



“CAFÉ DE ESPECIALIDAD LA JABITA”

(Parte II)

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Capeic Leon Zhu
Profesor Guía: Eduardo Torres M.

Panamá, Diciembre de 2019

Contenido

1. Resumen ejecutivo	3
2. Plan futuro	4
A. Objetivos de ventas	4
B. Mercado objetivo.....	6
C. Objetivos y estrategia de marketing	8
D. Descripción del producto	9
E. Propuesta de valor	9
F. Declaración de posicionamiento.....	9
G. Mix de Marketing	10
1. Producto	10
2. Precio	14
3. Plazas.....	15
4. Promoción	21
3. Implementación y control	33
A. Presupuesto.....	33
B. Carta Gantt	34
C. Control.....	35
4. Conclusiones	37
5. Bibliografía.....	38
6. Anexos.....	39

1. Resumen ejecutivo

Para que Café La Jabita logre el objetivo de posicionarse como una marca de café de especialidad que ofrece un producto de la más alta calidad a un precio accesible, se ha desarrollado un plan de marketing que se implementará de enero a diciembre del 2020 con el objetivo de lograr una venta anual sell-out de \$119,570.22, ofreciendo dos presentaciones: catuaí lavado y catuaí *honey* (227 gramos). Este plan se basa en desarrollar una estrategia comunicacional dirigida a nuestro mercado objetivo: los 'Geekies', consumidores regulares de café de entre 26 a 36 años que consideran el consumo de esta bebida como un estilo de vida y están bien informados sobre la industria. Nuestros objetivos son resaltar los atributos diferenciadores del producto y el valor agregado que brinda la marca a los consumidores generando experiencias.

Este plan constará principalmente de la presentación del producto, la utilización de los principales medios digitales, la creación de un sitio web, y la promoción del producto en los puntos de venta para así incrementar los puntos de contacto entre la marca y los consumidores.

De igual manera, trazaremos objetivos para llevar a cabo una estrategia de penetración de mercado, la cual estará enfocada en la distribución del producto en 27 supermercados y delis selectos de la ciudad de Panamá, tomando en cuenta las áreas geográficas seleccionadas según nuestro mercado objetivo. De esta forma, garantizaremos la disponibilidad de nuestro café para que los esfuerzos de marketing se traduzcan en ventas y asegurar la efectividad de las estrategias planteadas.

2. Plan futuro

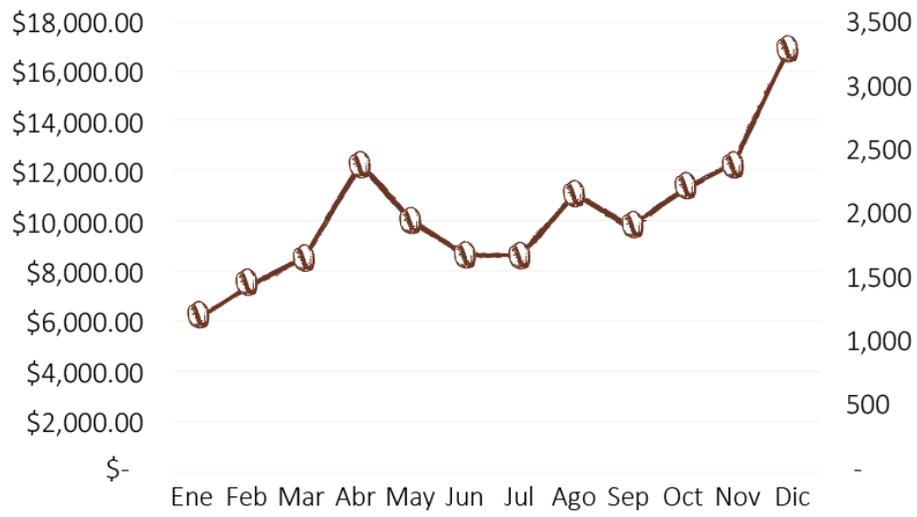
A. Objetivos de ventas

- Lograr un sell-in anual en dólares de B/.94,084.30
- Lograr un sell-out anual en dólares de B/.119,570.22

Proyección de ventas mensual:

La proyección de ventas se estará estimando desde enero a diciembre del 2020 tomando en cuenta que los dos primeros meses tendrán un share de 5% y 6% respectivamente donde se harán llenados de canal conservadores para luego incrementar progresivamente los espacios en estantería. Los meses con mayores estimaciones son abril y agosto en los que se realiza el pago del XIII Mes y los consumidores suelen realizar compras mayores al promedio. Finalmente, el último trimestre del año representa un 33% de la venta anual, siendo una temporada con mayor inversión en marketing debido al incremento en ventas durante estos meses.

SELL-OUT 2020								
CATUAÍ LAVADO			CATUAÍ HONEY			TOTAL		
Mes	Unds/Bolsas	Venta USD	Mes	Unds/Bolsas	Venta USD	Mes	Total Unds/Bolsas	Total Venta USD
Ene	694	\$ 3,481.87	Ene	486	\$ 2,437.31	Ene	1,179	\$ 5,919.18
Feb	844	\$ 4,238.49	Feb	591	\$ 2,966.94	Feb	1,435	\$ 7,205.43
Mar	983	\$ 4,934.86	Mar	688	\$ 3,454.40	Mar	1,671	\$ 8,389.26
Abr	1,397	\$ 7,013.94	Abr	978	\$ 4,909.76	Abr	2,375	\$ 11,923.70
May	1,132	\$ 5,681.44	May	792	\$ 3,977.00	May	1,924	\$ 9,658.44
Jun	983	\$ 4,934.86	Jun	688	\$ 3,454.40	Jun	1,671	\$ 8,389.26
Jul	983	\$ 4,934.86	Jul	688	\$ 3,454.40	Jul	1,671	\$ 8,389.26
Ago	1,261	\$ 6,330.02	Ago	883	\$ 4,431.01	Ago	2,144	\$ 10,761.03
Sep	1,122	\$ 5,631.24	Sep	785	\$ 3,941.86	Sep	1,907	\$ 9,573.10
Oct	1,261	\$ 6,330.02	Oct	883	\$ 4,431.01	Oct	2,144	\$ 10,761.03
Nov	1,399	\$ 7,023.98	Nov	979	\$ 4,916.79	Nov	2,379	\$ 11,940.77
Dic	1,952	\$ 9,799.84	Dic	1,367	\$ 6,859.89	Dic	3,319	\$ 16,659.73
Totales	14,011	\$70,335.42	Totales	9,808	\$49,234.79	Totales	23,819	\$ 119,570.22



B. Mercado objetivo

Para cuantificar el potencial del mercado objetivo, totalizamos la población económicamente activa de los corregimientos de Betania, Bella Vista, Pueblo Nuevo, San Francisco, Parque Lefevre, Río Abajo, Juan Díaz y Ancón entre los 20 y 59 años que representa un total de 197,299 personas. Tomando en cuenta que el 70% de los encuestados que consumen café lo compran en bolsas podemos estimar que la población a evaluar es de 147,974 personas¹. De estos, el 77% consume café molido lo cual representa un mercado objetivo de 113,940 personas.

Una vez cuantificado el total de la población que consume café, hemos determinado que para café La Jabita, el segmento que representa mayor oportunidad, es el que contempla personas entre 26 a 36 años, en un nivel socio-económico entre medio y medio-alto, que residan en los distritos anteriormente mencionados.



Para este segmento, el consumo del café satisface sus necesidades de autoexpresión, ya que más allá de ser un producto de rutina, el café de especialidad para nuestro mercado objetivo, es un estilo de vida.

Consideramos que este segmento es el adecuado para nuestro producto ya que los *Geekies* son personas que aprecian los atributos que ofrece café La Jabita, como lo son: aroma, cuerpo, sabor, acidez, origen, etc., y que usualmente realizan compras conscientes e investigan antes de tomar la decisión de compra.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Censo - [http://www.inec.gob.pa/archivos/07055475Cuadro12%20-%202017%20\(P\).pdf](http://www.inec.gob.pa/archivos/07055475Cuadro12%20-%202017%20(P).pdf)

Arquetipo:



Alfredo es un Ingeniero Civil de 28 años que nació y vivió por muchos años en la ciudad de David, provincia de Chiriquí. Su interés por el café inició desde la secundaria, ya que en esta región las familias acostumbran a prepararlo para el desayuno y fue desde entonces que esta bebida se volvió parte de su rutina diaria. Al mudarse a la ciudad de Panamá para culminar sus estudios universitarios, acostumbraba a reunirse con sus compañeros en cafeterías y al consumir su bebida preferida en estos establecimientos sentía que el sabor y la calidad no eran las mismas a las que estaba acostumbrado.

Alfredo optó por ir a los supermercados en busca del café que lo satisficiera, y empezó una búsqueda minuciosa por encontrar el producto ideal. Antes de elegir una marca, Alfredo investiga el origen, la altura y los procesos bajo los cuales fue producido el café para así tomar una decisión informada. No se deja influenciar por la publicidad o las marcas más populares, sino que basa su decisión de compra en los atributos relacionados a la calidad del producto. Le gusta asistir a catas de café y aprender sobre nuevos procesos y tecnologías, actividades que disfruta compartir usualmente con su círculo de amigos.

C. Objetivos y estrategia de marketing

- Objetivo #1. Que al finalizar el mes de diciembre del 2020 el 50% del mercado objetivo reconozca a La Jabita como un café de especialidad de alta calidad.
- Objetivo #2. Que al finalizar el año 2020 el 40% del mercado objetivo tenga a La Jabita dentro de su *top of mind*.

Estrategia de marketing: robar participación de mercado.

Tomando en cuenta que café La Jabita estará enfocado en satisfacer una necesidad ya existente y con participantes activos en la industria, basaremos nuestra estrategia en desarrollar un plan comunicacional para destacar los atributos diferenciadores de la marca como: la selección manual de las semillas, el cultivo en un solo origen, el proceso artesanal, etc. Además, el plan también resaltará el valor agregado que brinda la marca como el plan de fidelización, eventos de *cupping*, etc., que incrementan los puntos de contacto entre la marca y los consumidores y contribuyen a lograr el posicionamiento que queremos en el mercado. Finalmente, el marketing digital será parte fundamental como elemento diferenciador de la marca por lo que será utilizado como principal medio de comunicación dentro del plan estratégico.

- Objetivo #3. Lograr al final del primer año, presencia en 27 sucursales de los supermercados y delis más *premium* de Panamá.

Estrategia de marketing: penetración de mercado.

Esta estrategia se basará en el desarrollo de los espacios en los *canales de distribución* seleccionados, presentando una propuesta de planimetría a cada cliente y a la vez los planes de activación en puntos de venta para promover la rotación de los productos y asegurar la rentabilidad de la marca para cada *retailer*.

D. Descripción del producto

La Jabita es un café molido regular que se deriva de la planta *coffea arabica* y se ofrece en la variedades catuaí lavado y catuaí *honey* en un empaque de 227 gramos a \$5.02.

E. Propuesta de valor

Café La Jabita es un café de especialidad de la más alta calidad a un precio accesible. Es decir, este café se origina de la variedad *coffea arabica* y es cosechado en una sola región lo cual permite un perfecto equilibrio de sabores y aromas debido a la trazabilidad del producto desde su cultivo, selección y producción hasta la taza perfecta.

F. Declaración de posicionamiento

Para las personas que toman café día a día y su consumo es un estilo de vida, La Jabita es el café de especialidad que les brindará una deliciosa experiencia sensorial brindándoles un producto con el adecuado balance de sabores en el paladar a un precio accesible, convirtiéndose en el perfecto complemento de su vida.

G. Mix de Marketing

1. Producto

Café La Jabita es un café de especialidad de tipo *coffea arábica*, cosechado en Santa Clara, provincia de Chiriquí. En la actualidad, La Jabita cosecha la variedad Catuaí, la cual es una planta de café de alto rendimiento y es un híbrido resultante del cruce entre otras dos variedades: Mundo Novo y Caturra.

Esta variedad es ideal para zonas de fuertes brisas y lluvias, y requiere de fertilización y de un cuidado especial. La misma es muy reconocida por sus exquisitos sabores, su agradable aroma y sus notas equilibradas.

La Jabita se ofrece en dos presentaciones:

Catuaí lavado (227 gramos)

Mediante este proceso se hace la separación de las semillas defectuosas antes de la preclasificación con agua para ser despulpado, y luego se fermenta para liberar el mucílago. Finalmente, se lava en pergamino para luego ser secado, trillado y clasificado.

Catuaí honey (227 gramos)

En este proceso, el café es despulpado para quitar su cáscara y pasa a ser secado con el mucílago lo cual permite que la semilla siga absorbiendo la humedad. Luego pasa a la piladora y la trilladora para finalmente ser clasificado.

Ver Anexo 2 – Composición de la cereza del café.

- Nombre:

La Jabita se origina de la jaba, que es el primer implemento que usaron los indígenas para cosechar el café en Panamá desde los inicios de la caficultura en nuestro país. Este nombre fue elegido para destacar los orígenes de la industria cafetera en Panamá y la importancia de la mano de obra.

- Logo:



- Fuentes

Playfair Display: Para el nombre de la marca “La Jabita” se eligió esta fuente “serif”, debido a que simboliza tradición y estabilidad. Este tipo de fuente tiene su origen en tiempos remotos en los que se tallaban las palabras en bloques, y en el caso de La Jabita queremos resaltar el proceso artesanal bajo el cual se produce este café de especialidad.

Montserrat: Esta fuente “sans serif” transmite seguridad y neutralidad, y se eligió resaltar el lugar de origen de “La Jabita” para destacar la propuesta de valor, en la cual se señala que el producto proviene de una sola finca, lo cual es un estándar que debe cumplir la marca para clasificar como café de especialidad. Adicional a esto, se coloca en inglés el año en el que se originó la producción de café en esta finca para transmitir la calidad de exportación del producto y transmitir credibilidad.

- Colores

Beige: Contrasta con el color negro del fondo. Confiable, conservador, flexible, neutro, relajante.

Rojo: Representa el color rojo de las cerezas y es un color tradicional en la cultura panameña.

Negro: Con este color se busca resaltar la calidad *premium* del café de especialidad “La Jabita”. El color negro, que también transmite seguridad y tradición, es utilizado en el empaque del producto para crear contraste con el resto de los elementos del logotipo, resaltándolos.

- Presentaciones

Nuevo empaque de café La Jabita, variedad Catuaí, proceso Honey, 227gr.

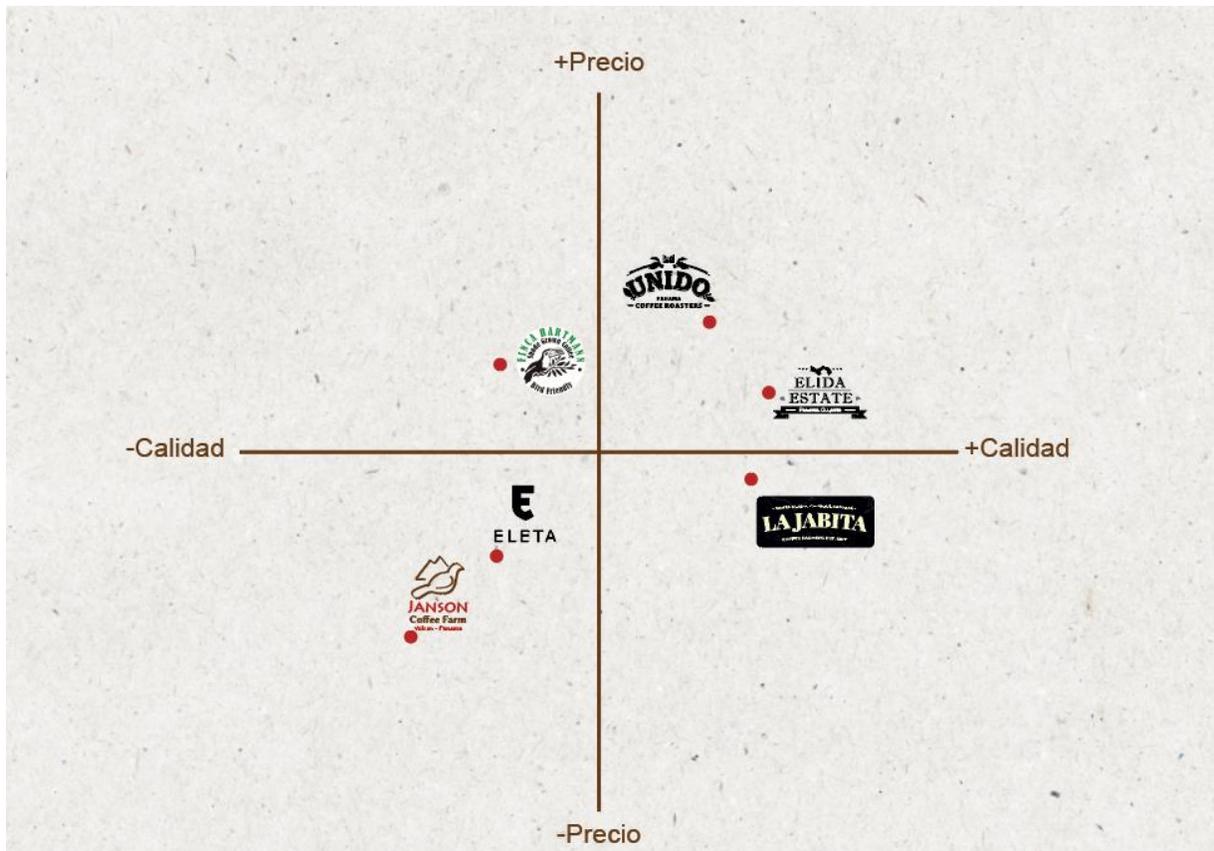


Nuevo empaque de café La Jabita, variedad Catuai, proceso Lavado/Washed, 227gr.



2. Precio

La estrategia de precio de café La Jabita será de valor alto, donde el precio del empaque se encuentra en la media, en comparación con la competencia. Esta estrategia está relacionada a la sensibilidad que tiene nuestro mercado objetivo a la calidad de los productos que consumen y al mismo tiempo nos permite generar volumen para el cumplimiento de los objetivos de distribución en los diferentes canales.



3. Plazas

Para la selección de las plazas donde se ofrecerá nuestro producto, se determinaron las áreas geográficas de la ciudad de Panamá con nivel socioeconómico medio a alto, dando como resultado los siguientes corregimientos: Betania, Bella Vista, Pueblo Nuevo, San Francisco, Parque Lefevre, Río Abajo, Juan Díaz y Ancón.

Tomando en cuenta el segmento al que queremos dirigir el producto, café La Jabita se comercializará en los supermercados y delis selectos de las áreas *premium* de la ciudad de Panamá en 27 puntos de venta de 5 cadenas que detallamos a continuación:

1. Cadena: Riba Smith

Grupo Riba Smith tiene sus inicios en la década de 1920, fundada por José Riba Robita como una cadena de abarrotería que creció rápidamente. De esta cadena de supermercados, la entonces más novedosa, es la conocida hoy en día como la sucursal de Bella Vista. Riba, quien se asocia con Lloyd Smith, crean un nuevo sistema de compra: las personas tomarían los productos directamente de estanterías, dando inicio al término “supermercado”.

Canal: Supermercado

Número de puntos de venta: 7

Sucursales: Costa del Este, Bella Vista, Multiplaza, Transístmica, Altaplaza, Panamá Pacífico, Brisas del Golf.

A continuación presentamos la planimetría deseada en la góndola de café:



2. Cadena: Orgánica

Orgánica surge a raíz del creciente interés de la sociedad por el consumo de productos sin aditivos químicos, debido al incremento de personas más conscientes respecto a los beneficios que los productos orgánicos traen para su salud. Una de las marcas que Orgánica introduce al mercado local es Field Day, marca de productos orgánicos de precio más accesible.

Canal: Deli

Número de puntos de venta: 3

Sucursales: San Francisco, Paitilla, Costa del Este

A continuación presentamos la planimetría deseada en la góndola de café:



3. Cadena: Deli Gourmet

Grand Deli Gourmet nace en el año 1999 bajo la visión de ofrecer al consumidor panameño, productos de calidad superior con características gourmet.

Además de ser un deli, ofrecen un ambiente acogedor en el cual buscan brindar “un momento de placer gastronómico”, en todas las sucursales a nivel nacional.

Canal: Deli

Número de puntos de venta: 5

Sucursales: Calle 50, Obarrio, Albrook, Costa del Este, El Dorado

A continuación presentamos la planimetría deseada para la góndola de café:



4. Cadena: Foodie Market

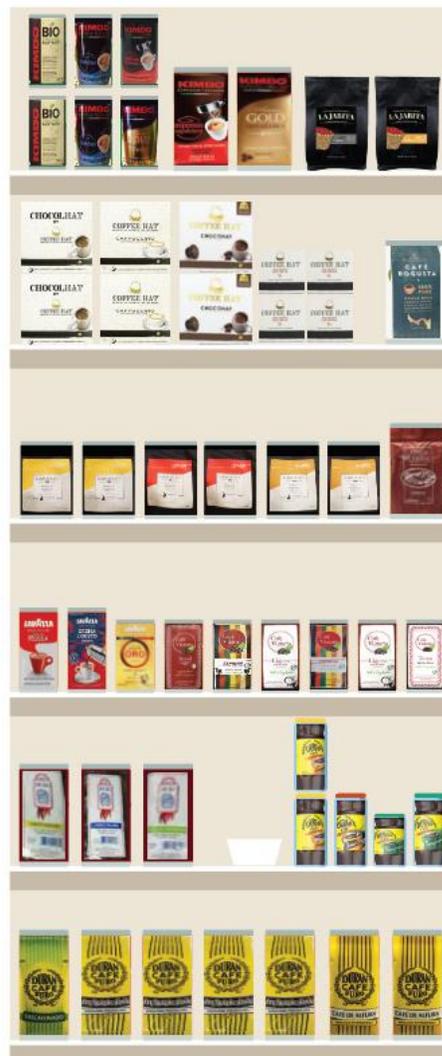
Foodie Market es una cadena de abarrotería que ofrece una gran variedad de productos gourmet y artesanales, con el propósito de ayudar a los compradores a mantener una vida sana y feliz. En la actualidad cuenta con 4 sucursales.

Canal: Supermercado

Número de puntos de venta: 2

Sucursales: Punta Pacífica, Paitilla

A continuación presentamos la planimetría deseada para la góndola de café:



5. Cadena: Supermercados Rey

Nace como una pequeña abarrotería fundada en 1958 por Antonio Tagarópulos, apodado “El Rey”. Hoy en día, Grupo Rey cuenta con más de 69 tiendas distribuidas a nivel nacional, y es una cadena bajo la cual están otros dos supermercados: Romero y Mr. Precio, y dos farmacias: Metro Plus y Metro Express.

Canal: Supermercado

Número de puntos de venta: 10

Sucursales: Costa del Este, Calle 50, 12 de Octubre, Vía España, Santa María, Paseo Albrook, Brisas del Golf, Parque Lefevre, Centennial, Chanis.

A continuación presentamos la planimetría actual para la góndola de café:



4. Promoción

Problema de marketing:

¿Cómo realizar el lanzamiento de café La Jabita asegurando el correcto posicionamiento de la marca en el mercado de café de especialidad y logrando el alcance del mercado objetivo?

Solución

Desarrollar un plan de comunicación masivo para generar reconocimiento de marca, enfatizándonos en los atributos del producto como: origen, altura, semilla y procesos, los cuales nos permitirán diferenciarnos de las demás marcas dentro de la industria.

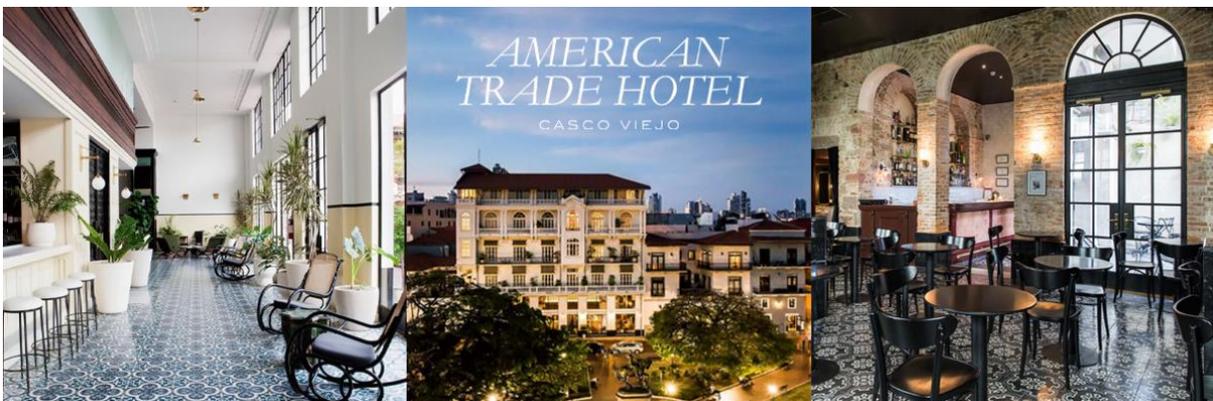
A continuación detallamos las herramientas del mix promocional y los medios a utilizar para lograr los objetivos del plan de comunicación:

Relaciones públicas

Estas herramientas serán utilizadas para generar reconocimiento de la marca y ganar credibilidad en nuestro mercado objetivo.

Evento de lanzamiento

Se realizará un evento en el mes de diciembre de 2019 de 4 p.m. a 7 p.m. en el American Trade Hotel en el Casco Antiguo, ciudad de Panamá. Hemos seleccionado esta zona ya que es muy frecuentada por el target de consumidores de nuestro producto y es el perfecto balance entre el lujo/calidad y la tradición.



A este evento se invitarán a los principales medios de comunicación digitales como revistas online, influencers, baristas y compradores de las cadenas de supermercados y delis seleccionadas. Durante el evento se presentará un video con el “detrás de” la producción de café La Jabita para resaltar cada etapa del proceso desde la siembra hasta la producción de la taza perfecta. En ese momento se le entregará una taza de café a cada asistente para su degustación.

Participación en eventos relacionados al café

Participación en eventos como La Cosecha, el cual consiste en tours dirigidos a consumidores tanto nacionales como extranjeros, en donde se refuerza la educación acerca de los procesos y se ofrece degustación de del café. Se lleva a cabo anualmente durante la época de cosecha del café, alrededor del mes de febrero.



Eventos de *cupping*

Se realizarán dos eventos de degustaciones dirigidas al año en las cuales se invitarán a los consumidores que estén afiliados a nuestro plan de membresía, a nuestros *influencers*, y los ganadores de sorteos de los diferentes que concursos que realizaremos previo a cada evento. En cada evento se seleccionará una marca de *coffee shop* y/o productos artesanales como: Bocao' Panamá, Café Leto, Panama Chocolate, Mentiritas Blancas, entre otros, y se les entregarán 20 pases a cada uno.

Influencers



@ElBuenDiente

26.2k seguidores

Jorge Chanis es un popular influencer foodie conocido como "El Buen Diente". Gran parte de las técnicas culinarias que conoce, las aprendió en el instituto privado Le Cordon Bleu, en donde estudió el nivel básico intermedio en la carrera de chef. Es el creador de concursos como "Buen Tenedor", y del evento "La Cosecha", el cual involucra a medios internacionales y atrae el turismo cafetal en época de cosecha de café en Volcán.

@SoloArgimiro

94.5k seguidores

Argimiro Armuelles es un chef panameño reconocido principalmente por formar parte del programa de televisión local, Jelou. Ha participado como jurado en programas de competencia gastronómica y dicta charlas a jóvenes interesados en el tema. Hoy en día cuenta con dos restaurantes y un programa de TV propio llamado "Sabores del Chef".



@Amael27

3,418 seguidores

Amael Candanedo es un conocido chef, barista y presentador de televisión. Demuestra constantemente su pasión por el café de especialidad y es, junto a sus hermanos, el dueño del reconocido coffee house "Siete Granos", con el propósito de explotar este tipo de café a nivel nacional.

@ElFoodieTimes

7,387 seguidores

Es un creador de contenidos "foodie" que poco a poco está ganando mayor auge en el ámbito culinario en la Ciudad de Panamá. En su Instagram hace reseñas y comparte experiencias gastronómicas en distintos restaurantes de la localidad.



Marketing directo

Los medios de marketing directo que implementaremos para comunicarnos directamente con nuestro mercado objetivo serán digitales. Esto debido a que en la actualidad, las plataformas online son cruciales para el diario vivir de muchas personas. En el mundo, alrededor del 45% de la población está compuesta por usuarios activos en redes sociales, quienes en promedio utilizan 6.5 horas de su día en línea. Mientras que en Panamá, el 69% (2.9 millones de personas) de la población es usuaria de internet.

Siendo los medios online tan importantes en el diario vivir de las personas, para todo producto o servicio se debe tomar en cuenta la comunicación a través de los mismos.

En la actualidad, La Jabita no cuenta con mucha presencia online, de hecho la única plataforma en la que tiene presencia es una red social: Instagram, en donde cuenta con 141 seguidores. Tampoco realizan publicidad a nivel digital, ni mailing, ni cuentan con un sitio web. A continuación, presentamos un breve plan para cada una de las plataformas en línea en las cuales queremos participar:

Sitio web

Un sitio web contribuye a mejorar el posicionamiento de nuestra marca en los buscadores (principalmente Google), a través del tráfico y el incremento del tiempo de permanencia online. Dominio sugerido: CafeLaJabita.com



Lanzar un sitio web que pueda ofrecer toda la información de interés que nuestro mercado objetivo desee saber, con el fin de aclarar toda duda que se les presente. Este sitio web debe ser *responsive* (adaptada a todos los dispositivos: celulares, tablets y laptops), debe estar diagramado de manera tal que sea atractivo y comprensible a simple vista, debe ser de

navegación sencilla y debe incluir contenido valioso, para evitar así el porcentaje de rebote (lo cual tiende a afectar SEO).

Algunas características que con las cuales debe contar el sitio web, para la optimización del posicionamiento interno (on-page SEO), son:

- En idiomas español e inglés
- Diseño sencillo que capte la atención en la mayor inmediatez posible, y permita la fácil navegación del usuario, mediante imágenes ilustrativas, poco texto, implementación de íconos, etc.
- Contenido de calidad para el usuario, a través de pestañas que redirijan a páginas de interés como: acerca de la finca, la producción del café, tours, valores de la empresa, promesa de la marca, catálogo de producto, compra en línea, tips, noticias, contacto, etc.
- Diseño web limpio de publicidad.



Redes sociales

En la actualidad, las redes sociales son las plataformas digitales más utilizadas. Únicamente en Panamá hay 2.2 millones de usuarios activos de redes sociales, de las cuales 2 millones

utilizan sus dispositivos móviles para acceder a las mismas. Dentro de las redes sociales con mayor audiencia en Panamá, se encuentran Facebook e Instagram, con 1.9 millones y 1.5 millones de usuarios, respectivamente.

Usuario sugerido: @CafeLaJabita

Estrategia: crear y unificar las cuentas en las redes sociales más relevantes:

- Facebook

En la actualidad, café La Jabita no cuenta con una cuenta en esta red social, sin embargo, Finca Bernardina sí. Sugerimos migrar las cuentas existentes, para poder mantener los *likes* y seguidores que ya posee la finca. Cambiaríamos el nombre de la página a “café La Jabita”. Otras acciones a realizar serían:

- Realizar posts con mayor frecuencia. Los mismos deben estar orientados a café La Jabita, su producción, origen, participación en eventos cafetaleros, etc.
- Compartir los posts orgánicos realizados en Instagram.
- Compartir mayor información acerca de café La Jabita en la sección de “información” del perfil.

- Instagram

En la actualidad, Finca Bernardina tiene cuenta en esta red social, y tiene 538 seguidores; a pesar de que café La Jabita también, únicamente tiene 147 seguidores. Para poder crear una comunidad más robusta, evitar la confusión de los usuarios y para incrementar el conocimiento de la marca, sugerimos utilizar la cuenta de Finca Bernardina como la cuenta oficial de café La Jabita, eliminando la actual cuenta de la marca y cambiando la cuenta de la finca a esta.

Una vez realizada la migración de cuentas, debemos buscar aumentar el *engagement*, mediante *followers*, *likes* y *views*. Algunas de las acciones a realizar para lograr esto, serían:

- Establecer “highlights” que permitan el fácil acceso a información. Ejemplo: Finca, grano, tours, promociones, etc.
- Crear un grid organizado pero que contenga a la vez, contenido orgánico. Por ejemplo: Posts intercalados de imágenes lifestyle que estimulen de manera aspiracional + artes que resalten actividades del mes, tips, productos, etc.

- Call-to-action que inviten a seguir la cuenta y a invitar a otros amigos a seguir la cuenta, con la recompensa de participar en un sorteo para ganar premios.
- Realizar las pautas y promociones a través de stories, y mantener en la mayor medida posible, los posts promocionales fuera del perfil de café La Jabita para evitar la “contaminación” del contenido.



- YouTube

A pesar de que YouTube no se encuentra dentro de las redes sociales con mayor audiencia en Panamá, es una red que realizaría aportes muy positivos en la optimización del SEO. A continuación, algunas de las posibles acciones a realizar en esta red social:

- Videos para dar a conocer Finca Berardina

- Contenido relacionado al proceso de cultivo y producción de café
- Los beneficios que brinda el producto
- *Call-to-action* para reservar tour cafetero



Café La Jabita - Finca Bernardina

9.3K views

1355 1 Share Download Save

Café La Jabita
1.27K subscribers

SUBSCRIBE

Up next Autoplay

-  **Finca Sophia, a Geisha coffee farm in Panama**
Willem Boot
10K views
-  **PARIS "VIVIR EN 9 METROS" UNA DURA REALIDAD #unamexicanaenparis**
Una Mexicana en Paris
Recommended for you
-  **SECRETOS Y TIPS PARA COMPRAR BARATO EN USA | COSAS A SABER**
Ana Cristina Harris - MI VIDA EN USA
Recommended for you
-  **Cómo se Realiza el Proceso de Cata de Café - TvAgro por Juan Gonzalo Angel**
TvAgro
99K views

Landing page

Se trata de un sitio web al cual se redirigirá a los compradores durante alguna promoción, para la cual sea necesario el ingreso de datos para poder participar.

Con esta herramienta se puede obtener información relevante para la creación de una base de datos, que a futuro pudiera ser utilizada en otras estrategias comunicacionales, como *emailing* y suscripción a membresía.

Algunos de los posibles datos a recolectar, serían: nombre, edad, fecha de nacimiento, email, teléfono, sexo, disponibilidad de notificaciones, entre otros.

Ver Anexo 3 – Formato de encuesta.

Plan de fidelización

El código QR colocado al reverso del empaque direccionará al consumidor a la página de suscripción de nuestro sitio web donde ingresarán sus datos personales y responderán una breve encuesta de dos preguntas para determinar los canales asociados al reconocimiento de la marca y para registrar sus hábitos de compra.

Emailing

A todos los miembros registrados se le enviarán a su correo las entradas gratis a los diferentes eventos que realizaremos durante el año y cupones para redimir premios en los eventos de degustación en puntos de venta.

Promociones de ventas:

Punto de Oro

Participaremos en el plan de fidelización de Supermercados Rey mediante el cual los clientes obtienen puntos por la compra de las marcas participantes, y estos son canjeables por diferentes premios y beneficios.

Empaque Navideño

Se diseñará un empaque alusivo a la Navidad, el cual se distribuirá en los canales de distribución del 15 de noviembre al 31 de diciembre. Este empaque tendrá el mismo código de barra del empaque regular por lo que no se incurriría en listing fees.



Tótem temporal para degustación

Se colocarán exhibiciones temporales cerca del pasillo en donde se encuentre la estantería de café de especialidad y donde estaría exhibido nuestro producto para reforzar la presencia de la marca en los periodos de degustaciones (abril, agosto y diciembre), con el propósito de realizar *sampling*.

Se ofrecerá una regalía por compra: cada consumidor que adquiera una bolsa de café La Jabita durante los periodos de degustación se llevará una taza con el logo de la marca.

Esta exhibición consiste en un tótem desmontable con tres repisas, en las cuales se colocarán las dos presentaciones de café La Jabita en caso de que los clientes deseen adquirir el producto.



Merchandising

Material POP

Se rotularán los espacios de la marca con *wobblers* o saltarines, con el propósito de anunciar la llegada del nuevo producto y/o para comunicar las promociones como: empaques especiales, ofertas, regalos por compra, etc.



3. Implementación y control

A. Presupuesto

El presupuesto de Marketing durante el primer año estará basado en una inversión del 15% del sell-in enfocado en el canal *retail* y el canal digital donde queremos generar reconocimiento de marca, promover la prueba de nuestro producto y crear *engagement* entre los consumidores y la marca mediante experiencias.

Actividades	Presupuesto USD
Diseño de sitio web	\$ 3,000.00
- Diagramación y diseño	\$ 600.00
- Desarrollo web	\$ 600.00
- Mantenimiento	\$ 1,200.00
- Google AdWords	\$ 600.00
Evento de Lanzamiento	\$ 3,500.00
Redes sociales	\$ 2,000.00
- Creación de contenido (Facebook e Instagram)	\$ 400.00
- Creación de contenido (Youtube)	\$ 800.00
- Pautas (Instagram, Facebook) - 4 meses	\$ 800.00
Giveaways	\$ 150.00
Degustaciones	\$ 3,740.00
- Mueble de foamboard (2)	\$ 400.00
- Regalos por Compra	\$ 1,440.00
- Producto para testeo	\$ 100.00
- Demostradora	\$ 1,800.00
Evento de cupping	\$ 600.00
- Barista / Trainer	\$ 250.00
- Alquiler de espacio en caterería local	\$ 300.00
- Producto para testeo	\$ 50.00
RRPP	\$ 300.00
- Muestras para influencers	\$ 300.00
Etiqueta Navideña	\$ 525.00
- Impresión	\$ 375.00
- Diseño	\$ 150.00
Presupuesto Total	\$ 14,115.00

C. Control

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos de marketing mencionados, se utilizarán las siguientes métricas:

1. Para saber si el 50% del mercado objetivo reconoce a La Jabita como un café de especialidad de alta calidad realizaremos una encuesta a 200 personas donde se evaluará el conocimiento de la marca y las asociaciones atribuidas al producto.

KPI	Target
Reconocimiento de logo de la marca	≥60%
Asociación de la marca con café de especialidad de alta calidad	≥50%
Calificación de atributos (1 al 5)	≥3.5

Ver Anexo 4 – Formato de encuesta.

2. Para saber si el 40% del mercado objetivo tiene a La Jabita dentro de su *top of mind* se incluirá en la encuesta donde las personas indiquen las 5 primeras marcas que vienen a su mente al pensar en café de especialidad de alta calidad.

KPI	Target
<i>Top of mind</i> (# de repeticiones; 5 marcas)	≥40%

Ver Anexo 4 – Formato de encuesta.

3. Para determinar si la marca tiene presencia en 27 sucursales de los supermercados y delis más *premium* de Panamá se evaluará la venta por *retailer* donde el objetivo es tener cobertura en al menos 90% de las sucursales programadas durante el año 2020 y se determinará la carga de producto en estanterías (número de caras)

KPI	Target
Riba Smith	6/7
Orgánica	3/3
Foodie Market	2/2
Deli Gourmet	4/5
Supermercados Rey	9/10

*El target se evaluará por el número de puertas con presencia de la marca entre el total de puertas de la cadena

Adicionalmente, se utilizarán los siguientes KPIs para determinar el cumplimiento de los objetivos de ventas en los canales de distribución y el retorno de la inversión en los canales digitales:

POS

KPI	Target
Ventas mensuales (USD)	≥80%
Ventas mensuales (Unidades)	≥80%
Sell through durante mes de lanzamiento	≥40%
Crecimiento en ventas en meses de activación o inversión en POS	≥10%
Meses de inventario	Hasta 2 meses

Digital

KPI	Target
<i>Engagement</i> de publicaciones en redes sociales	≥3%
Tráfico anual en sitio web	≥1600 visitas
Número de seguidores en Instagram	≥5000k

4. Conclusiones

En este plan de marketing se han trazado objetivos orientados a la comunicación de las propiedades que ofrece un café de especialidad como lo es café La Jabita, y que a su vez contribuyan a posicionar a la marca en el mercado de café de especialidad en la Ciudad de Panamá, a través de la introducción del producto en los principales canales de distribución.

Consideramos que las estrategias planteadas en este plan de marketing contribuirán al cumplimiento de los objetivos de la marca ya que se basan en desarrollar un posicionamiento que satisface las necesidades del mercado objetivo, lo cual nos permitirá crear una cartera de clientes fieles y asegurar el éxito de la marca a largo plazo.

5. Bibliografía

1. Colaborador de Café Ruíz – <http://pty.life/coffee-farm-panama/>
2. Contraloría General de la República – Indicadores de Panamá V2.1/
3. Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01-
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01/>
4. Entrevista a profundidad a Félix y Evans Aguilar – Propietarios de Finca Bernardina.
5. Entrevista a profundidad a Michelle Burillo – Ex Gerente de Marca en Café Durán del 2006 al 2010.
6. Estudio realizado por OMD
7. Foodie Market Panamá – <https://www.foodiemarketpanama.com/>
8. Grand Deli Gourmet – <http://granddeligourmet.net/>
9. Grupo Rey – <http://www.gruporey.com.pa/>
10. Indesa – <https://www.indesa.com.pa/wp-content/uploads/2018/08/PresentacionCafe-Imagenes.pdf/>
11. Indesa – <http://www.indesa.com.pa/>
12. Información por parte de propietario de Finca Bernardina y <http://pty.life/coffee-farm-panama/>
13. Instituto Nacional de Estadística y Censo – <https://www.inec.gob.pa/>
14. International Coffee Organization - <http://www.ico.org/>
15. Lamastus Family Estates – <https://lamastusfamilyestates.com/>
16. National Coffee Association Blog – <https://nationalcoffee.blog/2016/03/19/coffee-drinking-trends-2016/>
17. Panama Varietals – <https://www.panamavarietals.com/>
18. Panamá: Panorama General –
<https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>
19. Riba Smith Panamá – <https://www.ribasmith.com/>
20. Specialty Coffee Association of Panama – <http://scap-panama.com/>
21. Starbucks – <https://www.starbucks.com/>

6. Anexos

Pregunta # 1.

¿Cómo te enteraste de café La Jabita?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Buscador web
- Sitio Web
- Supermercado
- Deli

Esta información nos ayudará a analizar el impacto de las inversiones en canales digitales en la conversión de los usuarios y a desarrollar estrategias de comunicación según los canales más visitados para asegurar el retorno de la inversión.

Pregunta # 2.

¿Dónde compras café La Jabita?

- Supermercados Rey
- Riba Smith
- Orgánica
- Foodie Market
- Deli Gourmet

Estos datos nos permitirán conocer qué puntos de venta son los más buscados por nuestros consumidores para así realizar una distribución más eficiente.

Anexo 3 – Formato de encuesta

Pregunta # 1.

Menciona 5 marcas de café de especialidad panameño.

Pregunta # 2.

¿Reconoces esta marca?



Si
 No

Pasar a la pregunta 3, si la respuesta es "sí".

Pregunta # 3.

En cuanto a los siguientes atributos, ¿cómo calificarías café La Jabita?
En donde 5 equivale a muy bueno, y 1 equivale a muy malo.

	5	4	3	2	1
Cuerpo	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Color	<input type="radio"/>				
Acidez	<input type="radio"/>				
Aroma	<input type="radio"/>				
Origen	<input type="radio"/>				
Empaque	<input type="radio"/>				
Sabor	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				

Pregunta # 4.

¿Podrías describir café La Jabita en 10 palabras?

Anexo 4 – Formato de encuesta