



“CAFÉ DE ESPECIALIDAD LA JABITA”

(Parte I)

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

Alumno: Martha Idalis Ordóñez Herrera

Profesor Guía: Eduardo Torres M.

Panamá, Diciembre de 2019

Contenido

1. Resumen ejecutivo	4
2. Descripción de la Empresa	5
3. Análisis Situacional	6
A. Medioambiente	6
A.1. Político	6
A.2 Económico	7
A.3 Socio-cultural.....	9
A.4 Tecnológico.....	10
A.5 Ambiental	12
B. Análisis de la Industria	13
C. Análisis de la competencia	19
Marketing mix de la competencia.....	19
Mapa de posicionamiento	36
D. Análisis de los consumidores.....	38
Construcción de data	38
Marco muestral.....	38
Tendencias en consumo del café	38
Reconocimiento de marcas	39
Comparación de atributos entre marcas	39
Ocasiones de consumo	40
Nivel de conocimiento del café que consumen	40
Segmentos	41
4. Análisis FODA	42
Fortalezas:	42
Oportunidades:.....	42

Debilidades:	43
Amenazas:	43
5. Conclusiones	45
6. Bibliografía.....	46
7. Anexos.....	48

1. Resumen ejecutivo

La Jabita es una marca panameña de café de especialidad que se originó en 1987 con la idea de vender café en pergamino (verde) para exportación. A finales de la década de los 90, esta actividad ya no era rentable debido a que el precio internacional del café sufrió una baja importante, convirtiéndolo en una amenaza para la actividad cafetalera. Es por ello que, a partir del año 2000, la Jabita inició la comercialización de café molido en dos cadenas de supermercados en la provincia de Chiriquí, las cuales representan actualmente \$28,000 de ventas anuales en 14 puntos de venta.

Sin embargo, debido al reciente auge en la demanda que ha tenido el café de especialidad en Panamá, se ha realizado un estudio donde se identificaron oportunidades para que La Jabita pueda expandir su distribución a la ciudad de Panamá y así lograr su objetivo de posicionarse como una marca de café de especialidad ofreciendo un producto de la más alta calidad a un precio accesible. En su mayoría, estas oportunidades están relacionadas a los cambios en las tendencias de consumo y en el poco reconocimiento de marca que existe actualmente entre los competidores de la industria de café de especialidad.

Finalmente, hemos identificado fortalezas de la marca como la trazabilidad de la semilla, la altura y el conocimiento y experiencia en los procesos, los cuales nos ayudarán a reforzar el posicionamiento de la marca en los diferentes canales de distribución.

2. Descripción de la Empresa

Café La Jabita fue fundada bajo Finca Bernardina en 1987 por Félix Aguilar. La Jabita es un café cultivado, cosechado y procesado en una finca familiar ubicada, en Santa Clara, Renacimiento, Chiriquí, a 1450 msnm, en el área de amortiguamiento del Parque Internacional La Amistad. Sus plantaciones crecen y producen en un paisaje natural de montaña con diversas especies nativas de flora y fauna. Los diversos microclimas, el suelo y la altura hacen de esta región una de las mejores para cultivar café.

Finca Bernardina cuenta con 18 hectáreas de las cuales 15 están sembradas de café que producen de 200 a 300 quintales (sacos) anuales. De estos, alrededor de 35 a 40 quintales (sacos) se venden en La Jabita en las variedades catuaí y caturra bajo los procesos de lavado, natural y *honey*. El resto, una parte es exportada como café verde y la otra se vende al comercio local en pergamino para ser pilado.

Desde el año 2000, café La Jabita se introdujo en 9 sucursales de Supermercado Romero, cadena que opera solamente en la provincia de Chiriquí y dos años después, amplió su distribución en Super Barú, en 7 sucursales en esta misma provincia. En la actualidad, café La Jabita se ofrece en una presentación de 227 gramos (catuaí lavado) y tiene ventas anuales de aproximadamente \$20,000.



Presentación actual: café La Jabita. Catuaí lavado.

3. Análisis Situacional

A. Medioambiente

A.1. Político

El café se encuentra clasificado dentro de la categoría de productos alimenticios “estimulantes”, junto con el cacao, el chocolate y el té¹, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) es la entidad que tiene como objetivo el velar por la seguridad alimentaria del país, definir y ejecutar la política, planes y programas del sector. Además, busca la participación y sostenibilidad del sector agropecuario, como por ejemplo, a través de la promoción del desarrollo de la agroindustria.² Bajo esta entidad se encuentra el Departamento de Protección de Alimentos (DEPA), el cual se encarga de formar y evaluar políticas sanitarias y el Plan Nacional de Salud, y de velar por el registro sanitario de alimentos, tanto por primera vez como por renovación; es también la entidad con la que se tramitan otros permisos sanitarios para la operación de plantas de alimentos, establecimientos de distribución de alimentos, bodegas de almacenamientos, etc.³

El MICI (Ministerio de Comercio e Industrias) regula los derechos de propiedad industrial, patente, procedimientos y requisitos.⁴

La AUPSA (Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos) es la entidad estatal que vela por el cumplimiento y aplicación de las normas sanitarias y fitosanitarias de la importación de alimentos en la República de Panamá. Es la autoridad que regula la fabricación, envase y distribución de productos destinados al consumo humano, procedentes del exterior.⁵

El Presidente de la República, Laurentino Cortizo, recientemente aprobó el Proyecto de Resolución 64 de 2019, la cual crea una comisión encargada de presentar una propuesta de

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)

² Ministerio de Desarrollo Agropecuario - https://mida.gob.pa/organizacion/quienes_somos.html

³ Ministerio de Salud - <http://www.minsa.gob.pa/informacion-salud/departamento-de-proteccion-de-alimentos>

⁴ Ministerio de Comercio e Industrias - <https://www.mici.gob.pa/>

⁵ Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos - <https://www.aupsa.gob.pa/index.php/>

Ley para la eliminación de esta entidad, y reintegrar sus funciones al Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) y al Ministerio de Salud (MINSA).⁶

En cuanto al café de especialidad, existe una asociación que respalda a los productores de café llamada *Specialty Coffee Association of Panama*. SCAP es una fundación sin fines de lucro que nace en el año 1996, con únicamente 7 miembros productores de café de tierras altas (Volcán-Candela y Boquete) cuyo propósito es promover el café de Panamá a nivel mundial. Actualmente cuenta con más de 50 miembros activos que producen y exportan su café a distintos países, ganando reconocimiento y premios en competencias internacionales.⁷

A.2 Económico

Durante la última década, Panamá ha sido una de las economías de mayor crecimiento en América Latina. De hecho, el crecimiento promedio anual fue de 5,0% en los últimos cinco años y para el cierre del año 2019, el crecimiento en Panamá se proyecta a los 4,5% (contra 3,7% en 2018) pero con riesgos. No estamos viendo el repunte significativo de crecimiento que nos hubiera gustado. Después de un año difícil en 2018, tanto el sector de la construcción como la nueva mina de cobre contribuyen al crecimiento.⁸

En cuanto al efecto de la economía en la población del país, durante el año 2016, la población compuesta por habitantes mayores de 15 años que residen en viviendas particulares estaba compuesta por 2,909,973 habitantes, de los cuales 1,873,655 estaban económicamente activos, cifra de la cual 59.6% estaba conformada por hombres, mientras que el 40.4% eran mujeres.⁹

El Artículo 5 del Decreto Ejecutivo No.75, establece que para la aplicación de las tasas de salario mínimo, el territorio que comprende la República de Panamá, se ha dividido en 2 regiones: Región 1 (Panamá, Colón, San Miguelito, David, Santiago, Chitré, Aguadulce, Penonomé, Bocas del Toro, La Chorrera, Arraiján, Capira, Chame, Antón, Natá, Las Tablas, Bugaba, Boquete, Taboga, San Carlos, Chepo, Guararé, Los Santos, Pedasí, Dolega, San

⁶ Ministerio de Salud - <http://www.minsa.gob.pa/noticia/consejo-de-gabinete-presenta-propuesta-para-eliminacion-de-aupsa>

⁷ Specialty Coffee Association of Panama - <http://scap-panama.com/>

⁸ Panamá: Panorama General - <https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

⁹ Instituto Nacional de Estadística y Censo - <http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P8551PanamaCifrasCompleto.pdf>

Félix, Barú, Boquerón, Portobelo, Donoso, Santa Isabel, Santa María, Parita, Pesé, Atalaya, Changuinola, Chiriqui Grande), y Región 2 (el resto de los distritos del país).¹⁰

Durante el año 2015, el nivel socioeconómico de toda la población a nivel nacional estaba distribuido de la siguiente manera, según su ingreso familiar mensual: 49% menor que B/400.00, 24% de B/400.00 a B/.799.00, 15% de B/.800.00 a B/.1499.00, 6% con un ingreso familiar de B/.1500.00 a B/.2499.00, y el 4% con un ingreso familiar de B/.2500.00 o más. Y durante el año 2013, el café representó el 5% del total de los gastos de los habitantes de Panamá.¹¹

El Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) colabora con otros organismos para velar por fuentes de trabajo, remuneración adecuada, servicios médicos y asistenciales y de seguridad social, para los trabajadores rurales. Por ejemplo, En una finca cafetalera pueden llegar a trabajar hasta 450 personas recolectoras de la semilla, quienes suelen trabajar de 7:00 a.m. a 5:00 p.m., ganando B/.0.25 por kilo, recolectando hasta 100 kilos por día.¹²

Mientras que la Ley 24 concede préstamos agropecuarios a los productores afectados por la inflación o caídas abruptas en los precios del mercado.¹³

Por otra parte, en cuanto a los efectos de la economía en la producción local del café, se estima que durante el año cafetero 2018/19, la producción de café excedió por 4.05 millones de sacos del consumo global estimado (164.82 millones de sacos), factor que pudiera ser la causa en la reducción de precios.¹⁴ Por otra parte, en el periodo agosto 2018 – agosto 2019, la exportación de café Arábica alcanzó a un total de 83.56 millones de sacos, mientras que la exportación de café Robusta, ascendió a 46.31 millones de sacos, mostrando así, un incremento en la exportación de ambos tipos de café.¹⁵

¹⁰ Ministerio de Trabajo - <https://www.mitradel.gob.pa/salario-minimo/>

¹¹ Contraloría General de la República - Indicadores de Panamá V2.1

¹² Colaborador de Café Ruíz - <http://pty.life/coffee-farm-panama/>

¹³ Ministerio de Desarrollo Agropecuario - https://www.mida.gob.pa/organizacion/ley_organica.html

¹⁴ International Coffee Organization - <http://www.ico.org/>

¹⁵ Estudio realizado por Indesa - <http://www.indesa.com.pa/wp-content/uploads/2018/08/PresentacionCafe-Imagenes.pdf>

En una finca cafetalera pueden llegar a trabajar hasta 450 personas recolectoras de la semilla, quienes suelen trabajar de 7:00 a.m. a 5:00 p.m., ganando B/.0.25 por kilo, recolectando hasta 100 kilos por día.¹⁶

En Panamá, al tercer trimestre del 2018, se redujeron los niveles de precio de 3 grupos de productos/servicios, uno de los cuales es denominado “Alimentos y bebidas no-alcohólicas” (-0.81%), dentro del cual la subcategoría de “Café” obtuvo una reducción de -0.1% de la variación porcentual del nivel de precios.¹⁷

A.3 Socio-cultural

Durante el año 2016, la población total de la República de Panamá estaba conformada por 4,037,043 de habitantes, de la cual el 59.2% estaba concentrada en las provincias de Panamá Oeste y Colón. Se caracteriza por tener una estructura relativamente joven: los menores de 15 años representaron un 27.1% de la población total, mientras que la población mayor de 65 años de edad representó un 7.8% de habitantes en el territorio nacional. La población ha sido sub-dividida en: Grupos No Indígenas (hispano-indígena, afrocolonial, afroantillano, otros grupos étnicos), Grupos Indígenas (Kuna, Emberá, Wounaan, Ngäbe, Buglé, Bokota, Naso/Teribe, Bri Bri). Durante el año 2015, la disponibilidad anual del café por habitantes a nivel nacional fue de 1.1 kilogramos por persona.

Hubo 3,198,962 de entradas de viajeros registradas en el año 2016, cifra que representó un aumento del 2.8% respecto al año anterior. Siendo la ruta aérea, la ruta con mayor número de entradas: con el 89.1% (Aeropuerto Internacional de Tocumen, Howard, Marcos A. Gelabert, otros aeropuertos).

La población total de habitantes inmigrantes está compuesta por alrededor de 831 mil personas, cifra que muestra una disminución de -13% respecto al 2015.¹⁸

En cuanto a las características socio culturales relacionadas al consumo del café, se estima que durante el año cafetal 2018/19, este alcance los 164.84 millones de sacos.¹⁹ Mientras que

¹⁶ Colaborador de Café Ruíz - <http://pty.life/coffee-farm-panama/>

¹⁷ Ministerio de Economía y Finanzas - <https://www.mef.gob.pa/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Economico-y-Social-al-Tercer-Trimestre-de-2018.pdf>

¹⁸ Instituto Nacional de Estadística y Censo - <http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P8551PanamaCifrasCompleto.pdf>

¹⁹ International Coffee Organization - <http://www.ico.org/>

en Panamá se ha visto un crecimiento de 4.6% en su consumo en el periodo 2016-2017. Ver anexo, Tabla 1²⁰.

Ver Anexo 1 – Tabla del Impacto Económico de la Industria de Café en Panamá.

Uno de los factores que ha influido en el incremento de consumo de café ha sido la presencia de los *coffee houses* en Panamá la cual ha incrementado a través de los años y ha tenido un gran efecto en las expectativas que tienen los consumidores al comprar esta bebida. A pesar de que la propuesta de valor de muchas (como Starbucks) vaya orientada a la experiencia que tiene el consumidor en el *coffee shop*²¹, la tendencia a utilizarlos como puntos de encuentro o reuniones permite al café jugar un rol importante como la bebida complementaria. De hecho, este cambio en las tendencias de consumo ha promovido un aumento en la importación de café de especialidad para poder suplir la demanda ya que la mayoría de los caficultores no tienen la estructura ni los recursos para masificar la venta de este producto en los diferentes canales de distribución existentes.

Otra de las variables que ha influido en los comportamientos de los consumidores es que actualmente estos son más conscientes sobre los daños al medio ambiente y muchas marcas han optado por crear líneas de productos eco-amigables e incluso han hecho mejoras en sus procesos de producción. Por ejemplo, 66% de los encuestados por Nielsen, en una investigación durante el año 2015, indican que están dispuestos a pagar más dinero por productos de marcas que están comprometidas con el cuidado del medio ambiente, y del impacto que tienen esos productos en el planeta. De hecho, los drivers que más mueven a los compradores fueron: “productos de marcas en las que confío”, “productos hechos con ingredientes naturales y frescos”, “productos de marcas que se preocupan por el medio ambiente”.²²

A.4 Tecnológico

La tecnología juega un rol muy importante tanto en la producción del café como en los patrones de comportamiento de los consumidores. En cuanto a la producción, a pesar de que este es un proceso valorado desde un punto de vista artesanal, conlleva pasos (como el flote,

²⁰ Indesa – <https://www.indesa.com.pa/wp-content/uploads/2018/08/PresentacionCafe-Imagenes.pdf>

²² Estudio por The Nielsen Company - <https://nationalcoffee.blog/2016/03/19/coffee-drinking-trends-2016/>

despulpado, fermentación, secado, tostado, molido y empacado), que involucran distintas maquinarias tecnológicas, dependiendo del tipo de proceso del café (como lo son el lavado, natural y *honey*).²³ Además, la tecnología en el empacado tiene una gran importancia en la industria de cafetera. Además de la protección física del contenido, hoy en día un empaque de café debe tener la capacidad de evitar la humedad y la oxidación del producto que contiene, y debe poder proteger el aroma del mismo.²⁴

Hoy en día, los avances tecnológicos han permitido que se pueda obtener mucha más información de todos los aspectos que involucra la producción del café: desde el productor y la cosecha (en donde se puede introducir data de la variedad del grano, el método de procesamiento y la finca), hasta el barista y la taza de café (precisión en la elaboración de la taza de café a través de la precisión en medidas y parámetros como agua, temperatura volumen, etc.), a través de softwares como Cropster.²⁵

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales para el diario vivir de las personas. Hoy en día, 45% de la población total global está compuesta por usuarios activos en redes sociales, lo cual se traduce a 3848 millones de personas. Esto es debido a que estas plataformas facilitan el acceso a información y permiten estar en contacto con otras personas. En promedio, una persona suele utilizar más de 6.5 horas de su día, en línea.²⁶

Los sitios web, son las plataformas compuestas por un conjunto de páginas web correlacionadas y comunes a un mismo dominio o subdominio de *World Wide Web* dentro de internet, en donde se brinda información de la empresa y sus productos, a mayor nivel de profundidad.²⁷

Actualmente en Panamá, el 69% de la población es usuaria de internet, esto se traduce a 2.9 millones de personas conectadas. Usualmente las personas que acceden a estos sitios lo hacen en búsqueda de *background* de una empresa/marca, para conocer su catálogo de productos, para buscar información de contacto, etc.²⁸

²³ Información por parte de propietario de Finca Bernardina y <http://pty.life/coffee-farm-panama/>

²⁴ Café Eleta - <https://cafeeleta.com/>

²⁵ Artículo "Using Technology to Drive Growth in the Coffee Industry" - <https://xtalks.com/using-technology-to-drive-growth-in-the-coffee-industry/>

²⁶ Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01 - <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

²⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web

²⁸ Estudio realizado por OMD

A.5 Ambiental

El clima y la vegetación en Panamá, son típicamente tropicales; se caracteriza por mantener una temperatura moderadamente alta durante todo el año, abundante precipitación pluvial y elevada humedad. Existen únicamente dos estaciones climáticas anuales: la estación seca (diciembre-abril) y la estación lluviosa (mayo-diciembre). Las zonas geográficas que mayores elevaciones (en metros) presentan, se encuentran ubicadas al oeste de la República, entre las que destacan Volcán Barú con una altitud de 3475 metros (el punto más alto de todo el territorio nacional), y Cerro Picacho con una altura de 2986 metros, ambas pertenecientes a la provincia de Chiriquí.²⁹

El Censo Nacional Agropecuario indica que la cosecha de café a nivel nacional, incluyendo a las comarcas Kuna Yala, Emberá y Ngäbe Buglé, alcanzó 130 mil quintales pilados durante el año agrícola 2016/17. Sin embargo, para el año agrícola 2017/18, la actividad cafetalera presentó una disminución en la producción nacional de -14.6% (19 mil quintales pilados), al cosechar 111 mil quintales pilados.

Durante el año agrícola 2017/18, el mayor aporte a la actividad cafetalera a nivel nacional fue por parte de la provincia de Chiriquí, la cual produjo un 74.2% de la cosecha total del país, porcentaje que representa 82 mil quintales.

El incremento de árboles en edad productiva y el oportuno control de las plagas durante el año agrícola 2016/17, permitió a la provincia de Chiriquí un aumento en su aporte a la cosecha total del país de un 1.3%, en comparación al año anterior.³⁰

El Artículo 2 de la Ley 24 del 4 de junio de 2001 es modificado por la Ley 8 del 11 de febrero de 2005, y establece que se debe brindar asistencia financiera a los productores afectados por condiciones climatológicas adversas, por abruptas caídas de los precios del mercado, y por plagas y enfermedades exóticas (como lo son: la roya, la broca y el ajo de gallo). Mientras que la Ley 674 extiende los plazos en el pago de préstamos a los productores afectados por las situaciones contingentes anteriormente citadas.³¹

²⁹ Instituto Nacional de Estadística y Censo - <http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P8551PanamaCifrasCompleto.pdf>

³⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censo - <http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P8551PanamaCifrasCompleto.pdf>

³¹ https://www.mida.gob.pa/organizacion/ley_organica.html

B. Análisis de la Industria

La historia del café panameño comenzó cuando los inmigrantes europeos se establecieron en la región a fines del siglo XIX, trayendo café con ellos. Ubicada en el extremo occidental del país, la provincia de Chiriquí fue el área donde se registraron las primeras siembras de café, y las dos regiones cafeteras principales del país, Boquete y Volcán, se encuentran dentro de la provincia.

Hoy en día, existen principalmente tres áreas productoras de café que varían en elevación de 1,000 a 1,600 metros, con Boquete como la más antigua y mejor conocida. Además de Boquete, el área de Volcán está situada en las empinadas laderas suroccidentales de Volcán Barú; finalmente, Renacimiento es el área menos conocida debido a su ubicación remota. Algunos factores importantes que contribuyen a la calidad, especialmente para Boquete y Volcán, son la buena infraestructura de transporte y procesamiento, que incluye estaciones de procesamiento húmedo y molinos secos excepcionalmente gestionados.

Además, el territorio de esta zona es bastante único, con regiones montañosas y suelos volcánicos ricos en nutrientes que juntos crean numerosos microclimas que ofrecen un ambiente ideal para la producción del café de especialidad. De hecho, es debido a este entorno ideal y reputación de calidad que los agricultores eligieron plantar variedades de gran sabor como Caturra, Typica, Bourbon, Catuai, San Ramón y, por supuesto, Geisha, que ha ayudado a colocar a Panamá en el mapa cuando se trata de café de especialidad.

Los cambios en el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado han permitido que esta categoría haya ganado relevancia en los últimos años y se ha vuelto parte de un nuevo estilo de vida. Por ejemplo, uno de los factores que ha contribuido a estos cambios han sido las aperturas de las cadenas de *coffee shops* reconocidas como Starbucks, Athanasiou, Juan Valdéz Coffee Store, Café Unido, entre otras las cuales han transformado el consumo de café en algo experiencial y menos rutinario.

Esta tendencia ha tenido influencia en la industria del café ya que a pesar de que el consumo masivo de este producto aún es dominado por las marcas que ofrecen productos industrializados, cada día son más las marcas que participan dentro de la industria del café de

especialidad. De hecho, marcas como Café Durán que solamente ofrecían café molido regular de la variedad Robusta, han decidido ampliar su portafolio de productos y ofrecer cafés de mayor calidad (arábica) debido al aumento de interés de los consumidores en el valor agregado que ofrecen las marcas que consumen.

Sin embargo, a pesar de que muchas marcas dan a conocer sus productos como café de especialidad, es importante destacar los estándares bajo los cuales debe ser producido ese tipo de café y no catalogarlo como un café '*premium*' o 'de altura'. Por ejemplo, dentro de las características que debe tener un café para ser considerado como café de especialidad se encuentran el origen y las condiciones especiales bajo las cuales es cultivado como: la altitud, la temperatura, la humedad y el tipo de la semilla. Todos estos factores son importantes para que el producto sea calificado con una puntuación de 80 o más que ha designado la SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) para que un café sea considerado de especialidad.

Además, la selección de los granos luego de la cosecha se debe realizar de forma manual para descartar los granos defectuosos que puedan afectar el amargor del café y la calidad del producto final y se debe dar seguimiento al trayecto de cada grano de café desde la siembra hasta la distribución para poder garantizar la trazabilidad del producto. Finalmente, pero no menos importante, el consumidor informado y receptivo es el último eslabón de este proceso y juega un rol vital para que los atributos del café de especialidad y sus altos estándares de calidad sean apreciados y valorados.

A continuación, presentamos un listado exhaustivo de todas las marcas participantes en el actual mercado del café de especialidad, sus productos, origen e información adicional:

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Eleta	Geisha	Arabic coffee	Natural, lavado o honey (por pedido)	No indica	Panamá	CafeEleta.com
	Caracolillo (PeaBerry)	Arabic coffee			Panamá	
	Maragogipe	Arabic coffee			Panamá	
	Bourbon	Arabic coffee			Panamá	
	San Ramón	Arabic coffee SHB			Panamá	
	Pacamara	Arabic coffee SHB			Panamá	
	Typica	Arabic coffee SHB			Panamá	
	Caturra (Jurutungo)	Arabic coffee SHB			Panamá	
	Catuaí	Arabic coffee SHB		125g, 250g	Panamá	

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Victoria	Royal	Café arábica	No se indica	1kg, 500g, 250g	México	CafeVictoria.com.pa
	Express	Café arábica	No se indica	1kg, 500g, 250g	México	
	Ligero	Descafeinado	No se indica	1kg, 500g, 250g	México	
	Turco	Café arábica	No se indica	500g, 250g	México	
	Express grano	Café arábica	No se indica	1kg, 500g, 250g	México	

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Hartmann	Hartmann Estate Geisha	Geisha	Honey	1kg, 500g, 250g	Panamá, Santa Clara Altitud de 1500 metros Suelo volcánico	No se indica
	Hartmann Estate Coffee			250g		

PLAN DE MARKETING
Café de Especialidad La Jabita

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Elida	Elida Estate Honey	Café arábica: Catuai	Honey	340g	Panamá, Boquete Altitud 1650-1950 metros	LamastusFamilyEstate s.com
	Elida Estate Natural	Café arábica: Catuai	Natural	340g	Panamá, Boquete Altitud 1650-1950 metros	
	Elida Estate Washed	Café arábica: Catuai	Lavado	340g	Panamá, Boquete Altitud 1650-1950 metros	
	Elida Geisha	Café arábica: Geisha	Natural	No se indica	Panamá, Boquete, Alto Quiel Altitud 1800 metros Temperatura 12°C o menos	

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Café Unido	La Harpía	Blend	No indica	340g	Boquete y Volcán	CafeUnido.com
	House Blend	Blend	No indica	340g	Boquete y Volcán	
	Elida Estate	Catuai	Natural	340g	Alto Quiel, Boquete Familia Lamastus	
	Panama Geisha	Geisha		115g	Distintas fincas, según disponibilidad	
	Carmen Estate	Caturra	Lavado	340g	Volcán Productor: Carlos Aguilera	
	Delicious Decaf	Catuai	Natural	340g	Brasil	

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Café Suarez	De altura	No se indica	No se indica	400g	Boquete, Panamá	CafeSuarez.com

PLAN DE MARKETING
Café de Especialidad La Jabita

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Juan Valdéz	Café Cumbre Descafeinado	Arábica	No se indica	340g	Colombia	JuanValdezCafe.com
	Café Volcán	Arábica	No se indica	500g	Colombia	
	Café Macizo	Arábica	No se indica	500g	Los Andes Colombianos	
	Café Cumbre	Arábica	No se indica	500g	Colombia	
	Café Molina	Arábica	No se indica	340g	Colombia	
Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Starbucks	Sumatra	No se indica	No se indica	454g	No se indica	Starbucks.com
	Geisha	Geisha	No se indica	454g	No se indica	
Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Alto Lino	Grano Especial	Caturra y Catuai	No se indica	212g, 425g	Boquete, Panamá	CafeAltoLino.com
	Molido Premium	Caturra	No se indica	212g, 425g	Boquete, Panamá	
Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Perelis	Breakfast Blend	No se indica	No se indica	212g	Cerro Punta, Chiriquí, Panamá	No se indica
	Turkish Roast	No se indica	No se indica	212g	Cerro Punta, Chiriquí, Panamá	
	Expresso Roast	No se indica	No se indica	212g	Cerro Punta, Chiriquí, Panamá	
Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Palo Alto	Café Palo Alto	Arábica	No se indica	212g, 425g	Boquete, Chiriquí, Panamá	No se indica

PLAN DE MARKETING
Café de Especialidad La Jabita

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Durán	Duran Café Tradicional	Mezcla Robusta-Arábica	No se indica	212g, 425g	Panamá	CafeDuran.com
	Duran Café de Altura	Arábica	No se indica	212g, 425g	Panamá	
	Boquete by Durán	Arábica	No se indica	340g	Panamá	
	Volcan by Durán	Arábica	No se indica	340g	Panamá	
	Geisha by Durán	Arábica	No se indica	340g	Panamá	
	Durán Café Instantáneo	Instantáneo	No se indica			

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Janson	Family Coffee	Arábica	No se indica	75g	Volcán, Panamá	JansonCoffeeFarm.com
		Arábica	No se indica	75g	Volcán, Panamá	
	Geisha	Geisha	No se indica	150g, 75g	Volcán, Panamá	

Empresa	Marca	Tipo de café	Proceso	Gramaje	Origen	Sitio web
Kotowa	Kotowa Coffee	Arábica	No se indica	340g	Boquete, Chiriquí, Panamá	Kotowa.com
	Kotowa Duncan	Arábica	No se indica	340g	Boquete, Chiriquí, Panamá	
	Kotowa Duncan Geisha	Geisha	No se indica	6oz	Boquete, Chiriquí, Panamá	
	Kotowa DECAF	No se indica	No se indica	No se indica	Boquete, Chiriquí, Panamá	
	Kotowa Hazelnut	No se indica	No se indica	No se indica	Boquete, Chiriquí, Panamá	
	Kotowa Caramel	No se indica	No se indica	No se indica	Boquete, Chiriquí, Panamá	

C. Análisis de la competencia

La competencia en el mercado del café de especialidad en Panamá ha crecido en los últimos años. Cada día son más los consumidores interesados en café de especialidad y por ende, cada vez son más las marcas que incursionan en este mercado o incluyen café de especialidad dentro de su portafolio de productos.

Consideramos marcas competencia directa de café La Jabita, a aquellas que producen café panameño de la variedad arábica, de único origen, que participan en los canales de distribución en los cuales buscamos tener presencia.

Marketing mix de la competencia

Cumpliendo con lo anteriormente mencionado, las 5 marcas de la competencia seleccionadas son: Café Unido, Eleta, Hartmann, Elida y Janson. A continuación, presentamos un análisis detallado del marketing mix de cada una de estas cinco empresas:

ELETA



Café Eleta es una marca de café panameño, fundada por Fernando Eleta Almarán en 1978. Situada entre 1250 y 1500 metros sobre el nivel del mar, en Piedra Candela en el distrito de Renacimiento en la provincia de Chiriquí, y cerca del Parque Internacional La Amistad, Finca Café Eleta procura conservar el medio ambiente.

Inicia la siembra de café arábico de variedad Catuaí en el año 1995, y hoy en día se cultivan 185 hectáreas de distintas variedades de café arábico, para los cuales manejan distintos procesos: lavado, natural y *honey*.

Se convirtió en miembro del *Specialty Coffee Association of Panama* en el año 2000, y han logrado destacarse en competencias nacionales como el Best of Panama.

Producto

A continuación presentamos las variedades de café arábico que ofrecen en la actualidad, tanto en *retailers* y *delis*, como en línea:

Línea de producto	Tipo de café	Proceso	Molido	Tueste	Origen	Otro
Geisha	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1385-1400 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Jazmín y otros Aroma: Medio Sabor: Frutas, cítrico Acidez: Alta Cuerpo: Medio Dulzura: Básica Balance: Muy bueno Taza: Limpia
Caracolillo (PeaBerry)	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero - Medio	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1265-1280 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Floral rica Aroma: Medio Sabor: Suave, chocolate Acidez: Media e intensa Cuerpo: Medio Dulzura: Media Balance: Bueno Taza: Limpia
Maragogipe	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1265-1280 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Floral rica Aroma: Medio Sabor: Suave, chocolate Acidez: Media e intensa Cuerpo: Medio Dulzura: Media Balance: Bueno Taza: Limpia
Bourbon	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1400 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Tabaco y otros Aroma: Medio Sabor: Pleno chocolate Acidez: Media Cuerpo: Intenso Dulzura: Media Balance: Muy bueno Taza: Limpia
San Ramón	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1285-1450 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 27°C 80% de humedad	Fragancia: Floral intenso Aroma: Medio Sabor: Chocolate, nuez Acidez: Media Cuerpo: Medio Dulzura: Media Balance: Muy bueno Taza: Limpia

PLAN DE MARKETING
Café de Especialidad La Jabita

Línea de producto	Tipo de café	Proceso	Molido	Tueste	Origen	Otro
Pacamara	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1300-1320 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Floral intenso Aroma: Medio Sabor: Dulce, chocolate Acidez: Media Cuerpo: Intenso Dulzura: Media Balance: Bueno Taza: Limpia
Typica	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1295-1440 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Almendra y otros Aroma: Medio Sabor: Frutas, chocolate Acidez: Media Cuerpo: Medio Dulzura: Media Balance: Muy bueno Taza: Limpia
Caturra (Jurutungo)	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1750 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Frutos negros Aroma: Medio Sabor: Moras Acidez: Alta Cuerpo: Intenso Dulzura: Alta Balance: Muy bueno Taza: Limpia
Catuai	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Ligero - Medio	Panamá, Piedra de Candela Altitud de 1295 - 1440 metros Topografía montañosa Suelo volcánico Temperatura 16°C - 25°C 80% de humedad	Fragancia: Nueces y otros Aroma: Medio Sabor: Frutas Acidez: Media Cuerpo: Medio Dulzura: Media Balance: Bueno Taza: Limpia
Single Origin Coffee	Arabic coffee	Natural Lavado o honey por pedido	Entero y molido	Medio (City Roast) Dark (Espresso Roast)	No se indica	No se indica

Diseño del empaque



Precio

Presentamos para cada una de las variedades anteriormente mencionadas, las distintas presentaciones por gramaje, y sus precios:

Tipo	Precio	Presentación / gr.	Precio / gr.
Geisha	\$ 36.00	\$ 250.00	\$ 0.14
Caracolillo (PeaBerry)	\$ 18.00	\$ 250.00	\$ 0.07
Maragogipe	\$ 16.00	\$ 250.00	\$ 0.06
Bourbon	\$ 16.00	\$ 250.00	\$ 0.06
San Ramón	\$ 16.00	\$ 250.00	\$ 0.06
Pacamara	\$ 16.00	\$ 250.00	\$ 0.06
Typica	\$ 15.00	\$ 250.00	\$ 0.06
Caturra (Jurutungo)	No se indica	No se indica	No se indica
Catuái	No se indica	No se indica	No se indica
Single Origin Coffee	\$ 5.16	\$ 250.00	\$ 0.02
	\$ 3.00	\$ 125.00	\$ 0.02

Plaza

Café Eleta no participa con todas sus variedades en los *retailers* en donde queremos participar. A continuación presentamos información de los canales que utilizan para comercializar sus productos:

Canal	Método
Coffee Shops	Café Unido, Athanasiou
E-commerce	Todas las variedades de café arábica anteriormente mencionados, se venden a través de esta plaza. Los pedidos se realizan en el sitio web de la marca, por ende ofrecen personalización de los mismos.
Retailers	Comercializan una parte de su catálogo de productos a través de supermercados y delis selectos.

Adicional a esto, presentamos la participación de Café Eleta en los *retailers* y delis en los cuales café La Jabita busca tener presencia:

Riba Smith	Deli Gourmet	El Rey	Foodie	Orgánica
8	15%	3	11%	

Promoción

Sitio web	CafeEleta.com	Cuentan con un sitio web amigable, en el cual dan a conocer a los principales productos, la historia de la finca, su catálogo de productos a detalle, agroturismo, y contacto.
Redes sociales	CafeEleta	Instagram (activo) 4707 seguidores Facebook (activo) 4.350 seguidores
Edición especial	Caja con 2 bolsas de producto de 125g "Kit Cafetero" 1 bolsa de Blend Navideño de 250g + taza Libro	Caja con 2 bolsas de producto de 125g "Kit Cafetero" 1 bolsa de Blend Navideño de 250g + taza "Detrás de una buena taza"
Actividades	Catas de café Tours cafetaleros + hospedaje Evento La Cosecha	Dentro de su sitio web también ofrece opciones para dar a conocer el proceso de elaboración del café: tour o tour+hospedaje. Participan en La Cosecha, evento que se realiza en Panamá, en febrero de cada año.
Partnership	Café Unido, Athanasiou, Krispy Kreme, Fondue Café	

ELIDA



El café Elida es producido en la finca Elida Estates, y junto a El Burrito Estate y Luito Geisha Estates es propiedad de la familia Lamastus. Se encuentra ubicada en las faldas del Volcán Barú entre 1700 a 2500 metros sobre el nivel del mar, en un área de reserva ecológica.

Los cerezos del café arábica sembrado en Elida Estates son seleccionados cuidadosamente por indígenas Ngobe-Buglé, y son luego procesados a través de los tres métodos más conocidos: *honey*, lavado y natural.

El café Elida de la variedad Geisha de proceso natural producida por la familia Lamastus ha roto récords en *Best of Panama 2019* y *CoffeeReview.com*, y fue subastado en USD\$1029.00 la libra.

Producto

La información general de su catálogo de productos y algunos detalles adicionales de los mismos se muestran a continuación:

Línea de producto	Tipo de café	Proceso	Tipo de molido	Tueste/grano	Origen	Otro
Bajareque	Café arábica: Catuaí	Honey, Natural, Lavado	No se indica	No se indica	Panamá, Boquete Altitud 1650-1950 metros	Sabor: Caña de azúcar, chocolate Sabor: Tropical fruits, winey Sabor: Tropical fruits, winey
Elida Estate	Café arábica: Catuaí	Honey, Natural, Lavado	No se indica	No se indica	Panamá, Boquete Altitud 1650-1950 metros	No se indica
Elida Geisha	Café arábica: Geisha	Natural	No se indica	No se indica	Panamá, Boquete, Alto Quiel Altitud 1800 metros Temperatura 12°C o menos	No se indica

Diseño del empaque



Precio

A continuación, los precios de las distintas presentaciones de las líneas de producto previamente mencionados:

Marca	Precio	Presentación / gr.	Precio / gr.
Bajareque	\$ 10.00	340	\$ 0.03
Elida Estate	\$ 13.98	340	\$ 0.04
Elida Geisha	No se indica	No se indica	No se indica

Plaza

Elida no participa con todas sus variedades en los *retailers* en donde queremos participar. A continuación presentamos información de los canales en donde comercializan sus productos:

Canal	Método
Retailers	Comercializan su producto a través de supermercados y delis selectos.
Coffee Shops	Coffee Shop propio
E-commerce	También realizan la venta de sus productos a través del sitio web de su finca.

Mostramos el porcentaje de market share de los *retailers* y delis en donde tienen presencia:

Riba Smith	Deli Gourmet	El Rey	Foodie	Orgánica
10	19%		7	19%

Promoción

Sitio web de la finca	LamastusFamilyEstates.com	Cuentan con un sitio web de fácil navegación y diseño minimalista, en donde principalmente ofrecen información acerca de la historia de la familia Lamastus, sus fincas, productos, premiaciones, procesos y subastas.
Redes sociales de la familia Lamastus	LamastusFamilyEstates	Instagram (activo) 9.257 seguidores Facebook (activo) 3.379 seguidores
Premiaciones	Elida Geisha Natural Récord de 95.25 puntos en BOP2019 Vendido en una subasta por \$ 1029 / lb.	
Edición especial	Sey Coffee - Limited Edition	Green Tip Geisha, proceso lavado, únicamente será tostado en noviembre de 2019.
Actividades	Cuppings Tours cafetaleros y hospedaje	Dentro de su sitio web también ofrece opciones para dar a conocer el proceso de elaboración del café: tour o tour+hospedaje, y cuppings.
Partnership	Café Unido	

HARTMANN



El café de Finca Hartmann es producido por la familia Hartmann, en dos fincas de su propiedad, ubicadas en Santa Clara, Renacimiento, Chiriquí: Santa Clara Finca Hartmann y Ojo de Agua, situadas entre 1300 a 2000 metros sobre el nivel del mar.

Ubicada entre una reserva natural y la frontera con Costa Rica, tienen la visión de trabajar en conjunto con la naturaleza, trabajando en la tierra, sin destruirla.

Actualmente producen café arábica de las variedades Catuaí, Caturra, Pacamara, Typica, Maragogype, Bourbon y Geisha, en procesos natural, lavado y *honey*.

Producto

A continuación presentamos a detalle los productos que cuentan con presencia en los *retailers*:

Línea de producto	Tipo de café	Proceso	Tipo de molido	Tueste/grano	Origen	Otro
Hartmann Estate Geisha	Arábica - Geisha	Honey	No se indica	No se indica	Panamá, Santa Clara, Renacimiento Altitud: 1300-2000 msnm Suelo volcánico	Aroma: Miel y jazmín Sabor: Postgusto dulce y persistente Cuerpo: Suave
Hartmann Estate Coffee	Arábica	Lavado, Honey y Natural	Entero, Molido	Oscuro	No se indica	No se indica

Diseño del empaque



Precio

Los precios de las líneas de producto previamente mencionados son:

Tipo	Precio	Presentación / gr.	Precio / gr.
Hartmann Estate Geisha	No se indica	No se indica	No se indica
Hartmann Estate Coffee Grano	\$ 7.60	250	\$ 0.03
Hartmann Estate Coffee Molido	\$ 7.60	250	\$ 0.03

Plaza

A continuación, presentamos las plazas a través de las cuales se puede adquirir café Finca Hartmann:

Canal	Método
Retailers	Comercializan su producto a través de supermercados y delis selectos.
E-commerce	También realizan la venta de sus productos a través de sitios de venta online.

De los *retailers* en donde café La Jabita busca tener participación, Café Hartmann participa en uno, con únicamente 6% de participación:

Riba Smith	Deli Gourmet	El Rey	Foodie	Orgánica
3	6%			

Promoción

Promesa	Bird friendly coffee	
Actividades	Catas de café Visitas al museo de la finca Tours cafetaleros Tour + hospedaje	
Redes sociales	Finca Hartmann	Instagram (activo) 2.046 seguidores Facebook 256 seguidores
Sitio web	FincaHartmann.com	Su sitio web no es un sitio web de la marca y sus productos

JANSON



Café Janson es producido en la finca familiar de tres generaciones, finca Café Janson. Ubicada en las tierras altas volcánicas de Chiriquí, son productores de distintas variedades de café arábica, incluida la variedad Geisha, gracias a la cual son reconocidos a nivel mundial. Adicional a esta variedad, también producen las siguientes variedades: Catuaí, Bourbon, Caturra.

Producto

Línea de producto	Tipo de café	Proceso	Tipo de molido	Tueste/grano	Origen	Otro
Family Coffee	Arábica - Catuaí, Bourbon, Caturra	No se indica	Molido, grano	Oscuro	Volcán, Panamá	No se indica
	Arábica - Catuaí, Bourbon, Caturra	No se indica	Molido, grano	No se indica	Volcán, Panamá	No se indica
Geisha	Arábica - Geisha	No se indica	Entero	No se indica	Volcán, Panamá	No se indica

Diseño del empaque



Precio

Para las líneas de producto mencionadas anteriormente mencionadas, presentamos los precios por gramaje:

Family Coffee	\$ 12.00	275	\$ 0.04
	\$ 5.72	340	\$ 0.02
	\$ 36.00	1134	\$ 0.03
	\$ 68.00	2722	\$ 0.02
Geisha	\$ 15.00	150	\$ 0.10
	\$ 20.20	200	\$ 0.10
	\$ 28.00	300	\$ 0.09
	\$ 85.00	1134	\$ 0.07
	\$180.00	2722	\$ 0.07

Plaza

Café Janson comercializa sus productos a través de las siguientes plazas:

Canal	Método
Retailers	Comercializan su producto a través de supermercados y delis selectos.
E-commerce	También realizan la venta de sus productos a través de su sitio web y otros sitios de venta en línea.

De los *retailers* en los cuales tienen presencia, tienen el siguiente porcentaje de participación:

Riba Smith	Deli Gourmet	El Rey	Foodie	Orgánica
10	19%	2	7%	

Promoción

Sitio web	JansonCoffeeFarm.com	La navegación dentro del sitio web es sencillo, sin embargo el diseño del mismo no es atractivo a simple vista, es un diseño funcional.
Redes sociales	JansonCoffee	Instagram (activo) 1844 seguidores Facebook (activo) 1363 likes 1390 seguidores
Edición especial	Janson Premium Sampler	1 bolsa de Janson Geisha 2 bolsa de Janson Family Coffee
Actividades	Tours cafetaleros Cupping	Actividad a la cual se pueden realizar reservaciones a través del sitio web.

CAFÉ UNIDO



Café Unido nace en el año 2014, como un *coffee roaster* y *coffee shop* con la idea de “retener” el café de alta calidad que es producido por manos y fincas panameñas, y que en su mayoría son exportados.

Se dedican a tostar café Geisha y otros cafés de especialidad, únicamente originarias de fincas panameñas (muchas de estas, miembros de SCAP), para comercializar tanto en su *coffee shop* como para venderlo en grano.

Producto

De las presentaciones de café panameño de especialidad de distintas fincas, que comercializan bajo el nombre del *roaster* Café Unido, se encuentran:

Línea de producto	Tipo de café	Proceso	Tipo de molido	Tueste/grano	Origen	Otro
La Harpía	Blend	No indica	Grano	No indica nivel de tueste.	Boquete y Volcán	Notas: Chocolate oscuro, nueces, toffee y cereza
House Blend	Blend	No indica	Grano	No indica nivel de tueste.	Boquete y Volcán	No indica
Elida Estate	Catuai	Natural	No indica	No indica nivel de tueste.	Alto Quiel, Boquete Familia Lamastus	Notas: Frutos rojos, piña, choco-leche
Panama Geisha	Geisha		Molido	No indica nivel de tueste.	Distintas fincas, según disponibilidad	Notas: Flores, frutas tropicales, críticos y magia pura
Carmen Estate	Caturra	Lavado	No indica	No indica nivel de tueste.	Volcán Productor: Carlos Aguilera	No indica
Delicious Decaf	Catuai	Natural	No indica	No indica nivel de tueste.	Brasil	Proceso de descafeinado: Swiss Water Process Notas: Nueces y frutos secos

Diseño del empaque



Precio

Las siguientes, son las presentaciones disponibles para cada línea de producto mencionada previamente:

Tipo	Precio	Presentación / gr.	Precio / gr.
La Harpía	\$ 13.31	340	\$ 0.04
House Blend	\$ 12.36	340	\$ 0.04
Elida Estate	No indica	340	No indica
Panama Geisha	\$ 28.49	115	\$ 0.25
Carmen Estate	No indica	340	No indica
Delicious Decaf	No indica	340	No indica

Plaza

Las plazas a través de las cuales se puede adquirir los productos de Café Unido, anteriormente mencionados son:

Canal	Método
Retailers	Comercializan su producto a través de supermercados y delis selectos.
E-commerce	También realizan la venta de sus productos a través de su sitio web y otros sitios de venta en línea.
Coffee Shop	Café Unido

Entre los *retailers* en los cuales buscamos tener participación, Café Unido comercializa sus productos a través de los siguientes: Riba Smith y El Rey, y la participación en cada uno se muestra a continuación:

Riba Smith	Deli Gourmet	El Rey	Foodie	Orgánica
5	10%	10	37%	

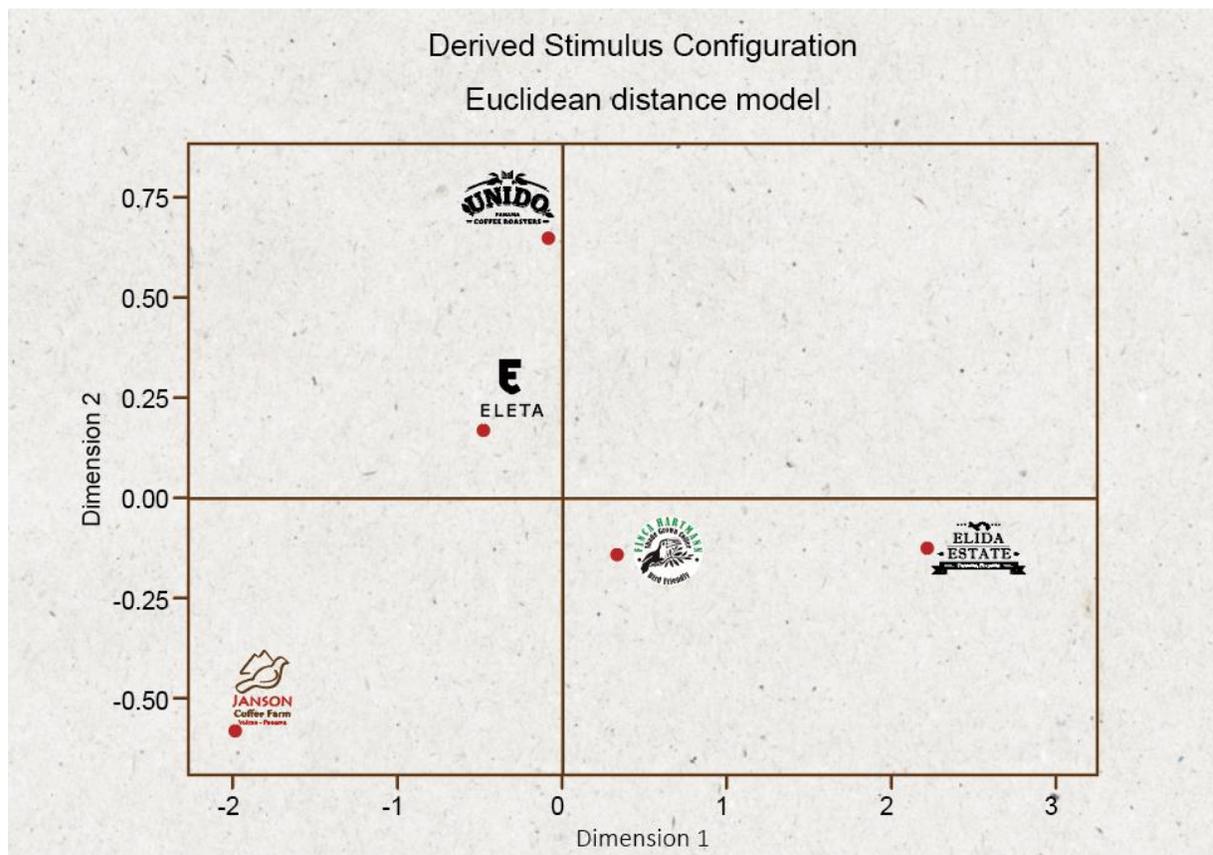
Promoción

Sitio web	CafeUnido.com	Cuentan con un sitio web se muy sencilla navegación y atractivo diseño, en el cual brindan información acerca de los productos que tuestan y comercializan.
Redes sociales	CafeUnido	Instagram (activo) 30100 seguidores Facebook (activo) 4829 likes 4890 seguidores
Edición especial	Christmas Blend Edición Especial con distintas fincas	
Actividades	Catas de café Evento La Cosecha	Ambas actividades las anuncian tanto en el sitio web, como a través de las redes sociales.
Partnership	Elida Estate Finca La Aurora Finca Sophia Hacienda Esmeralda	
Promesa	Fundación Café Unido	Un porcentaje de las ventas va dirigido a proyectos sociales y ambientales en zonas cafeteras de Panamá.

Mapa de posicionamiento

Se realizó una encuesta a 75 personas, tanto hombres como mujeres, residentes en la Ciudad de Panamá, entre 17 a 60 años (únicamente una persona indica ser menor de edad), en relación a la similitud entre las marcas de café de especialidad panameñas, que consideramos competencia directa de café La Jabita.

Los resultados se muestran en el mapa de posicionamiento que presentamos a continuación, el cual obtuvimos al realizar un análisis multidimensional:



Consideramos que el eje X hace referencia a las variables relacionadas a la calidad del café, en el cual podemos observar que Elida lidera, probablemente por el renombre de su café de especialidad reconocida a nivel mundial. Mientras que Hartmann, Unido y Eleta son percibidos muy similares en esta variable, siendo Hartmann el mejor evaluado. Por otra parte, consideramos que el eje Y representa precio, en donde Café Unido es el mejor calificado en esta variable, seguido por Eleta, Elida y Hartmann, estos últimos dos, percibidos muy similares en cuanto a precio. Mientras que Janson se posiciona como el peor evaluado en ambos atributos, quedando muy alejada del resto de las marcas.

En adición al mapa de posicionamiento, es importante mencionar que dentro de los resultados arrojados por el análisis multidimensional, el valor de Stress es 0,06874 (el cual es menor que 0,2 y es considerado bueno), mientras que la medida de ajuste del modelo R^2 es igual a 0,97882 (el cual se acerca en gran medida a 1 y es mayor que 0,6), como podemos ver a continuación:

```
For matrix
Stress = .06874    RSQ = .97882
□
```

Configuration derived in 2 dimensions

```
Stimulus Coordinates

Dimension
Stimulus Stimulus 1 2
Number Name
1 Elida 2.2141 -.1171
2 Eleta -.4789 .1703
3 CafeUnid -.0785 .6494
4 Janson -1.9870 -.5680
5 Hartmann .3304 -.1346
□
```

D. Análisis de los consumidores

Construcción de data

Se realizó una encuesta a un total de 100 personas, tanto hombres como mujeres, dentro de un rango de edad de 17 a 60 años, que consumen café de especialidad.

Ver Anexo 5 – Resultados de la encuesta.

Marco muestral

Personas que compran bolsas de café, para preparación para consumo propio o de otras personas, dentro de un rango de edad entre 18 a 60 años. Estudiantes o adultos profesionales. Se considera consumidores activos a aquellos que consumen al menos una taza de café al día, independientemente de si su consumo de café se basa en placer o en necesidad.

Tendencias en consumo del café

Del total de los encuestados, un 75% respondió que adquieren el café de especialidad en bolsa para la preparación y consumo doméstico, mientras que el 25% indicó que no realiza compra de café de especialidad para consumo doméstico.

El 70.7% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que el 29.3% fueron hombres. El 29.3% indicó que su rango salarial mensual es de B/.500.00 a B/.999.00, mientras que el 28% indicó estar dentro del rango de B/.2,000.00 o más, y el 26.7% dentro del rango B/.1000.00 a B/.1,999.00.

Únicamente un encuestado indicó ser menor de edad. La mayor parte de los encuestados indicaron estar dentro de un rango de edad entre 25 a 30 años, mientras que el segundo rango de edad con mayor encuestados es el de 31 a 40 años, con un 29.3%.

En cuanto al consumo de café diario, el 46.7% del total de los encuestados, respondió que consume 1 taza de café al día, mientras que el 53.3% señaló que consume 2 o más tazas diariamente.

En relación a la frecuencia de compra de bolsas de café de especialidad, únicamente el 25.3% indicó que compra café de especialidad en bolsas 1 vez a la semana. Por otra parte, el 38.7% de los encuestados indicó que adquieren el producto 1 vez al mes y el 36% indicó que lo compra cada 2 semanas.

Respecto a la preferencia del tipo molido del café de especialidad que consumen, el 30.7% de los encuestados señala que consume café en grano, mientras que el 98.6% seleccionaron las opciones de molido y/o molido extra fino.

El 48% indica que pagaría hasta B/5.00 balboas por una bolsa de café de especialidad, mientras que el 52% indica que estaría dispuesto a pagar más de B/5.00 balboas por una bolsa de café de especialidad.

Reconocimiento de marcas

A pesar de que 23 personas encuestadas señalaron que no reconocen ninguna de las marcas de café de especialidad panameño que consideramos competencia directa de café La Jabita, podemos observar que Café Unido lidera en cuanto al reconocimiento entre estas marcas, mientras que Eleta y Elida le siguen muy de cerca. La marca menos reconocida es Janson, la cual contó con un total de 11 votos.

Preferencias de atributos del producto

De los atributos que los consumidores señalaron más importantes para que un café sea considerado “de buena calidad”, se encuentran: aroma y sabor, con 88% y 80% de selección respectivamente, como podemos apreciar en el cuadro debajo. Luego, se encuentran: cuerpo, color y origen muy de cerca uno respecto al otro.

El atributo menos asignado a estas cinco marcas competencia, fue acidez, con 9.3% de selección: 7 votos. Seguido muy de cerca por empaque, con excepción de la marca Café Unido, para la cual este fue uno de los atributos con los que más asocian los encuestados.

Luego de empaque, los atributos acidez y aroma son los menos seleccionados por los encuestados, con un 13.3% y 18.7%, respectivamente.

Comparación de atributos entre marcas

Por otra parte, respecto a la asociación de cada uno de los atributos anteriormente mencionados con las marcas de la competencia, podemos concluir en que Café Unido es la marca a la cual se atribuye mejor aroma y sabor. En cuanto al resto de las marcas, son muy pocas las asociaciones con estos dos atributos, siendo la más cercana, Café Elida de Lamastus Family Estates.

Esta última marca tiene muy buena asociación con otros dos atributos: cuerpo y color. Y al igual que esta, Eleta y Café Unido fueron muy bien calificadas en cuanto a cuerpo y al de marca.

Las marcas a las que los encuestados asociaron con menor cantidad de atributos fueron Hartmann y Janson, para las cuales, en mayor parte consideraron el atributo de color.

Ocasiones de consumo

Ninguna de las personas encuestadas señaló consumen café como postre. Sin embargo, 34.7% indica que su consumo diario de café es debido a que consideran este producto como un estilo de vida.

Por otra parte, 29.3% señaló que necesitan beber café para poder sobrellevar el día, mientras que el 16% indicó que consideran que el café es un buen energizante.

Únicamente un 20% asocia su consumo de café con la frase “el café es una excusa perfecta para una reunión”, lo cual apunta a que probablemente consumen café en compañía de otras personas.

Nivel de conocimiento del café que consumen

La gran mayoría de los encuestados, un 88% de los mismos, indica que el café que consumen es de origen nacional. Únicamente un 2.7% de los encuestados señala que no tiene conocimiento del origen del café que consumen. Mientras tanto, el 49.3% señala que consume café importado. De estos encuestados, únicamente 9.3% señaló que únicamente consume café de importación, lo cual equivale a 7 personas.

En cuanto al interés en conocer el origen del café que consumen, la gran mayoría de las personas encuestadas (85.3%) indica que tiene interés conocerlo. Únicamente el 14.7% de los consumidores encuestados respondieron que no les es relevante conocer la procedencia del café que toman.

Segmentos

Para la selección de nuestros segmentos nos basamos en las siguientes variables:

Geográficas: residentes de la ciudad de Panamá en los distritos de Betania, Bella Vista, Pueblo Nuevo, San Francisco, Parque Lefevre, Río Abajo, Juan Díaz y Ancón

Demográficas: mujeres y hombres, de 18 a 60 años, con ingreso mayor o igual a \$500.00, profesionales y/o estudiantes

Conductual: ocasiones de consumo

Psicográficas: preferencias e intereses

Una vez seleccionadas estas variables, utilizamos frases para describir las ocasiones de uso del producto para determinar qué valor le atribuyen los consumidores al café.



EL GEEKY
"El café es un estilo de vida"
Edad:
26 a 36 años
Tipo de beneficio:
Realización / autoexpresión

Son las personas que no pueden pasar un día sin beber café. Estas personas son conocedoras de la bebida, y más que por necesidad, lo hacen por placer. Con un sorbo de la bebida pueden distinguir las variedades y notas de cada taza. ¡Beber café es un estilo de vida para ellos!



EL SOCIAL
"El café es la excusa perfecta para una reunión"
Edad:
20 a 32 años
Tipo de beneficio:
Emocional

Estas personas beben café durante el día para compartir con otras personas y salir de su rutina diaria. No lo consumen exclusivamente por necesidad, sino para disfrutarlo en compañía y en ocasiones que lo ameriten, como, por ejemplo, en reuniones. Estos consumidores valoran la calidad del producto y está bien informado, sin embargo, sigue siendo influenciado por las tendencias, debido a que le gusta estar a la vanguardia.



EL BUSY
"El café me ayuda a sobrellevar el día"
Edad:
24 a 44 años
Tipo de beneficio:
Funcional

Este grupo de personas, consume café cada vez que siente la necesidad de estar activo. El café, para ellos, es una manera práctica para recargar energías y poder así cumplir con sus funciones, y lo consumen motivados por su funcionalidad más que por los atributos que ofrece este producto.



EL NEWBIE
"El café me llena de energía"

Edad:
18 a 22 años
Tipo de beneficio:
Funcional

Estas personas jóvenes consumen café de forma regular ya que se encuentran en la universidad y muchos también trabajan, por lo que sus jornadas son extensas y cuentan con un presupuesto limitado realizar sus compras. Tienen un nivel de conocimiento básico acerca del café, consumen el que esté de moda y suelen ser altamente influenciables por las tendencias del mercado, por lo cual no son leales a ninguna marca.

4. Análisis FODA

Fortalezas:

1. Café La Jabita es cultivado en un solo origen (Finca Bernardina) lo cual permite la trazabilidad del producto desde su cultivo, selección y producción para asegurar la calidad del producto.
2. Los procesos de recolección de las semillas se hacen de forma manual para garantizar el sabor distintivo de cada bolsa de café desde su producción hasta el consumo.
3. Finca Bernardina cuenta con la maquinaria, personal y equipo necesario para cada etapa del proceso de producción y cosecha del café por lo que no se requerirá hacer una inversión inicial en activos fijos y/o entrenamiento de la mano de obra.
4. Café La Jabita obtuvo una calificación de 81 puntos por la *Specialty Coffee Association of Panama* (SCAP) lo cual certifica que el producto cuenta con los estándares de calidad necesarios para ser considerado café de especialidad.

Oportunidades:

1. Según la encuesta realizada para este estudio, el 85% de las personas están interesadas en conocer el origen del café que consumen por lo que especificar la altura y región de cosecha de café La Jabita puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores.
2. Las marcas existentes en el mercado que compiten en la industria de café de especialidad no son reconocidas por la mayoría de los consumidores, lo que representa

una oportunidad de lograr captar al mercado objetivo, los *Geekies* y desarrollar un plan comunicacional que promueva el posicionamiento de la marca.

3. Además, las marcas que participan de la industria de café de especialidad no cuentan con un plan integrado comunicacional, ni tienen presencia en las redes sociales ya que la mayoría solo está enfocada en la distribución de sus productos.
4. El consumo de productos artesanales ha incrementado en los últimos años, y esto se ha reflejado en la apertura de cadenas de cafeterías prestigiosas en el país como Starbucks, Café Unido, Athanasiou, entre otras.
5. El 52% de los encuestados pagarían más de \$5 por una bolsa de café; es decir, que a pesar de que el consumo de café molido en bolsa es dominado por las marcas más comerciales, hay un gran porcentaje de consumidores que estarían dispuestos a pagar un poco más por un producto de mejor calidad.
6. La economía de Panamá presenta un crecimiento sostenido en los últimos años y se proyecta que para los próximos años este valor siga en aumento. Además, su estratégica posición geográfica ha permitido que la inversión extranjera siga creciendo, permitiendo el desarrollo de proyectos que a su vez impactan positivamente en la tasa de empleo.
7. Las marcas que participan en la industria de café de especialidad no tienen un buen posicionamiento en los canales de distribución y no han desarrollado una estrategia de Marketing efectiva para comunicar sus productos a nivel omnicanal.
8. Actualmente no existe un líder de la categoría de café de especialidad ya que la presencia de las marcas en los puntos de venta no varía entre una y otra.

Debilidades:

1. La marca no tiene presencia en los canales de distribución ni en las diferentes plataformas de comunicación (RRSS, sitio web, etc.)

Amenazas:

1. Al ser regulado por la Bolsa Internacional de Nueva York, la volatilidad de café puede afectar su oferta y demanda y los costos de su producción.

-
2. El desconocimiento de los procesos de producción de café y la falta de educación sobre la industria puede restar valor a los atributos que desea destacar la marca como el secado, el tueste, el tipo de semilla, etc., y puede hacer que la decisión de compra de los consumidores sea más difícil.
 3. Algunas de las marcas más conocidas como Café Unido y Lamastus cuentan con varias presentaciones según el tipo de semilla y proceso lo cual les facilita la negociación de espacio en los canales de distribución, mientras que café La Jabita estaría introduciendo solo 2 SKUs al mercado durante el primer año.

5. Conclusiones

A pesar del crecimiento que ha tenido el mercado del café de especialidad en Panamá – motivado principalmente por el incremento en el consumo consciente y el mayor acceso a la información –, café La Jabita únicamente participa dentro de algunos canales de distribución en la Provincia de Chiriquí, mientras que en la Ciudad de Panamá no cuenta con participación.

Consideramos que existen grandes oportunidades de crecimiento para la marca, debido al creciente interés en apoyar productos de origen nacional y al hecho de que son cada vez más las personas conscientes de la calidad del café que se produce en Panamá: alrededor del 88% de los consumidores beben café de origen nacional.

Es por ello que, según los resultados del análisis situacional realizado, basaremos nuestro plan de marketing en las necesidades y tendencias de los consumidores, maximizando las fortalezas que tiene la marca y los atributos del producto.

6. Bibliografía

1. Artículo “Using Technology to Drive Growth in the Coffee Industry” -
<https://xtalks.com/using-technology-to-drive-growth-in-the-coffee-industry/>
2. Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos –
<https://www.aupsa.gob.pa/index.php/>
3. Café Alto Lino – <http://cafealtolino.com/>
4. Café Durán – <https://cafeduran.com/>
5. Café Eleta – <https://cafeeleta.com/>
6. Café Janson – <http://www.jansoncoffeefarm.com/>
7. Café Juan Valdéz – <https://www.juanvaldezcafe.com/>
8. Café Kotowa – <https://kotowa.com/>
9. Café Suárez – <https://www.cafesuarez.com/>
10. Café Unido – <http://cafeunido.com/>
11. Café Victoria – <http://cafevictoria.com.pa/>
12. Colaborador de Café Ruíz – <http://pty.life/coffee-farm-panama/>
13. Contraloría General de la República – Indicadores de Panamá V2.1/
14. Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01-
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01/>
15. Entrevista a profundidad a Félix y Evans Aguilar – Propietarios de Finca Bernardina.
16. Entrevista a profundidad a Michelle Burillo – Ex Gerente de Marca en Café Durán del 2006 al 2010.
17. Estudio realizado por OMD
18. Foodie Market Panamá – <https://www.foodiemarketpanama.com/>
19. Grand Deli Gourmet – <http://granddeligourmet.net/>
20. Grupo Rey – <http://www.gruporey.com.pa/>
21. Indesa – <https://www.indesa.com.pa/wp-content/uploads/2018/08/PresentacionCafe-Imagenes.pdf/>
22. Indesa – <http://www.indesa.com.pa/>
23. Información por parte de propietario de Finca Bernardina y <http://pty.life/coffee-farm-panama/>
24. Instituto Nacional de Estadística y Censo – <https://www.inec.gob.pa/>

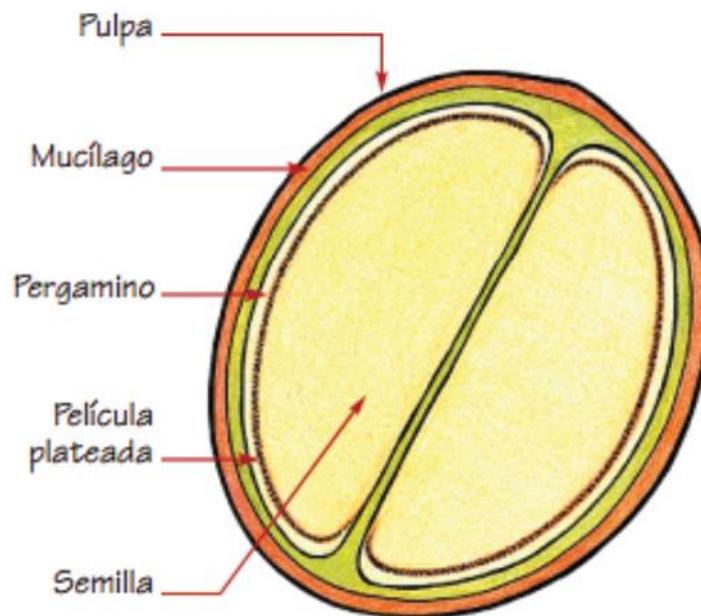
-
25. International Coffee Organization - <http://www.ico.org/>
 26. Lamastus Family Estates – <https://lamastusfamilyestates.com/>
 27. Ministerio de Comercio e Industrias – <https://www.mici.gob.pa/>
 28. Ministerio de Desarrollo Agropecuario – <https://www.mida.gob.pa/>
 29. Ministerio de Economía y Finanzas - <https://www.mef.gob.pa/>
 30. Ministerio de Salud – <http://www.minsa.gob.pa/>
 31. Ministerio de Trabajo – <https://www.mitradel.gob.pa/>
 32. National Coffee Association Blog – <https://nationalcoffee.blog/2016/03/19/coffee-drinking-trends-2016/>
 33. Panama Varietals – <https://www.panamavarietals.com/>
 34. Panamá: Panorama General –
<https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>
 35. Riba Smith Panamá – <https://www.ribasmith.com/>
 36. Specialty Coffee Association of Panama – <http://scap-panama.com/>
 37. Starbucks – <https://www.starbucks.com/>
 38. Wikipedia – https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web/

7. Anexos

	2013	2014	2015	2016	2017
Producción	229,455	223,196	201,220	194,127	199,960
Importación	10,190	16,694	13,544	17,678	37,372
Exportación	89,019	26,114	27,386	26,690	43,693
Consumo (E)	150,625	213,777	187,379	185,114	193,639
Var. % Consumo		41.9%	-12.3%	-1.2%	4.6%

Anexo 1 – Tabla del Impacto Económico de la Industria de Café en Panamá.

Composición del fruto del café



Anexo 2 – Composición de la cereza del café.

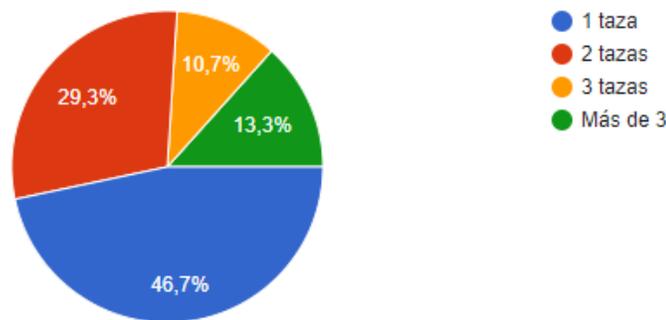
Anexo 5 – Resultados de la encuesta.

Pregunta filtro.

Pregunta filtro. ¿Realizas compra de bolsas de café para consumo propio y de otras personas? De un total de 100 personas encuestadas, el 25% de las personas respondieron “no” en esta pregunta. Estas personas no continuaron la encuesta debido a que no forman parte de nuestro mercado objetivo. Mientras que el 75% de las personas que respondieron “sí” continuaron con la encuesta.

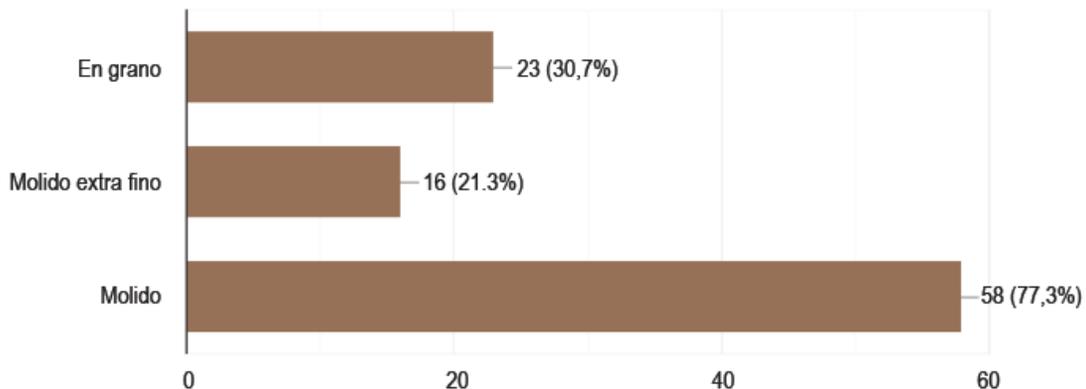
Pregunta 1.

¿Cuántas tazas de café te tomas al día?



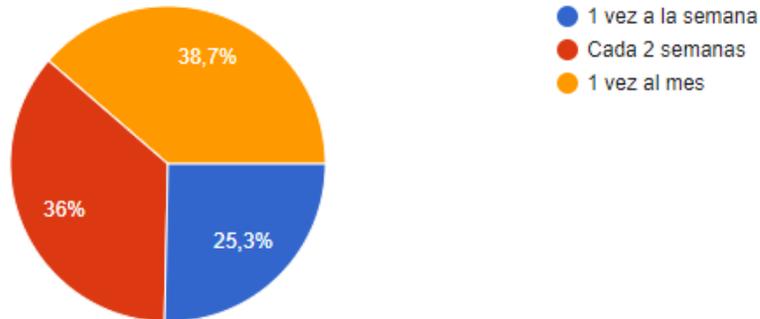
Pregunta 2.

¿Qué tipo de café consumes?



Pregunta 3.

¿Con qué frecuencia compras un paquete de café?



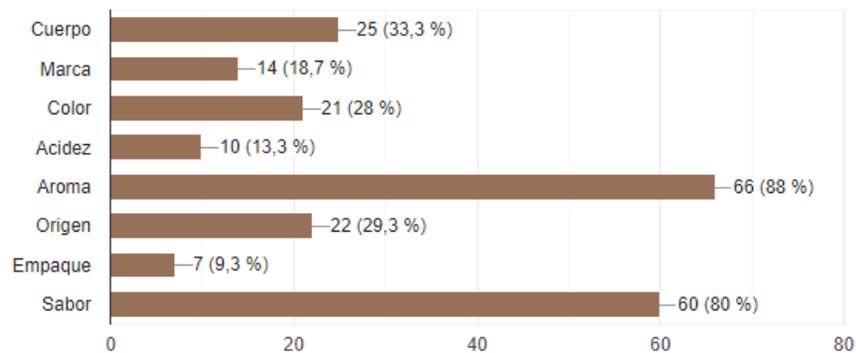
Pregunta 4.

¿Cuánto pagarías por un paquete de café?



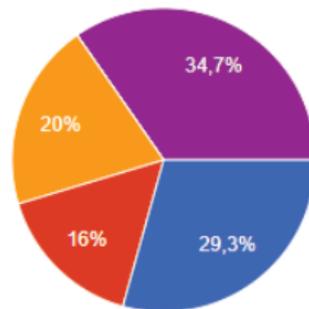
Pregunta 5.

De las siguientes características, selecciona 3 que consideres son importantes para que un café sea de "buena calidad".



Pregunta 6.

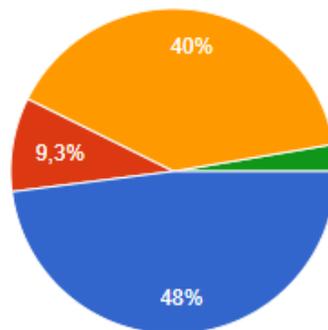
¿Cuál de estas frases la relacionas con tu consumo de café?



- "El café es un estilo de vida"
- "El café es una excusa perfecta para una reunión"
- "El café me ayuda a sobrellevar el día"
- "El café me llena de energía"
- "El café es el mejor postre"

Pregunta 7.

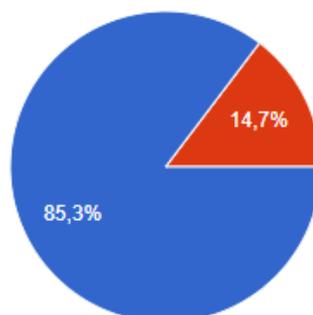
¿Cuál es el origen del café que consumes?



- Nacional
- Importado
- Todas las anteriores
- No lo sé

Pregunta 8.

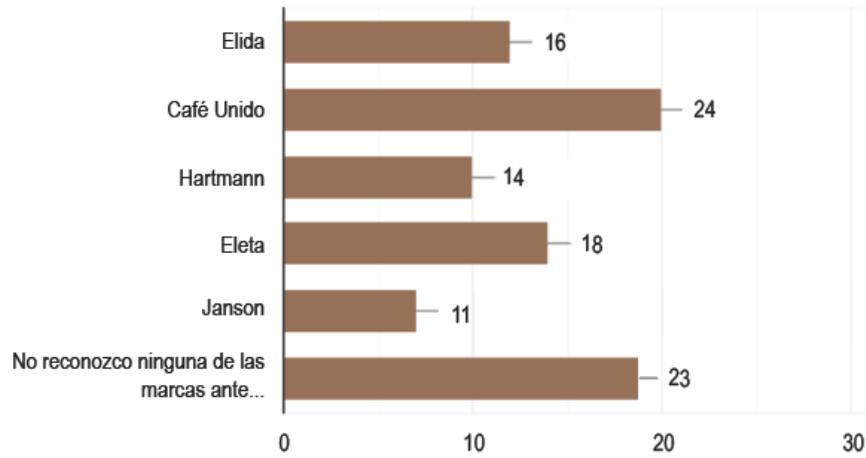
¿Te interesaría saber cómo se hace el café que tomas?



- Sí
- No es relevante

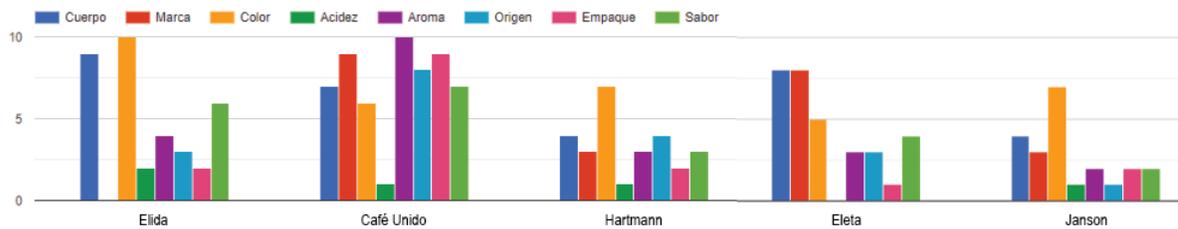
Pregunta 9.

De las siguientes marcas de café, ¿cuáles conoces?



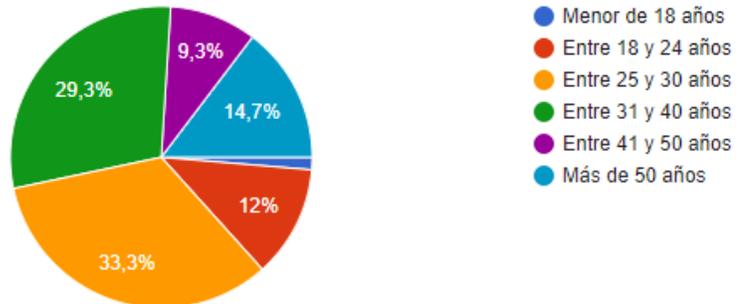
Pregunta 10.

De las marcas que conoces, ¿qué características le atribuyes a cada una?

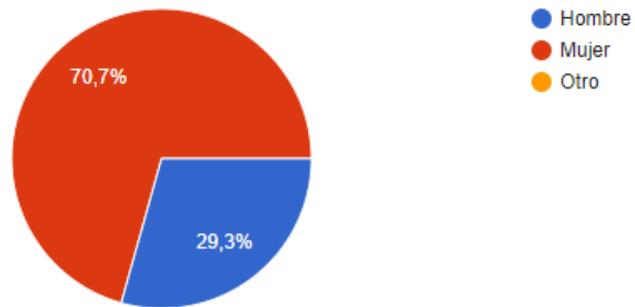


Información general acerca de los encuestados

Edad:



Género:



Rango salarial:

