



ESPOL
“Impulsando la sociedad del conocimiento”

FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS



**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TIPPYTEA
BLENDS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto Integrador realizado por:

GONZALO MIGUEL MOLINA MACÍAS

KEVIN FABRICIO MOLINA PESANTES

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director del Proyecto: Ing. José Omar Zurita Cueva

Febrero de 2018

RESUMEN

El consumo del té en el Ecuador se ha expandido de forma moderada fortaleciéndose en la región sierra e introduciéndose en la costa y oriente del país. En los últimos años se ha dado un alza en la cantidad de nuevos negocios y emprendimientos dedicados a la explotación de este producto, siendo Tippytea Blends unos de los pioneros en mezclar diversos tipos de especias que los identifican como proveedores de té de calidad.

Esta empresa tuvo origen en el 2013 en Quito, capital del Ecuador, donde tuvo un rápido crecimiento llegando a tener 4 sucursales en 5 años; posteriormente en septiembre del 2016 la empresa tomó la decisión de incursionar en el mercado de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, no alcanzo a obtener la participación esperada debido a la diferencia cultural en cuanto al consumo del té.

En base a esta problemática nació este proyecto dirigido a desarrollar una estrategia de posicionamiento de la marca, por medio de un estudio de mercado para determinar los segmentos objetivos a los que la empresa debe enfocarse en esta ciudad, considerando variables tales como la edad, estilo de vida, estrato socioeconómico y la cultura del consumo de bebidas. Analizando estos aspectos se estableció una estrategia de marketing mix que permita a la marca alcanzar a sus consumidores potenciales y generar el nivel de ingresos deseado.

Para concluir el análisis financiero reveló, en base a proyecciones con flujos anuales, que la empresa poseería un VAN de \$23.083,17 y una TIR calculada de 45,90%.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida como es terminar la universidad.

A mis padres por brindarme su apoyo comprensión y anhelos, como homenaje al esfuerzo, al dinamismo de veneración y apoyo permanente que siempre me han brindado como símbolo de bondad y agradecimiento.

A mi hermano que gracias a la unión que hemos tenido me brindó su apoyo en los momentos más difícil.

A mis maestros que me brindaron sus conocimientos y supieron aconsejarme a lo largo de mi carrera universitaria.

Gonzalo Miguel Molina Macías

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien me ha dado fuerza, sabiduría e inteligencia en cada instante de mi vida.

A mis padres Ufredo Walter Molina del Rosario y Cruz María Pesantes Láinez por darme su apoyo a lo largo de toda mi vida, tanto en aspectos personales, académicos y profesionales, para así llegar esta meta con esfuerzo y esmero.

A aquellas personas que conocí durante la carrera universitaria, que fueron sumando y apoyando a mi crecimiento personal y profesional, amigos, compañeros, y maestros.

Kevin Fabricio Molina Pesantes

AGRADECIMIENTO

Nuestro proyecto fue un proceso corto pero lleno de aprendizaje, necesitó de mucha responsabilidad y dedicación para llegar a ser concluido.

Agradecemos a Dios porque nos dio la sabiduría, la inteligencia y la madurez suficiente para desarrollar nuestro tema.

Agradecemos a cada uno de los facilitadores porque día a día lograron en nosotros crear una visión crítica de la realidad de mercadeo.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo constante que nos brindaron en esta etapa.

Gonzalo Miguel Molina Macías

Kevin Fabricio Molina Pesantes

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.



Gonzalo Miguel Molina Macías



Kevin Fabricio Molina Pesantes

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del Problema	2
1.1. Design Thinking	2
1.1.1. Mapa de Actores Internos y Externos.....	4
1.1.2. Mapa de Experiencias.....	5
1.1.3. Replanteamiento del Problema	7
1.2. Antecedentes	7
1.3. Definición del Problema	8
1.4. Objetivos de Proyecto	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Justificación	9
1.6. Alcance y Delimitación del Proyecto	10
2. Análisis Situacional	11
2.1. Análisis de la Situación.....	11

2.1.1.	Análisis del macroentorno	11
2.2.	Análisis del Microentorno	18
2.3.	Análisis FODA	22
2.4.	Análisis interno de la empresa	23
2.4.1.	Cadena de Valor	23
3.	Metodología.....	27
3.1.	Objetivos de la Investigación.....	27
3.1.1.	Objetivo General.....	27
3.1.2.	Objetivos Específicos	27
3.2.	Método de Investigación.....	27
3.2.1.	Método Analítico	27
3.2.2.	Método Descriptivo	27
3.3.	Método de Recolección de Datos	28
3.3.1.	Técnica de la Entrevista.....	28
3.3.2.	Técnica de la Encuesta.....	28
3.3.3.	Investigación Exploratoria.....	32
3.3.4.	Investigación Concluyente.....	33
3.4.	Población y Muestra	33
3.4.1.	Población	33
3.4.2.	Muestra	33
3.4.3.	Tamaño de la Muestra	34
3.5.	Análisis de Datos	34

3.5.1.	Tablas Cruzadas	49
4.	Mercadeo Estratégico	60
4.1.	Objetivos del plan Estratégico	60
4.1.1.	Objetivo General.....	60
4.1.2.	Objetivos Específicos	60
4.2.	Estrategia de Marketing	60
4.2.1.	Definición de Marketing.....	60
4.2.2.	Objetivos de Marketing	62
4.3.	Estrategia de Segmentación	63
4.3.1.	Macro Segmentación	63
4.3.2.	Micro Segmentación	64
4.4.	Estrategia de Posicionamiento	67
4.5.	Marca	68
4.6.	Marketing Mix	69
4.6.1.	Producto	70
4.6.1.1.	Estrategia del producto.....	70
4.6.1.2.	Definición del producto	71
4.6.1.3.	Imagen.....	83
4.6.1.4.	Marca	83
4.6.2.	Precio	84
4.6.2.1.	Precios de la competencia	84
4.6.2.2.	Precio propuesto.....	85

4.6.3.	Plaza.....	86
4.6.4.	Promoción.....	87
4.6.4.1.	Propuesta de publicidad	89
5.	Análisis Financiero	91
5.1.	Proyección de la Demanda.....	91
5.2.	Costos Fijos.....	91
5.3.	Costos Variables	92
5.4.	Punto de Equilibrio	92
5.5.	Flujos de caja	93
5.6.	TMAR.....	97
5.7.	VAN y TIR	97
5.8.	Payback.....	98
6.	Conclusiones.....	98
7.	Recomendaciones	99
8.	BIBLIOGRAFÍA	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de los Actores Internos,	4
Ilustración 2: Mapa de los Actores Externos,	5
Ilustración 3: Mapa de Experiencias,.....	6
Ilustración 4: Proyección poblacional de Guayaquil,	12
Ilustración 5: Mercado objetivo proyectado,	13
Ilustración 6: Exportaciones e importaciones del Ecuador,.....	14
Ilustración 7: Balanza comercial del Ecuador,	15
Ilustración 8: Balanza Comercial Petrolera,	15
Ilustración 9: Producto Interno Bruto del Ecuador,.....	16
Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter,	18
Ilustración 11: Cadena de Valor de Tippytea Blends,	24
Ilustración 12: Franjas etarias,	35
Ilustración 13: Sector de residencia,	36
Ilustración 14: Género de encuestados,	36
Ilustración 15: Posicionamiento del té como bebida,	37
Ilustración 16: Consumo de té,	37
Ilustración 17: Tipos de té consumidos,	38
Ilustración 18: Disposición de consumo de tipos de té,.....	39
Ilustración 19: Razones para el consumo de té,.....	39
Ilustración 20: Importancia de atributos,	40
Ilustración 21: Promedio de importancia de atributos,	41
Ilustración 22: Conocimiento de locales de venta de té,	42
Ilustración 23: Locales que se dediquen a la venta de té,	42
Ilustración 24: Importancia de atributos generales,.....	43

Ilustración 25: Promedio de importancia de atributos generales,	44
Ilustración 26: Disposición a pagar por un té frío,	44
Ilustración 27: Preferencia de medios de información,	45
Ilustración 28: Encuestados que conocer Tippytea Blends,	46
Ilustración 29. Red social de preferencia,	46
Ilustración 30: Percepción sobre qué productos ofrece Tippytea Blends,	47
Ilustración 31: Preferencias de productos a encontrar en Tippytea Blends,	48
Ilustración 32: Ubicación sugerida por encuestados,	49
Ilustración 33: Franjas etarias y Género,	50
Ilustración 34: Disposición de hombres a consumir distintos tipos de té según edades	51
Ilustración 35: Disposición de mujeres a consumir distintos tipos de té según edades,	52
Ilustración 36: Atributos más importantes según hombres,	54
Ilustración 37: Atributos más importantes según mujeres,	55
Ilustración 38: Encuestados que conocen Tippytea Blends,	56
Ilustración 39: Percepción de los clientes sobre la cartera de productos,	57
Ilustración 40: Disposición a pagar según edades,	58
Ilustración 41: Productos que desean encontrar por género,	59
Ilustración 42: Estratos Socioeconómicos,	66
Ilustración 43: Distribución de la Población por estratos Socioeconómicos,	67
Ilustración 44: Las 4P's del Marketing,	70
Ilustración 45: Té negro,	71
Ilustración 46: Té verde,	72
Ilustración 47: Té frutal,	72

Ilustración 48: Té floral,	73
Ilustración 49: Té rooibos,	73
Ilustración 50: Té rojo,	74
Ilustración 51: Té de especias,	74
Ilustración 52: Botella con infusor,	75
Ilustración 53: Termo de cristal doble pared,	75
Ilustración 54: Termo de té marino,	75
Ilustración 55: Termo tapa bambú,	75
Ilustración 56: Tetera tapa de madera 1000ml,	75
Ilustración 57: Caja tubos x3 - 12gm,	76
Ilustración 58: Caja tubos x4 - 20gm,	76
Ilustración 59: Caja x1 frcs. peq.	76
Ilustración 60: Caja x2 frcs. peq.	76
Ilustración 61: Caja x3 frcs. peq.	76
Ilustración 62: Caja x4 frcs. peq.	76
Ilustración 63: Caja x6 frcs. peq.	77
Ilustración 64: Cuchara de palo para pesar té,	77
Ilustración 65: Cuchara metálica para pesar té,	77
Ilustración 66: Frc. cristal pequeño,	77
Ilustración 67: Infusor casita,	77
Ilustración 68: Infusor búho,	77
Ilustración 69: Infusor malla grande,	78
Ilustración 70: Infusor malla mediano,	78
Ilustración 71: Infusor malla,	78
Ilustración 72: Infusor bola resorte,	78

Ilustración 73: Infusor corazón frutilla,	78
Ilustración 74: Infusor frutilla,	78
Ilustración 75: Infusor malla pinza,	79
Ilustración 76: Infusor rana,	79
Ilustración 77: Infusor robot,	79
Ilustración 78: Infusor silicón,	79
Ilustración 79: Infusor tetera,	79
Ilustración 80: Infusor tetera 2,	79
Ilustración 81: Jarro porcelana "birds",	79
Ilustración 82: Jarro porcelana "home",	79
Ilustración 83: Jarro cactus,	80
Ilustración 84: Jarro "round",	80
Ilustración 85: Jarro "round" con diseño,	80
Ilustración 86: Jarro Skull,	80
Ilustración 87: Kit cerámica "matcha",	80
Ilustración 88: Lata pequeña,	80
Ilustración 89: Lata mediana,	81
Ilustración 90: Lata grande,	81
Ilustración 91: Lata extra grande,	81
Ilustración 92: Lata con flores,	81
Ilustración 93: "Mani mugs",	81
Ilustración 94: "Mason jars",	81
Ilustración 95: "Mason jars" con diseño,	81
Ilustración 96: "Plastic mugs",	81
Ilustración 97: Tetera ingénita,	82

Ilustración 98: Taza con plato diseño flores,	82
Ilustración 99: Taza con plato diseño pájaros,	82
Ilustración 100: Taza de loza Tippytea,	82
Ilustración 101: Taza "vintage post",	82
Ilustración 102: Velones decorativos,	82
Ilustración 103: Tubo grande con sobres,	82
Ilustración 104: Imagen de la marca,	83
Ilustración 105: Logotipo de Tippytea Blends,	84
Ilustración 106: Local en el CC San Marino Shopping,	87
Ilustración 107: Uso de redes sociales en el Ecuador,	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Disposición al consumo de té,	38
Tabla 2: Razones de no Consumo de té,	40
Tabla 3: Clases de estratos socioeconómicos,	65
Tabla 4: Clases de estratos socioeconómicos,	66
Tabla 5: Precios de la competencia,	85
Tabla 6: Cronograma de Actividades,	89
Tabla 7: Proyección de la demanda, Fuente: INEC.....	91
Tabla 8: Costos fijos, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina.....	92
Tabla 9: Costos variables de producción, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina.....	92
Tabla 10: Punto de equilibrio operativo, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina.....	93
Tabla 11: Flujo de caja mensual, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina	95
Tabla 12: Flujo de caja anual, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina ..	96
Tabla 13: Flujo neto de accionistas, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina.....	98
Tabla 14: Resultados Financieros,	98

INTRODUCCIÓN

Tippytea Blends es una empresa ecuatoriana, cuyo negocio consiste en ofrecer un servicio al público que consiste en la venta al peso y de accesorios del té tradicional en hebras. Tuvo su origen en el año 2012 dentro de la capital del Ecuador, para el 2016 se expandió a Guayaquil, exactamente al centro comercial San Marino Shopping.

Los residentes de la ciudad de Guayaquil, en su mayoría, no poseen una cultura del consumo de té, lo que ha derivado que la empresa no se encuentre posicionada dentro de su segmento objetivo conformado por damas y varones adultos (entre 22 a 36 años) de clase media a media alta, por lo que se generó la necesidad de crear un posicionamiento de mercado por medio del desarrollo de una estrategia de marketing.

El proyecto está enfocado en desarrollar una estrategia que permita difundir la marca y acerca de la cultura del té; además, lograr que el segmento de clientes se identifique con ella, para que la empresa amplíe su mercado objetivo dentro de Guayaquil permitiendo un incremento en las ventas.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Design Thinking

El “Design Thinking” es una de las herramientas más fundamentales al momento de fomentar las innovaciones de forma eficaz y exitosa dentro de las organizaciones. (Institute, 2013)

Posee una metodología centrada en las personas, de modo que permita detectar necesidades para su subsecuente solución dejando en segundo plano el producto final.

Entrevistas

Conociendo que en Guayaquil no se tiene una cultura dirigida al consumo de bebidas como el té, se realizaron entrevistas a profundidad a una variedad demográfica de consumidores potenciales sobre su opinión acerca de bebidas derivadas de especias naturales, en adición a su apreciación o interés de visitar una casa de té para ello, se realizaron las siguientes preguntas:

¿Usted consume té?

El 11% de los entrevistados afirmaron ser consumidores frecuentes de té, un 71% mencionó haberlo probado en algún momento o consumirlo de forma esporádica mientras que, un 18% aseguró no tomar este tipo de bebidas.

¿Qué tipos de té conoce o ha consumido?

Entre los tipos de té más consumidos se encuentran el de manzanilla y anís, debido a los efectos positivos para la salud que poseen. Solo un 27% de los entrevistados que han consumido té mencionaron conocer otros tipos como: el té verde, té rojo, salvia, boldo y menta.

¿Conoce alguna empresa que se dedique a vender té? ¿Asistiría a uno?

El 84% de los entrevistados mencionaron no tener un conocimiento de algún local especializado en la venta de té, sin embargo, el 82% se encuentra dispuesto a visitar una casa de té.

¿Conoce Tippytea?, ¿Ha consumido alguna vez algo allí?

Solo un 11% de los entrevistados afirmó conocer a Tippytea y haber consumido en su local en el CC San Marino Shopping.

¿Dónde le gustaría encontrar uno de estos locales?

Los entrevistados expresaron de forma general en un 50% su deseo de encontrar una casa de té en Samborondón, seguido por un 29% de interesados en hallar un local de venta de té en el norte de Guayaquil.

¿Por qué consume o consumiría té?

El 79% de las personas consumen té por motivos estrictamente de salud, un 18% expresó un gusto por este tipo de bebidas mientras que, el 4% mencionó que estaría dispuesto a consumirlo por motivos sociales.

Edad

Los entrevistados se encontraron dentro de las siguientes franjas etarias:

Entre 20 a 29 años: 39%

Entre 30 a 39 años: 14%

Entre 40 a 49 años: 43%

Más de 50 años: 4%

1.1.1. Mapa de Actores Internos y Externos



*Ilustración 1: Mapa de los Actores Internos,
Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina*

En la parte interna de la empresa se puede constatar la comunicación que hay por parte de la alta gerencia hacia los empleados, ellos por semana deben reunirse y tomar decisiones en base a las ventas que se van llevando, lo que falta de implementar para poder alcanzar las metas mensuales, para de esta forma obtener rentabilidad anual.

Los proveedores y los clientes son una parte importante ya que, de ellos dependerán las ventas semanales, siempre buscando al proveedor con el menor costo posible para la empresa y que cumpla con la entrega de la mercadería e insumos en el menor tiempo posible. Así mismo los clientes con sus recomendaciones y observaciones cuando realizan una compra aportan a su mejoramiento diario, puntos que a la alta gerencia se le pueden estar pasando desapercibidos.

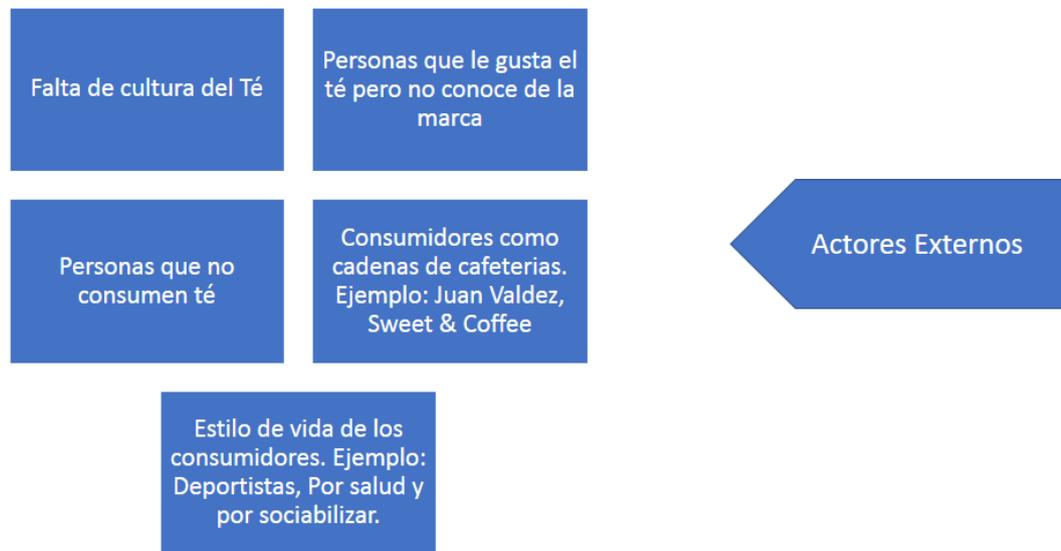


Ilustración 2: Mapa de los Actores Externos,

Autores: Gonzalo Molina & Kevin Molina

1.1.2. Mapa de Experiencias

El mapa de experiencias permite plasmar en un cuadro las etapas, interacciones, canales y elementos por los cuales los clientes atraviesan en las diferentes fases del servicio. (Innobaki, 2015).

Para ello se han realizado entrevistas a consumidores actuales de Tippytea Blends acerca de su opinión sobre el servicio prestado en el local, donde se logró categorizar en 5 etapas: Llegada al local, Atención, Tiempo de servicio, Consumo, Postventa.

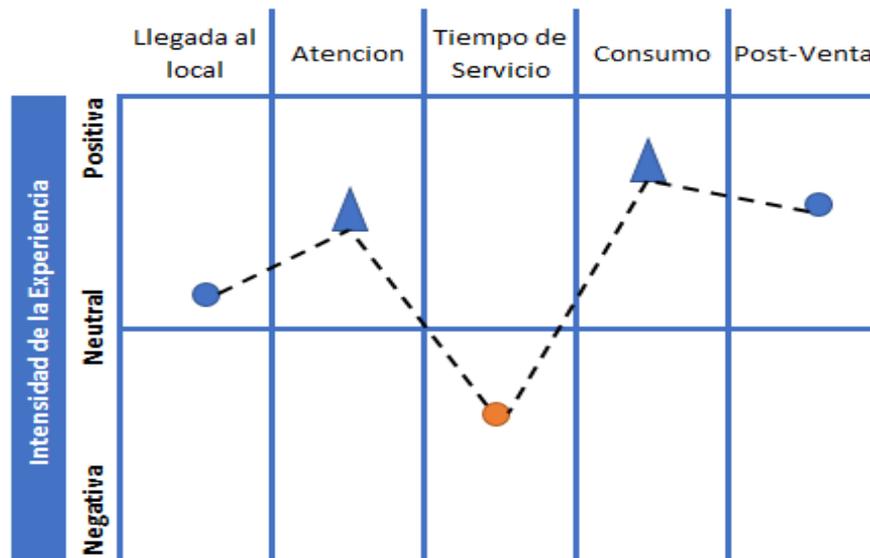


Ilustración 3: Mapa de Experiencias,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Llegada al Local

Para los consumidores la llegada al local una experiencia agradable dado el buen ambiente y espacio con aire relajado, idóneo para tomar un té. La decoración produce una impresión favorable que invita el ingreso a los clientes potenciales, que no conocen sobre estas bebidas.

Atención

Con el fin de proporcionar una mejor experiencia para los consumidores, se opta por una excelente atención donde se busca informarlos amablemente acerca de las variedades de té que existen.

Tiempo de Servicio

El tiempo de servicio para Tippytea Blends es un factor importante ya que, se trabaja con productos frescos que se elaboran en el momento. Para los pedidos grandes el tiempo de entrega es de 7 minutos máximo, sin embargo, mientras más compleja sea su elaboración la duración se puede extender a 12 minutos. El tiempo de espera los consumidores lo perciben de manera negativa.

Consumo

Al momento de consumir el producto se siente la satisfacción del cliente, quien expresa que “valió la espera” puesto que, el producto es totalmente distinto a los demás comparando con el mercado actual, específicamente en el área de cafeterías.

Postventa

Dada la calidad de la atención, así como de los productos, la satisfacción de los clientes es notable al retirarse; exceptuando en las horas más concurridas, cuando el factor tiempo debe mejorarse para evitar inconformidad por parte de los consumidores. De todas formas, el impacto en la toma de decisiones sobre el consumo en Tippytea Blends por tales factores no es significativo.

1.1.3. Replanteamiento del Problema

Una vez observados los resultados del estudio preliminar llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil, se concluyó que el problema que posee la empresa es la inadecuada utilización de los medios publicitarios por lo que, no se alcanzan los segmentos de mercado meta, situación que ocasiona un incorrecto posicionamiento la mente de los consumidores.

1.2. Antecedentes

El té es considerado la segunda bebida con alto índice de consumo a nivel mundial. *Camellia Sinensis*, es como taxonómicamente se conoce a la planta de la cual se obtienen diversos tipos: como el oolong, té negro y té verde, siendo este último el más consumido a nivel mundial, aproximadamente un 76%-78%, los cuales se obtienen en distintos procesos con la misma especie de planta. Por otro lado, está el té en base de flor de Jamaica, que es el más consumido en el Ecuador por sus combinaciones con frutos secos y otras especias que lo convierten en un particular. (Valenzuela B., 2004)

Según Alfonso Valenzuela su consumo anual se estima oscila entre los 40 litros/per cápita, lo que produce beneficios para la salud y una sensación gratificante al beberlo en sus diversas formas.

La cultura del té se desarrolló por primera vez en la provincia de Morona Santiago, región amazónica del Ecuador, lugar donde se encuentran los cultivos de *Camellia Sinensis* provenientes de China. Desde 1964, la Hacienda Sangay fue una de las pioneras en la producción y desarrollo de la industria, así como la subsecuente exportación del producto.

En la actualidad esta industria ha evolucionado y ya no solo se encuentra en la Sierra y en la Amazonía, también existe una alta demanda en la parte Costa del Ecuador ya que, el consumo del producto es saludable y de buena calidad, además, ofrece una experiencia para los consumidores, brindando un servicio especializado con el fin de incentivar y promover estas bebidas para la subsecuente creación de casas de té.

1.3. Definición del Problema

Tippytea Blends es una compañía que se constituyó en el 2012, ofreciendo diversos productos cuya base es el té: al peso, accesorios, bebidas calientes, frías o frapeadas, sándwiches, entre otros tipos de alimentos. La empresa mantiene una constante innovación en la implementación de nuevos alimentos y la introducción de nuevos tipos del producto que oferta con diversas combinaciones de hierbas, utilizando los mejores materiales.

Para mejorar su comercialización se escoge una *Camelia Sinensis* de alta calidad, pero durante los últimos meses se ha visto afectada con un bajo nivel de ventas al no existir la suficiente demanda de los productos.

Al momento Tippytea Blends presenta problemas de expansión de marca en Guayaquil, motivo que ha generado promociones mensuales. La empresa no participa en ferias ni eventos sociales en la ciudad, lo cual les representa un costo de oportunidad.

1.4. Objetivos de Proyecto

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para posicionar a Tippytea Blends y obtener una mayor expansión y participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Realizar un análisis que revele factores de influencia existentes en el macroentorno de la empresa.
- 2) Realizar una matriz FODA para una toma de decisiones estratégicas.
- 3) Conocer el posicionamiento actual de la marca en la ciudad de Guayaquil.
- 4) Identificar el comportamiento de los diferentes clientes potenciales de la marca.
- 5) Establecer una propuesta de marketing que les permita saber a qué segmento de mercado deberían dirigirse.
- 6) Fortalecer las ventas dentro de un periodo de dos años para mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.5. Justificación

Tippytea Blends se ha posicionado hace 4 años en distintas partes de Quito en el mercado de ventas de té al por mayor y menor, en venta de accesorios: infusores, juegos de tazas de porcelana, teteras de hierro, entre otras, convirtiéndola en un referente a nivel local como una de las marcas nacionales con mayor tradición en la ciudad capital.

Sin embargo, en el mercado de Guayaquil se ha observado una reducción significativa en las ventas de dicho sector, lo que ha afectado significativamente a la empresa. Es por esto que se pretende desarrollar una estrategia para el posicionamiento de la marca ya que, en los últimos meses se ha observado el surgimiento de otros tipos de cafeterías que ofrecen bebidas y té al peso con un menor precio y de otras industrias que

ofrecen diversos productos sustitutos, enfocados al segmento de mujeres y varones y al de jóvenes y niños en un rango de 11 a 16 años.

Otras de las razones que afecta la disminución de ventas es el cambio de personal constante en el local de Guayaquil, esto genera un costo en liquidación y tiempo invertido en el empleado, por el nuevo entrenamiento respecto a la información que debe manejar en el local, y a estos cambios se agrega la falta de confianza que hay por parte de los clientes fieles hacia la marca debido a que, se acostumbran a ver a la persona que los atendió durante su última visita y esperan a ser atendidos por la misma persona. Esto es una desventaja al momento de competir con otras empresas.

1.6. Alcance y Delimitación del Proyecto

El objetivo de este proyecto es diseñar una estrategia para generar posicionamiento de mercado a la marca Tippytea Blends, teniendo como finalidad obtener una mayor rentabilidad del local en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de esta estrategia se usará como información primaria: encuestas, grupo focales y entrevistas realizadas a expertos sobre el tema, para de esta manera lograr obtener y medir los diferentes puntos y así alcanzar los objetivos que fueron antes mencionados.

Delimitación del proyecto

Espacio: Noreste de la ciudad, Guayas, Guayaquil.

Tiempo: Octubre 2017 - febrero 2018

Circunstancias: Plan de desarrollo para una estrategia de posicionamiento de la marca Tippytea Blends elaborado por los estudiantes: Gonzalo Molina y Kevin Molina

Así mismo, el presente proyecto se delimitará a realizar un análisis competitivo que permitirá conocer la forma de relacionarse de la empresa con su entorno. Además, se realizará una investigación de mercados para la definición de sus segmentos de clientes

actuales, potenciales y meta, un análisis financiero sobre la situación actual y la proyección que se esperaría para el negocio, dado la implementación de las estrategias propuestas en este documento.

2. Análisis Situacional

2.1. Análisis de la Situación

2.1.1. Análisis del macroentorno

Se encuentra estructurado por los distintos factores de fuerzas tales como demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que pueden afectar al entorno de una empresa o industria. El macroentorno representa a todas las fuerzas exteriores que no pueden ser controladas por la empresa y que esta debe adaptarse a los cambios surgidos eventualmente. (Kotler & Armstrong, 2012)

Entorno demográfico: Estudia diferentes segmentos de la población humana en términos de tamaño, ubicación, densidad, edad, sexo, etnicidad, ocupación y otros datos estadísticos.

Entorno económico: Son aquellos factores que pueden alterar el poder de compra y los diferentes estándares de gasto de los consumidores.

Entorno natural: Son aquellos recursos que podrían verse afectado por las distintas acciones dentro del marketing o aquellos recursos que requieren de materia prima.

Entorno tecnológico: Trata de aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías, que forjan nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político: Trata de leyes, dependencias del gobierno y los grupos de presión que pueden influir en distintas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y que los limitan.

Entorno cultural: Lo integran las instituciones y otros factores que pueden alterar los valores, preferencias y conductas primarias de una comunidad.

Entorno demográfico

De acuerdo con el contador poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para finales del año del 2017 el Ecuador cuenta con un estimado de 16,649,506, en donde se observa que el 50,44% son mujeres y el 49,56% corresponde a hombres.

Para el segmento de Guayaquil, se adjuntan los siguientes gráficos de proyecciones de crecimiento poblacional para nuestro mercado objetivo:



Ilustración 4: Proyección poblacional de Guayaquil.

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos



Ilustración 5: Mercado objetivo proyectado,

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Se puede observar que el 20.33% de la población de Guayaquil representa el mercado objetivo del año 2017, se obtiene este porcentaje por medio de datos de la población urbana en ciudad de Guayaquil. En este estudio demográfico se considera las edades de la población y el crecimiento proyectado por el INEC.

Entorno Económico

Para el siguiente entorno se tomará en cuenta los datos económicos más significativos del país, así como las decisiones gubernamentales de los últimos 10 años. Durante la última década la Asamblea ejecutó 22 reformas tributarias. Desde el 2007 al 2016 el nivel de recaudaciones subió de \$5.362 millones de dólares a \$13.590 millones, según el Servicio de Rentas Internas. Este aumento se dio gracias al riguroso control de los tributos pagados por los contribuyentes, los cuales crecieron de 627.000 a 1,9 millones. Adicionalmente como política para reducir las salidas de flujo de dinero del país, el gobierno implementó más impuestos, los que se incrementaron desde 2008 hasta el 2012 de 0,5% a 5% con el fin de frenar la salida de capitales para que no se vea reducida la liquidez monetaria.

Esta situación se puede observar de mejor manera al analizar los niveles de exportaciones e importaciones realizadas en el país en términos FOB durante los últimos años.

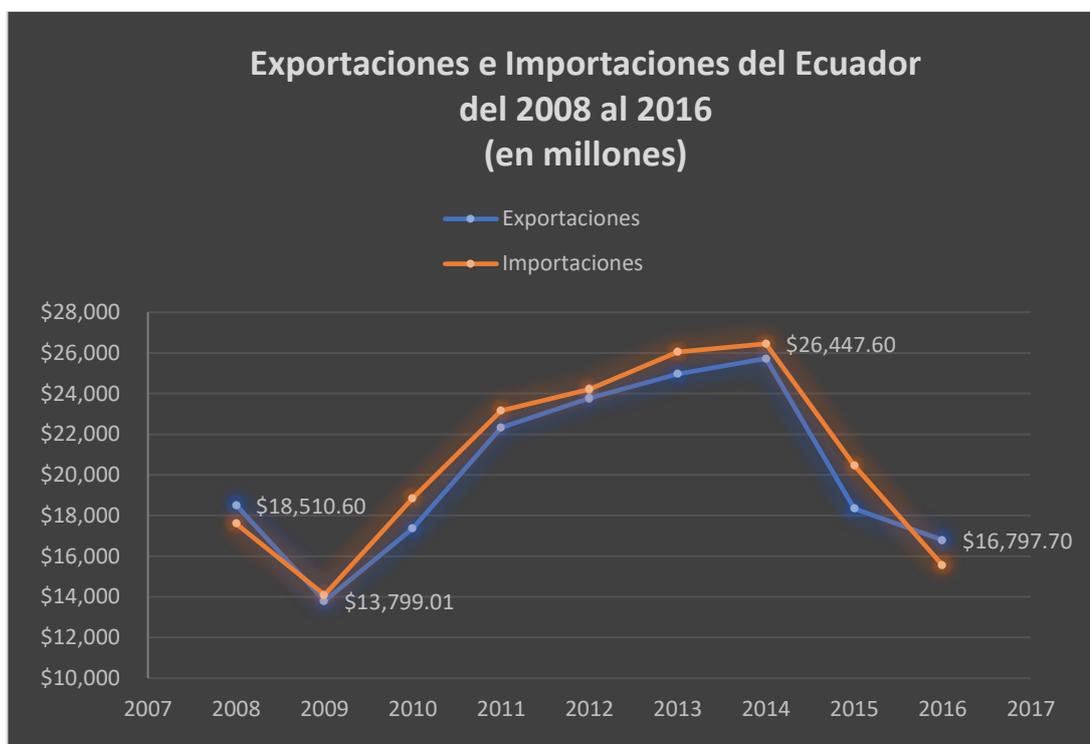


Ilustración 6: Exportaciones e importaciones del Ecuador,

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar desde el 2009 el país mantuvo un nivel de importaciones superior al ingreso obtenido por las exportaciones, motivos de esto la balanza comercial resultaba negativa; como respuesta a esta situación se implementaron los impuestos a las importaciones, generando que para el año 2016 el Ecuador volviera a tener un nivel de exportaciones superior a la salida de dinero por compras en el extranjero, lo que se puede apreciar de mejor manera en el siguiente gráfico.



Ilustración 7: Balanza comercial del Ecuador,

Fuente: Banco Central del Ecuador

Balanza Comercial Petrolera

La principal fuente de ingresos para el país son sus exportaciones de barriles de crudo de petróleo, por lo que es fundamental considerarlo como forma de medición de la liquidez del país durante los últimos años.

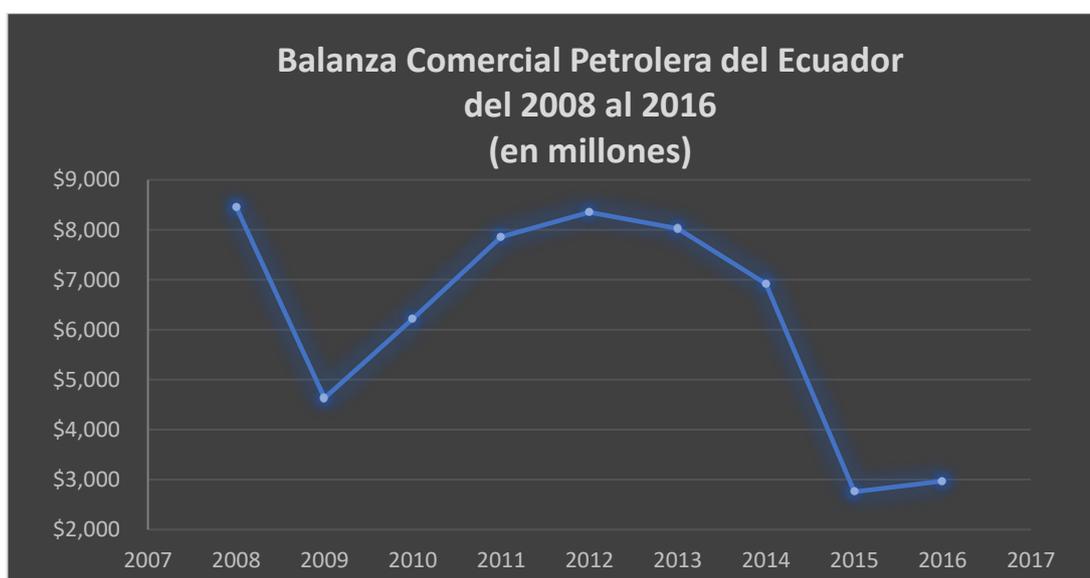


Ilustración 8: Balanza Comercial Petrolera,

Fuente: Banco Central del Ecuador

Estas variaciones en la balanza comercial se las adjudica directamente al precio del barril de crudo de petróleo a nivel internacional, en el que se puede observar que durante los

años 2011 a 2013 existió un auge petrolero alcanzando el barril de crudo precios superiores a los \$100 USD.

PIB

Según del Banco Mundial, para el año 2013 que empezó el negocio Tippytea Blends, el Producto Interno Bruto del Ecuador creció un 8,19% en relación con el año anterior, por lo que fue un buen periodo para iniciar el negocio en la capital del Ecuador. Para el final del 2016 la empresa incursionó dentro del mercado guayaquileño cuando el PIB había reducido ligeramente en un 0,68% teniendo un nivel de 98,614 mil millones de dólares. Aun no se encuentran los resultados del periodo 2017 sin embargo, con la baja del precio del barril de crudo se espera que la producción nacional se vea afectada de forma negativa, lo que por ende afecta la cantidad de dinero en circulación, es decir se espera una reducción en el consumo.

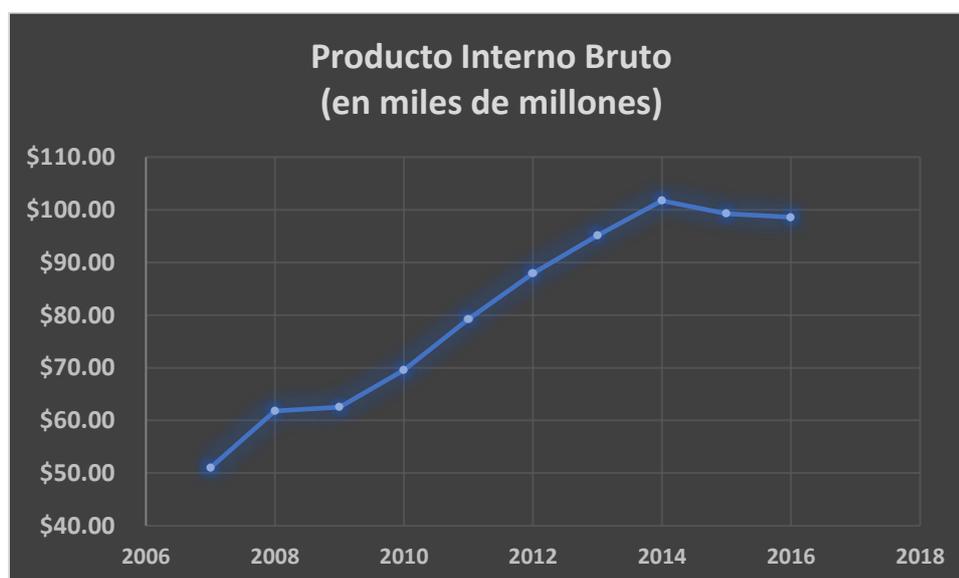


Ilustración 9: Producto Interno Bruto del Ecuador,

Fuente: Banco Mundial

Entorno Político

La evasión fiscal por medio de paraísos fiscales ha sido un problema que se ha combatido por medio de incrementos impositivos a los movimientos de capitales con destino a dichos países. Adicionalmente la implementación de otras reformas tales como el

cobro de los anticipos de impuesto a la renta, en los que el tributo no grava en base a la renta sino a las operaciones de las empresas.

Según el diario El Comercio la baja del precio del barril de crudo en el año 2014 incentivo a la creación de nuevas reformas como medida para obtener más ingresos por recaudaciones impositivas, y medidas tales como el incremento del ICE a la cerveza, junto con la implementación de la ley solidaria por el terremoto que afectó las provincias de Manabí y Esmeraldas. (Heredia, 2016)

Entorno tecnológico

En el entorno tecnológico, el Ecuador ha invertido grandes cantidades de dinero para la implementación de laboratorios tecnológicos en los sectores marginales; hubo un crecimiento en la fibra óptica según los datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. También Ecuador ha recibido un reconocimiento de nivel internacional por la firma Open Signal, que lo ubico como el mejor país latinoamericano por la implementación de tecnología 4G más rápida de América Latina.

A través de estos servicios tecnológicos las compañías obtuvieron beneficio, por la facilidad de comunicar sus promociones o simplemente el hecho de dar a conocer el negocio mediante una página web o de sus cuentas en las distintas aplicaciones en la red.

2.2. Análisis del Microentorno

Este análisis está constituido por aquellas variables que influyen de manera directa a la compañía o a la empresa, por ende, se realizará un estudio en base a estas variables o fuerzas para maximizar los bienes de la empresa. Al explicar el microentorno de la empresa se obtiene una mejor visión de su medio, por ello se realizará un análisis de las 5 Fuerzas de Porter.



Ilustración 10: Cinco fuerzas de Porter,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Amenaza de nuevos competidores

Para analizar esto se tomó de guías las entrevistas a los expertos, Guillermo Jarrín dueño de Tippytea Blends mencionó que el mercado de la venta de té se encuentra actualmente en procesos de expansión, dadas las crecientes tendencias a consumir productos de carácter natural y con beneficios a la salud. Este movimiento se puede observar en el incremento de locales dedicados a ofrecer productos naturales, en los cuales una de las líneas ofertadas son precisamente los tés.

Los nuevos competidores son aquellos que ofrecen un producto de menor proporción, pero a un bajo costo, el cliente que recién empieza con un estilo de vida saludable es propenso a influencias por el costo y no por el beneficio del consumo de productos naturales o en este caso el del té.

En la ciudad de Guayaquil está creciendo una cultura del té, esto quiere decir que el mercado se desarrolla poco a poco. El comienzo de los competidores en ventas de productos naturales se dio a través de las participaciones en ferias y en pequeños mercados en donde ellos dan a conocer su producto, así, ellos llevan un mejor acercamiento hacia los nuevos segmentos de mercados y promocionando su marca. El cliente por otro lado comparte sus gustos y sugerencias de los productos que deben de mostrar al público y tener a la venta, mejorando la forma de presentar el té y los diferentes accesorios que pueden complementar esta bebida y convertirla en una gran experiencia. La marca SEITEA es un emprendimiento que tiene un poco más de un año en el mercado local y cuenta con una gran aceptación debido a su ubicación, a la variedad de accesorios y diversificación de tés que tiene en un lapso pequeño de haber empezado. Los precios del té al peso están entre \$0.17 y \$0.33 centavos dependiendo de su tipo.

Por ende, se puede decir que en Guayaquil la venta de bebidas a base de té y de accesorios es un mercado que se puede ingresar fácilmente, ya que hay pocas marcas dedicadas a este negocio y el segmento de mercado crece, la cultura del té poco a poco está llegando a esta ciudad.

Poder de negociación de los Proveedores

La materia prima que se utiliza para la producción de las distintas fases del té es la planta *Camelia Sinensis*, de la cual son tomadas sus hojas para la elaboración de la bebida. En el Ecuador se encuentra esta planta en climas templados, es originaria del sur de China.

Se desconoce la fecha de ingreso al país. De esta planta se elaboran diferentes tipos de té, como: rojos, verdes, negros, oolong entre otros. Algunos de estos tipos de hierbas se las elabora en territorio ecuatoriano, grupos indígenas son los encargados de cultivar y recolectar mientras que, la otra parte se importa del exterior. No existe intermediarios al momento de la negociación con los grupos indígenas, la relación es directa con el proveedor.

Claramente se puede observar que el comienzo de este negocio (basado en productos naturales) permite un beneficio mutuo entre las pequeñas organizaciones indígenas y la empresa Tippytea Blends, permitiendo el crecimiento de aquellas personas de escasos recursos y dando oportunidad a que la empresa se expanda por el resto del país.

Al momento no existen muchos proveedores conocidos dedicados a la importación de estos tipos de plantas que sirven para la elaboración de té, por lo que su poder de negociación es alto. De igual manera se da con los accesorios, en los que poseen acuerdos con los proveedores extranjeros para ventas exclusivas de forma que evitando que la competencia oferte sus mismos diseños.

Rivalidad entre los Competidores

En el mercado actual de la ciudad de Guayaquil existe una casa de té llamada Camellias Tea, que actúa como competidor directo, y a la vez varias cafeterías ofrecen infusiones entre sus menús y venta de accesorios para estas bebidas, por lo que entrarían como competidores indirectos a la marca.

En el caso de Camellias Tea, se encuentra en el mercado de Guayaquil desde el 2014. Tienen precios accesibles al consumidor y una diversidad de estilos en el instante de hacer las respectivas infusiones, por lo que afecta directamente a Tippytea Blends, principalmente por ser el primero en surgir en un mercado no tan explotado. Por lo tanto, la rivalidad es alta a pesar de tener un solo competidor directo.

Poder de negociación de los Clientes

El poder con el cual pueden negociar los clientes posee un nivel medio en la actualidad, pero que con el paso del tiempo podrá ser alto puesto que, existen variedades de té los cuales se venden al peso por parte de otros competidores directos e indirectos. Es por ello que la empresa además de otorgar este mismo servicio, le da el valor agregado de la atención de calidad con un ambiente agradable para el consumo y degustación de estas bebidas.

Tippytea Blends cuenta con tres tipos de venta: venta directa, intermediarios y bajo pedido, este último se lo pide a través de la página en internet. Cuando se habla de ventas con intermediarios nos referimos a que su producto lo ofrecen a la venta en supermercados para darles mayor accesibilidad al producto.

A su vez, Tippytea Blends no cuenta con las suficientes estrategias de mercadotecnia, esto genera que los clientes tengan oportunidad de consumir productos de empresas competidoras y que no alcancen aquellos segmentos vulnerables donde la marca se encuentra ausente en la mente de los consumidores.

Amenaza de Productos y Servicios sustitutos

Hay diferentes productos presentes en el mercado que actúan en calidad de sustitutos para el té, como los jugos naturales y bebidas gaseosas, que son de alto consumo en el mercado de Guayaquil; adicionalmente el clima juega un importante rol al momento de tomar una decisión de compra por parte de los consumidores ya que estos productos se pueden encontrar en cualquier parte de la ciudad. De tal forma, podemos deducir que los consumidores adquieren de estas bebidas para refrescarse y satisfacer la sed.

A su vez, el café es una bebida de alto consumo y su oferta incrementa de forma rápida en el mercado, puesto a que existen grupos de personas que prefieren una bebida

fuerte de aroma y de sabor que los mantengan con energía ya sea para estudios o para socializar. Las marcas que están más posicionadas en Guayaquil son: Sweet & Coffee y Juan Valdéz, empresas dedicadas a la venta de café y de bebidas frías que llevan más de 10 años en el mercado de Ecuador teniendo como objetivo centrarse en la satisfacción del consumidor.

2.3. Análisis FODA

En el libro de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong (Decimocuarta Edición), habla del objetivo de la matriz FODA, consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas. (Kotler, 2012)

Se realiza respectivamente un análisis en base a la matriz FODA de la empresa, tomando en cuenta la situación actual en cuanto a debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las fortalezas de la empresa son la presentación del producto, calidad y el servicio que ofrece al cliente. Un ejemplo acerca del servicio al cliente es la manera de actuar de los empleados cuando el consumidor no se siente satisfecho del producto, se lo cambia de inmediato y sin ningún recargo de más. Una de sus características como compañía es el empleo de una estrategia diferenciadora ante la competencia en el mercado.

En oportunidades, la compañía tiene más de 40 variedades de té en el cual satisface a aquellos consumidores que son amantes de estas bebidas.

A su vez, el crecimiento del consumo de té en la ciudad Guayaquil es una oportunidad clara para que la compañía crezca también.

Con respecto a sus debilidades, la empresa debe de ampliar más el menú en productos de sal, ya que aún sigue habiendo un mercado no explotado. Los altos costos fijos que debe de asumir mes a mes por la renta del centro comercial y por dar de baja a

productos puestos en percha. La manera en cómo el cliente debe de observar el menú de forma no directa, sino teniendo una postura diagonal hacia la caja registradora, girando la cabeza hacia la parte izquierda dentro del local. Y la falta de publicidad que tiene. Estos son factores claves que la empresa debe de tenerlos en cuenta.

Ya en amenazas, la competencia que tiene la compañía en ventas por los demás locales de té, las políticas financieras que se van reformando año tras año, entradas de nuevos competidores en este mercado y la economía del país. Aunque son variables de macroentorno, afecta con las decisiones internas de la compañía.

2.4. Análisis interno de la empresa

2.4.1. Cadena de Valor

Según el libro de Kotler en la edición del 2008, la cadena de valor está integrada por una cierta cantidad de procesos que realizan algunas actividades con el objetivo de crear valor, al momento de realizar la producción, diseño, comercialización, entrega de los productos que provienen de la empresa.

La empresa cuenta con cuatro secciones, una estructura de planta, un departamento de contabilidad, marketing y alta gerencia; en total hay 15 personas incluido Guillermo Jarrín (CEO).

CADENA DE VALOR					
ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Cuenta con los permisos necesarios para su funcionamiento y producción. Tiene una relación directa los empleados con el Gerente General.				
	IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA: Cuenta con equipos para la producción de té y maquinas industriales para la entrega de los productos finales.				
	RECURSOS HUMANOS: Reclutamiento de personal cada año y capacitaciones en elaboración de productos.				
	COMPRAS: Materia prima para la elaboración de tés, accesorios e implementos para las infusiones del té: tazas, jarros, termos, teteras, infusores, cucharas, frascos de vidrios, cajas, latas, fundas de aluminio.				
ACTIVIDADES PRINCIPALES	ENTRADA DE MATERIA PRIMA	PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
	Importación de materia prima	Transformación de materia prima	Transporte de productos	Promoción	Servicio al cliente
	Recepción de materia prima	Dividir los productos por segmentos	Procesamiento de pedidos	Plaza	
	Clasificación de materiales	Etiquetado y empaquetado		Publicidad	
	Distribución de materia prima interna			Venta en locales	
MARGEN DE UTILIDAD					

Ilustración 11: Cadena de Valor de Tippytea Blends,

Elaborado por: Gonzalo Molina, & Kevin Molina

“Tippytea Blends” importa desde la India, Japón y China, materia prima de alta calidad para la elaboración de un excelente producto a base de té. La planta de la empresa utiliza maquinarias especiales para el secado y para establecer las distintas combinaciones de té y las respectivas infusiones. Por consiguiente, el proceso de producción cuenta con tecnología de punta como: máquinas industriales para prensar el té, para enrollar las herbas, lo que permite reducir costos y aumentar la productividad en el momento de realizar los tipos de té.

La planta de la empresa recibe toda la materia prima que llega de los grupos indígenas, encargándose de la selección de un buen producto. A la vez, se recibe el resto de los accesorios de té, los cuales son proveedores nacionales e internacionales y estos a su vez se encargan de enviar a todos los establecimientos de venta que tienen en la ciudad de Quito y de Guayaquil.

La empresa cuenta con todos los departamentos de trabajo en un mismo edificio, lo que facilita la organización dentro de la parte administrativa, sin embargo, dificulta la comunicación con el personal de los locales, como es el caso con el local de Guayaquil. Por otro lado, existe un ahorro al no tener grandes gastos en oficinas que ocupar y por ende recurren a tener menor mano de obra.

De tal forma, en el departamento de contabilidad lleva a cabo todas las actividades contables, tanto los roles de pago, balances, cuadros comparativos de rentabilidad, además de las campañas de marketing y se da seguimiento a las actividades de los locales de venta para regularizar las acciones monetarias en la empresa.

En el departamento de marketing, se encuentra solo una persona encargada de gestionar las estrategias de mercadotecnia; debido a la situación económica se ha llevado una menor inversión de publicidad y han empezado a expandirse dentro de las redes sociales a través de campañas de temporada y con videos, ya que son más económicas y por tal motivo la frecuencia en que ellos envían cuñas publicitarias es bien alta en redes sociales. Se ha realizado un estudio del mercado objetivo para diferentes regiones en donde se encuentren ubicados los locales.

El departamento de alta dirigencia se encarga de las proyecciones y las rentabilidades semanal y mensualmente. Se coordina mediante un sistema que está implementado en cada computadora designada para los distintos departamentos y establecimientos, se analizan las variables como por ejemplo el producto mayor vendido o en cantidades que venden el té al peso, con el fin de tomar decisiones para que en un futuro puedan aumentar las ventas lanzando mayores promociones y viendo siempre el menor costo con respecto a los proveedores.

La empresa con un personal limitado lleva a cabo una logística que abarca el pedido a los proveedores, tomando en cuenta: tiempo de proceso de oxidación para los diferentes

tipos de té, tiempo de espera en que toma el proceso de empaquetamiento y el tiempo de envío hacia los puntos de venta.

En el local de Guayaquil existe personal entrenado para responder a la demanda de los clientes conformado por un administrador y cuatro auxiliares, cada uno de ellos en capacidad de elaborar productos de bebidas calientes, frías y frapeadas, además, de sánduches y dulces, cuyas recetas fueron proporcionadas por el dueño del local, para su uso en cada sucursal. El servicio al cliente se diferencia de las demás casas de té por el trato y la atención que se brinda a los consumidores y por las promociones que incluye al inicio de cada temporada sumado a esto, al trabajar en modalidad de franquicia se lleva un mejor control.

Por otro lado, existe una rotación constante del personal, motivo que provoca que algunos clientes experimenten desconcierto ante estos cambios internos y pierdan seguridad en su decisión de compra, esto conlleva a perder ventas diarias, en elevados costos por despidos y por capacitaciones a nuevos empleados.

Adicionalmente desde el inicio de Tippytea Blends su responsabilidad con el medio ambiente ha sido un factor clave, motivo por el cual los productos de té se han mantenido sirviendo en tazas de porcelana y en jarros de vidrios conocidos como 'jarros vintage' y los acompañantes en platos de cerámica. Podemos decir que no hay desperdicios de plástico que contribuyan con la contaminación del ambiente. De igual forma se asume un alto costo por el consumo de agua y de lo que pueda llegar a incurrir si alguna de estas vajillas o vasos de vidrio se quiebran.

En el 2017 entró en un concurso de la ONU, el cual se trataba de los mejores emprendimientos en el mundo relacionados con el medio ambiente, por ello la marca Tippytea Blends estuvo entre los 10 mejores emprendimientos del mundo y fue reconocida a nivel mundial.

3. Metodología

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing estratégico que permita posicionar la marca Tippytea Blends en la mente de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los segmentos objetivos.
- Determinar que variables influyen al momento de la compra.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Identificar un punto de venta apropiado para que el cliente pueda adquirir el producto.
- Categorizar los medios digitales para que los clientes puedan adquirir información acerca de los productos, identificando el más adecuado para los clientes.

3.2. Método de Investigación

3.2.1. Método Analítico

La forma de proceder de la presente investigación fue a través de análisis de datos obtenidos en las entrevistas realizadas dentro del “Design Thinking”, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos en el proyecto.

3.2.2. Método Descriptivo

Permite identificar la percepción de los consumidores acerca de la marca Tippytea Blends, el posicionamiento que posee en la mente de estos, así como diferentes mercados objetivos potenciales.

3.3. Método de Recolección de Datos

3.3.1. Técnica de la Entrevista

Las entrevistas ayudan a ampliar la visión sobre las circunstancias en las que se encuentra en el mercado actual, recopilando información cualitativa obtenida por medio de expertos en la industria de venta y consumo de té. Para ello se abordaron temas de interés para la investigación, de forma que trascorra dinámicamente y se abarque o recopile una mayor cantidad de información. (Malhotra, 2008)

3.3.2. Técnica de la Encuesta

Este método consiste en una recolección estructurada de los datos, mediante la elaboración de un cuestionario. Este deberá presentar cierta diversidad de preguntas con la finalidad de conocer las actitudes, percepciones, motivaciones y conocimiento que posean los individuos encuestados sobre el tema que se quiera tratar, para así cumplir los objetivos de la investigación. De la misma forma la técnica de la encuesta permite obtener información cuantitativa, necesaria para el análisis de datos y así llevar una toma de decisiones centrada en este objetivo.

Investigación de mercados

La encuesta presentada en este proyecto se estructuró con el fin de abarcar todos los objetivos establecidos dentro de la investigación de mercado, así como para conocer el posicionamiento actual de la marca Tippytea Blends en el mercado de Guayaquil.



Encuesta #

1. ¿Cuál es su edad? (*Ubique en el rango*)

16 - 20 26 - 30 36 - 40 46 - 50
 21 - 25 31 - 35 41 - 45 más de 50

2. ¿En qué sector usted vive?

Vía a la Costa Norte Samborondón Centro
 Sur Sauces/Guayacanes Duran Urdesa
 Ceibos

3. Género

Masculino Femenino

4. Al pensar en: “vamos a tomar un té”, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Hogar Familia Mal estado de salud Bienestar Otros
 Amistad Conversación

5. ¿Usted ha consumido té?

Sí No

Si responde “Sí” pase a la pregunta 7, si respondió “No” pase a la pregunta 6

6. ¿Estaría dispuesto a consumir té?

Sí No

Si responde “Sí” pase a la pregunta 8, si respondió “No” pase a la pregunta 10

7. ¿Qué tipo de te ha consumido?

Rojos Negros Florales
 Frutales (Flor de Especias Verdes (Manzanilla,
 Jamaica) (Anís) (valeriana)

8. ¿Cuáles de los mencionados estaría dispuesto a consumir?

	Rojos	<input type="checkbox"/>	Negros	<input type="checkbox"/>	Florales	<input type="checkbox"/>
Frutales Jamaica)	(Flor de	<input type="checkbox"/>	Espicias (Anís)	<input type="checkbox"/>	Verdes valeriana)	(Manzanilla, <input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué razones consumiría té?

Beneficios curativos	<input type="checkbox"/>	Cos tumbre	<input type="checkbox"/>	P or sed	<input type="checkbox"/>
Beneficios des inflamatorios	<input type="checkbox"/>	Sab or	<input type="checkbox"/>	O tros	<input type="checkbox"/>
Motivos digestivos	<input type="checkbox"/>	Soc iales	<input type="checkbox"/>		

Continúe con la pregunta 11

10. ¿Por qué razones no consumiría té?

Desconocimiento de beneficios	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Toma otras bebidas	<input type="checkbox"/>	Costumbre	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Qué atributos consideraría al momento de consumir una de estas bebidas?

Donde, 1: menos importante - 5: Muy importante

| Sabor | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente | <input type="checkbox"/> |
| Acompañantes | <input type="checkbox"/> |
| Beneficios | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Conoce de la existencia de locales que se dediquen a la venta de té en la ciudad de Guayaquil?

í o

Si responde "Sí" pase a la pregunta 13, si respondió "No" pase a la pregunta 14

13. ¿Qué locales que se dediquen a la venta de té conoce?

Waffles and Tippytea Megamaxi
 Bubble Juan Valdéz SeiTea
 Sweet & Coffee Camellias Otros
 Mi comisariato Tea

14. Conteste del 1 al 7, ¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?

Donde, 1: menos importante - 5: Muy importante

	1	2	3	4	5
Atención al Cliente					
Tiempo de espera					
Presentación del producto					
Presentación del personal					
Luminosidad					
Limpieza del local					
Abastecimiento de implementos de té					
Estado de los muebles					
Asientos disponibles					
Música de Ambiente					
Ruidos Externos					
Dejar Propina					

15. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar un té (frío)?

\$1,60 - \$2,00 \$2,41 - \$2,80 \$3,21 - \$3,60
 \$2,01 - \$2,40 \$2,81 - \$3,20 Más de \$3,61

16. ¿Por qué medios quisieras enterarte de información o promociones de té?

Televisión Volantes
 Blogs Redes Sociales

17. ¿Conoce Tippytea?

í o

18. En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría encontrar información acerca de Tippytea

Facebook Twitter Instagram O tra

19. ¿Cuáles de los siguientes productos cree usted que ofrece la marca Tippytea?

Té al peso Cheesecake Té frapeado Alfajores Café
 Sánduches Té frío Accesorios de té Bubble Tea
 Waffles Té caliente Galletas Gin Tonic

20. ¿Qué tipos de productos le gustaría encontrar en Tippytea?

Té al peso Cheesecake Té frapeado Alfajores Café
 Sánduches Té frío Accesorios de té Bubble Tea
 Waffles Té caliente Galletas Gin Tonic
 Humitas Quimbolitos Bocadillos de sal Hayacas

21. En qué punto de la ciudad le gustaría encontrar la marca Tippytea

Plaza Lagos Riocentro Dorado El Mall del Sol
 Plaza Navona Víctor Estrada Emilio Plaza Ceibos
 San Marino Riocentro Ríos Entre Riocentro Ceibos

3.3.3. Investigación Exploratoria

En el mercado guayaquileño existe un porcentaje mínimo de industrias relacionadas al consumo de té, debido a la inexistencia de una cultura inclinada a su uso. En

consecuencia, se necesita realizar entrevistas para de esta forma determinar los aspectos más relevantes a considerar para la investigación.

3.3.4. Investigación Concluyente

La metodología de encuestas se aplicó con el objetivo de determinar el posicionamiento de mercado actual de la marca Tippytea Blends, así como descubrir nuevos segmentos de mercado objetivo realizando análisis cuantitativos con el fin de relacionar y estudiar variables.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Todos los elementos que comparten ciertas características en común pueden denominarse población y esta constituye el cuerpo sobre el cual se va a trabajar para una investigación de mercado. (Malhotra, 2008)

La población que se consideró para este proyecto se conformó por hombres y mujeres entre 20 a 34 años, que residan en las zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil teniendo un total de 537.646 personas para el año 2017 acorde a las proyecciones poblacionales realizadas por el INEC basándose en los censos del año 2010.

Empleando los datos recopilados y proyectados por el INEC, se puede observar como el 50,41% de la población corresponde a mujeres, mientras que el 49,49% restante lo ocupan los hombres.

3.4.2. Muestra

Según Naresh K. Malhotra (Malhotra, 2008), la muestra se define como un subgrupo de la población considerada para el estudio, en la cual se realizarán los diversos análisis de sus características, las que categorizan como estadísticos con el fin de definir el tamaño de la muestra.

3.4.3. Tamaño de la Muestra

Para definir el tamaño óptimo de la muestra se tomará como base la información obtenida en el INEC, así como el uso de la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N(\sigma^2)(Z^2)}{[(N - 1)(e^2) + [(e^2)(Z^2)]]}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población, para este estudio será de 537.646

σ : Desviación estándar, dado a que no se conoce la varianza para la muestra se empleará el 0,5.

e: Error, el límite permitido como margen de error aceptable para el proyecto será del 5%.

Z: Nivel de confianza, dado un intervalo de confianza del 95% se emplea un valor constante de 1,96.

Por lo tanto:

$$n = \frac{537.646(0,5^2)(1,96^2)}{[(537.646 - 1)(0,05^2) + [(0,05^2)(1,96^2)]]}$$

Es decir que el tamaño de la muestra será de:

$$n = 384$$

3.5. Análisis de Datos

1) ¿Cuál es su edad?



Ilustración 12: Franjas etarias,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

En esta pregunta el 33,9% de los encuestados son de 21 a 25 años, el segundo segmento de 13,5% en donde son personas de 26 a 30 años y el tercer segmento de 11,5% de 31 a 35 años.

2) ¿En qué sector vive?

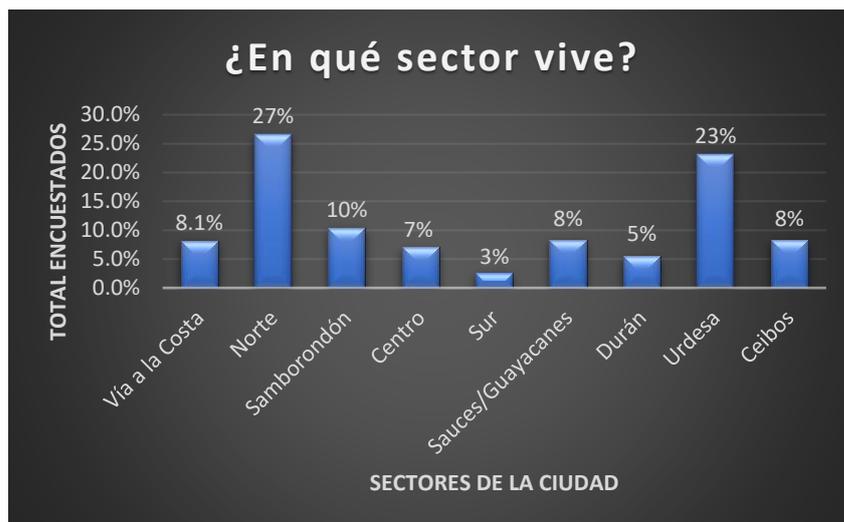


Ilustración 13: Sector de residencia,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 27% de los encuestados viven en el Norte de la ciudad, el 23% del segmento de personas respondieron que viven en Urdesa y el 10% respondió en Samborondón.

3) Género

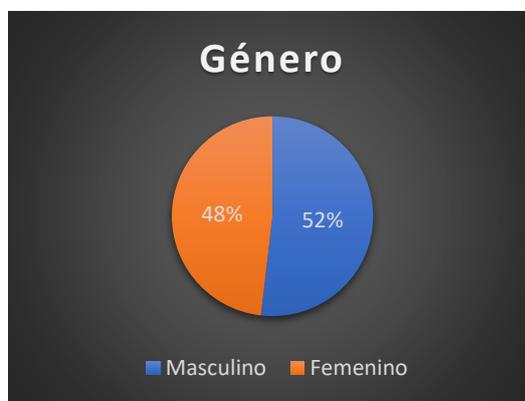


Ilustración 14: Género de encuestados,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

En total de los encuestados de 384 fue de 48% mujeres y 52% de hombres.

4) Al pensar en: “vamos a tomar un té”, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



Ilustración 15: Posicionamiento del té como bebida,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 33% de las personas respondieron que se le viene a la mente una ‘conversación’, el segundo segmento fue del 17% que se le viene a la mente ‘bienestar’ y el 16% respondieron que con una ‘amistad’ al momento de ir a tomar un té.

5) ¿Usted ha consumido té?



Ilustración 16: Consumo de té,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Hubo una respuesta positiva, el 100% de los encuestados en algún momento de su vida ha consumido té.

6) ¿Usted estaría de acuerdo en consumir té?

¿Usted estaría de acuerdo en consumir té?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	1	100%
Total	1	100%

Tabla 1: Disposición al consumo de té,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El número de personas que contestaron esta pregunta mencionaron no haber consumido té en la pregunta anterior. Solo una persona expresó no haber consumido té anteriormente, así como la falta de disposición para consumirlo.

7) ¿Qué tipo de té ha consumido?



Ilustración 17: Tipos de té consumidos,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Del total de encuestados que mencionaron haber consumido té, el 68,9% indicaron que han sido té verde, seguido por té de especias con un 48,8%, y frutales con 47,8% lo que, indicaría que estas son las categorías de este tipo de bebidas que las personas consumen con más frecuencia.

8) ¿Cuáles de los mencionados estaría dispuesto a consumir?

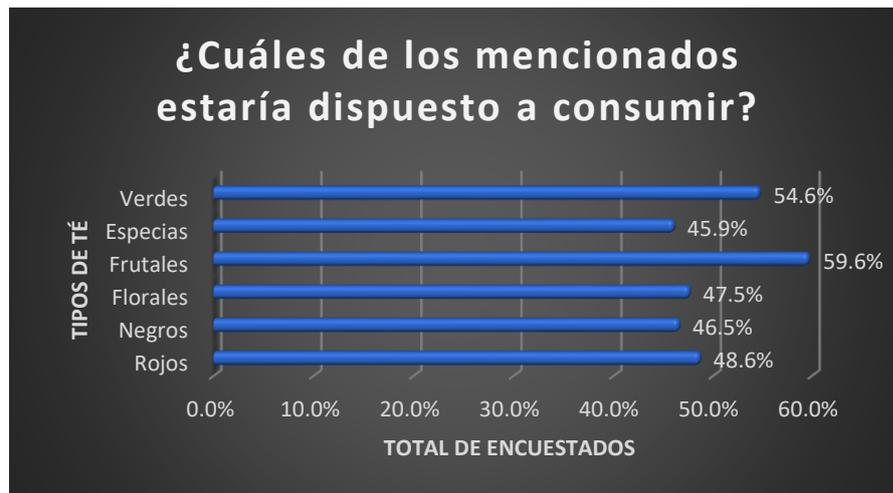


Ilustración 18: Disposición de consumo de tipos de té,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El tipo de té que los encuestados mencionaron que estarían más dispuestos a consumir son los tés frutales (59,6%), verdes (54,6%), y rojos (48,6%). Aunque cabe recalcar que los otros tipos de té no mencionados poseen un nivel bastante similar de interés por parte de los encuestados.

9) ¿Por qué razones consumiría té?

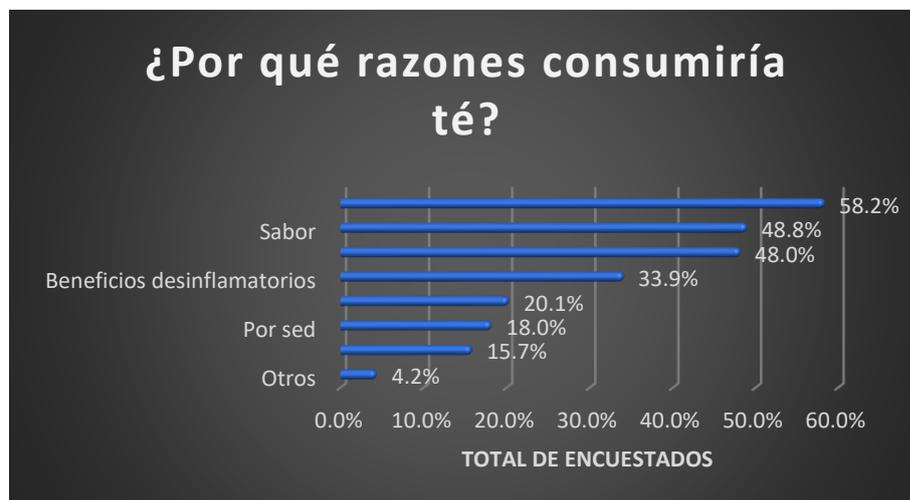


Ilustración 19: Razones para el consumo de té,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 58% de las personas expresó que los motivos digestivos es la primera razón por la cuales les gustaría consumir té. Seguido cercanamente por el sabor que estos tienen y los

beneficios para curar enfermedades y malestares que estos posean, con un 48,8% y 48% respectivamente.

10) ¿Cuáles son las razones por la que usted no consumiría té?

¿Cuáles son las razones por la que usted no consumiría té?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	1	100%
Total	1	100%

Tabla 2: Razones de no Consumo de té,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Dentro del estudio, la única persona que expresó su deseo de no consumir ningún tipo de té mencionó que evitaría su consumo porque no le gusta el sabor.

11) ¿Qué atributos consideraría al momento de consumir una de estas bebidas?

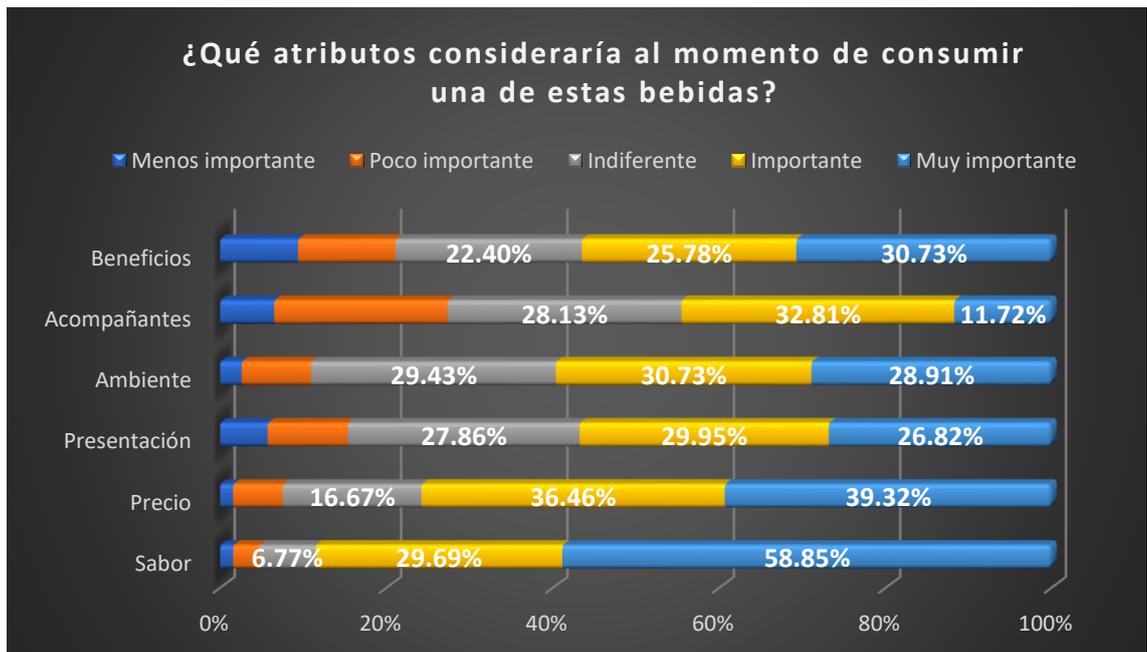


Ilustración 20: Importancia de atributos,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 30,73% de los consumidores consideró muy importante los beneficios que puedan ofrecer los tés mientras que, un 32,81% opinó que los acompañantes que ingieran junto a estas bebidas son importantes al igual que, el 30,73% y 29,95% en las categorías de

ambiente y presentación del producto. El precio y sabor se consideran muy importantes al momento de elegir una de estas bebidas, teniendo un 39,32% del total de encuestados acordando en esto para el precio, mientras que un 58,85% de ellos en cuanto al sabor.



Ilustración 21: Promedio de importancia de atributos,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Calculando un promedio en cuanto a las opiniones de los encuestados, se puede observar que en una escala del 1 al 5, donde 5 representa muy importante, el sabor y el precio son las categorías que las personas más piensan al momento del consumir estas bebidas, seguidas por el ambiente del lugar donde las adquieran, así como su presentación.

12) ¿Conoce de la existencia de locales que se dediquen a la venta de té en la ciudad de Guayaquil?

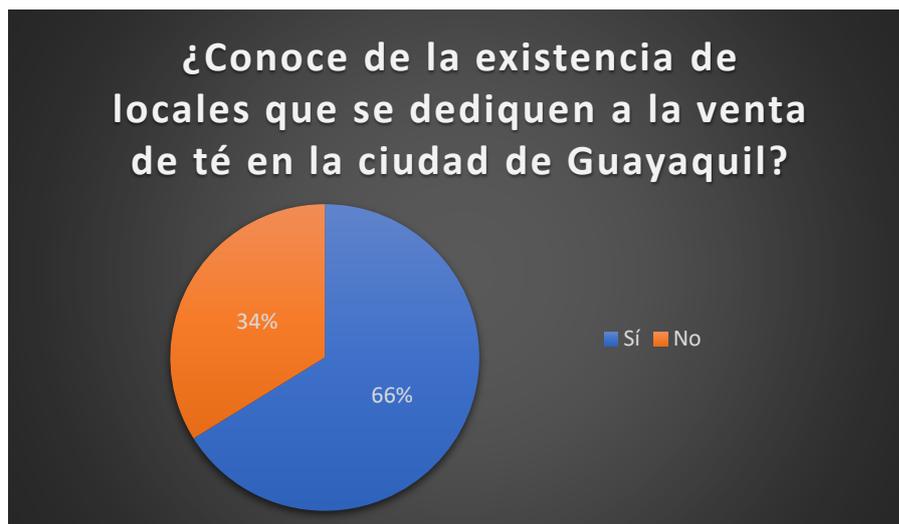


Ilustración 22: Conocimiento de locales de venta de té,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 66% de los encuestados respondieron que sí conocen locales que se dedican a la venta de té en la ciudad de Guayaquil y el 34% respondieron que no.

13) ¿Qué locales conoce que se dediquen a la venta de té?



Ilustración 23: Locales que se dediquen a la venta de té,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Para los consumidores ‘Tippytea Blends’ fue la primera elección con el 88,3% para los consumidores, seguido de Sweet & Coffee con el 70,3% y Juan Valdez con el 57,8% según en la mente de los consumidores.

14) Conteste del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?



Ilustración 24: Importancia de atributos generales,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 61,70% de los consumidores consideraron muy importante ‘la limpieza del local’, mientras que un 57,0% considera ‘la atención al cliente’. Por otro lado ‘el estado de los muebles’ está con el 38,5% es de importante para los consumidores. Y con respecto a la presentación del producto está en el 36,5% como muy importante.

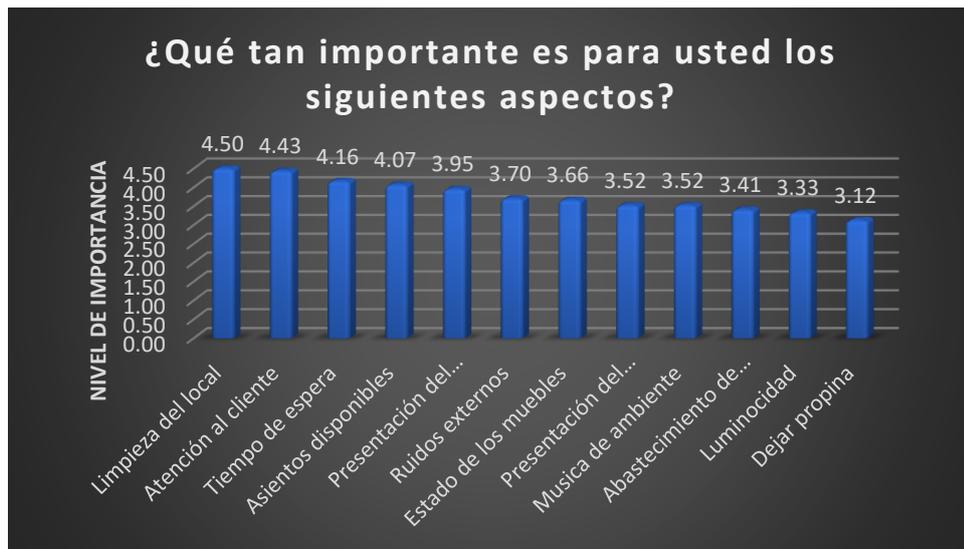


Ilustración 25: Promedio de importancia de atributos generales,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Calculando un promedio en cuanto a las opiniones de los encuestados, se pudo observar que en una escala del 1 al 5, donde 5 representa muy importante, la limpieza del local y atención al cliente son las categorías que las personas más consideran al momento de entrar en el local y el trato cordial de los empleados.

15) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un té frío?

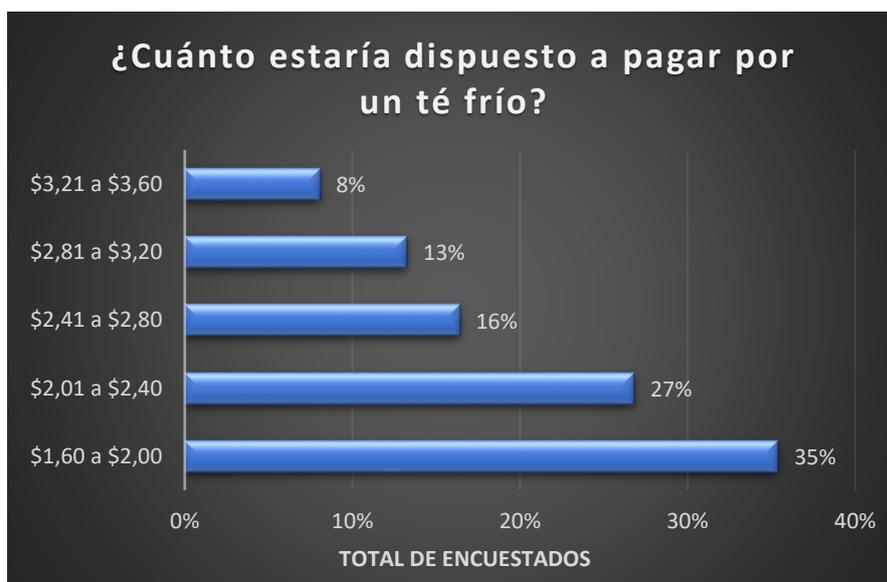


Ilustración 26: Disposición a pagar por un té frío,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 35% de los encuestados respondieron entre \$1,60 a \$2,00 ya que el precio les parece justo, el 27% de los encuestados entre \$2,01 a \$2,40, no tendrían problema en pagar ese valor. Solo el 13% de los encuestados están dispuesto a pagar \$2,81 a \$3,20 (este último precio es el valor actual).

16) ¿Por qué medios quisieras enterarte de información o promociones de té?



Ilustración 27: Preferencia de medios de información,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 58% de los encuestados prefieren enterarse de promociones o información de té por 'Redes sociales'.

17) ¿Conoce Tippytea Blends?

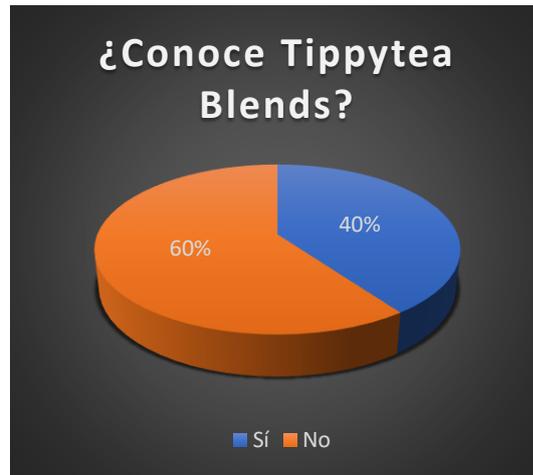


Ilustración 28: Encuestados que conocen Tippytea Blends,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El 60% de los encuestados respondieron que 'No' conocen la marca Tippytea Blends. Solo el 40% respondieron 'Sí'.

18) ¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría encontrar información acerca de Tippytea Blends?

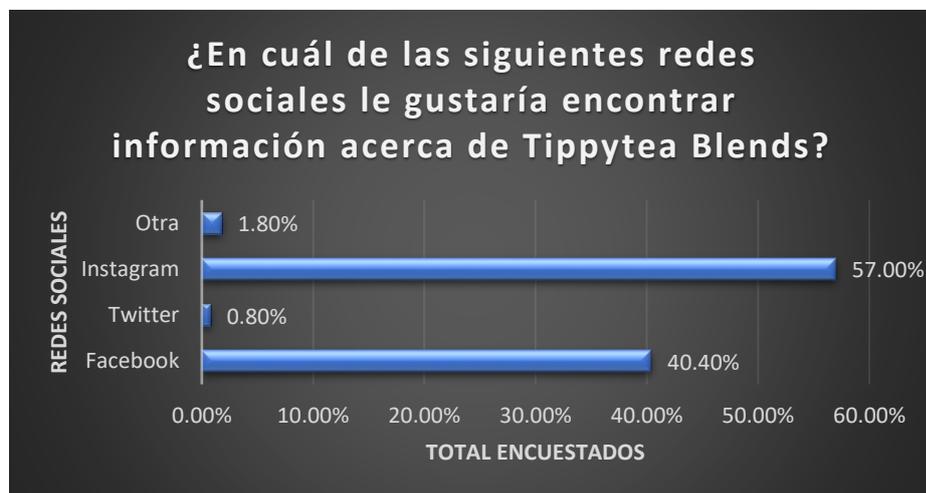


Ilustración 29. Red social de preferencia,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Las redes sociales forman parte importante en la difusión de la marca, por este motivo se formuló esta pregunta. El resultado fue que el 57% de los encuestados prefieren 'Instagram' y en segundo lugar esta 'Facebook' con el 40,40%.

19) ¿Cuál de los siguientes productos cree usted que ofrece la marca Tippytea Blends?

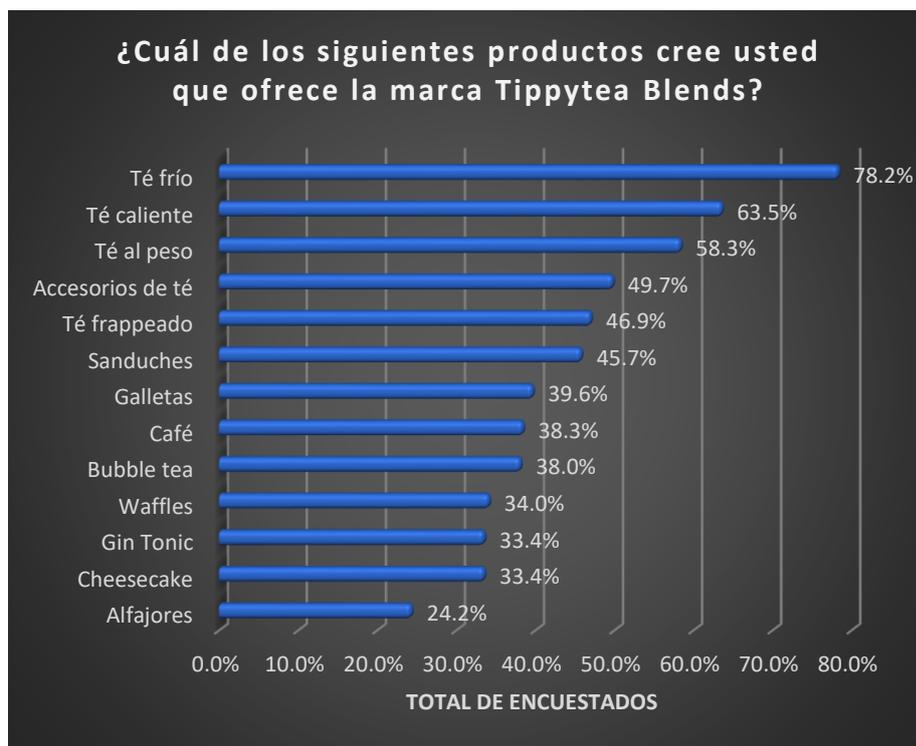


Ilustración 30: Percepción sobre qué productos ofrece Tippytea Blends,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El resultado de esta pregunta es para saber qué tanto conocen las personas con respecto a los productos que ofrece la marca Tippytea Blends, el 78,2% respondieron con ‘té frío’, en segundo lugar, fue ‘té caliente’ con el 63,5% y en tercer lugar esta ‘el té al peso’ con el 58,3%. Los resultados más bajos fueron los ‘Cheesecake’ y el ‘Gin Tonic’ con el 33% aproximadamente y por último en 24% los ‘alfajores’.

20) ¿Qué tipos de productos le gustaría encontrar con más frecuencia en Tippytea Blends?

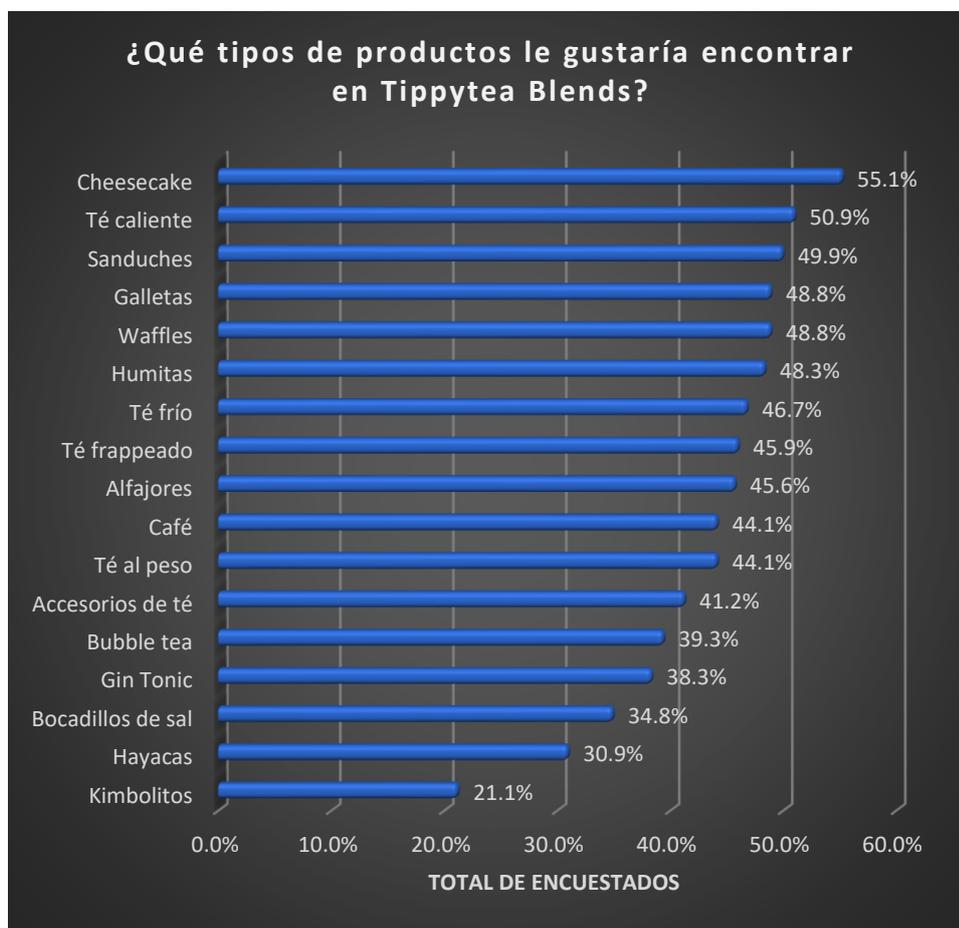


Ilustración 31: Preferencias de productos a encontrar en Tippytea Blends,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

La finalidad de esta pregunta es para dar a conocer cuáles serían los productos que el cliente estaría dispuesto a comprar y el 55,1% de los encuestados respondieron el ‘cheesecake’, seguido del 50,9% de ‘té caliente’ y la tercera elección mayor escogida fue la de ‘sánduches’. Un dato para tomar en cuenta es el producto ‘humitas’, que tiene una aceptación del 48,3% de los encuestados. Así mismo los ‘quimbolitos’ tiene el porcentaje más bajo con el 21,10% del total. Con esto valores podemos saber la preferencia que tiene el mercado de Guayaquil.

21) ¿En qué punto de la ciudad le gustaría encontrar la marca Tippytea Blends?

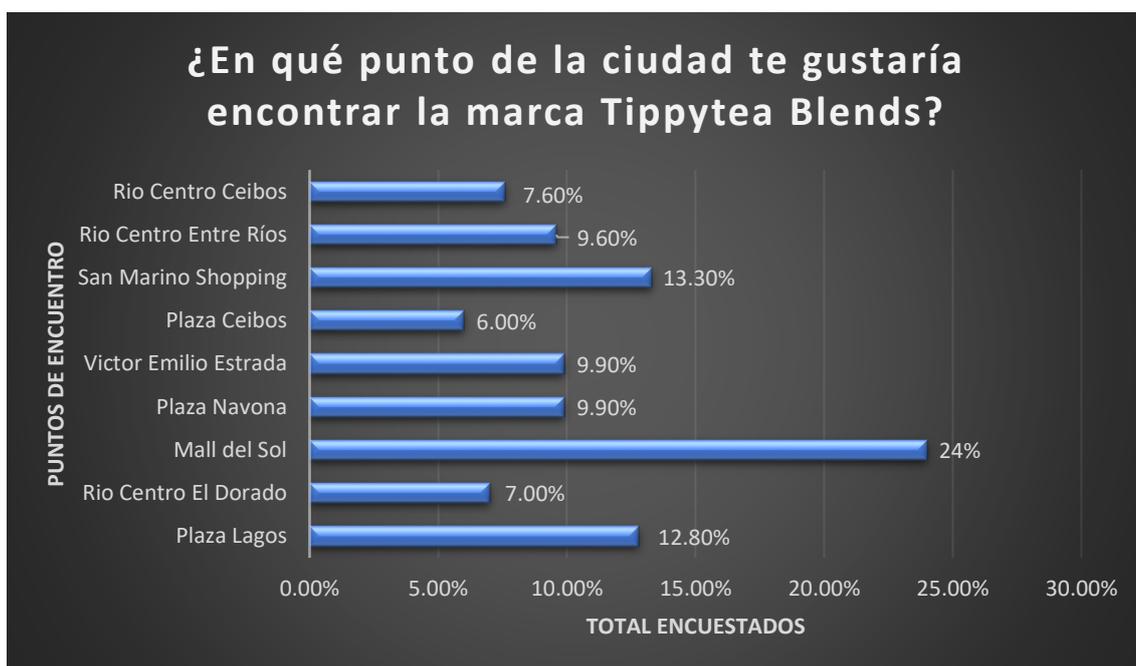


Ilustración 32: Ubicación sugerida por encuestados,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

En esta pregunta nos basamos en la ubicación actual de la marca Tippytea Blends, para saber en dónde más podría ubicarse y el resultado fue el siguiente: el 24% respondió que en el Mall del Sol siendo el primero en elección, el segundo fue el 13,30% en la ubicación actual (San Marino Shopping), en la tercera ubicación se encuentra con el 12,80% en Plaza Lagos y con un empate del 9,90% en Víctor Emilio Estrada y Plaza Navona. Este último se lo tomó en cuenta ya que, son valores significativos al momento de tomar una decisión.

3.5.1. Tablas Cruzadas

Con el objetivo de conocer las necesidades específicas de los diferentes segmentos de mercado a los cuales Tippytea Blends se enfoca, se realizó un análisis de tablas cruzadas para observar la forma en la cual interactúan las siguientes variables consideradas para ese proyecto:

- 1) Franjas etarias y Género.
- 2) Disposición a probar tipos de té según Edad y Género.
- 3) Importancia de los atributos de las bebidas a base de té según Edad y Género.
- 4) Personas que conocen locales de venta de té, que también conozcan Tippytea Blends.
- 5) Percepción sobre la cartera de productos de Tippytea Blends, por parte de los clientes del local.
- 6) Disposición a pagar según las edades.
- 7) Productos que les gustaría que Tippytea Blends ofrezca según Género.

Franjas etarias y Género

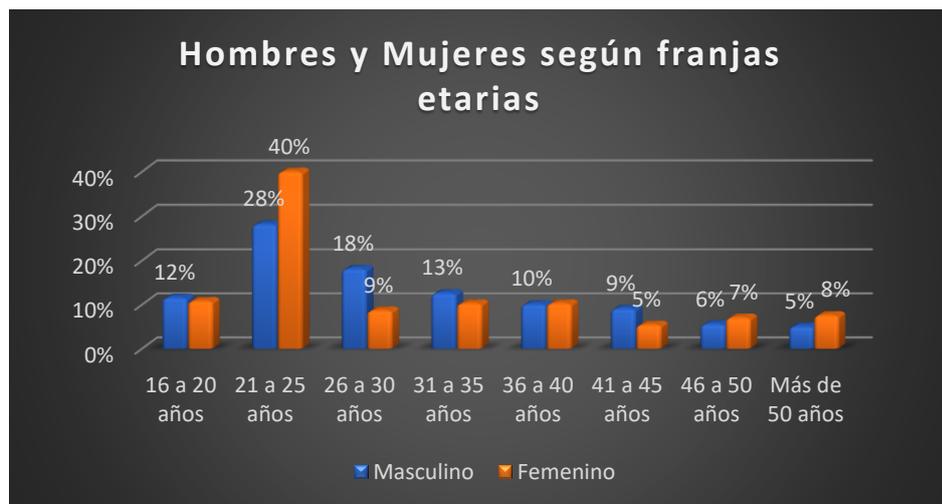


Ilustración 33: Franjas etarias y Género,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Dado a que el segmento principal de Tippytea Blends son mujeres dentro de la franja entre los 21 a 35 años, se encuestó a la mayor cantidad de personas entre estas edades, manteniendo una mayoría en el segmento de las mujeres. Siendo el 40% de estas entre las edades de 21 a 25 años, y el 28% del total de hombres encuestados dentro del mismo segmento.

Disposición a probar tipos de té según Edad y Género.

Para este análisis se procede a dividir los datos en 2 diferentes gráficos, uno para los hombres y otro para las mujeres, donde cada uno exprese la disposición de consumo hacia los distintos tipos de té por cada segmento.

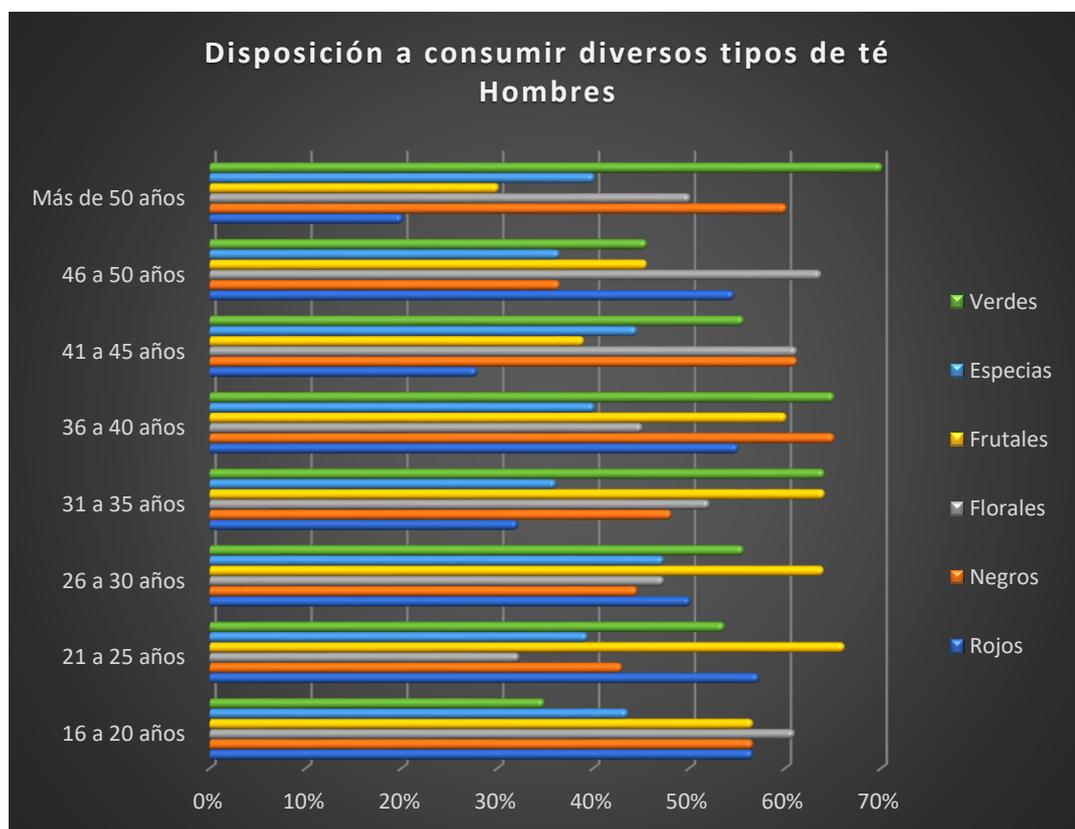


Ilustración 34: Disposición de hombres a consumir distintos tipos de té según edades

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Aproximadamente el 70% de los encuestados masculinos de 50 años en adelante mencionaron tener una mayor disposición a consumir té verde, seguido de cerca por el té negro con un 60%; misma situación que se repite para los hombres de 36 a 40 años. Entre los 41 a 50 años se mantienen los tés florales como la opción más seleccionada, con un aproximado del 60% de los encuestados. Los tés verdes y florales tienen una mayor acogida en el segmento de 26 a 35 años. El té rojo se ha mantenido siempre con un nivel de consumo significativo para cada segmento, pero presenta una mayor acogida en los segmentos de 16 a 25 años, y en los adultos de 46 a 50 años.

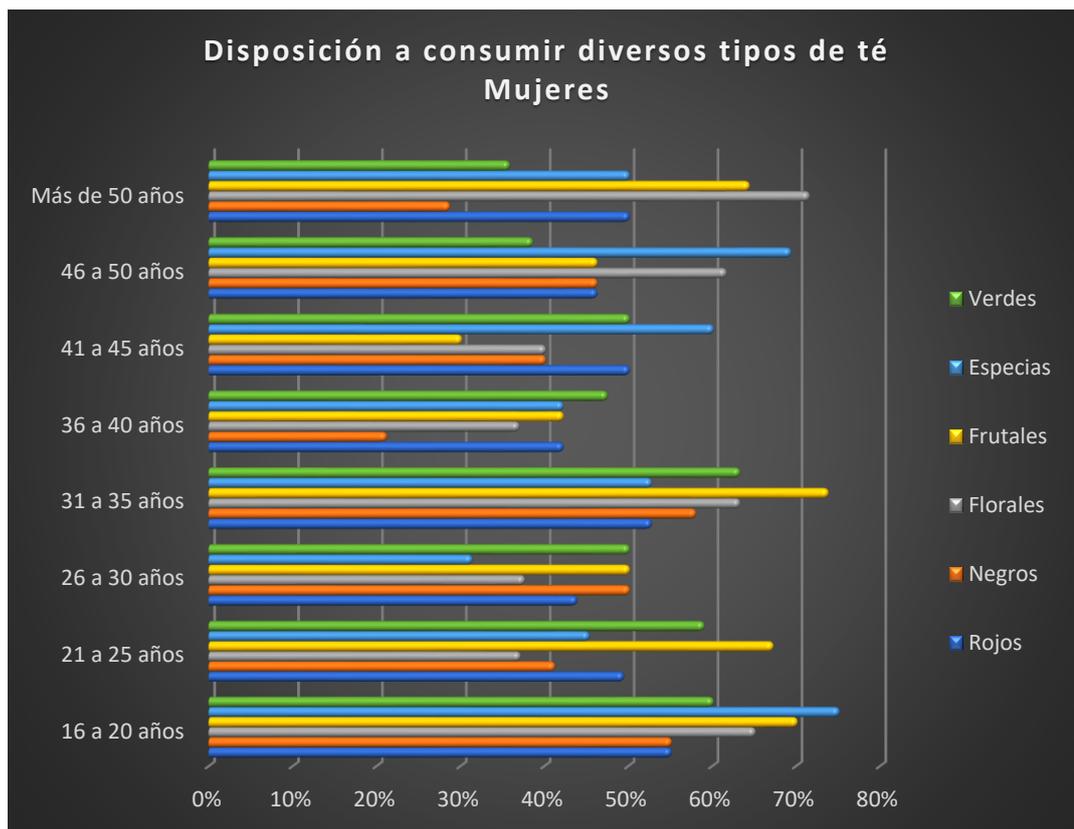


Ilustración 35: Disposición de mujeres a consumir distintos tipos de té según edades,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Las disposiciones a consumir tipos de té de las mujeres difieren en gran manera entre segmentos, es por esto que se los deberá analizar individualmente.

- Más de 50 años

Los tés a base de frutas y los florales son los más solicitados para este segmento, teniendo 64% y 71% de las encuestadas de esta edad de acuerdo en esto.

- 46 a 50 años

Las especias y los tés florales son las opciones que muestran una mayor disposición de consumo, superando el 60% del total de encuestadas.

- 41 a 45 años

Él té a base de especias predomina con un 60% la disposición de consumo, seguidas por un 50% por parte de los tés verdes y rojos.

- 36 a 40 años

Las mujeres de este segmento reflejan una misma disposición para el consumo en 3 clases de té. Las de especias, frutales y rojos, con un 42% de aprobación; el té verde por otro lado presentar un 5% adicional de aprobación, siendo el que lidera en preferencia para esta franja etaria.

- 31 a 35 años

Los tés frutales lideran las preferencias al consumo teniendo un 74% de aprobación de las mujeres de este segmento.

- 26 a 30 años

Los tés verdes, frutales y negros poseen el 50% de aceptación para su consumo.

- 21 a 25 años

El té frutal tiene el 67% de disposición de consumo para las mujeres de 21 a 25 años, seguido por el té verde con un 59%, y té rojo con un 49%.

- 16 a 20 años

El 75% de las encuestadas prefieren el té de especias, seguido por el 70% en té frutal y 65% en florales.

Importancia de los atributos de las bebidas a base de té según Edad y Género

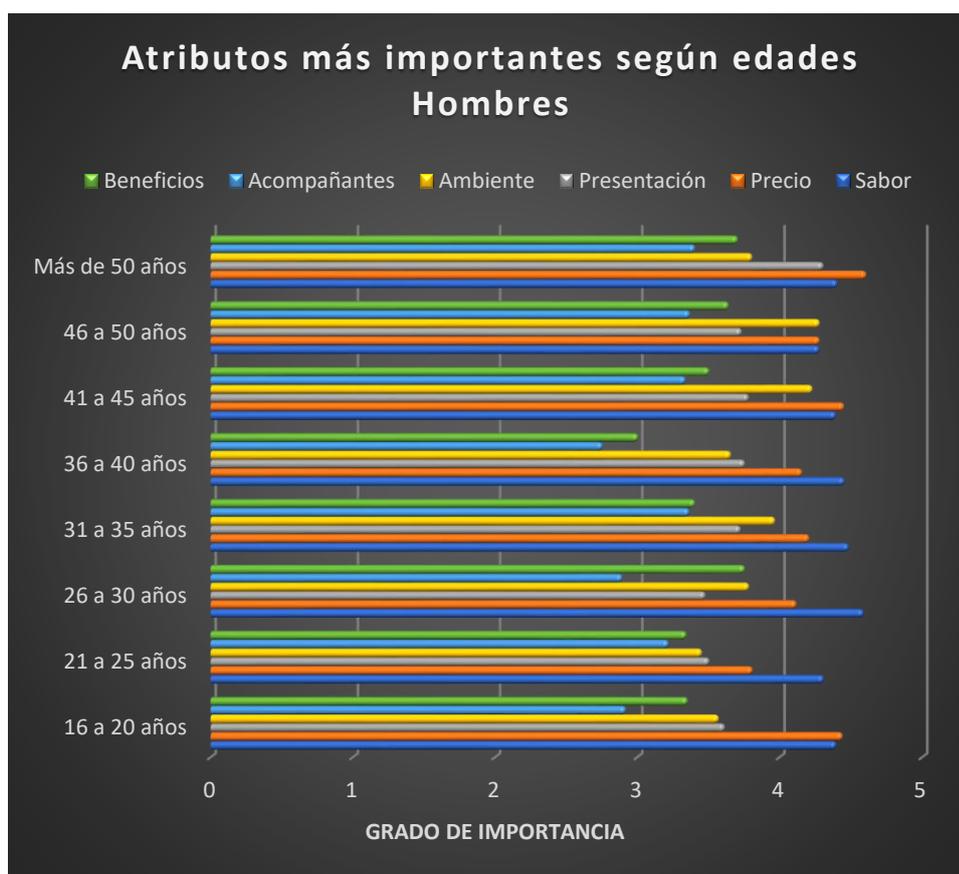


Ilustración 36: Atributos más importantes según hombres,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Se puede observar como los hombres de 16 a 20 años, así como los hombres a partir de los 41 años se preocupan más en el precio, puesto a que estas son edades en las cuales los jóvenes no poseen ingresos fijos o estables y los adultos empiezan a llevar un estilo de vida con un manejo más responsable del dinero. En cambio, para los segmentos de 20 a 40 años es más importante el sabor puesto que, se encuentran en una etapa donde desean darse gustos, empezando a considerar más los precios de las cosas a medida que incrementa la edad.

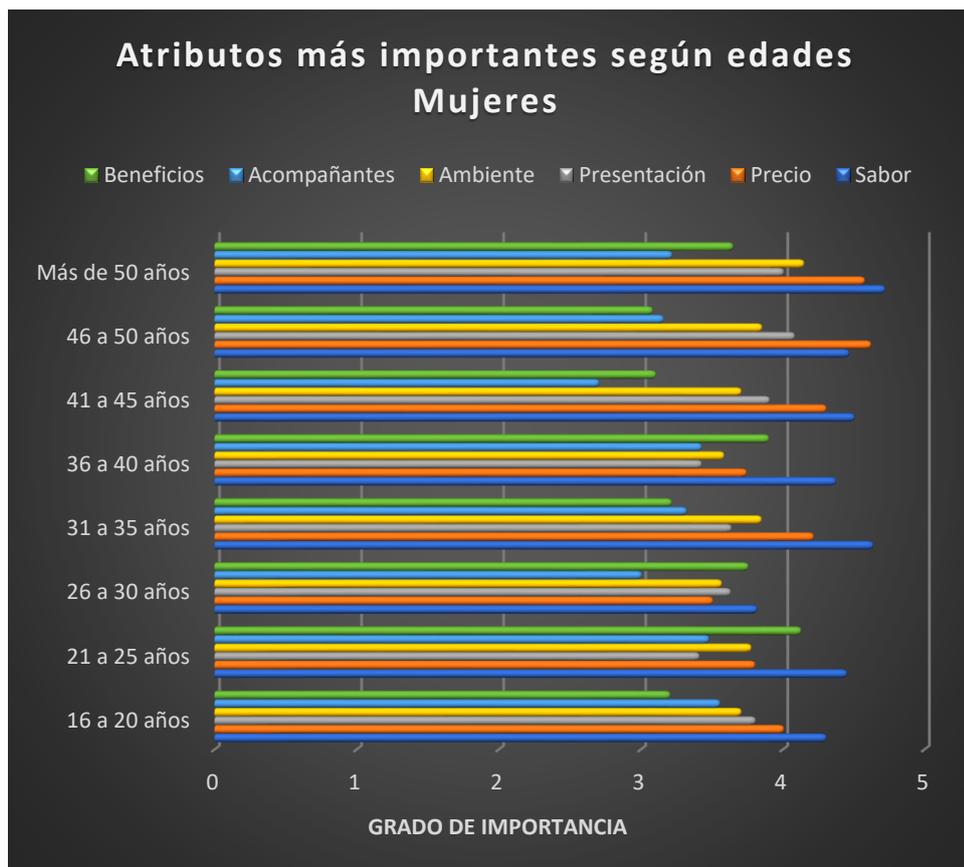


Ilustración 37: Atributos más importantes según mujeres,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

En general el atributo que más consideran las mujeres, independiente de su franja etaria es el sabor, puesto a que para este tipo de bebidas ellas prefieren darse un gusto. En cuanto al precio, conforme avanza la edad se empieza a considerar más el precio, excepto durante los años de la etapa de juventud y el comienzo de la adultez donde buscan las bebidas por los beneficios que estos puedan tener.

Personas que conocen locales de venta de té, que también conozcan Tippytea

Blends.

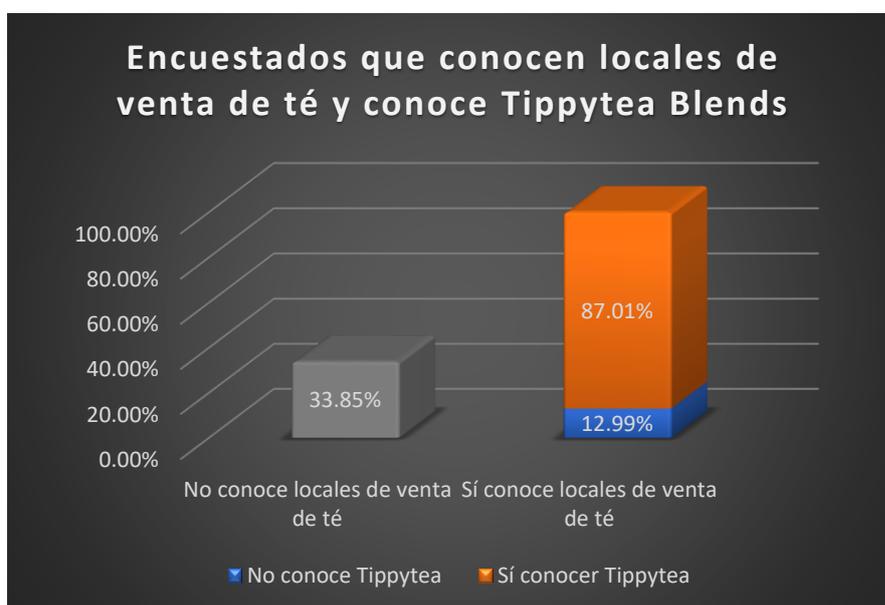


Ilustración 38: Encuestados que conocen Tippytea Blends,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

De todos los encuestados para este estudio un 33,85% afirmó no conocer ningún local dedicado a la venta de té. De la proporción restante que sí conocen locales de venta de té, el 87,01% de ellos afirmó conocer la marca Tippytea Blends esto significa que, dentro de las personas que conocen y consumen estas bebidas, la gran mayoría identifica la marca.

Percepción sobre la cartera de productos de Tippytea Blends, por parte de los clientes del local.

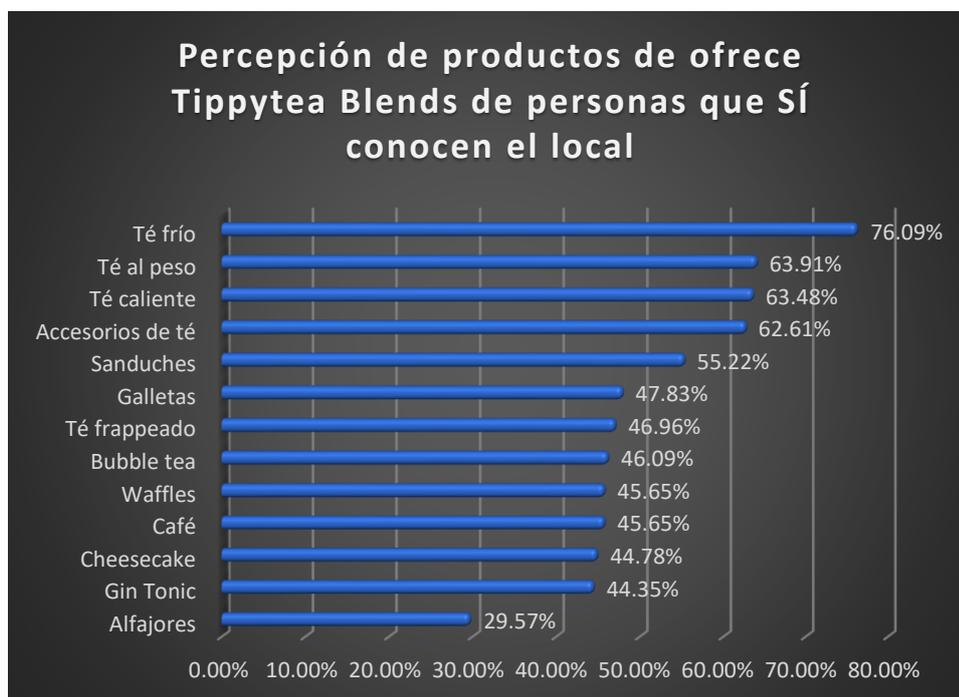


Ilustración 39: Percepción de los clientes sobre la cartera de productos,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

La gran parte de los encuestados que conocen la marca Tippytea Blends, señalaron que los principales productos que esta ofrece son: el té frío, al peso y caliente, en adición a los accesorios para el consumo de estos, como también los sánduches que se pueden consumir como acompañamiento de dichas bebidas. Posterior a esto, menos del 50% de los encuestados que conocen la marca, mencionaron productos tales como las galletas, el té frappeado, bubble tea, waffles, café, y cheesecake, lo que da a entender que dichos elementos no se están dando a conocer o promocionar lo suficiente puesto a que los clientes o consumidores potenciales, ignoran de la oferta de estos.

Disposición a pagar según las edades.

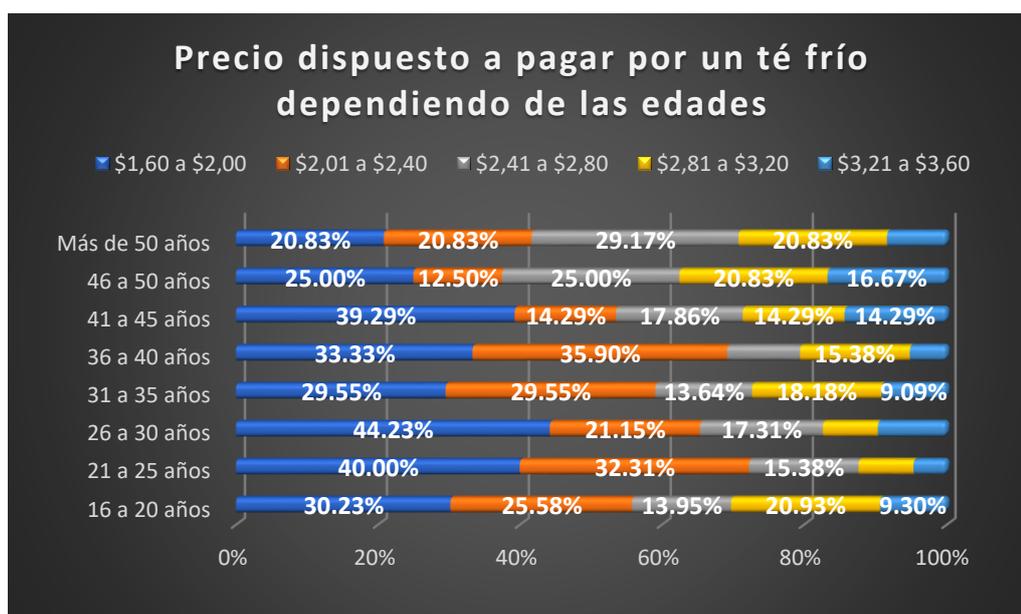


Ilustración 40: Disposición a pagar según edades,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Como se ha analizado en preguntas anteriores, el precio es un factor que los consumidores consideran importante al momento de realizar su decisión de compra esto se puede notar con mayor influencia en los segmentos jóvenes hasta los 30 años que prefieren pagar un precio entre \$1,60 a \$2,00. Para la franja de edades entre los 31 a 40 años la disposición de pago aumenta a un rango entre \$2,01 a \$2,40, mientras que las personas mayores de 46 años mencionan en su mayoría que pagarían un valor entre \$2,41 a \$2,80. El precio actual de los tés de Tippytea Blends oscila en el rango de \$2,81 a \$3,20, en promedio un 20% de los encuestados mencionaron estar dispuestos a pagar este valor por un té frío.

Productos que les gustaría que Tippytea Blends ofrezca según Género.

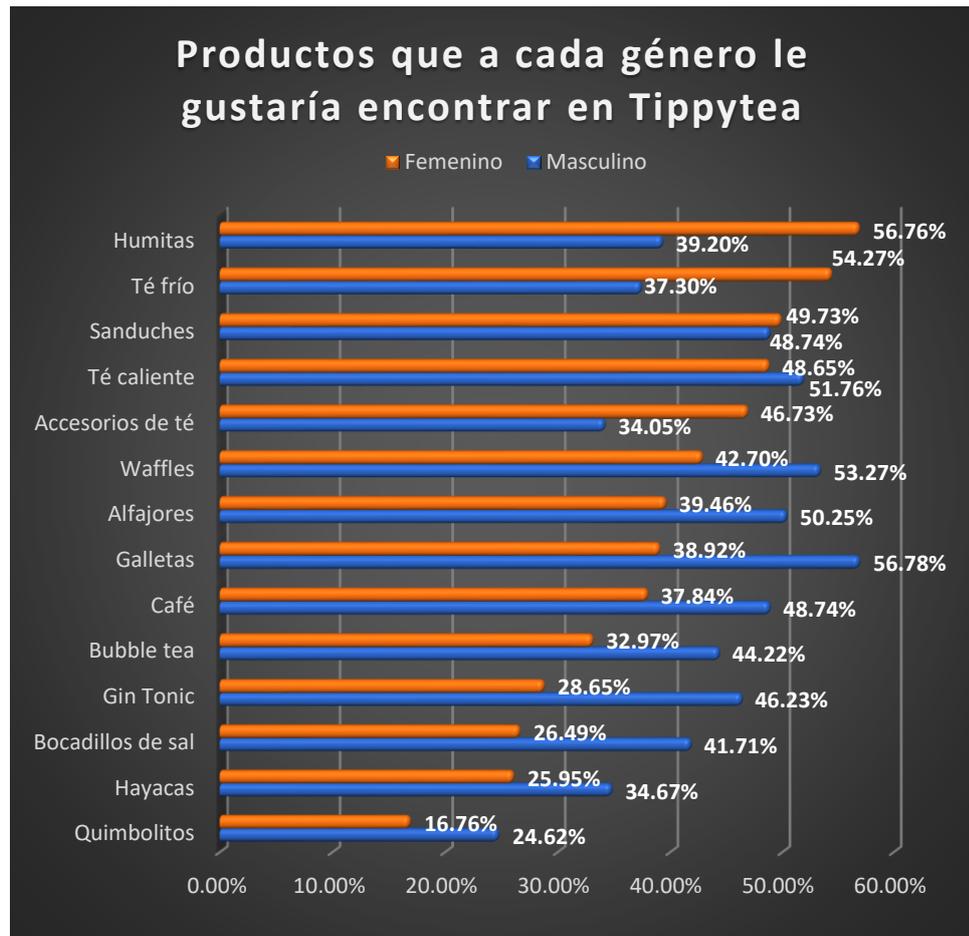


Ilustración 41: Productos que desean encontrar por género,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

Basándose en cada género, los hombres expresaron una mayor cantidad de opiniones acerca de los productos que les gustaría encontrar en Tippytea Blends, sin embargo, el 56,76% de las mujeres expresaron su deseo de encontrar humitas, seguido de un 54,27% queriendo té frío, 49,73% sánduches, un 48,65% té caliente y finalmente un 46,73% en accesorios de té siendo estos, los 5 productos más solicitados por las mujeres. Para el caso de los hombres expresaron querer en un 56,78% encontrar galletas en el local, seguido de cerca por un 53,27% en waffles, 51,67% en té caliente 50,25% en alfajores y 48,74% en café y sánduches; lo que marca que claramente el segmento de hombres está más interesado en encontrar cosas ligeras de comer o degustar junto a una buena bebida caliente.

4. Mercadeo Estratégico

4.1. Objetivos del plan Estratégico

4.1.1. Objetivo General

Posicionar a Tippytea Blends como la mejor opción al momento de consumir un té de calidad.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer la variedad de productos que la marca ofrece tanto como acompañantes al momento de tomar el té.
- Fortalecer la publicidad de ubicación del local y la de redes sociales
- Mantener las características de diferenciación tales como la excelente atención al cliente, la limpieza del local y el mantenimiento del local para su buena imagen.
- Ofrecer los tés frutales como principal opción y en las diferentes formas de consumirlas, en especial bebidas frías.
- Restructurar los precios de acuerdo con el segmento objetivo, sin bajar la calidad del producto.
- Mejorar las operaciones del servicio.

4.2. Estrategia de Marketing

4.2.1. Definición de Marketing

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general.” (American Marketing Association, 2013)

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (Kotler, 2012)

Basándonos en estas definiciones podemos identificar al marketing como un método mediante se consiguen los objetivos de una organización, mediante la creación de valor dentro de los servicios y productos que ofrezcan, y de esta forma ir estableciendo relación y fidelidad con los consumidores.

Estrategia de marketing Diferenciado: consiste en otorgarle al producto características distintivas que lo denoten de la competencia, dándole un mayor valor para los compradores por medio de mejoras en el servicio, así como exclusividad.

Estrategia de marketing Indiferenciado: se enfoca en dirigir el producto a todo un mercado porque no existe distinción alguna entre sus consumidores o no hay diferentes segmentaciones en el mercado.

Estrategia de marketing Concentrado: se basa en trazar una dirección a uno o varios nichos de mercado diseñando una estrategia específica, que satisfaga las necesidades del segmento seleccionado utilizando a las empresas con experiencia en el mercado, de esta forma se obtendría un nivel más elevado que el de la competencia. (Infoatomos, 2010)

Para "Tippytea Blends" se optó por la estrategia de diferenciación, ya que se dirige a un segmento de mercado de adultos (mujeres) jóvenes y personalizado, siendo detallistas con los artículos para tomar el té, mostrando la calidad y diversos productos nuevos; el servicio al cliente es el pilar fundamental de la empresa, ya que el carisma de los empleados y la forma en que explican el producto permite acercarse más al consumidor.

La empresa realiza sus ventas diarias en té al peso, accesorios, bebidas en frío, calientes y frapeadas, sánduches, waffles y cheesecake de varios tipos, con un diseño juvenil e innovador al momento de servir los productos.

Las ventajas que tiene esta empresa con la estrategia de diferenciación son las siguientes:

- Productos nuevos y de calidad con un costo estable.
- Expansión del segmento objetivo
- Contar con fuerte marketing en redes sociales, en aquellos productos nuevos.
- Dar a conocer los beneficios del uso del té

4.2.2. Objetivos de Marketing

La administración del marketing se define como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos” (Kotler, 2012) .Su objetivo es atraer a estos clientes meta por medio de la creación, entrega o comunicación de valor superior a los clientes.

Los objetivos de Marketing se pueden dividir en dos categorías: Cuantitativos y Cualitativos. (Mglobal Marketing Razonable, 2015)

Objetivos Cuantitativos

Son aquellos objetivos que dada su naturaleza las organizaciones los pueden medir en cifras concretas.

- Aumento del volumen de ventas.
- Incremento en participación de mercado.

Objetivos Cualitativos

Son aquellos objetivos los cuales su medición es un poco más complicada dado que son de carácter intangibles, sin embargo, tienen un fuerte impacto para la empresa u organización.

- Fortalecimiento de imagen de marca.
- Obtener un posicionamiento de mercado en la mente de los consumidores.

4.3. Estrategia de Segmentación

La segmentación de mercado según Kotler (Kotler, 2012) se define como dividir grupos de mercado basándose en criterios como sus necesidades, características y comportamientos.

Esta estrategia ayuda a saber si el mercado es homogéneo o heterogéneo. En el caso de este proyecto el segmento es heterogéneo por las diferentes necesidades y particularidades que presentan.

4.3.1. Macro Segmentación

En este segmento la empresa tiene que tener en cuenta 3 enfoques: el producto que función le genera al consumidor, que tipos de tecnología se está empleando al momento producir los bienes y quienes son los consumidores meta.

Para empezar, la empresa debe saber que necesidades de los consumidores satisfacer, que en este caso se encuentran en la ciudad de Guayaquil. El siguiente paso consiste en definir el segmento del mercado sobre el cual se tomará una referencia desde el punto de vista de los compradores y no del vendedor, aquí se sabrá el tipo de necesidades que los consumidores tienen, el producto el cual se les va a ofrecer, que también van de la mano con la presentación, el empaquetamiento y la calidad.

Una vez teniendo una excelente calidad del producto, se debe identificar para quien se va a dirigir, dado que estamos hablando de los estratos socioeconómicos de la ciudad:

bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto, en donde la compañía se identifica con el estrato socioeconómico medio, medio alto.

La edad desempeña un rol importante para la empresa, lo que se pudo constatar a través de las encuestas que el rango de etario de los consumidores meta está entre 21 a 35 años como el segmento principal y de 36 a 45 años como el segmento secundario. Por consiguiente, la compañía debe saber cómo satisfacer sus necesidades, dándose a conocer por medio de una campaña publicitaria, degustaciones en ciertos puntos de la ciudad, presentación innovadora del producto, mostrando los beneficios de cada ingrediente y llevando un control de satisfacción del cliente.

4.3.2. Micro Segmentación

Para este estudio se tomó en cuenta la información recopilada por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), desarrollando según la estratificación del nivel socioeconómico del país, en busca de las variables que permitan determinar estos niveles, a continuación, la descripción de cada uno de ellos:

Clases de estratos socioeconómicos	A	En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
		El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
		En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.
		Tienen un nivel bien alto de estudios, un número considerable alcanza los post grado.
	B	En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
		El 50% de los hogares tienen computadoras portátiles.
		Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
		El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
	C+	Más del 67% de los hogares tienen cocina con horno, lavadora.
		En promedio disponen de dos celulares en el hogar.
		El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
		El jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Tabla 3: Clases de estratos socioeconómicos,

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Clases de estratos socioeconómicos	C-	En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
		En promedio tienen una televisión a color.
		El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
		El 43% de los hogares utiliza internet.
	D	El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
		En promedio dispone de un celular en el hogar.
		El 9% de los hogares utiliza internet.
		El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Tabla 4: Clases de estratos socioeconómicos,

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

A continuación, se adjunta el gráfico de los distintos estratos sociales que se hallan en el Ecuador. Para el nivel A (Alto) tenemos un porcentaje del 1,90%, en el nivel B (Medio Alto) el 11,22%, para el nivel C+ (Medio) con un 22,80%, ya en el nivel C- (Medio bajo) se cuenta con el 49,30% y para concluir con el nivel D (Bajo) en un 14,90% de la población.

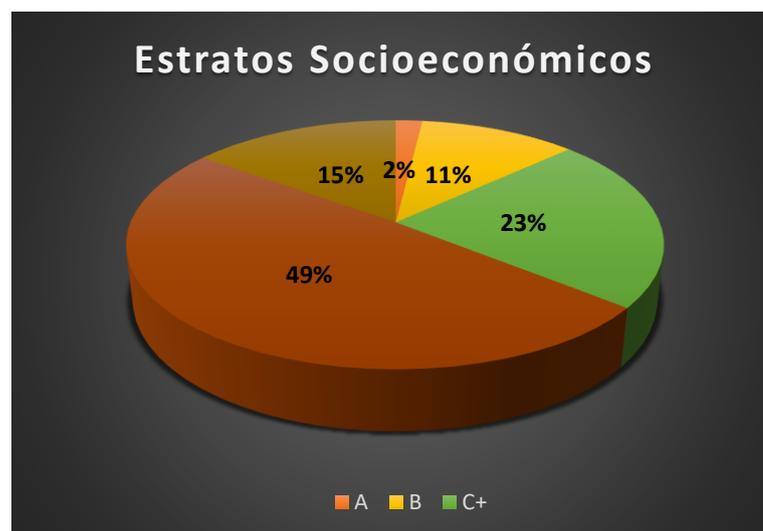


Ilustración 42: Estratos Socioeconómicos,

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Nuestra empresa de estudio se identifica con los segmentos de estratos C+, B y A que representan el 36% del total de consumidores potenciales en el Ecuador y que, para la ciudad de Guayaquil, representan el 23% aquellas personas que se ubican en los estratos medio, medio alto y alto, y la diferencia del 73% está en los estratos bajo y medio bajo. Cifras dadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010.

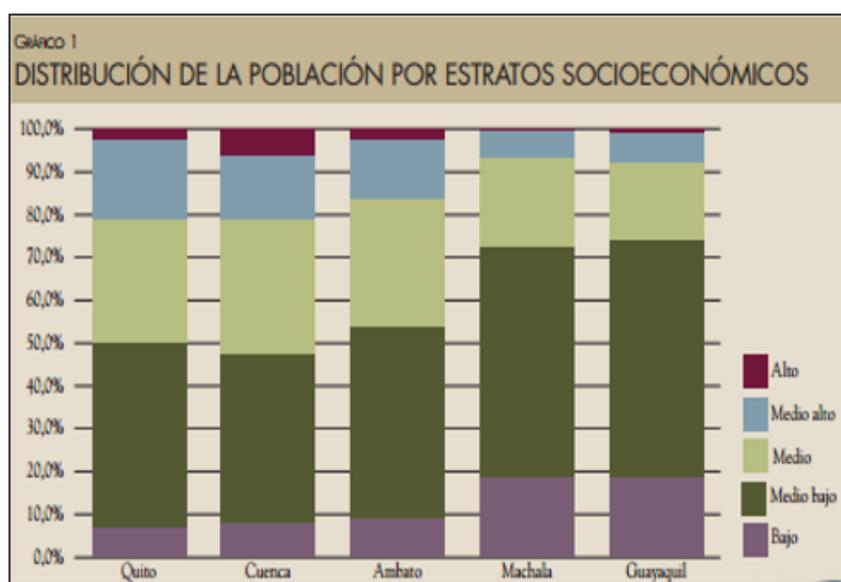


Ilustración 43: Distribución de la Población por estratos Socioeconómicos,

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

4.4. Estrategia de Posicionamiento

Se llama estrategia de posicionamiento al método en el cual la imagen de una marca, producto o servicio ocupa un espacio en la mente del consumidor y que tiene como objetivo direccionar la imagen actual de la empresa a lo que se desea llegar.

El consumidor se fideliza más con la marca a través de las percepciones que recibe de esta, en ese momento se empieza a construir en él, el posicionamiento y a su vez, las comparaciones internas hacia la competencia.

➤ Estrategia basada en el consumidor

Se debe mantener esta estrategia por la manera como ellos perciben al momento de consumir un producto, por motivo que el consumidor siente la gran experiencia de probar algo nuevo, natural y que a la vez tiene propiedades saludables, con el fin de llegar al mercado meta que, según el análisis efectuado durante este proyecto, falta de expandir los productos para los sectores que no se han podido abarcar.

➤ **Estrategia según el estilo de vida del consumidor**

Actualmente el consumidor se está acoplando a llevar un estilo de vida más saludable por la tendencia que hay en tener una buena salud y buen estado físico. Es por esto que la marca decidió lanzar al mercado productos naturales basados en plantas, frutas y especias. Con el motivo de ir introduciendo poco a poco la cultura del té, el mercado en la ciudad de Guayaquil es factible y al mismo tiempo rentable, ya que a futuro será unos de los mayores consumidores.

4.5. Marca

Una marca es el reconocimiento que se le da a determinados productos o servicios de manera que estos adquieran una personalidad propia. Conforman parte de los principales activos estratégicos de las compañías, puesto a que estos representan un valor que les otorga un espacio exclusivo en la mente de los consumidores.

Los pensamientos, sentimientos, y experiencias que tiene los consumidores con una marca son juzgados por los mismos hasta obtener un cúmulo de impactos que la dotan de significado y propósito. (Cuoret, 19 de febrero de 2014)

Para Tippytea Blends es fundamental crear este aspecto de nombre diferenciador en el mercado del té, donde se propone la misión de la empresa sacada por la información que hemos recolectado.

Misión

‘Ofrecer combinaciones de té, tomando en cuenta la calidad y brindando mayores beneficios a las personas que deseen introducirse a la cultura del té’

Visión

‘Llegar a ser la primera empresa de venta de té en el Ecuador.’

4.6. Marketing Mix

Kotler definió la mezcla de la mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Las 4P’s del Marketing

También conocido como las 4P’s del marketing (McCarthy, 1960), la mezcla de mercadotecnia se divide en:

- **Producto:** Son los atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, es decir elementos como: variedad, calidad, diseño, envase, o marca.
- **Precio:** La cantidad de dinero que los consumidores deberán pagar por los productos o servicios que se les esté ofreciendo, dentro de este se deben considerar factores tales como los descuentos, períodos de pago, etc.
- **Plaza:** Se refiere a la distribución del producto o servicio, así como las actividades las cuales realicen las organizaciones para disponerlo a su mercado meta. Abarca variables de cobertura, canales, ubicaciones, transporte y logística.

- **Promoción:** Conformado por la publicidad, ventas personales, promociones, propagandas y telemarketing; son todas aquellas actividades que tienen el objetivo de informar y persuadir a los consumidores sobre las características del producto o servicio que se oferta.

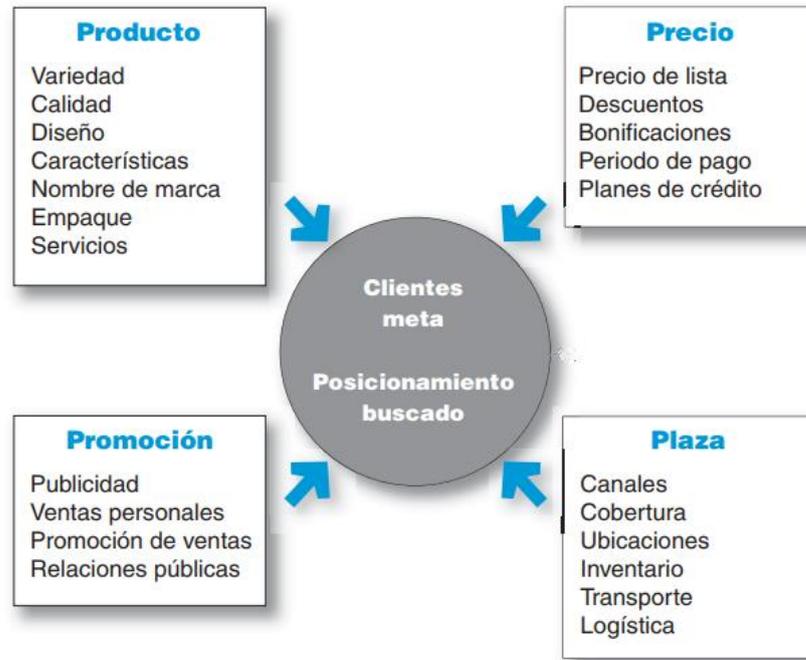


Ilustración 44: Las 4P's del Marketing.

Fuente: Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong)

4.6.1. Producto

4.6.1.1. Estrategia del producto

Tippytea Blends busca ampliarse en el mercado de Guayaquil, ofreciendo una amplia gama de sabores y de productos para de esta forma llegar a cubrir su segmento objetivo, el cual está comprendido principalmente con mujeres en un rango etario de 21 a 35 años.

Dados los segmentos heterogéneos determinados en el presente estudio, se puede observar que los gustos de las mujeres difieren a las de los hombres; esto se ve reflejado en sus preferencias a consumir, queriendo un 56,76% de las encuestadas humitas, seguidas de

té frío, y sánduches. En cambio, los hombres presentan una mayor disposición al consumo de piqueos o bocadillos para acompañar a sus bebidas calientes.

4.6.1.2. Definición del producto

Tippytea Blends como empresa, busca inculcar una cultura al consumo de productos naturales enfocándose, principalmente en el té que proviene de plantas cultivadas en la región andina y oriental del Ecuador, pasando por rigurosos procesos de selección; sin dejar de lado los accesorios y las comidas, que la marca brinda para acompañar al momento de tomar estas bebidas saludables. A continuación, detallaremos la cartera de productos:

Té negro



Ilustración 45: Té negro,

Fuente: Tippytea Blends

Es el té con mayor concentración de cafeína y teína, por tal motivo su olor es uno de los más fuertes. Posee grandes cantidades de minerales tales como el hierro, magnesio, zinc, entre otros, y contiene antioxidantes que ayudan a bajar calorías. En base a este té existen al momento 6 clases de mezclas en la empresa.

Té verde



Ilustración 46: Té verde,

Fuente: Tippytea Blends

Según estudios, el té verde es uno de los que contiene mayores beneficios para la salud, tiene propiedades antioxidantes, retrasa el envejecimiento, anticancerígenas, entre otras cosas. Se poseen 5 clases de mezclas para a la venta.

Té frutal



Ilustración 47: Té frutal,

Fuente: Tippytea Blends

Se caracterizan por los diferentes tipos de frutas que contienen cada mezcla, adicional a los beneficios para ayudar a bajar de peso y para subir las defensas, que posee. Estos se encuentran compuestos en base a la planta flor de Jamaica.

Té floral



Ilustración 48: Té floral,

Fuente: Tippytea Blends

Hay 3 variedades de tipos de té florales disponibles en la empresa, un ejemplo es la lavanda que, a través de sus propiedades ayuda a concebir el sueño.

Té rooibos



Ilustración 49: Té rooibos,

Fuente: Tippytea Blends

En Tippytea Blends hay 5 tipos de mezclas en base de té de rooibos. Es un tipo de té no tan común y que ayuda a los problemas de digestión, aparte que no contiene cafeína. Actualmente se está volviendo uno de los más consumidos en el mundo por estas cualidades.

Té rojo



Ilustración 50: Té rojo,

Fuente: Tippytea Blends

Es de origen chino, con particularidades para el uso de tratamientos con problemas renales, tumorales y hasta el cansancio. Distinto tipo de oxidación de la planta *Camellia Sinensis*.

Té de especias



Ilustración 51: Té de especias,

Fuente: Tippytea Blends

Esta clase de té es un analgésico, además que posee propiedades cicatrizantes naturales, su sabor a vainilla y parte de jengibre mezclado con cardamomo.

Accesorios para el té



Figura 1: Bombonera con tapa vidrio,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 54: Termo de té marino,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 52: Botella con infusor,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 55: Termo tapa bambú,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 53: Termo de cristal doble pared,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 56: Tetera tapa de madera 1000ml,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 57: Caja tubos x3 - 12gm,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 60: Caja x2 frcs. peq.

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 58: Caja tubos x4 - 20gm,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 61: Caja x3 frcs. peq.

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 59: Caja x1 frcs. peq.

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 62: Caja x4 frcs. peq.

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 63: Caja x6 frcs. peq.

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 66: Frc. cristal pequeño,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 64: Cuchara de palo para pesar té,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 67: Infusor casita,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 65: Cuchara metálica para pesar té,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 68: Infusor búho,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 69: Infusor malla grande,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 72: Infusor bola resorte,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 70: Infusor malla mediano,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 73: Infusor corazón frutilla,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 71: Infusor malla,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 74: Infusor frutilla,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 75: Infusor malla pinza,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 79: Infusor tetera,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 76: Infusor rana,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 80: Infusor tetera 2,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 77: Infusor robot,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 81: Jarro porcelana "birds",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 78: Infusor silicón,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 82: Jarro porcelana "home",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 83: Jarro cactus,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 86: Jarro Skull,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 84: Jarro "round",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 87: Kit cerámica "matcha",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 85: Jarro "round" con diseño,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 88: Lata pequeña,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 89: Lata mediana,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 93: "Mani mugs",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 90: Lata grande,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 94: "Mason jars",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 91: Lata extra grande,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 95: "Mason jars" con diseño,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 92: Lata con flores,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 96: "Plastic mugs",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 97: Tetera ingénita,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 101: Taza "vintage post",

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 98: Taza con plato diseño flores,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 102: Velones decorativos,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 99: Taza con plato diseño pájaros,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 103: Tubo grande con sobres,

Fuente: Tippytea Blends



Ilustración 100: Taza de loza Tippytea,

Fuente: Tippytea Blends

4.6.1.3. Imagen

Como se pudo observar en la apariencia de los productos ofertados por Tippytea Blends, la imagen que se desea proyectar es sofisticada al estilo de patio europeo; por ello se brindan productos de carácter hogareño, con semblante vintage.



Ilustración 104: Imagen de la marca,

Fuente: Tippytea Blends

Es precisamente por esto que cada elemento dentro de la cartera de productos de Tippytea Blends, ha sido diseñado con el objetivo de otorgarle al consumidor un factor diferenciador; de modo que esté se logre identificarse con la imagen de la marca, y brindar el estilo de vida deseado por los clientes.

4.6.1.4. Marca

La marca Tippytea Blends inicio en la ciudad de Quito bajo el enfoque de generar un estilo de vida alternativo a lo tradicional, centrándose en el segmento de adolescentes y jóvenes de clase media alta y alta, los cuales disfrutan de una vida citadina, sin tomar en consideración aspectos como la moda o cultura; que buscan tener una identidad propia, por lo que recurren a música alternativa o cine independiente, creando de esta forma su propio estilo de vida. (Definición ABC, 2017)



Ilustración 105: Logotipo de Tippytea Blends,

Fuente: Tippytea Blends

En el mercado Guayaquileño la marca refleja interés, los segmentos mencionados con anterioridad, y adicionalmente nuevos tipos de consumidores se han ido incorporando lentamente a la cultura del té, por consiguiente, han empezado a formar parte de Tippytea Blends. Madres de familia de diferentes edades, oficinistas femeninas, personas intelectuales amantes a la lectura, jóvenes universitarios y aquellos que deseen llevar un estilo de vida un poco más saludable; son algunos de los nuevos clientes para la marca.

4.6.2. Precio

4.6.2.1. Precios de la competencia

Los precios de la competencia varían según su ubicación y el ambiente. Por ejemplo, las marcas que tiene las mismas similitudes al momento de servir bebidas en base de té son “Camellias Tea” y de venta de té al peso y accesorios “SeiTea”. A continuación, se adjunta una tabla de precios:

Marca	Logo	Producto	Precio
Camellias Tea		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bebidas caliente ➤ Bebidas frías ➤ Bebidas frappé ➤ Lattes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$3,92 ➤ \$3,36 ➤ \$3,92 ➤ \$5,60
SeiTea		<p>Té al peso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Té frutal ➤ Té verde ➤ Té blanco ➤ Té negro 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$0,12 ➤ \$0,16 ➤ \$0,17 ➤ \$0,33

Tabla 5: Precios de la competencia,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

4.6.2.2. Precio propuesto

Se decide proponer el precio de las bebidas en base de té comparando con las encuestas realizadas y teniendo en cuenta a los competidores directos.

En las encuestas realizadas por rangos etarios de 16 a 20 años (11,20%) y mayores de 50 años (6,3%) se preocupan más por el precio al igual que el sabor. Para nuestro segmento objetivo el precio va de \$1,60 a \$2,00 hasta \$2,01 a \$2,40, pero si estarían dispuestos a pagar hasta \$3,20 por una bebida de té frío, y para el caliente en \$2,95. Para los competidores directos se pudo observar que un té frío se encuentra en \$3,36 y cuentan con precios mayores que el mercado estaría dispuesto a pagar y de esto depende mucho el ambiente que el local en que el consumidor perciba y de la calidad del producto.

Los productos que ofrece la empresa en su mayoría son nacionales excepto por otros que la materia prima no se encuentra en el Ecuador y se lo importa. La presentación es importante al momento de servir.

La venta de accesorios dentro del local llama la atención por los diseños y en las formas innovadoras de los modelos de productos en donde se puede tomar té, con la finalidad de que el consumidor se lleve una buena experiencia.

Analizando los datos de estudios tomados en cuenta para determinar el precio que se sugiere para una bebida fría es de \$3,00.

4.6.3. Plaza

Actualmente Tippytea Blends se encuentra ubicado desde septiembre del 2016 en la ciudad de Guayaquil dentro del centro comercial San Marino Shopping en la primera planta alta, fue seleccionado como un punto céntrico de la ciudad por la gran afluencia de personas que transitan por el sector. El local cuenta con un espacio físico de aproximadamente 64m² distribuidos en 4 secciones:

- La sección frontal, que cuenta con césped sintético, así como algunas mesas y muebles para el uso de los clientes.
- La sección interna, consiste en un par de mesas con sillas resguardadas detrás de una vitrina, lo que otorga una mayor privacidad.
- Detrás del mostrador, se presentan todas las variedades de té, para que los clientes puedan elegir qué tipo de té desean tomar al momento de compra, en adición a las vitrinas que exhiben los demás productos de oferta el local.
- Cocina, se encuentra en la parte posterior del local, los clientes no tienen visibilidad de ella y es aquí donde se preparan al momento todos los alimentos para servirse.



Ilustración 106: Local en el CC San Marino Shopping.

Fuente: Tippytea Blends

Según el estudio llevado a cabo, un 13% de los encuestados coincidieron en opinar que el local se encuentra bien situado, mientras que el 24% menciono al centro comercial Mall del Sol como la mejor opción para ubicar Tippytea Blends dada su gran afluencia de personas, siendo uno de los centros comerciales más visitados.

4.6.4. Promoción

Una de las variables más vitales para toda empresa, es la promoción, dado a que esta determina el alcance que se van a tener para cubrir los segmentos o mercados objetivos. El estudio realizado reflejo que el 58% de las personas prefieren encontrar información acerca de una marca por medio de redes sociales, mientras que un 21% menciono querer recibir información en blogs en internet o páginas web, y un 20% opta por publicidad en medios televisivos. Tomado en consideración esto, se plantea la siguiente propuesta como plan para incrementar el alcance de la empresa.

- **Muestras gratis**

Brindar sobres de té gratis por la compra de alguna bebida ya sea fría o caliente, de esta forma los consumidores prueban una variedad de té, lo que genera una mayor experiencia al brindar un mayor conocimiento acerca de diversos tipos de té, fidelizando a los clientes.

- **Una aplicación web de la marca**

A través de una App por medio del celular se puedan obtener beneficios por cada compra que se realice, ya sea como una acumulación de puntos para canjear con algún accesorio o bonos en comida y en bebidas de té.

- **Regalar un emblema o llavero de la marca**

Para aquellas personas que quieren sentir identificados con la marca y que deseen llevar el logo a todas partes.

- **Promociones**

- Para aquellos clientes frecuentes de té al peso, se les dará un beneficio por compras superiores a 1kg.
- Happy Hour en bebidas frías o con bubble tea.
- Descuentos por fechas festivas.
- Brindar un sánduche con una bebida de té fría para aquellas personas que cumplen años.

Campañas	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Muestras gratis												
Una aplicación de la marca												
Regalar un emblema o llavero de la marca												
Participar en eventos de 5K												
“Tippytea Blends Sunsets”												
Convenios con cafeterías de amplia gama												
Promociones												

Tabla 6: Cronograma de Actividades,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

4.6.4.1. Propuesta de publicidad

La empresa dentro de su página web oferta únicamente lo que es té al peso, se propone que el uso de esta se extienda a dar a conocer el resto de los productos que estos tienen; en adición a esto agregar opciones para descuentos o promociones mediante el llenado de encuestas.

A su vez ajustar las publicaciones en las redes sociales, para atender las necesidades de sus segmentos presentes en la ciudad de Guayaquil. Principalmente en Instagram, que las personas contestaron en un 57% que esta es la red social en la que preferirían obtener información sobre el negocio, seguido de Facebook con un 40,4% de los encuestados.

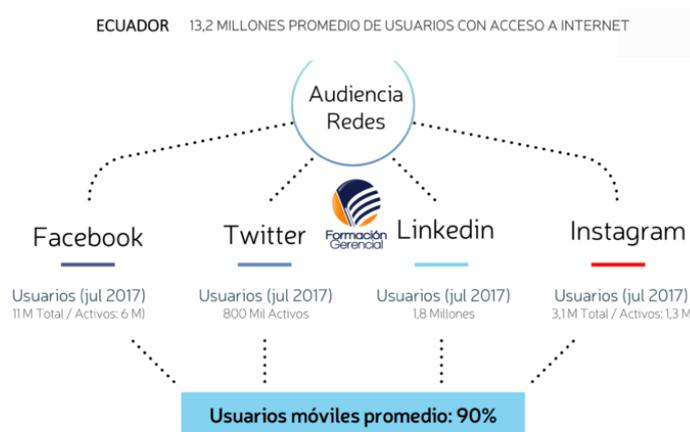


Ilustración 107: Uso de redes sociales en el Ecuador,

Fuente: Formación Gerencial

A su vez ajustar las publicaciones en las redes sociales, para atender las necesidades de sus segmentos presentes en la ciudad de Guayaquil. Principalmente en Instagram, que las personas contestaron en un 57% que esta es la red social en la que preferirían obtener información sobre el negocio, seguido de Facebook con un 40,4% de los encuestados.

“Influencers”

Realizar tratos o convenios con “influencers” o personas que sean populares en redes sociales, o bloggers, de forma que se asegura que la información llegue a una mayor cantidad de personas.

Participar en eventos de 5K

En este tipo de eventos se lleva a cabo con personas que quieren tener un buen estado de salud y que deseen compartir un momento de ejercicio agradable entre amigos y familia, para así poder introducir mejor sus productos naturales.

“Tippytea Blends Sunsets”

Se trata de hacer un ambiente distinto en un mes y día específico. Por ejemplo, al momento que haya un ‘Tippytea Blends Sunsets’ habrá mayor decoración, música en vivo y promociones en bebidas frías.

Convenios con cafeterías de amplia gama

Diversifica los ingresos al realizar convenios con cafeterías con el objetivo de ampliar el alcance de mercado, vendiendo el té a un precio menor, pero ganando por medio de economías de escala y por beneficio adicional de dar a conocer la marca por medio de otros negocios, manteniendo los derechos de marca.

5. Análisis Financiero

5.1. Proyección de la Demanda

Para estimar la demanda de las propuestas de este estudio se consideraron datos sobre la cantidad de ventas actuales de la empresa, junto con información poblacional obtenida por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Teniendo su mercado objetivo conformado por personas dentro de la franja etaria de 20 a 34 años, de clase alta, media alta y media, se determinó que la participación de mercado actual que la empresa posee oscila alrededor del 8,46% de su segmento meta.

Año	Población de Guayaquil	Población urbana de Guayaquil	Población entre 20 a 34 años de Guayaquil	Mercado objetivo (35,92%, estratos alto, medio alto y medio)	Demanda anual proyectada (8,46%)	Demanda Mensual
2016	2617349	2216459	533371	191587	16208	1351
2017	2644891	2240457	537646	193123	16338	1362
2018	2671801	2263877	542045	194702	16472	1373
2019	2698077	2286720	546586	196334	16610	1384
2020	2723665	2308944	551245	198007	16751	1396
2021	2750902	2332661	555585	199566	16883	1407
2022	2777484	2355784	560054	201171	17019	1418

Tabla 7: Proyección de la demanda, Fuente: INEC

5.2. Costos Fijos

Los costos fijos para Tippytea Blends se estiman que serán de \$90.120 para el año 2018, siendo el alquiler del local un aproximado del 66% de su total de costos administrativos, representado con un valor de \$60.000 anuales.

	2018	2019	2020	2021	2022
Servicios básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.638,70	\$ 3.677,82	\$ 3.717,35	\$ 3.757,31
Alquiler de local	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Sueldo	\$ 22.800,00	\$ 23.045,10	\$ 23.292,83	\$ 23.543,23	\$ 23.796,32
Internet	\$ 720,00	\$ 727,74	\$ 735,56	\$ 743,47	\$ 751,46
Publicidad	\$ 3.000,00	\$ 3.032,25	\$ 3.064,85	\$ 3.097,79	\$ 3.131,10
Total costos fijos	\$ 90.120,00	\$ 90.443,79	\$ 90.771,06	\$ 91.101,85	\$ 91.436,19

Tabla 8: Costos fijos, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

El siguiente rubro más elevado a considerar para este negocio, es la nómina de empleados, pagando más de \$22.800 al año a su equipo de trabajo conformado por 4 ayudantes y un administrador.

5.3. Costos Variables

Para estimar los costos variables que la empresa va a manejar dentro de las proyecciones anuales, se trabajó bajo la modalidad de promedios de facturación, es decir que considera cada venta de forma unitaria. Incluyendo datos de los promedios de costos variables en relación con los ingresos registrados se determinó que estos representan un 26,72% como margen de costos sobre ganancias, que incluyen los insumos y materiales para preparar cada producto.

Costos de producción	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidad	16472	16610	16751	16883	17019
Costos de Insumos	\$ 41.070,78	\$ 42.310,08	\$ 43.129,45	\$ 43.936,30	\$ 44.765,81
Gastos de Mantenimiento	\$ 7.200,00	\$ 7.277,40	\$ 7.355,63	\$ 7.434,71	\$ 7.514,63
C. Variable total	\$ 48.270,78	\$ 49.587,48	\$ 50.485,08	\$ 51.371,00	\$ 52.280,44

Tabla 9: Costos variables de producción, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

5.4. Punto de Equilibrio

Conocer el punto de equilibrio de las operaciones de una empresa sirve para conocer el nivel de ventas que la organización deberá alcanzar para poder cubrir todos sus gastos y no incurrir en pérdidas.

$$P. E. = \frac{CF}{(PVu - CVu)}$$

Donde:

PE: Número de unidades a vender para no incurrir en pérdidas.

CF: Costos fijos o administrativos de la empresa.

PVu: Precio de venta unitario, para el proyecto se considera el promedio de facturación en ventas.

CVu: Costos variables unitario.

	2018	2019	2020	2021	2022
Precio	\$ 9,33	\$ 9,43	\$ 9,53	\$ 9,63	\$ 9,74
C. Variable unitario	\$ 2,93	\$ 2,99	\$ 3,01	\$ 3,04	\$ 3,07
Margen de utilidad	\$ 6,40	\$ 6,44	\$ 6,52	\$ 6,59	\$ 6,67
Costos Fijo	\$ 90.120,00	\$ 90.443,79	\$ 90.771,06	\$ 91.101,85	\$ 91.436,19
P. Equilibrio en Cantidad	14082	14033	13926	13821	13717

Tabla 10: Punto de equilibrio operativo, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

A lo largo de las proyecciones se propone que los costos y procesos se vayan optimizando, así como el crecimiento en promedios de facturación, lo que conduce a necesitar una mejor cantidad de ventas para alcanzar el equilibrio.

5.5. Flujos de caja

Considerando que las propuestas se implementaran a partir del 2018 se toma este como el primer año para proyectar, registrando una demanda mensual de 1373 personas aproximadamente manteniendo un promedio de facturación de \$9,33.

RUBROS	Fase pre operativa	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Costos producción</i>		\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)
<i>G. Administración</i>		\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)
<i>Pago participación de trabajadores</i>		\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)
<i>Pago de impuesto a la renta</i>		\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)
C. FLUJO OPERACIONAL NETO		\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41
D. INVERSIONES INICIALES ADIC		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión fija	\$ (18.118,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de operación	\$ (7.200,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones durante operación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
F. Valor de Recuperación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO PROYECTO	\$ (25.318,00)	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41
(+) Contratación préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Devolución préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO ACCIONISTAS	\$ (25.318,00)	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41

RUBROS	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84	\$ 12.806,84
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Costos producción</i>	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)	\$ (4.022,56)
<i>G. Administración</i>	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)	\$ (7.510,00)
<i>Pago participación de trabajadores</i>	\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)	\$ (126,57)
<i>Pago de impuesto a la renta</i>	\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)	\$ (179,30)
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)	\$ (11.838,43)
C. FLUJO OPERACIONAL NETO	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41
D. INVERSIONES INICIALES ADIC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Inversión fija</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Capital de operación</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Inversiones durante operación</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
F. Valor de Recuperación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO PROYECTO	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41
(+) Contratación préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Devolución préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO ACCIONISTAS	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41	\$ 968,41

Tabla 11: Flujo de caja mensual, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

RUBROS	Fase pre operativa	2018	2019	2020	2021	2022
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 153.682,12	\$ 156.635,61	\$ 159.668,99	\$ 162.656,01	\$ 165.726,95
B. EGRESOS OPERACIONALES						
<i>Costos producción</i>		\$ (48.270,78)	\$ (49.587,48)	\$ (50.485,08)	\$ (51.371,00)	\$ (52.280,44)
<i>G. Administración</i>		\$ (90.120,00)	\$ (90.443,79)	\$ (90.771,06)	\$ (91.101,85)	\$ (91.436,19)
<i>Pago participación de trabajadores</i>		\$ (1.518,80)	\$ (1.926,20)	\$ (2.123,15)	\$ (2.394,43)	\$ (2.659,97)
<i>Pago de impuesto a la renta</i>		\$ (2.151,63)	\$ (2.728,79)	\$ (3.007,80)	\$ (3.392,10)	\$ (3.768,30)
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ (142.061,20)	\$ (144.686,26)	\$ (146.387,09)	\$ (148.259,38)	\$ (150.144,90)
C. FLUJO OPERACIONAL NETO		\$ 11.620,92	\$ 11.949,35	\$ 13.281,90	\$ 14.396,63	\$ 15.582,04
D. INVERSIONES INICIALES ADIC						
Inversión fija	\$ (18.118,00)					
Capital de operación	\$ (7.200,00)					
Inversiones durante operación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ (690,00)	\$ -
F. Valor de Recuperación						\$ 6.558,00
Capital de Trabajo						\$ 7.200,00
FLUJO NETO PROYECTO	\$ (25.318,00)	\$ 11.620,92	\$ 11.949,35	\$ 13.281,90	\$ 13.706,63	\$ 29.340,04
(+) Contratación préstamo						
(-) Gastos financieros						
(-) Devolución préstamo						
FLUJO NETO ACCIONISTAS	\$ (25.318,00)	\$ 11.620,92	\$ 11.949,35	\$ 13.281,90	\$ 13.706,63	\$ 29.340,04

Tabla 12: Flujo de caja anual, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

5.6. TMAR

La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) se calculó en base al modelo CAPM que mide la variación de activos financieros.

$$Re = Rf + \beta(Rm - Rf) + RP \text{ Ecuador}$$

Donde:

Re: Se considera como la rentabilidad que espera obtener el inversionista.

Rf: Es la tasa libre de riesgo,

β : Representa la beta de la industria o mercado a comparar.

Rm: Rentabilidad de mercado.

RP Ecuador: Es el riesgo país de Ecuador.

Datos	Valores
RF	10,5%
B	0,54
Rm	13%
R país	4,54%
Re	16,42%

Para el cálculo de la tasa libre de riesgo de la empresa se tomó a consideración los bonos de tesoro de Estados Unidos a 5 años, mientras que la volatilidad de la industria junto con la rentabilidad de mercado se obtuvo de los datos históricos en Damodaran, y finalmente el riesgo país de Ecuador se estableció en 454 puntos para el comienzo del 2018.

5.7. VAN y TIR

Acorde a los resultados del análisis de rentabilidad para el negocio, se estima que la tasa interna de retorno es del 45,90%, siendo superior a la TMAR de 16,42% lo que indica que es un negocio rentable. Adicionalmente calculando el valor actual neto del proyecto considerando la misma TMAR, se obtiene un VAN de \$23.083,17.

5.8. Payback

Mediante este análisis se puede conocer el tiempo requerido para recuperar la inversión. Para Tippytea Blends se espera obtener el valor total de la inversión en el segundo mes del 3 año de operaciones.

FLUJO NETO ACCIONISTAS	\$ (25.318,00)	\$ 11.620,92	\$ 11.949,35	\$ 13.281,90	\$ 13.706,63	\$ 29.340,04
FLUJO ACUMULADO		\$ (13.697,08)	\$ (1.747,73)	\$ 11.534,17	\$ 25.240,79	\$ 54.580,83

Tabla 13: Flujo neto de accionistas, Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

TASA DE DESCUENTO PROYECTO	16,42%
VAN FINANCIERO	\$ 23.083,17
TIR FINANCIERO ANUAL	45,90%
PERIODO RECUPERACIÓN NOMINAL (AÑOS)	2 años, 1 mes y 18 días

Tabla 14: Resultados Financieros,

Elaborado por: Gonzalo Molina & Kevin Molina

6. Conclusiones

- El segmento objetivo para Tippytea Blends dentro de Guayaquil está conformado por hombres y mujeres entre 20 a 34 años pertenecientes a los sectores urbanos de la ciudad que se categorizan en las clases alta, media alta y media; siendo estas un 35,92% de la población de dichas edades, obteniendo como resultado un mercado meta de 194.702 personas. Dentro del estudio se pudo determinar que la empresa posee una participación del 8,46%, conociendo estos datos se procedió a elaborar planes de marketing como estrategia para fortalecer y dar a conocer la marca, buscando ampliar la cobertura del mercado objetivo.
- A través de las estrategias de publicidad y la investigación de mercados se llegó a la conclusión que el uso de las redes sociales es vital para llegar a la totalidad del mercado objetivo, puesto a que el 58% de las personas mencionaron que este es su medio preferido para recibir información; tomando en cuenta el estilo del negocio y la opinión de los encuestados se determinó que Instagram es la mejor opción que tiene la empresa para difundir su variedad de productos y promociones.

- Los análisis financieros indicaron que la tasa interna de retorno es de 45,90%, que al ser superior a la tasa de descuento del 16,42% indica que el proyecto es rentable, adicionalmente al reflejar poseer un valor actual neto positivo de \$23.083,17.
- Tippytea Blends debe redirigir el enfoque de sus pautas publicitarias para de esta forma ampliar la cobertura de su mercado meta ofreciendo promociones e información de los productos y bebidas saludables.

7. Recomendaciones

Finalizando el estudio para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de la marca Tippytea se propone considerar lo siguiente:

- Disminuir la rotación del personal generando un buen ambiente laboral, implementando políticas de reconocimiento y recompensas por logros, para de esta forma lograr una mayor disposición al trabajo por parte de los empleados.
- Tener una mayor participación en ferias y en eventos típicos de la ciudad con el fin de darse a conocer.
- Considerar los precios de los productos acorde a la ubicación geográfica del local, así como el mercado al cual se dirigen.
- Se recomienda realizar acuerdos con otros negocios como cafeterías, restaurantes y cadenas hoteleras, con el objetivo de dar a conocer los productos en diversos puntos de ventas y abarcar un mayor segmento de mercado.
- Dar a conocer información sobre los productos que ofrece Tippytea Blends en su página web, así como en redes sociales, difundiendo las promociones que se vayan a implementar en cada mes.

8. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (1 de Julio de 2013). *American Marketing Association*.
Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>
- Cuoret, A. (19 de febrero de 2014). Posicionamiento de marca. *Obtenido de:*
<http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>.
- Definición ABC. (2017). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/social/hipster.php>
- Heredia, V. (16 de Noviembre de 2016). 22 reformas tributarias en casi una deada en Ecuador.
El Comercio.
- Infoautonomos. (3 de 10 de 2010). *eleconomista.es*. Obtenido de [eleconomista.es](https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/):
<https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Innobaki*. (2015). Obtenido de Innobaki: <http://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- Institute, I. F. (1 de Octubre de 2013). *Innovation Factory Institute*. Obtenido de Innovation Factory Institute: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson education.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passé C-Words Take Over. *Advertising Age*, 26.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.

Mglobal Marketing Razonable. (26 de Noviembre de 2015). *Mglobal*. Obtenido de Mglobal:

<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>

Valenzuela B., A. (2004). El consumo de té y la salud: Características y propiedades beneficiosas de esta bebida milenaria. *Scielo*.