



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE MARCA BLANCA EN CADENAS DE
SUPERMERCADOS INTERNACIONALES PARA LOGRAR LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO “EL NEGRITO” AL
MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2022.**

**ORTEGA FAREZ ERICKA IBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**RODRIGUEZ MARQUEZ YULEISY ALEXANDRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTRATEGIA DE MARCA BLANCA EN CADENAS DE
SUPERMERCADOS INTERNACIONALES PARA LOGRAR LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO “EL NEGRITO”
AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2022.**

**ORTEGA FAREZ ERICKA IBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**RODRIGUEZ MARQUEZ YULEISY ALEXANDRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**ESTRATEGIA DE MARCA BLANCA EN CADENAS DE
SUPERMERCADOS INTERNACIONALES PARA LOGRAR LA
COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO “EL NEGRITO”
AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2022.**

**ORTEGA FAREZ ERICKA IBETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**RODRIGUEZ MARQUEZ YULEISY ALEXANDRA
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

**MACHALA
2022**

Trabajo de Titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Técnica de Machala 2%
Trabajo del estudiante

2 www.coursehero.com <1%
Fuente de Internet

3 www.slideshare.net <1%
Fuente de Internet

4 portafolio.com <1%
Fuente de Internet

5 www.jcyl.es <1%
Fuente de Internet

6 issuu.com <1%
Fuente de Internet

7 www.epum2004.ua.es <1%
Fuente de Internet

8 moam.info <1%
Fuente de Internet

9 repositorio.ug.edu.ec <1%
Fuente de Internet

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ORTEGA FAREZ ERICKA IBETH y RODRIGUEZ MARQUEZ YULEISY ALEXANDRA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA DE MARCA BLANCA EN CADENAS DE SUPERMERCADOS INTERNACIONALES PARA LOGRAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO "EL NEGRITO" AL MERCADO DE ESPAÑA EN EL 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ORTEGA FAREZ ERICKA IBETH

0750908774



RODRIGUEZ MARQUEZ YULEISY ALEXANDRA

0705982577

PENSAMIENTO

“El comercio une al mundo en una común hermandad de dependencia mutua y de intereses recíprocos”

James A. Garfield

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos primeramente a Dios por brindarnos la sabiduría y fortaleza para recorrer esta larga travesía de preparación, a nuestros docentes, padres, tíos y demás familia.

Ortega Fárez Ericka Ibeth

Rodríguez Márquez Yuleisy Alexandra

AGRADECIMIENTO

- En primer lugar, agradecemos infinitamente a Dios por darnos vida y salud,
- A la Universidad UTMACH por habernos aceptado ser parte de ella y abrirnos las puertas de su seno científico, para poder estudiar esta preciada carrera.
- A nuestras familias, Ericka; Elida Ortega, Aylis Ortega, Caroline Vergara, Jean Ortega, Nila Fárez, Nancy Ortega, Edgar Ortega, Galo Ortega, Eladio Ortega, Heraldo Domínguez, Yuleisy; eternamente agradecida con mi madre Cecilia Márquez, José Rodríguez, Roque Márquez, demás seres queridos por sus consejos, su compañía, amor y por estar junto a nosotros apoyándonos incondicionalmente, para poder cumplir nuestros propósitos.
- Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a Shilda Sanmartín, Andrés Nole, Kerly Valdiviezo, Adriana Merchán, Betsy Vera, Julissa Riofrío, Jacqueline Peña, Anthony Coyago, Edwind Zuña, Adriana Lima, Nathaly Pardo, Freddy Jaramillo, María Sánchez, Nino Fernández, por ser buenos amigos que nos dieron ánimos e impulsaron a seguir adelante siempre, los queremos mucho.
- A la Dra. Marcela Capa, Econ. Mayiya Gonzales, Ing. Jimmy Díaz, Ing. Marco Sánchez y Dr. Luis Carmenate por su apoyo y los conocimientos impartidos en diferentes cátedras.
- A nuestro tutor de titulación, Ing. Michael Zamora por ser nuestro guía y habernos brindado la oportunidad de recurrir a su conocimiento, por confiar en nosotros y guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.
- Nuestro agradecimiento también va dirigido al Gerente de la microempresa “El Negrito de El Oro” el Sr. Cristhian Álvarez, por haber aceptado tomarlos como referencia y brindarnos información necesaria para que realicemos nuestro trabajo de investigación con fines de titulación.
- Estamos agradecidos con nosotros por ser perseverantes ante las adversidades, ser buenas amigas y darnos apoyo incondicional durante toda la carrera.

Ortega Fárez Ericka Ibeth

Rodríguez Márquez Yuleisy Alexandra

RESUMEN

El café es una fruta que ha tenido relevancia en el mundo desde hace más de un siglo debido a que aporta múltiples beneficios a la salud, Ecuador se caracteriza por ofrecer café rico en aroma tostado y molido, siendo demandado por el mercado europeo. Por esta razón el presente proyecto de investigación tiene por objetivo lograr la comercialización del café orgánico “El Negrito” de El Oro al mercado de España bajo la estrategia de marca blanca. El análisis se lleva a cabo bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo realizar un análisis interno y externos de la estrategia para implementarla en la empresa con el fin de internacionalizar el café, por ello se empleó los métodos teóricos histórico lógico, analítico-sintético e Inductivo-deductivo para la corroboración de las diferentes teorías dadas por los autores, en conjunto con los métodos empíricos como la entrevista y guía de observación que se aplicaron al gerente de la empresa y especialista.

Como resultados obtenidos el crecimiento de las marcas blancas se debe a diversos factores como; la crisis económica, inflación, Covid-19, que han provocado un aumento en la cuota de mercado alcanzando el 48% en la cesta de compra de los consumidores españoles toman en cuenta las variables: precio, sostenibilidad y calidad, siendo Mercadona uno de los supermercados mayoristas en el sector alimentario que tiene grandes volúmenes de venta de marcas blancas, además se logrará tener un impacto positivo en lo científico, tecnológico, ambiental, sociales y económicos. Finalmente se recomienda a la empresa participar más en los programas de promoción y créditos que dispone el gobierno, para fortalecer el proceso productivo y, adaptar el producto a estándares internacionales que le otorguen competitividad con el fin de obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Comercialización, Estrategia Marca Blanca, Precio, Sostenibilidad.

ABSTRACT AND KEYWORDS

Coffee is a fruit that has had relevance in the world for more than a century because it provides multiple health benefits, Ecuador is characterized by offering coffee rich in roasted and ground aroma, being demanded by the European market. For this reason, the objective of this research project is to achieve the commercialization of the organic coffee "El Negrito" from El Oro to the Spain market under the strategy of white brand. The analysis is carried out under a qualitative and quantitative approach, allowing an internal and external analysis of the strategy to implement it in the company in order to internationalize the coffee, therefore the historical-logical, analytical-synthetic and inductive-deductive theoretical methods were used for the corroboration of the different theories given by the authors, together with empirical methods such as the interview and observation guide that were applied to the company manager and specialist.

As results obtained the growth of private label brands is due to various factors such as; the economic crisis, inflation, covid-19, which have led to an increase in market share reaching 48% in the shopping basket of Spain consumers take into account the variables: price, sustainability and quality, being Mercadona one of the wholesale supermarkets in the food sector that have large volumes of sales of private label brands, also will be achieved to have a positive impact on the scientific, technological, environmental, social and economic. Finally, it is recommended that the company participate more in the promotion and credit programs proposed by the government, to strengthen the production process and adapt the product to international standards that will give it competitiveness and obtain national and international recognition.

KEY WORDS: Quality, Marketing, White Label Strategy, Price, Sustainability.

ÍNDICE GENERAL

REPORTE TURNITIN.....	3
PENSAMIENTO	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACRT AND KEYWORDS.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS	13
INTRODUCCION	14
CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.	16
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales.....	26
1.3 Antecedentes contextuales	29
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	36
2.1 Tipo de estudio o investigación realizada.....	36
2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó.....	36
2.3 Población y muestra.....	36
2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados.	37
2.4.1 Histórico-Lógico.	37
2.4.2 Analítico-Sintético e Inductivo-Deductivo	37
2.4.3 Hipotético-Deductivo.....	37
2.4.4 Abstracción-Concreción.....	37
2.4.5 Modelación.....	38
2.4.6 Sistémico.....	38
2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados.	38
2.6 Métodos estadísticos	38
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	39

3.1 Fundamentación de las teorías de marca blanca	39
3.1.1 Marca.....	39
3.1.2 Marcas Blancas	39
3.1.3 Low-Cost.....	42
3.1.4 Liderazgo en costes	42
3.1.5 Calidad	42
3.1.6 Sostenibilidad.....	42
3.1.7 Comportamiento del consumidor.....	43
3.2 Impactos esperados como resultados del aporte práctico.	43
3.3. Descripción y análisis de resultados.	44
3.3.1 Presentación y análisis de los resultados de la entrevista aplicada al gerente de la empresa café el negrito.....	44
3.3.2. Presentación y análisis de los resultados de la entrevista aplicada al Ing. Jimmy Diaz especialista sobre la estrategia de marca blanca.	47
3.3.3 presentación y análisis de los resultados de la guía de observación	49
3.4. Propuesta para la internacionalización de la empresa el negrito bajo la estrategia de marca blanca.....	50
3.4.1 Ficha técnica de la empresa Café el negrito del oro.....	50
3.4.2 Análisis interno	51
3.4.3 Análisis externo.....	54
3.4.4 MATRIZ FODA.....	55
3.4.5 Selección de países más favorables.....	57
3.4.6 Estudio de mercado objetivo.....	59
3.5 Estrategia de posicionamiento de las marcas blancas en España.....	61
3.6. Principales supermercados en el sector alimenticio.....	63
3.6.1 Mercadona.....	64
3.7 Estrategias de marca blanca	65
CONCLUSIONES	69

RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	84
Anexo A. Permiso de la empresa Café “El Negrito de el Oro”	85
Anexo B. Cuota de mercado de las marcas blancas en valor y volumen.....	86
Anexo C. Empresa Simago	87
Anexo D. Principales envases vendidos bajo la marca propia del supermercado DÍA	88
Anexo E. Periódico El Independiente: Las marcas blancas comen terreno a los fabricantes en plena subida de precios.....	89
Anexo F. BBC News: El euro llega a su nivel más bajo en 20 años frente al dólar: qué consecuencias tiene la histórica paridad de las monedas.....	90
Anexo G. Periódico La Razón: Los carros de la compra se llenan cada vez más de las marcas blancas ante la escalada de los precios	91
Anexo H. Periódico El Debate: Los españoles consumen más marcas blancas, aunque tienen una preferida.....	92
Anexo I: Periódico El Mundo: Marcas líderes vs marcas blancas así es la piratería en el supermercado.	93
Anexo J. Entrevista al gerente de la empresa Café “El Negrito de el Oro”	94
Anexo F. Entrevista al gerente de la empresa Café “El Negrito de el Oro”	95
Anexo H. Evidencia de entrevista a especialista técnico.....	97
Anexo I. Guía de observación.....	98
Anexo J. Evidencia de la guía de observación.....	100
Anexo K. Evidencia de la guía de observación	101

LISTA DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	19
Ilustración 2	29
Ilustración 3	35
Ilustración 4	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	23
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	34
Tabla 6	34
Tabla 7	40
Tabla 8	49
Tabla 9	50
Tabla 10	51
Tabla 11	55
Tabla 12	56
Tabla 13	58
Tabla 14	59
Tabla 15	62
Tabla 16	64
Tabla 17	66

LISTA DE ABREVIATURAS

Anecafé: Asociación Nacional de Exportadores de Café.

Mipymes: Medianas y pequeñas empresas

MP: Marca propia

MB: Marca blanca

MDD: Marca de distribuidor

MF: Marca fabricante

MAGAP: Ministerio de Agricultura y Ganadería

OIC: Organización Internacional del Café

PLMA: Private Label Manufacturers Association

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

PIB: Producto Interno Bruto

TLC: Tratado de Libre Comercio

ICEX: España Exportaciones e Inversiones

UE: Unión Europea

TM: Toneladas Métricas

COPCI: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

BCE: Banco Central del Ecuador

USD: dólar estadounidense

EEUU: Estados Unidos de América

HACCP: Análisis de peligros y puntos críticos de control

INTRODUCCION

La empresa Café El Negrito de El Oro cuenta con una trayectoria de veinte años en la industria cafetalera, distribuyéndose en varias provincias del Ecuador. Incluso, tiene la visión de expandirse a mercados internacionales, dado que cuenta con un producto orgánico libre de productos químicos comunes como pesticidas, herbicidas, fungicidas entre otros pesticidas, de calidad y buen aroma. La comercialización de café orgánico es una gran oportunidad de negocio debido a que tiene gran demanda en mercados internacionales. Por esta razón nace la idea de elaborar y adaptar la estrategia de marca blanca para la comercialización e internacionalización del café. En vista de que, en la actualidad la empresa no cuenta con recursos financieros suficientes para la internacionalización de su producto con marca propia.

A raíz de esta problemática, se plantea la interrogante de ¿Cómo lograr la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España en el 2022?, teniendo en cuenta como objeto de estudio la internacionalización del café, causadas por: la baja inversión en marketing y publicidad, falta de reconocimiento de la marca, bajo margen de rentabilidad en ventas, desconocimiento de las estrategias de exportación, y acuerdos comerciales, alta competencia de marcas fabricantes reconocidas. Por ello, se planteó como objetivo de investigación “Lograr la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España en el 2022, mediante la estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales”, teniendo como campo de acción a la gestión estratégica de la marca blanca.

La marca blanca también conocida como marca de distribuidor, ha evolucionado a través del tiempo. Para Huang & Huddleston (2009), la MDD son productos vendidos por supermercados e hipermercados bajo su propia marca o logotipo, pero son fabricados por terceros. Cabe recalcar que permite el ahorro de tiempo y costes en el proceso de comercialización, y el uso de estrategias de marketing. Por consiguiente, España es uno de los mercados más óptimo para comercializar el café, según Trade map (2022), España es uno de los países mayores importadores de café. Además, debido a los efectos provocados por los siguientes factores como: el Covid-19, crisis económica europea, y la inflación procedente de la guerra de Rusia, han permitido el crecimiento del consumo de marcas blancas. De acuerdo a los datos proporcionados por Nielsen (2022), durante el primer trimestre del año las MDD han alcanzado una cuota de mercado del 43%, frente a

las marcas fabricantes que mantienen un 57% dentro de la cesta de compra de los consumidores españoles.

Para el desarrollo del presente estudio de caso se planteó la siguiente hipótesis “Si se implementa una estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales, entonces se logra la comercialización del café orgánico “El Negrito” al mercado de España en el 2022”, con el objetivo de expandir su producto a mercados extranjeros, se estudiarán con dos tipos de variables como variable independiente precio, calidad y sostenibilidad. y variables dependientes canales de distribución, comercialización, marketing, producción, fidelización y empaques.

Los métodos que se utilizaran para el presente estudio de caso son: histórico-lógico, el método analítico-sintético y el inductivo-deductivo, hipotético-deductivo, abstracción-concreción, modelación, sistémico. En cuanto a los métodos empíricos que se emplearán son; estudio de documento, entrevista y guía de observación, con el fin de recaudar información que permita cumplir los objetivos propuestos en esta investigación. En la cual causará algunos impactos positivos como resultados esperados en diferentes ámbitos; tecnológicos, ambientales, sociales, económicos.

Los resultados de la presente investigación son trascendentales en la viabilidad del proyecto, dado que la estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales, causan gran impacto al aplicar las pautas que indican la estrategia investigada para la internacionalización y posicionamiento de su producto, así como la calidad, precio y sostenibilidad que son las principales características de la marca blanca. Como recomendación la empresa deberá acondicionar su producto a estándares internacionales para competir en el mercado internacional, buscando la mejora continua de la empresa, a fin de obtener múltiples beneficios económicos.

La estructura que empleará para el estudio de caso que se dividirá en cinco secciones, en la primera sección: se describe la introducción y el capítulo I. diagnóstico y conceptualización del objeto de estudio, en la segunda sección: capítulo II. que contendrá la metodología utilizada, tercera sección: capítulo III donde se desarrolla la descripción y análisis de resultados, cuarta sección: capítulo IV en la cual se detallan la discusión de resultados y finalmente la quinta sección: de describirán las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

1.1 Antecedentes históricos

La evolución de la gestión estratégica de la marca blanca en la internacionalización del café en relación a la comercialización del café el negro orgánico al mercado de España en el 2021.

1.1.1 Historia del Café.

El café es considerado una fruta, debido a que es una de las bebidas nutricionales más populares alrededor del mundo, de igual manera es un energizante de calidad gracias a su contenido de cafeína. El café se elabora a partir de las semillas del fruto cafetos, un arbusto de la familia de las rubiáceas. Los cafetos tienen alrededor de 8.000 especies diferentes y 500 géneros distintos. Por lo que el café es obtenido de un arbusto, que luego de pasar por un proceso de tostado y molido, se puede apreciar dicha bebida, del cual desprende un único olor y sabor, además esta planta cuando se la consume sin endulzante, tiene múltiples beneficios en vista de sus propiedades antibacterianas, que contiene antioxidantes antiinflamatorios (Mesa et al., 2017).

El café llegó a Latinoamérica con la colonización española en el siglo XV, así también con la llegada de los portugueses. No obstante, según la leyenda más conocida el café se descubrió en África, cuando un pastor, se percató de que sus cabras comían de una fruta parecida a la cereza, por lo que, se lo llevó a los monjes de su pueblo. Los monjes preparan una bebida con los frutos, sin embargo, el sabor amargo de la misma los hizo arrojar los frutos al fuego, el café una vez tuvo contacto con el fuego desprendió un exquisito aroma, fue así como empezaron a tostar la fruta para luego realizar la bebida (ICO, 2022).

Luego de ello, esta bebida se expandió por todo Europa llegando solo la nobleza a poderla consumir. Cuando esta llegó a tierras latinas se adaptó sorprendentemente siendo el café latino el más comercializado en la actualidad por su delicioso sabor, aroma y excelente calidad. Posteriormente, en el Ecuador para el año de 1860 se cultivaba grandes cantidades de café en las tierras manabitas, por lo que luego se dio paso a su exportación. Actualmente el café es considerado como un producto tradicional en cuanto a exportaciones ecuatorianas (Escoffé, 2015).

América latina es el principal productor y exportador de café, aunque existen otros grandes exportadores como Asia o África. Los mayores rubros de exportación de café

proviene de América. Debido a la importancia económica del café, En 1963 bajo el amparo de las Naciones Unidas, se creó la Organización Internacional del Café (OIC) integrada por 77 países miembros de los cuales; 32 son importadores y 45 exportadores. Actualmente son muchos los países que producen y exportan el café, e incluso son la base de la economía de algunos países (Figuerola et al, 2019).

De acuerdo a ANECAFE Ecuador tiene una fuerte capacidad de producción de café y es uno de los pocos países que exporta todo tipo de café: arábica lavado, arábica natural, y robusta (Ponce et al. 2018). Según INIAP (2022), la ubicación geográfica de Ecuador hace que su café sea uno de los mejores de Sudamérica y uno de los más demandados en Europa y Estados Unidos. El coffee arábica uno de los principales cafés para el consumo, ya que posee características esenciales como la suavidad y el aroma el cual es considerado como uno de los tipos de café de mayor calidad.

El café arábigo crece a alturas entre 15 a 1800 msnm y la temperatura adecuada para su producción y cultivo es de 18 a 21°C. De acuerdo a la información publicada de la ESPAC del INEC, Ecuador se caracteriza por producir café en 23 de sus 24 provincias, como en Manabí (65,19%), Loja (11,85%), Orellana (8,54%), Sucumbios (4,69%) y El Oro (3,84%) los cuales ha permitido que sea uno de los países con mayor participación en el mercado internacional (MAG, 2020).

En el primer quimestre del 2021 se presentó un aumento de producción de 7 000 sacos de 60 kg de café arábigo orgánico, dando una diferencia de 3 000 sacos con respecto al 2020 (El Universo, 2021). Cabe mencionar que, la producción dejó centrarse en los grandes volúmenes, por enfocarse en los detalles y valor agregado lo que ha permitido darles un plus a sus productos otorgándole competitividad y una gran acogida en mercados internacionales, siendo los principales compradores los países de la UE.

España es uno de los países mayores consumidores de café a nivel mundial debido a que el 63% de los españoles mayores a 15 años consumen café. A raíz de factores como la crisis económica, inflación y la pandemia en España el café ha logrado una alta demanda de productos de MDD en supermercados mayoristas como; Mercadona, Carrefour, Alcampo, etc.

1.1.2 Evolución de la marca blanca

Los artículos, productos sin una marca reconocida o publicitada, vendidos en cadenas de tiendas, hipermercados, autoservicios o supermercados en empaques o diseños simples a precios bajos con la marca o logotipo de la cadena que los suministra, son los modelos de comercialización denominados Marcas blancas, donde intervienen tres actores principales que son tanto el: supermercado, consumidor y productor o fabricante. De acuerdo a la literatura hispana existen tres formas de identificarlas como “Marcas blancas (MB), marcas propias (MP) o también conocidas bajo el término de marcas de distribuidor” (MDD) (Gómez et al., 2010).

De tal manera, los términos mencionados hacen referencia al cambio y nueva manera en que se manejan los productos donde el agente (distribuidor) es quien administra y gestiona la marca a diferencia de años anteriores donde la responsabilidad de esta actividad era netamente del fabricante. Por lo tanto, las obligaciones y responsabilidades sobre el control y propiedad de la marca para la comercialización de dichos productos de forma única en sus tiendas, recaen directamente sobre el distribuidor.

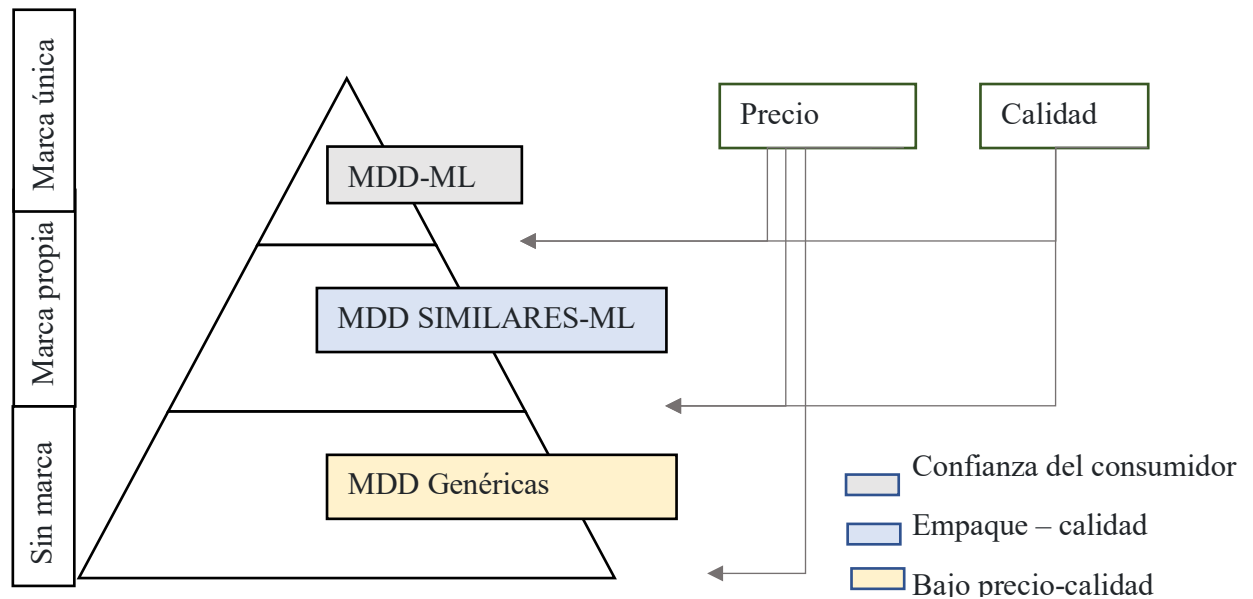
Según Huang & Huddleston (2009) las marcas de distribuidor se “pueden agrupar por medio de tres maneras: MDD genéricas, de imitación y marcas propias de calidad”, esta clasificación se la lleva a cabo en función de dos tipos de variables que son claramente proporcionales: en cuanto a la calidad y precio.

Se los denomina productos genéricos a los productos de bajo costo y calidad que no incurren con gastos de marketing, publicidad y embalaje seguido de los productos que manejan bajo la estrategia de imitación, las marcas de distribuidor buscar imitar o mejorar la calidad del artículo, con un incremento en el costo de producción pero con un precio económico de venta para competir con los productos de marcas líderes , con el fin de lograr los productos Premium, que son de categoría alta y de mejora continua, que compiten directamente con características similares o en ocasiones son superiores con los productos de las marcas líderes. De tal forma que les permite alcanzar una mayor presencia en el mercado y mientras la calidad aumente, se espera que el precio sea más elevado (Huang & Huddleston, 2009).

La categorización de las marcas blancas en base a las variables directamente proporcionales de precio y calidad, con respecto a tres conjuntos importantes como; las marcas genéricas, de imitación y marcas propias que se detallan a continuación;

Ilustración 1

Posición de las Marcas de Distribuidor (MDD) en el mercado



Nota: elaboración propia, datos tomados de Huang & Huddleston (2009).

En la ilustración I, se da a conocer la posición de los tres conjuntos, donde las marcas genéricas reflejan una posición inferior a las marcas líderes al tener una calidad inferior del producto con un precio bajo, a diferencia de las marcas de distribuidor o líderes que ostentan una mayor posición al contar con una marca única y ofertar un producto de calidad y con un precio asequible.

a.1.1. Primera Generación.

De acuerdo algunos expertos mencionan que el origen de la estrategia comercial de los supermercados conocida como marca blanca o “private label”, se remonta en el año de 1869 por la cadena de supermercados Sainsbury de Reino Unido, al ofertar productos de lonchas de beicon con envases de color blanco, bajo su propia marca (Revista Mercados, 2017).

No obstante, los principales indicios de las marcas blancas se dan en el año de 1945 al finalizar la II Guerra Mundial en el país de Alemania, debido a la crisis que surgió tras la derrota de la guerra. En un entorno de crisis económica dominante empiezan a manifestarse los primeros indicios de la compra de estos productos genéricos de alimentos básicos no perecederos, tras la necesidad de los alemanes, de fabricar y adquirir artículos o productos que sean de primera necesidad, a precios económicos y de baja calidad en

este punto la importancia radica en ofrecer productos que cumplan sus funciones básicas, sin importar la marca, calidad o distintivo, que en ese entonces se comercializaban en los supermercados con empaques blancos, sin etiqueta o diseños (Florensa et al., 2009).

Este nuevo concepto y forma de comercializar que estaban poniendo en práctica los supermercados en Alemania, fue empleado por Estados Unidos, España, Suiza y Reino Unido de tal manera que esta idea novedosa fue logrando una gran acogida en nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, dando paso a la creación de nuevas cadenas de distribución bajo la “marca blanca”. Sin embargo, este concepto se enfocaba solo en los productos commodities, que son todos los productos básicos como, azúcar, cacao, detergentes, manteca, cebada, aceite, café, entre otros donde el costo de venta de estos productos eran inferiores en relación a las marcas del fabricante con la característica principal de un empaque simple cuya finalidad consistía en ofrecer alternativas de elección para la decisión de compra del consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

a.1.2. Segunda Generación.

Los productos de marcas blancas comienzan a seguir experimentando un crecimiento significativo en países europeos, en la cesta de compra para el consumo en los hogares se presentaba una baja sensibilidad en cuanto al precio-calidad. Sin embargo, con el transcurso del tiempo estas marcas estaban experimentando un mundo en constante evolución donde la competencia marcó un hecho importante. Por una parte, para diferenciarse y lograr la competitividad se vieron obligados a establecer estrategias basadas en argumentos como: darle identidad al producto, implementar envases sofisticados, proveer un mejor valor del producto en cuanto al precio- calidad y satisfacer o cumplir con las expectativas de distintos segmentos de consumidores. En el año de 1960 los hipermercados, comercios e hipermercados progresaron al asegurar a sus clientes expandir la cartera de productos para aumentar la cuota de mercado.

En 1975 surgió el desarrollo por completo de los productos sin marca, donde el objetivo consistía en alcanzar una excelente calidad en sus productos similar al de los fabricantes (líderes) pero, con precios bajos. Los costos bajos se daban a causa de, que no tenían gastos en promoción como en publicidad a diferencia de la competencia (marcas fabricantes), de esta forma las marcas de los distribuidores comienzan a utilizar herramientas para disminuir el liderazgo de las MF, por ello los supermercados se ven

obligados a realizar un mayor esfuerzo y emplear una mejora continua para ofrecer productos de calidad y aumentar los márgenes de rentabilidad. Sin embargo, en esta etapa la calidad de los productos se percibe de menor calidad, pero con un precio por debajo entre 10 al 20% que las marcas de los fabricantes líderes (Medina & Duque, 2013).

Estas marcas se denominan “marcas o productos libres” y se comenzaron a comercializar en Boston, EE. UU seguido por España por la empresa Simago y Carrefour que incluyeron en sus 50 productos la marca propia del supermercado en su envase. Además, que no ofrecían solamente productos commodities sino, que fueron logrando ampliar la gama de productos de MDD, en su cartera de productos presentan más de 6000 productos, aun cuando los costes de logística y producción aumentaron, reduciendo de tal manera el margen de ganancia, pero al vender a gran escala obtienen una alta rentabilidad (García L. , 2016).

Para afrontar esta situación, varios supermercados crearon una gama de productos semejantes a las marcas blancas, con precios superiores debido al valor añadido que le proporcionaba la calidad del producto, como elemento diferenciador frente a la competencia. De tal manera que, por medio de esta línea de productos les permitía maximizar sus beneficios y compensar la disminución de los beneficios de las otras marcas (Florensa, et al., 2009).

En 1979 las cadenas de distribución con su marca blanca surgieron con la finalidad de ofrecer productos de calidad a precios económicos. En Madrid-España la cadena de supermercado DIA fue la primera tienda en lanzar sus productos bajo esta premisa, con el objetivo de incorporar una etiqueta al producto como estrategia de diferenciación, siendo el principal producto bajo la marca DIA, el suavizante de ropa con precio de venta económico, sin disminuir la calidad del producto (Día Corporate, 2015).

a.1.3 Tercera Generación

En años posteriores las MB, son consideradas como una herramienta de crecimiento por su constante evolución e importancia en la forma de competir frente a las marcas del fabricante con una calidad semejante, a un precio inferior, donde la imagen del producto pasó de tener un empaque bastante básico a un empaque atractivo, etiquetado con contenidos, ofreciendo una amplia cartera de productos con productos de altas categorías (Villaecija, 2016). Además, a finales del siglo XX se emplearon estrategias de imitación (mee-too), que se basa en mantener las mismas características de las marcas fabricantes

en cuanto a la calidad y empaque, con un precio de acuerdo a la calidad, pero inferior entre 5 a 10% al de los productos de marcas líderes, sin gastos de promoción o publicidad, con un nombre de marca distinto. Se puede considerar que es una aplicación del proceso de evaluación llamado benchmarking como una herramienta de aprendizaje direccionado en la gestión empresarial (Matellanes, et al., 2018).

La expansión de las marcas de distribuidor en la industria alimentaria ha logrado impulsar el desarrollo de varias fábricas que cumplen con la función de elaborar alimentos sin etiqueta o marca propia. En los años 90 varias empresas han optado por poner a disposición sus productos en distintas cadenas de distribución, de tal manera que no cuentan con una identidad propia porque son fabricados para estas organizaciones. Este modelo fue impartido por la empresa Senoble y Grupo Siro que produce para la distribuidora líder de Mercadona ubicada en España por medio de la marca blanca Hacendado.

El presidente del Grupo Siro José Manuel Gonzáles Serna afirmó que Hacendado no es solamente una MB, sino que es una de las marcas más relevantes y fabricar bajo dicha marca en el sector alimentario, específicamente abastecen al supermercado en la sección de galletas, pastelería, cereales, obteniendo una cuota de mercado de 40%, incrementando sus ventas y les ha permitido obtener un alcance internacional rápido y eficaz a diferencia de haber vendido sus productos bajo su marca propia (ESADE, 2017).

De acuerdo a la información proporcionada en ESADE del presidente del Grupo Siro (2017) hace referencia que, “Su estrategia como grupo es hacer crecer el negocio de su cliente y que gracias a la cadena agroalimentaria han podido constituir una sociedad más satisfecha con unos productos más sanos y eficientes” (González, 2015).

a.1.4 Cuarta Generación (siglo XXI)

Las marcas blancas están experimentando una gran evolución, y han logrado incrementar su participación año tras año, es por ello que para mejorar o diferenciar la imagen de la marca del distribuidor por encima de la competencia, el enfoque de los supermercados a principios del siglo XXI, tuvo un gran cambio donde su propósito ya no se centra en el precio sino más bien en mejorar la calidad y variedad del producto, sobre todo atender claramente las necesidades y expectativas de los clientes, para mantener y aumentar dicha base de clientes, de tal manera que los productos se distingan por responder a las necesidades de específicos nichos de mercado al ofrecer productos innovadores, únicos y

de calidad aunque tenían una línea de productos diversos, al comercializar su producto en supermercados reconocidos los productos de MB que eran igual o superior a la marca líder (reconocida), le brinda valor agregado a la imagen del producto.

A continuación, se detalla con mayor profundidad la tipología de las marcas de distribuidor con respecto a la síntesis de las clasificaciones anteriores y la identificación de otras características dadas por los autores Laaksonen y Reynolds, donde las cuatro generaciones de MDD se caracterizan por:

Tabla 1:

Tipología de las marcas de distribuidor

	<i>Primera Generación</i>	<i>Segunda Generación</i>	<i>Tercera Generación</i>	<i>Cuarta Generación</i>
<i>Modelo de marca</i>	-Sin nombre y marca -Genéricas	-Etiqueta propia	Se maneja bajo la marca propia	-Extensión de la marca
<i>Estrategia</i>	Productos bajo el nombre comercial donde se comercializan	Precios bajos	Me too	Valor agregado
<i>Objetivo</i>	-Incrementar márgenes -Opciones de precios	-Ampliar márgenes -Disminuir el poder de los fabricantes por medio de la fijación de los precios de entrada -Facilitar un mejor valor del producto	Mejoras en los márgenes de categoría -Incrementar la gama de productos -Construir la imagen del minorista entre clientes	Mantener y aumentar la base de consumidores -Aumentar los márgenes de categoría e imagen -Productos con un elemento diferenciador

		-Calidad y precio		
<i>Producto</i>	-Productos básicos, sencillos y funcionales	-Líneas básicas de gran volumen	-Grandes categorías - Principales artículos de venta	-Grupo de productos por forma e imagen -Gran número de productos con pequeños nichos
<i>Tecnología</i>	Cuenta con un proceso de producción y tecnología básica	Tecnología lenta	Cercana a las ML	Productos innovadores con excelente tecnología y procesos
<i>Calidad e imagen</i>	Baja frente a las marcas líderes (fabricantes)	Media, aunque se percibe una baja calidad que los productos fabricantes	Semejantes a las ML	-Igual o mejor que las marcas fabricantes -Productos buenos
<i>Precio aproximado por debajo de las MF</i>	20% o más bajo	10 a 20%	5 a 10%	Precio igual o superior con respecto a otras marcas
<i>Motivo de compra</i>	bajo costo	Precio	Precio de acuerdo a la calidad	Productos únicos
<i>Proveedor</i>	Nacional (no especializado en la fabricación de marcas propias)	Nacional (especializado)	Nacional especializado en MP	Internacional especializado en marcas blancas

Nota. Datos recolectados de Reynolds y Laaksonen (1994)

Como se pudo observar en la tabla 1, mediante la clasificación de las tipologías de las marcas de distribuidor por generación nos permiten obtener un mayor desarrollo y comprensión en cuanto a la evolución incremental, que han alcanzado en muchas categorías las MDD frente a las marcas líderes.

a.1.5 Quinta Generación (siglo XXI)

En los últimos años las MDD o marcas blancas en el sector de alimentos han alcanzado un crecimiento positivo, representan un papel importante en el ámbito económico a nivel internacional (López D. , 2014). El poder adquisitivo de los consumidores está disminuyendo, debido a la crisis económica que se ha presentado en varios países, a raíz de la pandemia ha presentado un factor determinante en la decisión de compra de los clientes, disminuyendo el consumo de los productos de marcas reconocidas (productos premium) por enfocarse en los bienes básicos, tanto de hospedaje y alimentación que mantengan precios bajos.

De acuerdo al informe de la Asociación de Fabricantes y distribuidores AECOC (2020) nos indica que, el 23,3% de los consumidores han incrementado la adquisición de productos de marca blanca o de distribuidor. Según la PLMA (2022), las MDD han alcanzado una cuota creciente de mercado superior al 30% del mercado total en 16 de 18 países de Europa. Los diez países con mayor venta de las MDD son: Alemania y Reino Unido han mantenido una cuota de mercado alrededor del (47%), España y Suiza (50%), Portugal (45%), Alemania (43.1%), Austria (40%), Francia (38.5%), Países bajos (37.1%), Hungría (36,2%), Suecia (34%), Polonia (30%), entre otros.

La participación en el mercado de estas marcas muestra una tendencia de crecimiento. España es el tercer mercado en penetración de marcas blancas en Europa y el mayor en términos de volumen, la cadena valenciana ha alcanzado aumentar su cartera de clientes, debido a la diversificación de productos. Además, en las ofertas de café bajo la marca de distribuidor se pueden observar múltiples productos de calidad. No obstante, España es considerado un país cafetero debido a que el 63% de los españoles mayores de 15 años consumen café, en la actualidad representa un 4,5 kg de café per cápita anualmente, lo que representa cuatro tazas por día y por semana se sirven alrededor de 535 millones de tazas de café (Sonia, 2018).

En el mercado español el café es un producto esencial, en la pandemia además de la alta demanda del papel higiénico, los consumidores españoles en los supermercados han

decidido adquirir productos de marca de distribuidor como levadura y café de Mercadona, Carrefour, Alcampo, Dia, Aldi o Lidl.

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

En este punto se describirá las conceptualizaciones del objeto de investigación, comparando las diferentes teorías de los autores y se descifrarán los aspectos importantes de cada uno formando un nuevo concepto.

a. Comercialización

“Para tomar una decisión correcta de producción, mercadeo o financiamiento, necesitamos entender el mundo de las transacciones económicas entre múltiples actores a nivel internacional” (García & Mayor, 2019).

Los mercados externos se caracterizan por cambios constantes, por ende, las empresas exportadoras pueden percibir esta situación como amenazas y oportunidades para su expansión, del mismo modo menciona que las certificaciones contribuyen a aumentar la probabilidad de introducir los productos a nuevos mercados (Mora et al., 2020).

De acuerdo a los autores Aguilar et al. (2021) “Consideran que la comercialización debe basarse en el diálogo, mantener la transparencia y la confianza en quienes facilitan el comercio, y esforzarse por mantener un comercio justo entre industrias y productores.”.

Desde los diferentes puntos de vista de los autores la comercialización internacional tiene aspectos importantes que las industrias deben tener en cuenta cómo; las transacciones económicas, tener un comercio justo y también estar listos para los cambios constantes en los mercados internacionales. Aguilar, Avalos, Moncayo y Carrión destacan algo muy importante sobre la certificación del comercio justo, algo muy importante para los clientes internacionales que siempre están atentos a las cualidades y comportamiento de las empresas con su entorno. Los autores Mora, Lituma y Gonzales también nos señalan que para comercializar los productos en mercados internacionales las empresas deben estar en constante preparación y evolución, además deben aprovechar las oportunidades o amenazas que se presenten para mejorar los productos, también satisfacer las necesidades del cliente a fin de generar confianza y garantizar una gran acogida en los diversos mercados objetivos frente a empresas que oferten productos similares.

b. Exportación

En base a la normativa de comercio exterior del Ecuador, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) en el art. 154, establece que la exportación es el régimen aduanero que consiste en la salida al exterior de los productos. Meza (2016) Señala a la exportación como una manera eficiente y económica de internacionalización de productos o servicios. Palas y Salcedo (2021) considera que, existen varios obstáculos como la carencia de recursos financieros y la falta de créditos que impiden a las empresas su expansión. Además, Arias et al. (2019) admiten que, las Pymes se ven afectadas por medidas fitosanitarias, medidas aduaneras arancelarias y proteccionistas del mercado interno.

Los autores concuerdan en la importancia de la exportación para comercializar sus productos y servicios en mercados extranjeros, sin embargo, mencionan que existen varios problemas como los aranceles y la falta de financiamiento para exportar.

b. Canales de distribución

Según los autores “la gestión de la distribución es parte fundamental de las actividades de marketing táctico de las organizaciones” (López et al., 2017)

De acuerdo a los autores nos indican que “Las tiendas con precios bajos siguen acaparando cuota de mercado” (Marín & Lozano, 2017).

Hernández et al., (2018) “Las Pymes deben centrarse en sus mercados objetivo, no solo en los que están cerca de ellos, sino que también pueden expandirse a través de los avances tecnológicos y romper las barreras internacionales para lograr los objetivos organizacionales.” nos da a entender que las pymes deben explotar todos los recursos que estén a su alcance para presentarse de una manera competitiva en los mercados internacionales siempre con el fin de cumplir sus objetivos propuesto como será la internacionalización.

Desde el punto de vista de los diferentes autores podemos decir que los empresarios deben estar dispuestos a agotar sus recursos para lograr su meta de internacionalización con el uso de los canales de distribución que día a día se genera uno nuevo como es la marca blanca una buena opción para los que tienes el financiamiento para dar reconocimiento a su marca propia, como también dar uno a los canales tradicionales. Los autores Dueñas y Lozano nos recalcan una de las estrategias que tienen estos supermercados con marca

blanca es que siempre ofrecen sus productos a menos precio con el fin de acaparar con él mercado. Además, Hernández nos señala que a través de los avances tecnológicos nos facilita el trabajo de nuestra expansión a nuevos mercados ya que podemos conocer de manera inmediata sus requisitos para nuestra preparación y también comunicarnos y darles a conocer más de cerca nuestros productos.

a. Caracterización de la gestión estratégica de marca blanca

Según Marhuenda (2017), las MB son marcas ofertadas exclusivamente por la propia cadena de distribución, que al comercializar no necesitan invertir en publicidad esto depende de la cadena minorista o mayorista, estas marcas han recorrido un largo camino en el mercado durante los últimos 30 años. Los distribuidores han logrado fortalecer su imagen, transmitir calidad y confiabilidad a través de la marca, de esta manera consiguen que los consumidores consideren que no necesitan pagar más por la marca del fabricante (pág. 05).

Por su parte Matellanes, et al., (2018), lo define como una estrategia competitiva que han adoptado las Mipymes pertenecientes al sector alimentario, debido a que estas marcas de distribuidor han obtenido un alto reconocimiento en el mercado, permitiendo por medio del marketing mix que los productos bajo las marcas blancas logren competir frente a los productos del fabricante, tanto en calidad y a precios más económicos que los alimentos de marcas reconocidas.

De acuerdo al criterio sobre las marcas blancas dadas por diferentes autores, indican que las marcas de distribuidores durante las últimas tres décadas han logrado un alto posicionamiento en el mercado, debido a que no es necesario que dicha cadena distribuidora tenga que invertir en publicidad para influir en la mente del consumidor al momento de comprar. Marhuenda, especifica que debido a su marca ofertada no necesita invertir en publicidad. Sin embargo, no señala que esta estrategia competitiva que han adoptado los supermercados, mediante el marketing mix les permite a los productos de las Mipymes bajo la marca del supermercado competir frente a marcas de fabricantes ya conocidas, con precios bajos sin tener la necesidad de mermar la calidad, como así lo indican Villota, Matellanos y Fernández. Esto se debe a que la imagen de la marca transmite credibilidad hacia el consumidor.

1.3 Antecedentes contextuales

En los antecedentes contextuales se realizará la descripción física y demográfica de la empresa café “El negrito” de El Oro que está analizando durante el desarrollo de la investigación sobre la comercialización del producto bajo la estrategia de marca blanca, además se va analizar algunos aspectos sobre el mercado interno y externo, por consiguiente, nos permite conocer los porcentajes del consumo de café tostado y molido a nivel nacional e internacional y por ende el mercado objetivo.

a. Descripción Física

Ecuador es uno de los principales países productores de café de calidad para la exportación de café en grano, así mismo las diferentes empresas han tomado la decisión de industrializar el café dándole un valor agregado al mismo, con el objetivo y meta de largo plazo de exportarlo en diferentes maneras como tostado y molido, café soluble (instantáneo) incluso saborizado.

La empresa el Negrito está ubicada en el Cantón Pasaje, Parroquia de Casacay, en el sitio “Rosario de Casacay” Provincia del Oro. Su dirección es Vía Girón- Pasaje, en la ruta E59.

Ilustración 2

Ubicación satelital



Nota. Google maps (2021)

La micro empresa lleva funcionando desde el año 2000 bajo la dirección del señor Cristhian Álvarez Ortiz, lleva 21 años de funcionamiento y distribuyendo su café tostado y molido por las diferentes ciudades del Ecuador.

b. Descripción Demográfica

La empresa para realizar el procesamiento del café, realiza la compra de 50 quintales de café en grano robusta cada dos meses de manera directa a los pequeños productores de Cariamanga en la Provincia de Loja. En sus instalaciones tiene capacidad para producir 5 toneladas, cuenta con toda la maquinaria necesaria para procesar el café; como la tostadora, mezcladora, molino, envasadora y codificadora.

El café El Negrito de El Oro es distribuido a través de tres cadenas de mercados diferentes: uno en el centro de distribución en la ciudad de Pasaje y dos en la ciudad de Cuenca perteneciente a la provincia del Azuay. En Cuenca es distribuido por Mega tiendas del Sur y Supermercados Populares, en la Ciudad de Pasaje desde su tienda comercial de víveres propia hacia las diferentes tiendas comerciales de la ciudad.

El producto es comercializado en cuatro presentaciones y distintos precios que están acoplados de acuerdo a las necesidades del cliente, a continuación, serán detallados:

Tabla 2

Características de los productos ofertantes del "El Negrito" de El Oro

PRODUCTOS			
			
PRECIO TOTAL POR GRAMO			
400g	200g	100g	25g
\$ 3,80	\$ 1,85	\$ 0,95	\$ 0,25

Nota. Elaboración propia, datos de la empresa Café “El Negrito” (2022)

La comercialización del café el negrito a nivel nacional es buena ya que mantiene una gran demanda y se lo comercializa a través de varias cadenas de supermercados y en

diferentes ciudades, sin embargo, la empresa no comercializa su café industrializado a nivel internacional ya que no cuenta con el conocimiento y financiamiento para poder internacionalizarse de manera autónoma, dado que para emprender este proceso requiere de publicidad, reconocimiento de marca, redes de distribución en el país destino, entre otros.

Por ello, se ha optado por implementar la estrategia de comercialización marca blanca como una forma de comercializar su producto a nivel internacional en cadenas de supermercados de España, como por ejemplo Mercadona que es un mercado que vende productos nacionales e internacionales bajo su marca Hacendado, para varias empresas ha sido una gran opción vender en marca blanca ya que les ha permitido maximizar su cuota de mercado en el mercado extranjero y capital para internacionalizarse de manera independiente.

Debido a que, las Mipymes como Café “El Negrito” productora y comercializadora industrializada en el sector cafetero que no tiene reconocimiento en el mercado internacional, no cuentan con una ventaja competitiva al no tener aceptación del producto con su marca propia, por ende, mantienen un bajo margen de rentabilidad en ventas. Además, no cuentan con suficiente capital para introducir su producto en nuevos mercados o ingresar en cadenas de supermercados internacionales bajo su marca propia, a diferencia de empresas ecuatorianas que se encuentran en las perchas de supermercados internacionales bajo su marca privada, por tal razón ingresar su producto bajo la marca blanca le permitirá eliminar costos en marketing, ganar una cuota de mercado y aumentar sus ventas.

b.1. Mercado Interno

Tabla 3

Características de los productos ofertantes del "El Negrito" de El Oro

Participación de producción nacional de café en el 2021		
Provincias	Porcentaje %	Toneladas
Sucumbíos	34.13%	1,8678 t
Manabí	29.67%	1,459 t
Loja	7.28%	358 t
Orellana	6.54%	322 t

Napo	5.71%	281 t
El Oro	3.05%	150 t

Nota: MAGAP (2022)

De acuerdo a la tabla anterior, cabe destacar que el sector cafetalero es de gran importancia para la economía ecuatoriana ya que representa un gran porcentaje en la balanza comercial y en los ingresos de las familias ecuatorianas que trabajan en esta cadena productiva, como en las principales provincias que más produjeron durante el año 2021, las mismas que sustentaron la demanda de las industrias nacionales y para las exportaciones, donde destacamos a Sucumbíos, Manabí, Loja, Orellana, Napo, y El Oro como las principales provincias productoras.

Después de haber analizado a profundidad las características que presenta el producto, se ha podido determinar la partida arancelaria del producto café tostado y molido para la exportación que es la 09.01 perteneciente a café incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café, sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción y como subpartida 0901.21.20.00, que hace referencia a ---Molido. Esta bebida se obtiene por medio de los frutos del cafeto una vez que mantiene un proceso de molienda por medio de máquinas especializadas, que asegura sus partículas uniformes de calidad y luego son molidos para conservar su aroma (MPCEIP, 2017).

Tabla 4

Empresas exportadoras de café tostado y molido bajo la subpartida 0901212000 en el 2021

EMPRESA	RUC	PAÍS DE DESTINO
CAFECOM S. A.	099134260001	CHILE / ESTADOS UNIDOS
CORPORACIÓN FAVORITA	1790016919001	PANAMÁ
ZARUCOFFE CIA, LTDA	0791729556001	ESTADOS UNIDOS
AGROPERCUARIA		
GONZALEZ RAMOS	0992865806001	ESTADOS UNIDOS
AGROGORA CIA. LTDA		
SABDICORPEC S. A	1792997909001	ESTADOSUNIDOS

HORCAF CIA. LTDA	1792411769001	ESTADOS UNIDOS
CAFE GARDELLA S.A.	0992185201001	ESTADOS UNIDOS
PINEDA ENCALADA ARIANA DE LOURDES	0750459752001	ESTADOS UNIDOS
TORRES ORELLANA GENARO PATRICIO	1900210053001	ESTADOS UNIDOS
ALVARADO LEIVA ANDREAVRONICA	1721741716001	ESTADOS UNIDOS
ESCOFFEE S.A.	0992305525001	PARAGUAY
RODRIGUEZ HERRERA ALEX DEMIS	1900409879001	ESTADOS UNIDOS
HOJA VERDE GOURMET HOVGO S.A.	1792427517001	ESTADOS UNIDOS
DUBLINSA S. A.	0990862117001	PERÚ
VERDUGA CANARTE ROSA EMILIA	0907011035001	ESTADOS UNIDOS
AVALMARTI S.A.	1792162742001	ESTADOS UNIDOS
ARCOS TORRES DANIELA AGUSTINA	1718085606001	FRANCIA

Nota. Banco Central del Ecuador (2022)

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador en los últimos dos años 17 empresas se han dedicado a la exportación de café tostado y molido bajo la subpartida 0910.21.20.00, en donde se puede observar que la mayoría de ellas tienen en común el mercado de Estados Unidos, dando a entender que existe una gran competencia por las empresas cafeteras nacionales para poder ingresar a este mercado.

b.2. Mercado Externo

Tabla 5

Países importadores de café ecuatoriano del año 2021

PAÍS	FOB	CIF
COLOMBIA	1.731,1	1.736,1
ITALIA	228,7	253,0
BRASIL	109,1	118,7
PAÍSES BAJOS	20,7	22,7
ALEMANIA	9,2	9,9

Nota. Elaboración propia, datos tomados del Banco Central del Ecuador (2022)

En la tabla anterior se pudo observar los mercados potenciales para exportar el café ecuatoriano como Colombia, Italia, Brasil, Países Bajos y Alemania de acuerdo a la partida arancelaria 0901.21.20.00 representados en valores FOB y CIF. Siendo Colombia uno de los principales países que adquieren el café ecuatoriano datos que se reflejan en el Banco Central de Ecuador. Cabe mencionar dichos países son exportadores de mismo café con valor agregado.

Cabe recalcar que según las estadísticas del Banco Central del Ecuador en MPCEIP (2021), se ha podido analizar las exportaciones de café hacia el mercado europeo durante los últimos tres años, donde podemos observar que en el año del 2019 se exportó 10 millones de USD en FOB, en el 2020 tuvo un déficit de nueve millones y en el 2021 un déficit de ocho millones.

Tabla 6

Lista de los países exportadores de café entre 2018-2021 (Miles de USD)

		Valor exportado en miles de USD			
Exportadores		2018	2019	2020	2021
1	Suiza	\$2.142.639,00	\$2.297.038,00	\$2.628.806,00	\$3.337.882,00
2	Italia	\$1.605.543,00	\$1.637.782,00	\$1.619.292,00	\$1.944.584,00
3	Alemania	\$1.439.112,00	\$1.388.573,00	\$1.558.827,00	\$1.746.230,00
4	Francia	\$1.031.522,00	\$1.095.711,00	\$1.254.949,00	\$1.254.754,00
5	Países Bajos	\$699.292,00	\$651.465,00	\$679.692,00	\$775.679,00

Nota. Elaboración propia, datos de Trade map (2022)

Como se puede apreciar en la presente tabla, mediante la información proporcionada por Trade map, Suiza es el primer país exportador de café, manteniendo un crecimiento comercial durante los últimos cuatro años, duplicando la cantidad total del segundo país exportador, siendo los principales países competidores de Ecuador. No obstante, Ecuador mantiene una ventaja competitiva frente a países como, Suiza, Francia y Países Bajos que no son países productores de café, sino importadores y exportadores del mismo. Según datos publicados por Zabala (2019), ICO (2021) coinciden en que Ecuador se ubica en el décimo en la producción latinoamericana y el décimo noveno a nivel mundial.

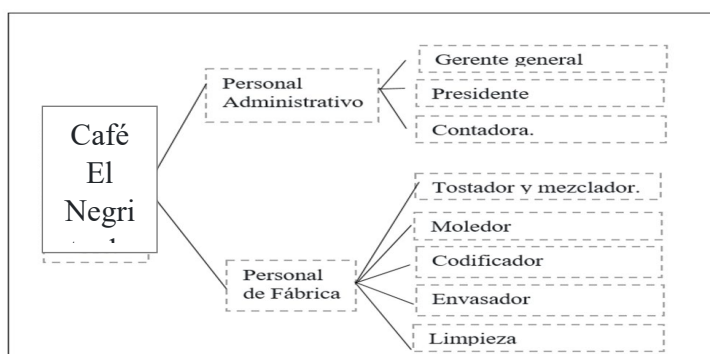
Cabe mencionar que dichos países son proveedores de un producto importado por medio de la subpartida 090121 por parte de España en el 2021, liderando Francia con \$193.554,00 miles de USD, Alemania con \$35.425,00 miles de USD, Suiza \$26.576,00 miles de USD e Italia con un valor importado de \$18.240,00 miles de USD (Trade Map, 2021).

d. Descripción Sociológica

La microempresa está constituida por siete personas, las mismas que laboran en las diversas áreas y cabe recalcar que en su mayoría los trabajadores son familiares directos del señor Cristhian Álvarez. El administrador que realiza las compras de café en Cariamanga nos indica que mantiene una buena relación con sus proveedores desde hace 21 años, y que el precio del café siempre varía por algunos factores económicos como por ejemplo el alza del precio del combustible, los impuestos, inflación y otros más. Por ende, también alza el precio de sus productos.

Ilustración 3

Organigrama de la empresa café "El Negrito" de El Oro.



Nota. Café el negrito de El Oro (2022)

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio o investigación realizada.

El tipo de investigación relacionada con la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España en el 2021, según su finalidad es aplicada ya que se resuelve en un contexto de espacio, según su objetivo gnoseológico es explicativa transformadora porque explica y resuelve el problema, según el contexto es de campo porque se desarrolla en el contexto de la empresa, según el control de variables es experimental porque se pretende lograr la comercialización de café mediante la estrategia de marca blanca es decir, intervienen las variables independientes y dependientes, según su orientación es longitudinal ya que estudiamos en varios tiempos con una visión al futuro y según su nivel de generalidad es una generalización empírica y teórica porque tomamos teorías ya planteadas para acoplarla a nuestra investigación y resolver el problema de nuestro estudio de caso.

2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó

El tipo de investigación relacionada con la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España en el 2021, se desarrolla desde un paradigma cuantitativo.

2.3 Población y muestra.

Para la correcta investigación de la población estadística o universo, tenemos como unidad de análisis a la microempresa “El Negrito” ubicada en la Parroquia de Casacay perteneciente a la provincia de El Oro en el Cantón Pasaje, la misma que cuenta con un punto de producción ubicado en el sitio “Rosario de Casacay”, Vía Girón- Pasaje en la ruta E59. En sus instalaciones cuenta con la capacidad de producción de cinco toneladas de café orgánico. De esta manera al realizar un estudio al Sr. Cristhian Álvarez, gerente de la MiPymes se recurrió a utilizar el método estadístico de la población, para ello, se ejecutó la respectiva encuesta al gerente perteneciente a la MiPymes, puntualizando las características y datos relevantes de la misma.

La población está compuesta por: siete

Muestra: dos

2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados.

2.4.1 Histórico-Lógico.

El método histórico lógico sirve para determinar la evolución de la gestión estratégica de la marca blanca en el transcurso de internacionalización en relación con la comercialización del café el negrito orgánico al mercado de España en el 2022.

2.4.2 Analítico-Sintético e Inductivo-Deductivo

El método analítico-sintético y el inductivo-deductivo para caracterizar gnoseológica, económica y administrativamente el proceso de internacionalización del café.; Además para Caracterizar gnoseológica y metodológicamente la gestión estratégica de la marca blanca; Luego, Valorar la situación actual de la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España en el 2022; Finalmente, para Valorar teóricamente la incidencia de las estrategias de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” al mercado de España en el 2022.

2.4.3 Hipotético-Deductivo

Durante el lapso de toda la investigación: desde la valoración de la situación actual de la comercialización, hasta la deducción de conclusiones como resultado de la corroboración de la incidencia de las estrategias de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” al mercado de España en el 2022.

2.4.4 Abstracción-Concreción

El método de abstracción-concreción desde la determinación de la situación actual de la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España, mediante la construcción del marco teórico acerca del proceso de internacionalización, hasta fundamentar teóricamente las estrategias de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” al mercado de España en el 2022.

2.4.5 Modelación

El método de modelización teórica para la fundamentación, elaboración y aplicación teórica de las estrategias de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” al mercado de España en el 2022.

2.4.6 Sistémico

El método sistémico para elaborar las estrategias de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España en el 2022.

2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados.

En el presente proyecto se aplicará el métodos empírico de estudio de documento, para valorar la situación actual de la comercialización del café “El Negrito” orgánico al mercado de España en el 2021, en conjunto con el criterio de expertos para valorar teóricamente la incidencia de las estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” al mercado de España en el 2021, utilizaremos el estudio de documentos, entrevista y la encuesta.

2.6 Métodos estadísticos.

Para interpretar los métodos estadísticos del presente proyecto, se utilizará un método matemático porcentual, específicamente para valorar la situación actual de la comercialización del café orgánico “El Negrito” al mercado de España en el 2022 y, de la misma manera, para valorar teóricamente la incidencia de las estrategias de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” al mercado de España en el 2022.

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1 Fundamentación de las teorías de marca blanca

3.1.1 Marca

La marca es símbolo gráfico o término utilizado para promover asociaciones comerciales, que abarca el logotipo, nombre, imagen y percepciones que ayudan a identificar los productos o servicios de un fabricante, organización o grupo de vendedores en la mente del consumidor (Avis & Henderson , 2022). La lealtad de la misma puede surgir de la confianza, afecto positivo o sentimientos que sienten los que usan la marca (Gangwani et al., 2020). De esta manera, le permite obtener reconocimiento, mantener a los actuales y nuevos clientes, ya que actúa como elemento diferenciador ante la competencia.

Según Mundel et al. (2018), menciona que, las marcas comerciales son eventos omnipresentes que están presentes en la vida cotidiana de los consumidores, debido a que, están sujetos aproximadamente a más de 3.000 anuncios por día, cabe señalar que la misma puede ofrecer al cliente señales de que el producto es de calidad, influyendo directamente en la decisión de compra del consumidor. Como lo indica Lewis et al. (2020), en la revista ISOfocus de la Organización Internacional de Normalización, la marca es un activo intangible que tiene como propósito, crear una imagen distintiva en la mente de consumidor, a fin de generar beneficios económicos.

3.1.2 Marcas Blancas

De acuerdo a Alarcón et al. (2020), nos indica que, se considera marcas propias o marcas blancas a la gama de productos genéricos vendidos y comercializados bajo el nombre distribuidor, mediante un acuerdo específico con el fabricante. Las MB suelen ser más baratas que las marcas líderes, esto se debe a los menores costos de publicidad. Además, se denomina MP a los productos sin marca obtenidos por cadenas de supermercados para colocar la marca comercial del distribuidor (pág. 5).

Las marcas privadas (MP) comercializadas por supermercados tienen una serie de denominaciones de acuerdo a su zona de influencia. Según Ibarra (2003), propone que existe una manera de diferenciar las marcas privadas y las marcas blancas, en cuanto a “las marcas blancas: distribuidas en el mismo local, con su nombre y etiqueta privada: llevan un nombre diferente al punto de venta a pesar de que son distribuidas por el supermercado” (pág. 7). No obstante, se denomina MP a los productos vendidos bajo la marca comercial o nombre propio del mayorista (McCull & Moore, 2011, pág. 8). Sin

embargo, Arteaga y Plaza (2019) hacen referencia, que los términos marcas propias, marcas blancas o privadas, son términos de las marcas de distribuidor.

De acuerdo a la revisión de la literatura anglosajona varios autores han hecho sus sugerencias de nombres de marcas que son comercializadas por el supermercado o distribuidor. Según Schutte (1969), Oubiña et al. (2000), Martínez y Jiménez (2009), Castelló (2012) y Cordero et al. (2021), la denominaron marca de distribuidor (MDD), Reynolds & Laaksonen (1994), Becerra (2017) y Bohórquez et al. (2017), la definen como marcas propias / own brands, Kotler (1988) y Burton et al. (2015), la catalogan como marca de etiqueta privada / private labels brands.

No obstante (Chernatony, 1989) la describe como etiqueta propia / own label, mientras que Hoch y Banerji (1993), Hidalgo et al. (2007) y Arteaga y Plaza (2019) la menciona como marca o etiqueta privada / private label. Según Burt (2000) agregó el concepto retail, al igual que Pascual (2017), las considera como marca minorista / retail brand. Cabe señalar que Huang & Huddleston (2009) propuso el nombre de marca propia del minorista / retailer own brand. Además, Matellanes et al. (2018), la define como marcas blancas (MB) a los productos pertenecientes al sector alimentario.

Tabla 7.

Estrategia de marca blanca

Indicadores	Imitación	Valor agregado
Etiqueta	- Nombre distinto del local	- Nombre propio del establecimiento
Comercialización	- Son comercializados en supermercado, tiendas, farmacias.	
Alcance	- Extender la gama de productos - Mejorar la imagen del minorista - Satisfacer a los clientes con precios accesibles	- Diversidad de productos *Mejorar la imagen de percepción del consumidor y la gestión por categoría - Mantener la calidad y precios bajos - Fidelizar y atraer nuevos clientes
Estrategia	- Marca propia	- Marca blanca
Percepción del consumidor	- Calidad media frente a las marcas líderes	- Calidad igual o alta que los productos de las marcas líderes

Calidad	- El producto debe contar con certificaciones nacionales e internacionales.	
Sostenibilidad	- Empaques sostenibles	
Precio	- Costos bajos y altos - Descuento entre 5% al 10% menor que el de la marca líder	- Low-cost - Descuento moderado del 10% al 20% respecto a las marcas líderes
Cobertura de categoría	- Diversas categorías en productos seleccionados	-Todas las categorías
Colocación del producto en estantería	- Junto a las marcas líderes	- Distribuida por toda la tienda
Tecnología	- Proceso de producción, similar a las marcas líderes	- Herramientas tecnológicas innovadoras en gestión y procesos
Motivación de compra	- Calidad y precio de acuerdo al costo del producto	- Productos en cuanto a precio y calidad, mejor que las marcas líderes.
Proveedor	- En la mayoría es nacional, especializado en marcas propias	- En su totalidad es internacional, especializado en la fabricación de marcas blancas
Publicidad y promoción	- Promoción limitada de precios	- Forma parte del calendario de promociones del supermercado
Canal de distribución	- Canal corto con un solo intermediario minorista. - El fabricante vende el producto al minorista o mayorista y este al cliente.	

Nota. Datos tomados de Huang y Huddleston (2009), Reynolds y Laaksonen (1994), Porter (2015), Becerra (2017), Bohórquez et al. (2017), Hernández et al. (2018), Flores et al. (2019), EAE Business School (2022)

En la presente tabla se puede observar la estrategia de marca blanca con sus respectivos indicadores los cuales permiten la comercialización eficaz de los productos en supermercados reconocidos.

3.1.3 Low-Cost

Desde la posición de Porter (2015) citado en Cárdenas (2021), la filosofía de “bajo costo” se basa en la ventaja competitiva de ofrecer un producto a precios bajos y se deriva de la matriz de tres estrategias generales de Porter, como lo son: liderazgo en costes, diferenciación, enfoque o alta segmentación, sobre las cuales una organización dispone para ser eficiente en el mercado y pueda lograr una mejor posición competitiva en la industria, por medio del liderazgo en costes.

3.1.4 Liderazgo en costes

Se basa en fabricar artículos a costos menores que la competencia, sin descuidar el servicio y la calidad. Pero para ello se debe tener acceso preferencial en alta tecnología, materia prima o diseño conveniente de los productos con el objetivo de simplificar su elaboración, aprovechar economías de escala, mantener rígidos controles de gastos indirectos y costes, en conjunto con una elevada inversión inicial de capital productivo, es decir, ser líder en costes se basa en mantener un coste final bajo que permita el crecimiento del volumen de ventas y de la cuota de mercado (Porter, 2015).

3.1.5 Calidad

Los autores Hernández et al. (2018) consideran que la calidad es una “Oportunidades para aumentar la competitividad de la empresa a través del vínculo entre los productos o servicios y los clientes para que puedan mantenerse al día con los cambios en el mercado y el entorno dinámico.”, por ello se contemplan a la calidad es uno de los elementos importantes en un producto para que este sea atractivo y satisfaga las necesidades del consumidor, así mismo, mantenerse en el mercado junto a la competencia.

3.1.6 Sostenibilidad

Desde el punto de vista científico de Madroñero (2018), Guzmán et al. (2021) y Hugo et al. (2019) manifiestan que, la sostenibilidad es “el compromiso o vínculo de una empresa con los stakeholders y de la organización, no solo en términos de rentabilidad y éxito económico, sino también desde una perspectiva social y ambiental”, por lo tanto las empresas deben ser conscientes de los recursos que utiliza para sus productos sobre todo porque hoy en día los consumidores aprecian que el empaquetado sea de materiales sostenibles para su adquisición, y de la misma manera que las empresas trabajen en conjunto con la sociedad con el fin de reducir los daños ecológicos.

3.1.7 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a la revista considera que “El cliente actual no se guía únicamente por el precio. Por lo tanto, la competencia de precios es causada por las estrategias competitivas más que por los deseos del consumidor.” (EAE Business School, 2022), de este modo se puede deducir que el comportamiento del consumidor está cada vez más interesado en las estrategias de competitividad que utiliza la empresa por ejemplo si la empresa emplea la responsabilidad social y se maneja bajo prácticas ambientales.

3.2 Impactos esperados como resultados del aporte práctico.

La presente investigación de Estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “el negrito” orgánico al mercado de España en el 2021, causará algunos impactos en diferentes ámbitos como en los Tecnológicos, ambientales, sociales, económicos.

Científico: Con el impulso de estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales, muchas empresas que quieran impulsar sus productos, podrán implementar esta estrategia en su plan de desarrollo, de modo que la podrán aplicar no solo las empresas cafeteras, sino también las de otras industrias, ciertamente acoplándola a su necesidad.

Tecnológicos: El impacto que puede causar en la parte tecnológica es muy importante ya que la empresa al aumentar su producción deberá adquirir nuevas herramientas tecnológicas como; maquinarias, equipos de cómputo, accesorios de seguridad, entre otros con el fin de agilizar la producción, mantener la comunicación rápida y oportuna con sus clientes internos y externos.

Ambientales: Al implementar dicha estrategia, podría trabajar más de cerca con los agricultores en la manera de capacitarlo para la producción orgánica y la responsabilidad ambiental que deban tener en las cosechas, así mismo, como fábrica deberá implementar estrategias de producción direccionadas a evitar la contaminación ambiental que puede causar su maquinaria, también trabajar con su entorno con actividades que, al medio ambiente, aplicando la responsabilidad social empresaria sostenible.

Sociales: En el ámbito social será de gran importancia ya que cuando la empresa empiece su posicionamiento internacional debe contratar más mano de obra en la producción, administración, exportaciones, logística, transporte y demás áreas, es decir generará

empleo un aspecto muy importante ya que es lo que nuestro país necesita para su desarrollo social y económico.

Económicos: En el aspecto económico al aplicar la estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales, la empresa crecerá el volumen de sus ventas por lo tanto serán beneficiados los productores ya que la fábrica tendrá que adquirir café en gran escala, y ellos deberán entregar más materia prima de modo que sus ingresos serán mayores, así mismo es beneficioso para el gerente de la empresa ya que al vender a un socio comercial internacional sus regalías incrementaran.

3.3. Descripción y análisis de resultados.

Se realizó una entrevista al gerente de la empresa café el Negrito del Oro, el señor Cristhian Álvarez se ha posicionado 20 años trabajando en la industria de café tostado y molido, los distribuye en diferentes localidades del país, la misma empresa que tiene proyección de exportar su producto a España, mediante la entrevista se recolectó información importante para la realización del presente estudio de caso para acoplar la estrategia de marca blanca de acuerdo a la necesidad de la empresa.

Además, se ejecutó la entrevista al especialista en el tema de la estrategia de marca blanca el Ing. Jimmy Díaz que se realizó preguntas técnicas acorde al tema, las mismas que ayudaran a formular el plan estratégico como el café para su internacionalización. De la misma manera se realizó una guía de observación en las instalaciones de la fábrica para conocer y visualizar las condiciones de la empresa, maquinaria, capacidad, mano de obra calificada entre otros aspectos.

3.3.1 Presentación y análisis de los resultados de la entrevista aplicada al gerente de la empresa café el negrito.

1. ¿Cuál fue el motivo que impulso a incursionar en la industria del café?

Su impulso fue del propietario anterior de la marca café “El negrito”, le ofreció la venta de café y decidió emprender esta oportunidad de negocio. A través de los años con esfuerzo han podido mantener el negocio y ha estado en constante crecimiento.

2. ¿Qué tipo de relación tiene con proveedores de café?

Tiene 20 años trabajando y mantiene una buena relación con los proveedores.

3. ¿Con qué frecuencia usted compra el café a sus proveedores nacionales?

Se compra cada dos meses la cantidad necesaria para fabricar y proveer a sus clientes.

4. ¿Cuál es el volumen de café que usted compra a los proveedores?

Adquieren 50 quintales de café orgánico cada dos meses.

5. ¿Qué característica posee su producto que lo diferencia de otras marcas?

El café es orgánico, nutritivo y de excelente calidad, proviene de fincas donde no utilizan insumos químicos, ni fertilizantes que pueda dañar el producto además se diferencia de la competencia porque su café se maneja bajo una fórmula, y su producto es de gran aceptación de los consumidores a nivel nacional.

6. ¿Estaría usted interesado en exportar su producto a algún mercado internacional?

Si, su misión es ofrecer al cliente un producto orgánico que sea saludable con rico sabor, aroma y por ende de calidad y su visión es ser una empresa líder en la comercialización y venta de café, ofreciendo un servicio de calidad a los clientes y lograr un alcance a nivel mundial.

7. ¿Cuál sería el mercado al que le gustaría internacionalizar su producto café “El negrito”?

En la actualidad su producto ha sido exportado a Italia donde se ha enviado pequeñas muestras. No obstante, le gustaría exportar a 3 países España, Italia y Alemania, los cuales son mercados potenciales para exportar el producto debido a su alto consumo de café.

8. ¿Tiene usted conocimientos sobre el proceso de exportación?

No, tiene conocimientos acerca del proceso de exportación.

9. ¿Conoce usted los requisitos necesarios para realizar una exportación?

No, conoce los requisitos de exportación.

10. ¿Cuáles podrían ser los inconvenientes para internacionalizar el producto?

La empresa cuenta con desconocimiento del proceso y requisitos de exportación, capacidad de fabricación media, recursos financieros insuficientes, desconocimiento del

crédito que otorga el gobierno para los emprendedores, que deseen emprender por primera vez o que deseen fortalecer su negocio.

11. ¿Consideraría aplicar una estrategia de marketing para internacionalizar su producto?

Tiene desconocimiento acerca de las estrategias de marketing.

12. ¿Qué opina usted acerca de la estrategia de marca blanca para introducir el producto en el mercado español?

Le gustaría adoptar esta estrategia con el tiempo para empezar a internacionalizar su producto ya que le brinda una gran oportunidad, debido a que le ahorra costos en empaque, publicidad, debido a que esto es responsabilidad del supermercado que es el comprador directo del café y es donde se va a vender el producto, otorgándole reconocimiento de su empresa y producto al incluir su nombre atrás en la etiqueta y aprovechar las economías de escala al vender su producto en grandes volúmenes con precios bajos alcanzando una alta rentabilidad, esto le permitirá generar trabajo e ingresar a nuevos mercados a nivel internacional.

13. ¿Estaría dispuesto a vender su producto bajo la marca blanca?

Si, porque me permite expandir mi producto a mercados potenciales.

14 ¿Le gustaría que su producto sea vendido en supermercados internacionales de España?

Si porque España es uno de los mercados metas, debido a que es uno de países mayores consumidores de café.

15 ¿Cuál de los supermercados internacionales como Carrefour, Mercadona y Día?

El supermercado óptimo para introducir el café El negrito de El Oro es Mercadona debido a que es líder en ventas de productos bajo la marca blanca.

16 ¿Considera usted que la venta bajo la marca blanca le otorgaría una ventaja competitiva a su producto?

De acuerdo a la información anteriormente analizada, si le otorgaría una ventaja competitiva a su producto debido a que obtendría reconocimiento a nivel internacional,

además ingresaría su producto a un supermercado reconocido donde mantienen la confianza de los posibles compradores del producto.

3.3.2. Presentación y análisis de los resultados de la entrevista aplicada al Ing. Jimmy Díaz especialista sobre la estrategia de marca blanca.

En la presente entrevista realizada al especialista al Ing. Jimmy Díaz, quien conoce de cerca sobre las estrategias de marca blanca, quien respondió las preguntas de forma técnica y específica siendo de gran utilidad para la propuesta del aporte práctico.

1) ¿Cuál es el alcance que tiene la estrategia de marca blanca para un producto?

El alcance principal es llegar al consumidor y darse a conocer como producto más no como marca, entonces se estaría beneficiando el supermercado comprador, así mismos, su alcance se lo puede determinar en las ventas de volúmenes del producto.

2) ¿Cuáles son los aspectos claves para la internacionalización del producto?

Los aspectos claves para la internacionalización son los costos de producción que le van a representar una buena propuesta para generar sus costos de importación y los precios de venta al público, logística de exportación, saber la forma más adecuada para comercializar su producto utilizando los medios de canales de distribución adecuados, aprovisionamiento de la materia prima y mano de obra calificado.

3) ¿Cree usted que vender un producto bajo la estrategia de marca blanca en supermercados internacionales le otorgaría competitividad al producto?

El producto le generaría un valor agregado a la marca que compra el producto, ya que los consumidores compran marca y no producto, generando beneficios al comprador que es una marca reconocida que ya tienen fidelizado a los clientes.

4) ¿Cree usted que las variables calidad, sostenibilidad y precio le van permitir comercializar de manera eficaz el producto en España?

Las variables que permitirán la comercialización del producto dependerán de las variables dependientes e independientes propuestas en la investigación.

5) ¿Considera que las certificaciones internacionales juegan un papel importante en la internacionalización?

Si, las certificaciones le dan valor a agregado, el plus que necesita toda empresa y todo producto, generar un reconocimiento y autonomía más valorada en cuanto a la producción, cuando se tiene una certificación internacional se demuestra ante la población que el producto vale la pena, es de calidad, se debe consumir, etc., entonces una certificación genera mayor confianza a los consumidores.

6) ¿Cuáles son las certificaciones más importantes para la exportación de café orgánico?

Las certificaciones dependen al país que desee ingresar, además de las certificaciones estándares como la ISO que genere calidad y compromiso de la empresa, ISO 9000:15 ISO 21000, ISO 26000 entre otras. Por ejemplo, ingresar al mercado de Canadá, Rusia o europeo son certificaciones diferentes y se deben acoplarse a cada una de ellas, en este caso para España se necesitarían las certificaciones: Global gap, Fairtrade, Rainforest, cabe recalcar que todo depende del mercado que se va a enfocar.

7) ¿Qué factores podrían afectar la comercialización del producto mediante la marca blanca?

Los factores que podrían afectar a la comercialización son el factor calidad y precio que están directamente relacionados con el producto, ya que, si no tienen un precio competitivo el comprador no podrá medirse ante la competencia y al generar su marca podrá poner el precio que quiera, pero si el valor siempre ha sido alto y de buena calidad, al momento que el vendedor le ofrezca un producto que no cumpla con la calidad y precio, dejara de ser competitivo sin tener el éxito que el comprador quiere alcanzar. Por esta razón estos dos factores cumplen un predominio para que el comprador que genere su marca propia y tenga la seguridad de vender un producto de calidad a buen precio.

8) ¿Desde su punto de vista, considera que el gobierno debería brindar más apoyo a las microempresas?

Los gobiernos siempre han generados plataformas organismos que se encargan de asesorar, pero no de manera personalizada, si no de manera global con capacitaciones, seminarios, pero las MiPymes necesitan más que eso, es decir que ellos necesitan que los guíen y los hagan ver la realidad desde la formación de la empresa, contabilidad, costos,

riesgos, formas de cobro y pago, establecimientos de materia prima. Considera que hay mucho que hacer el gobierno solo hace indicar cuales son los pasos para exportar y los mercados que necesitan su producto. pero no personalizan más bien necesitarían de expertos que los guíen para que puedan internacionalizarse, el gobierno debería generar un organismo que canalice paso a paso a los empresarios para que puedan internacionalizarse

9) ¿Considera usted que deben implementar sistemas de calidad en el proceso de producción de las empresas?

Si, porque es una de las formas de controlar y aplicar la estrategia es tener una certificación que certifique que los procesos cumplen con los estándares internacionales de calidad.

10) ¿Considera usted que es importante mantener una buena relación con los proveedores?

Sí, porque ellos son la razón de ser de la empresa y los mejores asociados para la producción, por ello, si se mantienen una buena relación se obtendrán buenos resultados en la producción de calidad de materia prima, de tal manera es muy importante generar un vínculo entre los proveedores.

3.3.3 presentación y análisis de los resultados de la guía de observación

La guía de observación, permite conocer las funciones y actividades que se realiza en cada departamento de la empresa café “El Negrito de El Oro”.

Tabla 8

Guía de observación

No	ITEMS	SI	NO	OBSERVACION
1	La empresa cuenta con una estructura organizacional y funcional.	x		
2	Verificar si cumplen con los protocolos de calidad durante el procesamiento tostado y empaquetado.	x		El producto es de calidad, café con un excelente aroma cuando se procesa las maquinarias tostadoras como molino y empacadoras cuentan con total limpieza bien cuidado y el empaquetado bien hecho para que sea bien visto

3	Instalaciones adecuadas para el procesamiento y empaquetado.	x	
4	Disponen con maquinaria y equipo para procesamiento y empaquetado.	x	Tostadoras modernas el empaquetado y embalaje son automáticas.
5	El producto en su empaque describe la información nutricional y contiene los registros sanitarios para su comercialización.	x	Cuenta con el registro sanitario
6	Sus instalaciones cuentan con la seguridad correspondiente durante el procesamiento y empaquetado.	x	ARSA del cuerpo de bomberos
7	La empresa cuenta con el personal y empleados para ejecutar las actividades de procesamiento y empaquetado	x	
8	Cuentan con un cronograma de entrega de producto por parte de proveedores para el procesamiento.	x	
9	Aplica sistemas y procesos de calidad en el procesamiento y empaquetado del producto	x	
10	Cuenta con capacidad instalada para el procesamiento y empaquetado de café.	x	También cuenta con capacidad ociosa, la cual es desaprovechada.


Nota. Café el negrito de El Oro (2022)

3.4. Propuesta para la internacionalización de la empresa el negrito bajo la estrategia de marca blanca

3.4.1 Ficha técnica de la empresa Café el negrito del oro.

Tabla 9

Ficha técnica

Café el negrito de El Oro.	
	
Razón Social	Café el negrito del oro.
Gerente	Christian Álvarez Ortiz
Año de creación	2000
Ciudad	Pasaje - Casacay
Provincia	El Oro
Dirección	Su dirección es Vía Girón- Pasaje/ Casacay, en la ruta E59.

Teléfono	0983679443
Producto	Café tostado y molido NTE INEN: 1123:2016-2R
Normas de calidad	NOTIFICACION SANIRARIA: 4195NHCAN0208

Nota. Café el negrito de El Oro (2022)

3.4.2 Análisis interno

En el análisis interno de la microempresa “El negrito de El Oro” se puede observar un nivel medio del proceso estratégico, mantiene una sólida cultura organizacional debido a que transmite un sentido de pertenencia e identidad a sus proveedores y clientes, por ende, mantienen buena relación y se encuentran vinculados con el objetivo organizacional.

Tabla 10

Componentes de análisis interno

COMPONENTES DEL ANALISIS INTERNO				
Nivel de proceso	Macro procesos	Procesos	Ámbito de análisis	
			Fortalezas	Debilidades
Estratégico	Organizacio nal	Estructura organizacional	Designación de responsabilidad de acuerdo a sus destrezas Estructura organizacional definido	
		Estructura Comunicacional	Misión y Visión orientado a un comercio justo Excelente comunicación con los proveedores y clientes	
		Estrategia de Marca Blanca		Desconocimiento de la estrategia y del proceso de exportación

		Cultura Organizacional	Mantienen un buen ambiente laboral Enfoque de responsabilidad social	
	Sistema de Calidad	Gestión por procesos	Negociaciones con cadenas de supermercados nacionales	No comercializa a nivel internacional
		Mejoramiento continuo	Capacitaciones del personal	No cuentan con certificaciones nacionales e internacionales
	Productos y Servicios	Alianzas y aprovisionamiento	Consta con alianzas estratégicas y directas con sus proveedores	
		Diseño y Desarrollo		Diseño simple
		Productividad	Velan por mantener la calidad Cafés orgánicos Cuenta con las instalaciones necesarias	
Operacional		Infraestructura	Cuenta con capacidad instalada para el procesamiento y empaquetado de café.	Capacidad ociosa no aprovechada
	Infraestructura		Cuenta con reglas explícitas que deben ser atacadas por todo el personal y sus respectivas señaléticas	
		Seguridad e Higiene Industrial		
		Indicadores Financiero		Poco financiamiento
	Financiera	Presupuesto	Estructura sólida de financiamiento: Créditos en cooperativas	Insuficiente capital para la internacionalización
	Talento Humano	Reclutamiento y selección	Mano de obra calificada	

Apoyo	Contratación e inducción	Inducción el primer mes	
	Diagnostico tecnológico	Maquinaria necesaria para la producción	
Tecnología	Inventario tecnológico		No tiene un software para su inventario
	Plaza	Distribución en supermercados a nivel nacional (Mega tiendas del Sur, tiendas) Tiene diferentes presentaciones (tamaños)	Vende mediante redes sociales en pocas cantidades
	Producto / Servicios	Apoyo a tendencias ecológicas e innovadoras	
Marketing	Precio	Producto orgánico	
	Promoción	Participa en expo ferias locales	Participación nula en promociones internacionales
			No cuenta con estrategias de internacionalización

Nota. Elaboración propia, datos tomados de café el negro de El Oro (2022)

De acuerdo a la presente tabla en el área operacional, la empresa cafetalera lleva 20 años en el mercado y se dedica a la fabricación de café orgánico, nutritivo y de excelente calidad, debido a que, proviene de fincas donde no utilizan fertilizantes, insumos químicos o pesticidas esto se debe porque son cultivados y procesados con prácticas agrícolas y ambientales, con la finalidad de aumentar la calidad del suelo y obtener un café saludable. Sus proveedores son el pilar básico para el correcto funcionamiento comercial de la empresa, es por ello, que mantienen una buena relación que los acerca al

éxito y crecimiento empresarial, por ello, adquiere 50 quintales de café orgánico cada dos meses, aprovechando la capacidad instalada para cubrir la demanda de su producto a nivel nacional.

Cabe mencionar que, la Mipyme no aprovecha al máximo sus instalaciones, maquinaria y fuerza productiva, por ende, cuenta con capacidad ociosa debido a, varios factores que han influido de manera negativa en ello como: Covid-19, inflación, recursos financieros insuficientes, desconocimiento de los procesos exportación y de beneficios comerciales. Por tal motivo, su misión es expandirse a mercados internacionales debido a que su producto cuenta con múltiples beneficios, además su fórmula de molido y tostado le permite al mismo obtener una ventaja competitiva. En cuanto al área de apoyo la empresa comercializa su producto a nivel nacional, pero no cuenta con presencia internacional, es por ello que mediante la estrategia de marca blanca se busca fortalecer sus ventas y su reconocimiento a nivel internacional.

3.4.3 Análisis externo

Respecto al análisis externo la empresa café el negrito de el Oro cuenta con la oportunidad de entablar negociaciones favorables aprovechando los acuerdos comerciales que mantiene Ecuador con la Unión Europea el mismo que cuenta con varios beneficios como el 0% de arancel al exportar el producto a dicho bloque comercial, sin embargo, también debe cumplir con ciertas normativas presentadas por el mercado objetivo como la adaptación de los procesos sean sostenibles ya que hoy en día los consumidores están enfocados en la sostenibilidad, calidad, comercio justo entre otros aspectos al momento de adquirir los productos. Uno de los mayores problemas para café el negrito de El Oro es que no tiene el suficiente financiamiento para cubrir los costos para la obtención de las certificaciones internacionales que unos de los factores esenciales para la comercialización internacional.

Tabla 11

Componentes externos

COMPONENTES DEL AMBIENTE EXTERNO				
Nivel de proceso	Macroprocesos	Procesos	Ámbito de análisis	
			Oportunidades	Amenazas
Estratégico	Político	Legislación	Tratado comercial bilateral con la Unión Europea	Exige que se adapten a las normas del pacto verde, desarrollo sostenible
		Económico	Crecimiento	Bebida de mayor consumo
Operacional	Social	Desarrollo	Producto orgánico y sostenible Envío de muestras por Courier a Italia	Altos costos en los procesos de certificación internacional
		Competidores		Industrias con valor agregado
	Tecnológico	Comercio electrónico	Personas haciendo uso de las redes y plataformas sociales Ventas por el ecommerce	El contenido no es consumido por los compradores objetivos

Nota. Elaboración propia, datos tomando de café el negro de El Oro (2022)

3.4.4 MATRIZ FODA

Objetivo: Realizar un análisis interno y externo la situación actual de la empresa café el negro del oro, de acuerdo a los datos obtenidos de la entrevista realizada al gerente.

Tabla 12

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Designación de responsabilidad de acuerdo a sus destrezas.● Misión y Visión enfocado a un comercio justo● Producto orgánico y saludable.● Excelente comunicación con los proveedores y clientes● Enfocados en mantener un buen ambiente laboral● Negociaciones con cadenas de supermercados nacionales● Capacitaciones del personal● Velan por mantener la calidad● Distribución en supermercados a nivel nacional (Mega tiendas del Sur, tiendas)● Cuenta con las instalaciones necesarias● Cuenta con reglas explícitas que deben ser atacadas por todo el personal y sus respectivas señaléticas● Mano de obra calificada● Preparan al personal para que ejerza su trabajo● Maquinaria necesaria para la producción● El producto está disponible en diferentes presentaciones● Precio accesible para todo publico● Participa en expo ferias locales	<ul style="list-style-type: none">● Tratado comercial bilateral con la Unión Europea.● Bebida de mayor consumo.● Envío de muestras por Courier a Italia● Producto orgánico y sostenible.● Uso de las redes y plataformas sociales.● Ventas a través del ecommerce.

- Apoyo a tendencias ecológicas e innovadoras
- Cuenta con capacidad instalada para el procesamiento y empaquetado de café

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Desconocimiento de la estrategia de marca blanca y del proceso de exportación ● No comercializa su producto a nivel internacional ● Su empaque tiene un diseño simple ● Escaso financiamiento ● Insuficiente capital para la internacionalización. ● No tiene un software de inventario ● Vende mediante redes sociales en pocas cantidades ● Participación nula en promociones internacionales ● No cuenta con estrategias de internacionalización ● No cuentan con certificaciones nacionales e internacionales ● Capacidad ociosa no aprovechada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Exige que se adapten a las normas del pacto verde y desarrollo sostenible ● Altos costos en los procesos de certificación internacional ● Industrias con valor agregado ● El contenido no es consumido por los compradores objetivos

Nota. Elaboración propia




3.4.5 Selección de países más favorables

De acuerdo al estudio externo e interno de la empresa café “El negrito de El Oro”, permite la correcta toma de decisiones. Mediante los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, PROECUADOR y Trade Map, se identificó a tres de los mercados óptimos como destino de exportación, los cuales son; Estados Unidos, España y Alemania, por ende es importante clasificar a los países, teniendo en cuenta diferentes aspectos; los acuerdos comerciales donde EU no cuenta con beneficios comerciales, a diferencia de países como España y Alemania que son estados miembros de la Unión Europea.

Por ende, Ecuador goza de los beneficios comerciales que mantienen por medio del acuerdo comercial bilateral presentando una balanza comercial positiva debido a que, las exportaciones no petroleras son mayores que las importaciones, España exportó un total de 38.479 TM, Alemania un total de 39.873 TM y EE. UU un total de 293.605 TM. La siguiente variable es la cantidad de población por cada país donde EEUU alcanza un mayor porcentaje con 332.183.000.

Tabla 13

Posibles mercados para la exportación de café

			
Variables	Estados Unidos	España	Alemania
Nombre oficial	Estados Unidos de América	Reino de España	República federal de Alemania
Acuerdo Comercial	No	Sí	Sí
Balanza comercial	Superávit Comercial	Superávit Comercial	Superávit comercial
Población	332.183.000	47.432.805	83.237.124
Capital	Washington D.C.	Madrid	Berlín
Superficie	9 831.510 km ²	505.957 km ²	357.580 km ²
Moneda	Dólar Americano (1 EUR= 0.9993 USD)	Euros	Euros
Idioma oficial	Inglés-Español	Mandarín	Alemán
Religión	Mayoritariamente cristianismo	Mayoritariamente cristianismo	Mayoritariamente cristianismo
PIB per cápita	58.527 €	25.460 €	43.920 €
Tasa de desempleo	3,5%	13,65%	2,9%

Nota. Elaborado por los autores, en base a Datos macro (2022), BBC (2022), BCE (2022), PROECUADOR (2022) e ICEX (2021).

A continuación, otro de los aspectos relevantes son la capital, superficie y moneda donde los consumidores españoles debido a la crisis económica que atraviesa mantienen un

devaluó de la moneda (euro), costando menos o igual que el dólar, en cuanto a la participación del mercado en compra de marca blanca en países de la UE, se ha determinado que España es el país que más le conviene a la empresa café “El Negrito de el Oro”, ya que tiene un 50% mientras que Alemania un 43%. Mediante las tablas comparativas de los países que más consumen café tostado y molido se ha determinado que España es un mercado óptimo debido a las variables antes mencionadas y en cuanto al idioma, y que mantiene un PIB per cápita bajo, debido a la pérdida de valor del euro en cuanto al dólar, provocando una tasa de desempleo alta, con respecto a EE. UU y Alemania.

3.4.6 Estudio de mercado objetivo

Tabla 14

Ficha técnica de España

ESPAÑA	
Nombre oficial	Reino de España
Capital	Madrid
Población	47 432 805 hab.
Superficie	505 957 km ²
Idioma	Castellano o español
Moneda	Euros
Miembro de la UE desde	1 de enero de 1986
PIB per cápita	25 460 €
Tasa de desempleo	13.65%

Nota. Datos tomados de Datos macro (2022) y PROECUADOR (2022)

La tabla 4, nos proporciona información esencial de uno de los principales países con alta demanda de café ecuatoriano, como lo es el país de España, con el objetivo de conocer los aspectos más importantes, como; idioma, moneda, acuerdo comercial, PIB, entre otros. Esto nos permitirá realizar un análisis de nuestro mercado objetivo y de esta manera tener mayor claridad del canal más adecuado a utilizar para ingresar a los supermercados más importantes de España de la manera más eficiente.

3.4.6.1. Políticas comerciales.

Ecuador mantiene un tratado bilateral con la Unión Europea que entró en vigencia desde el 2017, el cual es beneficioso para la iniciar una negociación ya que España pertenece a este bloque comercial, el mismo que permitirá la reducción de aranceles al momento de introducir el producto a dicho país, cabe mencionar que la negociación debe ser adaptada los estándares europeos es decir bajo la normativa como el pacto verde estrategia denominada de la granja a la mesa, además en el tratado bilateral tiene por objetivo solucionar las deficiencia en la aplicación del desarrollo sostenible y sobre los derechos de los trabajadores.

3.4.6.2 Requisitos para ingresar al mercado español

Para la exportación de café al mercado europeo se deben considerar una serie de requisitos que se dividen en dos secciones, la primera son requisitos legales para exportadores, segundo por segmentación de mercado (European Commission, 2022).

Requisitos legales para exportadores:

Seguridad alimenticia: Durante el trayecto del traslado del producto de Ecuador-España deben ser rastreado por con el cliente, emitir certificado sanitario y una prueba analítica para proceder a la exportación. Manejando la trazabilidad, control e higiene

Prevenir la contaminación: El café debe estar libre de plaguicidas, micotoxinas, salmonelas entre otros, durante el proceso de cultivo y producción, para evitar futuras enfermedades y afectaciones a la calidad del alimento.

Disolventes para el café: El café debe tener un porcentaje mínimo de disolventes por ejemplos acetato de metilo (20mg/kg), diclorometano (2mg/kg) y etilmetilcetano (20mg/kg) (European Commission, 2022).

Embalaje y responsabilidades: Para el respectivo embalaje y empaque se debe consultar las normas establecidas por el marco legal europeo denominado Unión Europea 2009729/ec además tener las etiquetas correspondientes para facilitar el acceso al país.

Requisitos por segmento de mercado

Calidad: Ficha de los aspectos de producción y procesamiento del café (origen, tipo de café), para le evaluación del producto se califica los siguientes aspectos: aroma, sabor, acidez, cuerpo, amargura, impresión y retrogustos globales.

Gestión de calidad: Priorizan la gestión de los procesos de calidad con el fin de tener garantías en el proceso de producción y manipulación del mismo. La empresa a exportar debe tener la certificación ISO 9001 o ISO 22000, producto orgánico, global GAP, HACCP para la inocuidad, para ingresar al mercado europeo.

Responsabilidad corporativa: Las empresas deben trabajar en conjunto con la sociedad respetando y dando cumplimiento a los estándares de la organización internacional del trabajo.

Certificación de sostenibilidad: Certificar que la empresa trabaja en las buenas prácticas laborales, certificación rainforest Alliance que avala a los productores grandes y minoristas con estándares de agricultura sostenible. Además, que el café al momento de exportar cuente con empaques sustentables, que sean amigables con el medio ambiente,

3.5 Estrategia de posicionamiento de las marcas blancas en España

De acuerdo a Becerra (2017), Barría (2022), Molpeceres (2022), BBC (2022) y Nerea (2022), la crisis económica española del 2008, que se originó por la mala administración del gasto público dado que, se invirtió en gastos innecesarios como; infraestructura, inversiones y gastos de funcionamiento del gobierno, generaron una deuda pública debido a que los gastos eran mayores que los ingresos (déficit público), además con los factores del devaluó del euro, Covid-19 y la inflación causada por la guerra de Ucrania provocaron un súbito incremento del consumo de marcas blancas esto se debe que existe un bajo poder adquisitivo de marcas líderes por parte de los clientes debido a que ofertan sus productos con precios altos y con el presente entorno de la recesión económica y el cliente opta por productos económicos, dando paso al crecimiento de las MDD.

Varios autores aseguran que la postura de los españoles hacia la compra offline de MDD es favorable en los mercados tradicionales (Cordero *et al.*, 2021). Los datos recopilados por Nielsen (2022) (Nielsen, 2022) y publicados por PLMA's (2022) nos mencionan que, las tendencias de consumo es clara puesto que, las marcas de distribuidor (MDD) en comparación con las marcas fabricantes (MF), ha tenido éxito en casi todos los países de Europa, alcanzado una cuota de mercado en el primer trimestre de 43% frente a las marcas fabricantes que mantienen un 57% dentro de la cesta de compra de los consumidores, no obstante durante el segundo trimestre alcanzaron una cuota superior al 48% en el mercado europeo en cuanto a la marcas fabricantes mantienen un 51% cifras que van en aumento en el sector de alimento.

Según la revista Inforetail (2022) y por medio de la información proporcionada en el informe de Marcas de distribuidor de Alarget y Xancó (2022) publicado por EAE Business School, su posicionamiento se debe a tres razones fundamentales que explican el aumento de número de compras de estas marcas en los últimos años que son: mantienen precios bajos (58%), relación de calidad-precio (51%) y mayor oferta en supermercados (40%). Cabe mencionar que las MB están adquiriendo reconocimiento, aceptación e integración por parte de los consumidores españoles, los cuales, le permiten que estas marcas tengan un crecimiento significativo a pesar del entorno competitivo y cambiante que mantienen frente de las marcas líderes, en vista de que, los productos de MB no solo son vendidos en nuestro país sino en, España, Alemania, Reino Unido. La tabla a continuación, muestra el porcentaje de participación por país que ocupa la MB en varios mercados europeos.

Tabla 15

Cuota de mercado de las marcas de distribuidor por país (volumen)

Posición	Mercado	Cuota
1	España	50%
1	Suiza	50%
2	Reino Unido	46%
3	Bélgica	44%
4	Alemania	43%
4	Portugal	43%
5	Austria	42%
6	Países Bajos	37%
7	Hungría	34%

Nota. Elaboración propia, datos tomados de Nielsen (2022) y PLMA's (2022)

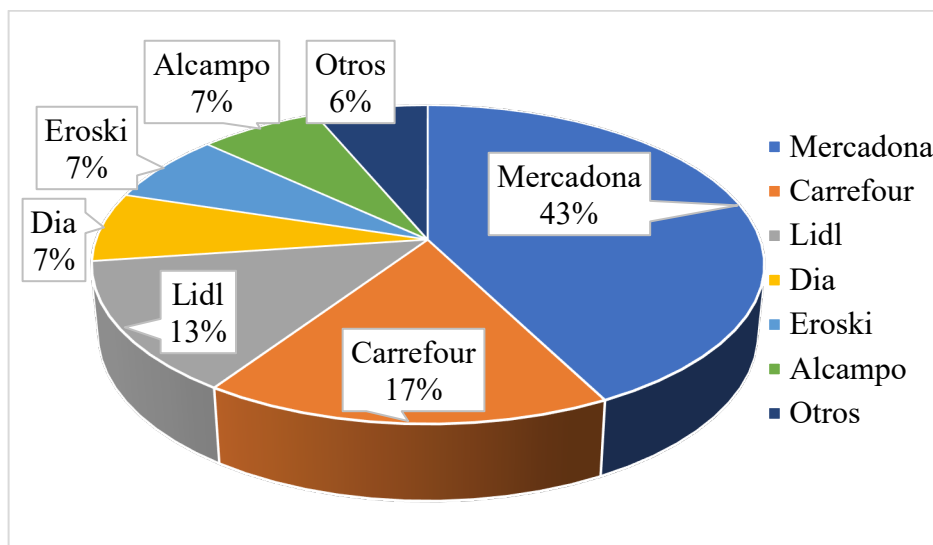
De acuerdo a la presente tabla, muestra los principales países con mayor cuota de mercado europeo donde, España representa un 50% de las compras, debido a la inflación que aumenta los costos de la cesta de compra, promoviendo al cliente a buscar la manera de ahorrar al momento de ir al supermercado y optar por productos económicos cuya demanda recae en los productos de MDD.

3.6. Principales supermercados en el sector alimenticio.

De acuerdo a la información proporcionada por Alerget y Xancó (2022), El Debate (2022) y Matellanes et al. (2018), mencionan que las marcas blancas se encuentran en constante crecimiento en el mercado europeo, siendo España el país con mayor consumo de MDD, debido a que los clientes han modificado sus hábitos de compra a causa de, el alza de los precios. Los supermercados mayoristas que han alcanzado grandes ventas de marcas blancas en el sector alimentario son los siguientes;

Ilustración 4

Cuota de mercado por ventas en España en 2022 de los supermercados mayoristas en el sector alimentación



Nota. Elaborado por los autores, datos tomados de Alerget y Xancó (2022) y Matellanes et al. (2018).

En la tabla se observa los principales supermercados mayoristas para introducir el café bajo la marca blanca, Mercadona ocupa una cuota de mercado de 43%, dando a entender que es el supermercado preferido por los consumidores, triplicando el valor de Carrefour que ocupa un 17% y Lidl un 13%.

Tabla 16

Lista de empresas fabricantes de café bajo la marca blanca para los supermercados de España

Supermercado	Marca de distribuidor	Empresa	Certificaciones/sellos
MERCADONA	Hacendado	Prosol	<ul style="list-style-type: none"> • Fair trade • Rainforest Alliance • Sello europeo de agricultura ecológica • Residuo cero (AENOR)
CARREFOUR ALCAMPO	Carrefour, Auchan	Toscaf	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación UTZ (agricultura sostenible) • Rainforest Alliance • Sello europeo de agricultura ecológica.
DIA	Día	Toscaf, Cofee Productions y Expressate.	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación UTZ (agricultura sostenible) • Rainforest Alliance • Sello europeo de agricultura ecológica.

Nota. Palomo (2020),

Los datos proporcionados en la presente tabla, nos da a conocer las principales empresas proveedores de café bajo la marca blanca en el mercado español, de esta manera proporciona información esencial acerca de los competidores actuales de la microempresa café “El Negrito”.

3.6.1 Mercadona

Mercadona es conocido como una de cadenas más grandes de supermercados en España, la cual cuenta con cuatro marcas propias como Hacendado (alimentos), Compy (alimentos para mascotas), Deliplus (higiene personal) y Bosque Verde (productos de limpieza) siendo los que se encargan de distribuir los productos que adquieren de más de 100 proveedores nacionales e internacionales, es decir, de productores que le venden su producto con empaque simple para que ellos lo vendan bajo su marca comercial.

a. Características de los proveedores de Mercadona

- Presentar una propuesta con las características y aspectos importantes del producto que va a ofertar.
- En un lapso de tiempo de seis meses se harán análisis sobre producto permitiendo conocerse más de cerca mutuamente,
- Establecer un convenio de colaboración con cláusulas que convengas a ambas partes.
- Plantear un contrato de hasta 25 años.
- Mantener una comunicación directa y concreta transmitiendo información convenida para ambas partes de manera que se fomente las buenas relaciones.
- Tener un enfoque similar sobre la cultura y valores que promulga Mercadona.
- Ofrecer un producto de calidad.
- Innovación
- Trabajar en las buenas prácticas laborales
- Sostenibilidad y responsabilidad social
- Tener certificados internacionales

b. Ventajas de pertenecer a Mercadona

- Durante el contrato asegura sus ventas.
- Aumento progresivo de facturación.
- El pago por su producto seguro (cincuenta y un días máximo luego de la entrega).
- Innovación continua implementación del I+D en los procesos.

3.7 Estrategias de marca blanca

Las estrategias de marca blanca es una modalidad para la comercialización de productos para empresas que no tienen la facilidad para internacionalizar con marca propia ya que no cuentan con suficiente financiamiento entre otros, en la siguiente tabla se adaptará la estrategia de marca blanca de acuerdo los indicadores para comercializar el café el negro al supermercado de Mercadona. De acuerdo, al aporte que se ha podido analizar a lo largo de la investigación, identificando aspectos que sumarian a la estrategia como lo es la calidad, sostenibilidad, precio y percepción del cliente, otorgándole competitividad al mismo frente a las marcas líderes.

Tabla 17*Aplicación de la estrategia en el café el negro*

Indicadores	Valor agregado
Etiqueta	Hacendado
Comercialización	Supermercado Mercadona
Alcance	Diversidad de productos Mejorar la imagen de percepción del consumidor y la gestión por categoría Mantener la calidad y precios bajos Fidelizar y atraer nuevos clientes
Estrategia	Marca Blanca
Percepción del consumidor	Alta calidad con estándares de productos líderes
Calidad	Certificaciones Rainforest Alliance, Global GAP, Fairtrade, certificado sanitario, HACCP, UTZ Certified, Orgánico Mayacert, Coffe Quality Institute, Kosher
Sostenibilidad	Empaques biodegradables
Precio	Descuento moderado del 10% al 20% respecto a las marcas líderes
Cobertura de categoría	Área de alimentos orgánicos
Colocación del producto en estantería	Puntos estratégicos de la tienda
Tecnología	Maquinaria (tostadora, molino, envasadora, embaladora y sellado)
Motivación de compra	Promociones, productos en cuanto a precio y calidad, mejor que las marcas líderes.
Proveedor	Internacional: empresa Café el negro de El Oro
Publicidad y promoción	Forma parte del calendario de promociones del supermercado Empresa Café el negro de El Oro entregará su producto a Mercadona y él lo venderá a través de los supermercados al cliente final

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Mediante un breve análisis de resultados, se determinó que la percepción del consumidor ha evolucionado a través del tiempo, debido a diversas variables como: calidad, precios asequibles, marca, reputación del supermercado. Sin embargo, Marhuenda (2017) nos dice que, la coyuntura de la crisis económica española del 2008 y la inflación, son factores que han impulsado el consumo de estos productos, ya que la falta de liquidez conllevó a que los consumidores opten por comprar productos económicos y de calidad, pero su éxito también se debe a que la marca blanca se ha convertido en un fenómeno competitivo. Por ende, este tipo de investigación permite ampliarse de acuerdo con estos parámetros, corroborando la hipótesis planteada.

Los costos elevados de fabricación, producción y de calidad son una problemática presente día a día para las microempresas de productos ecuatorianos, en cuanto al café orgánico ecuatoriano de acuerdo a la entrevista aplicada al gerente, especialista de Comercio Exterior y guía de observación esto ocasiona desventajas competitivas para las mismas. Según Cárdenas et al. (2021) nos dice que para que una empresa logre una ventaja competitiva debe tener la capacidad de obtener costos más bajos que la competencia, asegurando una calidad y política de precios accesibles. Además, Chillogallo et al. (2022) para ello, deben adoptar un SGC, que asegure una gestión más eficaz de cero errores en sus procesos. A fin de, aumentar las ventas y tener participación del mercado.

Referente a la percepción del cliente es uno de aspecto fundamentales al momento de posicionar un producto en el mercado ya que hoy en día el cliente no solo se interesa en el producto como tal si no también lo que hay detrás es decir están interesados en cómo se llevan los procesos de producción y logísticos, por esta razón la empresa café el negro de El Oro ofrece una bebida que apega a las expectativas del consumidor con un empaque sostenible, las buenas prácticas laborales y comercio justo. Además, Márquez et al. (2021) menciona que los consumidores no solo adquieren los productos para satisfacer sus necesidades sino también por el valor emocional de contribuir con la sociedad al consumir un café orgánico y sostenible.

El mercado objetivo España que es uno de los países con una cuota de mercado alta al consumir los productos de marcas blancas que son distribuidas en varias cadenas de supermercado que apuestan por ofrecer este tipo de artículos en sus perchas, siendo

un mercado bastante atractivo para el café el negro ya que tendría la oportunidad de comercializarse bajo MB, de la misma manera menciona Morales et al., (2016) que los consumidores españoles consideran que la calidad no justifica el precio, exigen excelencia en los productos sin importar el precio de los proveedores de las cadenas de supermercados.

CONCLUSIONES

- A lo largo de los años, el café ha sido considerado como una fruta, por ende, es una bebida nutricional y energizante de calidad con rico aroma y sabor que brinda múltiples beneficios a los que la consumen, su popularidad se dio desde el siglo XV en África, desde entonces su cultivo se extendió por todo el continente, siendo demandados por países nórdicos, seguidos de Alemania, España, EE. UU, etc. Algunos, de los países productores son; Brasil, Vietnam y Ecuador es por ello, que la propuesta para lograr la comercialización del café orgánico, es que las microempresas opten por implementar la marca blanca para internacionalizar sus productos y aprovechen los créditos que otorga el gobierno por medio de entidades, a fin de generar fuentes de empleo y reactivar la economía ecuatoriana.
- De acuerdo a lo analizado, se pudo determinar que el café orgánico es una bebida nutricional de gran importancia dentro de la balanza comercial ecuatoriana presentado un superávit debido alto dinamismo de las exportaciones en el año 2019, no obstante en años posteriores, mantuvo una baja demanda a causa de la crisis originada por el Covid-19, donde afectó la economía de todo el mundo, sin embargo los más perjudicados fueron los países menos desarrollados, ya que no cuentan con gran participación en acuerdos comerciales multilaterales a diferencia de países como Estados Unidos, Alemania y Colombia, donde el comercio fue sumamente rentable.
Además, para internacionalizar los productos ecuatorianos bajo la marca blanca las empresas utilizan canales de distribución corto o intermediarios (brockers) que están enfocados a distribuir productos de América Latina.
- Por medio de la revisión de la literatura se pudo determinar la importancia de la calidad de los artículos dentro de la percepción del consumidor, ya que al contar con certificaciones le otorga competitividad y una gran acogida en el mercado nacional e internacional. Es por ello, que es considerado un factor determinante para los productos de marca blanca, en vista de que la certificación de calidad le proporciona al cliente una excelente calidad del producto o servicio, creando confianza en el consumidor y una mayor satisfacción al consumirlo.
- Por medio del análisis FODA se pudo evidenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de la empresa Café El Negrito de El Oro, donde la empresa presenta una estructura organizacional sólida y con un producto orgánico sostenible, sin embargo, también presenta falencias en aspectos de

infraestructura para exportar en grandes cantidades por ello, cuenta con capacidad de producción ociosa no aprovechada y no tiene certificaciones nacionales e internacionales.

- Mediante lo analizado anteriormente, a través de los factores macroeconómicos se ha podido determinar que la estrategia de MB es una modalidad para ingresar los productos ecuatorianos al mercado internacional en supermercados reconocidos, siendo España un mercado atractivo para para la distribución del café “El Negrito” ya que la cuota de mercado supera el 48% del consumo de estos productos, esto se debe a los cambios de hábitos de compra y percepción del consumidor a causa de los impactos de la crisis económica, desplome del euro, Covid-19 y la inflación derivada por la Guerra de Rusia.
- Para finalizar, por medio de la investigación se ha determinado que la estrategia de marca blanca es viable para la comercialización del café orgánico El negrito de El Oro al mercado de España, debido a que el café es muy demandado en los mercados europeos.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe acceder al préstamo que otorga BanEcuador para los emprendedores, a fin de, que pueda fortalecer su negocio en el sector productivo, establecer alianzas claves con los actuales o nuevos proveedores de materia prima para cubrir la demanda nacional e internacional, además, mejorar la infraestructura, tecnología y maquinaria enfocados a una eficiente fabricación del café tostado y molido de calidad.
- Es de gran importancia que las microempresas como el café El negrito de El Oro, apuesten por implementar la estrategia de marca blanca, utilizando canales de distribución corto o intermediarios (brockers) especializados para ingresar a mercados internacionales y supermercados reconocidos debido al alto consumo de estos productos derivados de los impactos de la crisis inflacionaria ocasionada por factores externos a fin de incrementar sus ventas, obtener mayor rentabilidad, aprovechar los acuerdos multilaterales y aumentar las exportaciones del café como producto industrializado.
- La empresa debe invertir en las certificaciones internacionales como Rainforest, HACCP, Global Gap, Fairtrade, entre otros, con el propósito de cumplir con los requisitos obligatorios para ingresar un producto al mercado de España y supermercados, que le permite darle un plus a su producto con MB y empresa ante la competencia, ya que el consumidor actual, opta por productos orgánicos, saludables que mantengan buenas prácticas ambientales y laborales.
- En base a los resultados se recomienda la elaboración de una matriz FODA ya que es importante para que la empresa tenga clara sus fortalezas de las que hacer uso y aprovecharlas al máximo a beneficio propio, las oportunidades que tiene para desenvolverse en el mercado externo y ser fuerte ante la competencia, las debilidades que posee para que pueda mejorarlas y trabajarlas junto con su equipo de trabajo y finalmente las amenazas como empresa que afecten al desarrollo, cabe recalcar que al tener presente esta matriz permitirá que todos trabajen por los mismos objetivos de modo que facilitara la toma de decisiones.
- De acuerdo a la investigación la empresa debe analizar más de cerca, su mercado objetivo como lo es España en virtud de los múltiples beneficios que puede obtener al exportar a dicho país por medio del tratado bilateral que mantiene Ecuador con la Unión Europea el mismo que le permite ingresar los productos

con el 0% de aranceles, además que cuenta con cadenas de supermercado como Mercadona que distribuyen productos de MB, de manera que asegura las ventas de su producto y posicionamiento en el mercado.

- Debido a la viabilidad del proyecto se recomienda a los estudiantes que la presente investigación se ponga en práctica y sea utilizado como guía para futuras investigaciones, además se profundice el estudio de la estrategia de marca blanca orientado a comercializar el café orgánico “El negrito de El Oro” en mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J., Avalos, V., & Carrión, M. (2021). Comercio justo es una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista de Investigación y Negocio*, 24(23), 49-63. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Alarcón, J., Camargo, A., & Valencia, B. (2020). Comportamiento de compras de marcas propias en los supermercados del Oriente Antioqueño. *Revista CIES*, 11(1), 67-81. Obtenido de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=OnxcPsMAAAAJ&citation_for_view=OnxcPsMAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Alerget, A., & Xancó, S. (2022). *Informe marcas de distribución: Hábitos de compra, valor de marca y sostenibilidad*. EAE Business School. Planeta Formación y Universidades. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-consumo-de-la-marca-blanca-mdd-sube-7-puntos-en-estos-ultimos-tres-anos-y-mercadona-sigue-liderando-con-diferencia>
- Arias, R., Reyes, P., & Paredes, I. (2019). Factores que inciden en las exportaciones de las Pymes del Ecuador. Período 2012-2016. *Revista Espacios*, 40(40), 4. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404004.html>
- Arteaga, M., & Plaza, C. (2019). Marcas privadas: relevancia e incidencia e incidencia en el comportamiento del consumidor. Artículo de investigación científica. *Revista Académica ECO*(20), 23-38. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338778538_MARCAS_PRIVADAS_RELEVANCIA_E_INCIDENCIA_EN_EL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_Articulo_de_investigacion_cientifica
- Avis, M., & Henderson, I. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351-374. doi:10.1108/EJM-09-2020-0700
- Barría, C. (13 de 07 de 2022). *El euro llega a su nivel más bajo en 20 años frente al dólar: qué consecuencias tiene la histórica paridad de las monedas*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-62129903>
- BCE. (Julio de 2022). *Evolución de la Balanza Comercial por país de procedencia*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca202207.pdf>

- Becerra, A. (2017). Estrategias para el consumo de marcas propias en la canasta básica desde una visión socioeconómica. *Revistas Espacios*, 38(37), 21. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n37/a17v38n37p21.pdf>
- Bohórquez , K., Tobón, L., Espitia, H., Ortégón, L., & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(24), 27-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840570>
- Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235281523_The_strategic_role_of_retail_brands_in_British_grocery_retailing
- Camuy. (9 de Octubre de 2016). *Camuy*. Obtenido de CafesCamuy: https://cafescamuy.com/blog/68_historia-del-cafe-y-sus-origenes.html
- Cárdenas, B., Cedeño, V., Moreira, J., & Villafuerte, W. (2021). Estrategias low cost como factor determinante de competitividad de las Pymes Manufactureras de Manta – Ecuador. *FIPCAEC*, 6(5), 03-15. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/487>
- Castelló, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 381-405. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/298783568_La_batalla_entre_marca_de_distribuidor_MDD_y_marca_de_fabricante_MDF_en_el_terreno_publicitario
- Chernatony, L. (1989). Marketers' and Consumers' Concurring Perceptions of Market Structure. *European Journal of Marketing*, 23(1), 7-16. Obtenido de <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/id/269/ANappendix.pdf/>
- Chillogallo, E., Álvarez, B., & Álvarez, D. (2022). La importancia de la implementación de un sistema de gestión de calidad después del Covid-19 en las empresas. *Revista*

Científica Multidisciplinaria, 6(1), 85-94. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/634>

COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>

Cordero, E., Rondan, F., & Rey, M. (2021). Análisis regional de la marca distribuidor en compras online. *Investigaciones Regionales*(49), 157-169. doi:<https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.21.003>

Datos macro. (2022). *Alemania: Economía y demografía*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania#:~:text=Alemania%2C%20situada%20en%20Europa%20occidental,Berl%C3%ADn%20y%20su%20moneda%20Euros.>

Datos macro. (2022). *Alemania: Economía y demografía*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania#:~:text=Alemania%2C%20situada%20en%20Europa%20occidental,Berl%C3%ADn%20y%20su%20moneda%20Euros.>

Datos macro. (2022). *España: Economía y demografía*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Día Corporate. (23 de 06 de 2015). *Historia de la marca blanca*. Obtenido de Reportaje: <https://www.demoslavueltaaldia.com/articulo/reportaje/marca-blanca-historia-del-ahorro>

EAE Business School. (27 de Mayo de 2022). *El consumo de la marca blanca sube 7 puntos en estos últimos tres años y mercadona sigue liderando*. Obtenido de EAE Business School: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-consumo-de-la-marca-blanca-mdd-sub-7-puntos-en-estos-ultimos-tres-anos-y-mercadona-sigue-liderando-con-diferencia>

El Debate. (26 de 05 de 2022). Los españoles consumen más marcas blancas aunque tienen una preferida. *Informe*. Obtenido de <https://www.eldebate.com/economia/20220526/espanoles-consumen-mas-marcas-blancas-aunque-tienen-preferida.html>

- ESADE. (7 de 06 de 2017). *Juan Manuel González Serna, presidente de grupo Siro, en ESADE: “Nuestra estrategia es hacer crecer el negocio de nuestro cliente”*. Obtenido de Universidad Ramón LLULL: <https://www.esade.edu/es/news/juan-manuel-gonzalez-serna-presidente-de-grupo-siro-en-esade-nuestra-estrategia-es-hacer-crecer-el-negocio-de-nuestro-cliente/15636>
- Escoffe. (22 de Octubre de 2015). *Historia del café*. Obtenido de Escoffe: <https://www.escoffe.com/historia-del-cafe>
- European Commision. (2022). *Requirements EU coffee in Spain*. Obtenido de bilateral chamber of commerce : <http://bilateral-chamber-of-commerce-el-salvador-holland.nl/wp-content/uploads/2019/03/Requirements-EU-Coffee-in-Spanish.pdf>
- European Commission. (2022). *Ley General de Alimentos*. Obtenido de Language selection | Food Safety: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/general-food-law_en
- Figueroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2019). Los precios de café en la producción y las exportaciones a nivel mundial. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 14(1), 14-19. doi:<https://doi.org/10.21919/remef.v14i1.358>
- Gangwani, S., Mathur, M., & Ysana, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty – evidence from Indian retailing. *Cogent Business & Management*, 7(1), 13-27. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- García, A., & Mayor, F. (2019). *Claves para la internacionalización de la empresa*. Universitat Politècnica de Valencia. Obtenido de https://gdocu.upv.es/alfresco/service/api/node/content/workspace/SpacesStore/b747059a-c7c6-4632-9e9b-8357d37625d6/TOC_6548_01_01.pdf?guest=true
- García, L. (2016). *¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5816/tfg-val-com..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gómez, M., Rozano, M., & Fernández, A. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica. *Revistas internacionales y españolas*, 20(109), 70-77. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/43207222_Las_marcas_de_distribuidor_desde_la_perspectiva_academica_articulos_publicados_en_revistas_internacionales_y_espanolas
- González, S. (1 de 11 de 2015). *Nuestros productos alcanzan casi el 40 por ciento de cuota de mercado*. Obtenido de Diario de Ávila: <https://www.diariodeavila.es/noticia/z7f3957a4-dbee-67e5-b3ec68bf8fe62dc8/201510/juan-manuel-gonzalez-serna-nuestros-productos-alcanzan-casi-el-40-por-ciento-de-cuota-de-mercado>
- Guzmán, J., Gallegos, J., & Moncada, H. (2021). Tendencia de premiumización en el consumo sostenible. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 3-6. doi:<https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a1>
- Hernández , C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernandez, H., Barrios, I., & Martinez, D. (2018). Gestion de calidad: elementos clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista universidad libre*, 16(28), 179-195. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hidalgo , P., Manssur , E., Olavarrieta, S., & Farías, P. (2007). Determinantes de la compra de marcas privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 205-2018. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182007000200002&script=sci_abstract&tlng=es
- Hoch, S., & Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Mit Sloan Management Review*, 34(4), 57-67. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/when-do-private-labels-succeed/>
- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty through Own-Brand Products Advantage. *International Journal of Retail*

and Distribution Management, 37(11), 975-992
(DOI:10.1108/09590550910999389).

Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty through Own-Brand Products Advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/236595383_Retailer_Premium_Own-Brands_Creating_Customer_Loyalty_through_Own-Brand_Products_Advantage

Hugo, C., Flores, C., Peralta, Á., & Lara, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *Reciamuc*, 3(1), 670-699. doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.670-699](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699)

Hunt, N. (4 de Abril de 2019). *Reuters*. Obtenido de lta.reuters.com/articulo/alimentos-cafe-proyecciones-idLTAKCN1RG1SI

Ibarra, O. (2003). Marcas propias: influencia de las marcas propias en el canal minorista. *Pensamiento y Gestión*(15), 56-21. Obtenido de <https://link.gale.com/apps/doc/A152759463/IFME?u=anon~eebaf2ad&sid=googleScholar&xid=036fce29>

ICEX. (2021). *Ficha país de Estados Unidos*. Obtenido de Gobierno de España, Ministerio de Industria y Comercio: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/ficha-pais-estados-unidos-2021-doc2016674009.html?idPais=US>

ICO. (Agosto de 2021). *Producción de café por países exportadores*. Obtenido de International Coffee Organization: https://www.ico.org/trade_statistics.asp

ICO. (2022). *Historia del café*. Obtenido de International Coffee Organization: https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#:~:text=El%20caf%C3%A9%20lleg%C3%B3%20primero%20a,mundo%2C%20en%20las%20Blue%20Mountains.

Información de retails & consumo del siglo XXI. (07 de 07 de 2022). *La marca propia crece más que nunca*. Obtenido de Revista Inforetail: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-marca-propia-crece-mas-que-nunca/d1467110b6bb8890e86a0cca01ddbc0d>

- INIAP. (2022). *Café arábigo*. Obtenido de Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias: <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcafec/rcafea>
- ISO. (2020). El arte de los negocios. *ISOfocus, revista de la Organización Internacional de Normalización*, 4-27. Obtenido de <https://www.iso.org/search.html?q=marcas>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Vol. 1). (P. Hall, Ed.) Michigan: USA: Pearson Education. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?id=Tok oAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing (9na ed.)*. Pearson Higher Education AU. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8TjiBAAAQBAJ&hl=es&source=gsb_s_n avlinks_s
- López, C., Moreno, B., & Lombana, É. (2017). Tendencias de consumo y de la distribución en el mercado de las arepas de maíz. *Revista CIFE*, 19(30), 149-172. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6852526>
- López, D. (2014). La sugerente figura de las marcas blancas: Notas desde el ordenamiento jurídico español. *Revista Chilena de derecho*, 41(1), 14-25. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372014000100005>
- Madroñero, S., & Guzman, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista tecnologica en marcha*, 31(3), 122–130. doi:<https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>
- MAG. (2020). *Resumen Ejecutivo de los Diagnósticos Territoriales del Sector Agrario*. Ministerio de Agricultura y Ganadería . Quito-Ecuador: Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica. . Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Resumen-Ejecutivo-Diagn%C3%B3sticos-Territoriales-del-Sector-Agrario_14-08-2020-1_compressed.pdf
- Marhuenda, E. (2017). *La imagen de la marca blanca en función del perfil del consumidor [Programa de doctorado, Universidad Católica San Antonio]*. Repositorio Institucional UCAM, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153548>

- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Márquez, E., Leiva, G., Shagui, J., & Sánchez, I. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail. *La Revista Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a3>
- Martínez, M., & Jiménez, A. (2009). Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España. *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 73-88. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7705>
- Matellanes, M., Villota, A., & Fernández, R. (2018). Image of white brands in the food sector according to the perspective of the Spain consumer. *Revista de Comunicación de la SEECI*(45), 103-120. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.103-120>
- McColl, J., & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 91-107. doi:https://www.researchgate.net/publication/241698627_An_Exploration_of_Fashion_Retailer_Own_Brand_Strategies
- Medina, J., & Duque, E. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Universidad Libre*, 11(18), 229-248. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/criterio-libre/articulo/marcas-del-distribuidor-evolucion-y-caracterizacion-del-concepto>
- Mesa, N., Medrano, J., Pérez, M., Grave de Peralta, M., & Cabrera, Y. (2017). Efecto anticariogénico del café. *Correo Científico Médico*, 21(3), 888-898. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812017000300022
- Meza, L. (2016). Internacionalización y creación de nuevos productos y procesos en la industria manufacturera mexicana. *Estudios Económicos (México, D.F.)*, 31(2), 235-263. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72022016000200235

- Molpeceres, D. (19 de 05 de 2022). *Las marcas blancas comen terreno a los fabricantes en plena subida de precios*. Obtenido de El Independiente: <https://www.elindependiente.com/economia/2022/05/19/las-marcas-blancas-comen-terreno-a-los-fabricantes-en-plena-subida-de-precios/>
- Mora, D., Lituma, A., & Gonzáles, M. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475504>
- Morales, M., Mendoza, B., & Vega, H. (2016). Preferencias de consumo basado en la marca el caso de las marcas genéricas respecto a las posicionadas. *Jovenes en la ciencia*, 2(1), 687-689. Obtenido de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1144>
- MPCEIP. (2017). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Arancel, Resolución N. 020-2017: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- MPCEIP. (2021). *Informe Mensual, Comercio Exterior*. Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Quito: Dirección de Estudios Económicos y Comerciales. Obtenido de Ministerio de Producción : <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/informe-mensual-junio-2021-datos-BCE-abril-2021.pdf>
- Mundel, J., Huddleston, P., Behe, B., Sage, L., & Latona, C. (2018). An eye tracking study of minimally branded products: hedonism and branding as predictors of purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 146-157. doi:10.1108/JPBM-07-2016-1282
- Nerea, E. (18 de 05 de 2022). *La inflación dispara la marca blanca al nivel más alto de su historia*. Obtenido de Vozpópuli: https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/inflacion-marca-blanca.html
- Nielsen. (01 de 07 de 2022). *Los españoles nos gastamos en mayo un 6,8% más en la cesta de la compra que hace un año*. Obtenido de NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/es-eu/news-center/2022/los-espanoles-nos->

gastamos-en-mayo-un-68-mas-en-la-cesta-de-la-compra-que-hace-un-ano-
segun-datos-publicados-por-nielseniq/

- Oubiña, J., Rozano, M., & Méndez, J. (2000). Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor. *Distribución y consumo*, 53(53), 55-74. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28274666_Influencia_de_las_marcas_de_distribuidor_en_las_relaciones_fabricante-distribuidor
- Palas, M., & Salcedo, V. (2021). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009>
- Pascual, P. (2017). Experiencia de marca minorista omnicanal: desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias [Tesis doctoral, Universitat de Valencia]. *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*. Reporitorio institucional, Valencia. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/63821/TESIS%20PILAR%20PASCUAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PLMA's. (2022). *La marca de distribuidor hoy en día*. Obtenido de PLMA's World of Private Label: <https://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- Ponce, L., Orellana, K., Acuña, I., Alfonso, J., & Fuentes, T. (2018). Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(1), 307-325. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000100015
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&dq=Porter,+M.+\(1985](https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&dq=Porter,+M.+(1985)

- PROECUADOR. (2022). *Ficha Técnica de España*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/tag/espana/>
- Reynolds, J., & Laaksonen, H. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *The Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/259038858_Own_brands_in_food_retailing_across_Europe
- Schutte, T. (1969). The Semantics of Branding. *Journal of Marketing*, 33(2), 5-11. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224296903300202>
- Simoës, A., & Hidalgo, C. (24 de Agosto de 2011). *The economic complexity observatory: An analytical tool for understanding the dynamics of economic development*. Obtenido de Workshops at the twenty-fifth AAAI conference on artificial intelligence: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=1foqEu4AAAAJ&citation_for_view=1foqEu4AAAAJ:YOwf2qJgpHMC
- Trade Map. (2021). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por España*. Obtenido de International Trade Centre: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?
- Trade map. (2022). *Lista de los países importadores para el producto seleccionado*. Obtenido de Trademap.org: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Villaecija, R. (17 de 05 de 2016). Marcas líderes vs. Marcas blancas: así es la piratería en el supermercado. Economía. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/2016/06/17/575a8739e2704ebd348b4616.html>
- Zabala, V. (8 de Febrero de 2019). *Top 20 principales productores de café en el mundo*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/top-20-principales-productores-de-cafe-en-el-mundo>

ANEXOS

Anexo A. Permiso de la empresa Café “El Negrito de el Oro”



Pasaje, El Oro 22 de diciembre del 2021.

Señores:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.

De mi consideración:

Quienes conformamos “El Negrito” les extendemos un cordial y afectuoso saludo y augurios de éxitos en sus funciones cotidianas.

La finalidad del presente documento es para informar que autorizo a la Srta. RODRÍGUEZ MÁRQUEZ YULEISY ALEXANDRA con C.I: 0705982577y a la Srta. ORTEGA FÁREZ ERICKA IBETH, con C.I: 075908774 desarrollar su proyecto de investigación titulado “Estrategia de marca blanca en cadenas de supermercados internacionales para lograr la comercialización del café “El Negrito” al mercado de Alemania en el 2021” previa la obtención del título de Licenciada de Comercio Exterior, para lo cual le damos total apertura y acceso a la información requerida para fines netamente académicos.

Es todo en cuanto puedo certificar, autorizando a las peticionarias dar uso de esta certificación en lo que estime conveniente.

Sr. Christian Alvarez Ortiz

Representante legal de café “El Negrito”

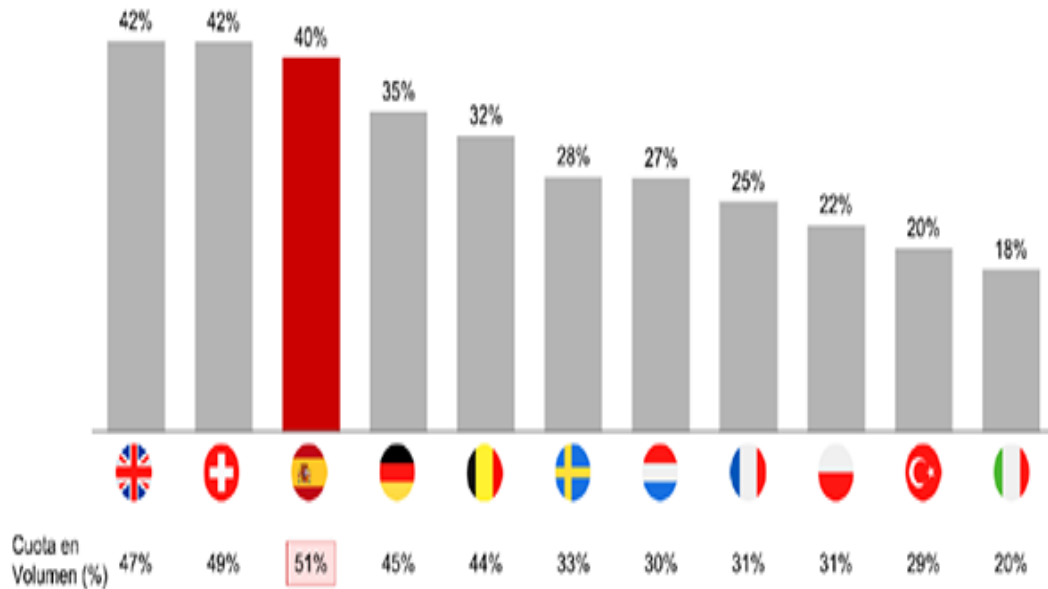
C.I: 0705092989001

Telf.:0983679443

Anexo B. Cuota de mercado de las marcas blancas en valor y volumen

España es el 3er mercado en penetración de marcas blancas en Europa y el mayor en términos de volumen

Cuota de mercado de las marcas blancas en valor y en volumen (%) | 2018



Fuente: PLMA'S INDUSTRY FROM L'ORÉAL VITABOOL

Anexo C. Empresa Simago



Anexo D. Principales envases vendidos bajo la marca propia del supermercado DÍA



Anexo E. Periódico El Independiente: Las marcas blancas comen terreno a los fabricantes en plena subida de precios

conomía Las marcas blancas comen... EL INDEPENDIENTE Suscríbete

Las marcas blancas comen terreno a los fabricantes en plena subida de precios

En lo que va de año han pasado del 40,5% al 43% del total de las ventas de productos en los supermercados. Antes de la pandemia tenían un 39,2% de cuota de mercado

DIEGO MOLPECERES

19/05/22 - 00:06

ALIMENTACIÓN DISTRIBUCIÓN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL SUPERMERCADOS



Anexo F. BBC News: El euro llega a su nivel más bajo en 20 años frente al dólar: qué consecuencias tiene la histórica paridad de las monedas



BBC NEWS MUNDO

Noticias América Latina Internacional

El euro llega a su nivel más bajo en 20 años frente al dólar: qué consecuencias tiene la histórica paridad de las monedas

Cecilia Barría
BBC News Mundo

12 julio 2022
Actualizado 13 julio 2022



GETTY IMAGES

| El euro se hundió hasta su nivel más bajo frente al

Anexo G. Periódico La Razón: Los carros de la compra se llenan cada vez más de las marcas blancas ante la escalada de los precios

≡ **LARAZÓN** 🔍 👤

Economía

Los carros de la compra se llenan cada vez más de marcas blancas ante la escalada de los precios

Su cuota de mercado se acerca al 50% según varios estudios. En cadenas como Día ya representan ya más de la mitad de la compra de sus clientes



Más leídas

- 1 [Libros](#). Muere el escritor Javier Marías, uno de los más importantes en lengua...
- 2 [Egos TV](#). Paz Padilla, sin pelos en la lengua, contra 'Sálvame': así ha sido su comentario...
- 3 [Madrid](#). Hallan un teatro romano oculto en una finca privada de Madrid
- 4 [Famosos](#). Esther Doña, "repudiada" por la familia de Bruno Rodríguez
- 5 [FC Barcelona](#). El tesoro de Shakira que Piqué retiene en Kosmos y la cantante quiere...

Anexo H. Periódico El Debate: Los españoles consumen más marcas blancas, aunque tienen una preferida.



EL DEBATE

Los españoles consumen más marcas blancas aunque tienen una preferida

El 64,9% de las personas encuestadas ha confirmado que ha comprado más marca de distribuidor frente a la del fabricante



El Debate

26/05/2022 - Actualizada 12:14



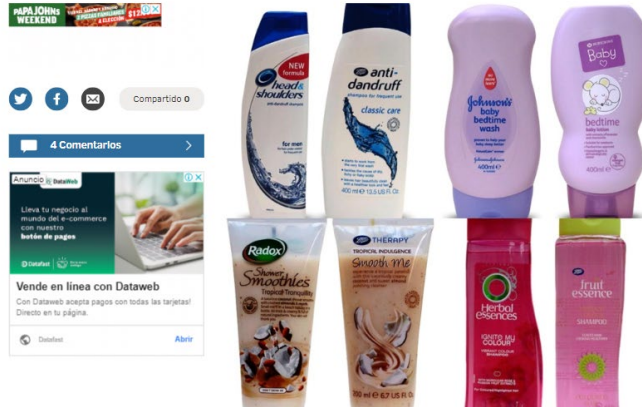
El consumo de la marca blanca ha subido siete puntos en los últimos tres años (2019-2021) en España, debido a la pandemia, llegando su cuota de mercado a un 46,2%, según los datos del informe 'Marcas de distribución: Hábitos de compra, valor de marca y sostenibilidad', publicado por EAE Business School.



Anexo I: Periódico El Mundo: Marcas líderes vs marcas blancas así es la piratería en el supermercado.

elmundo.es/economia/2016/06/17/575a8739e2704ebd348b4616.html

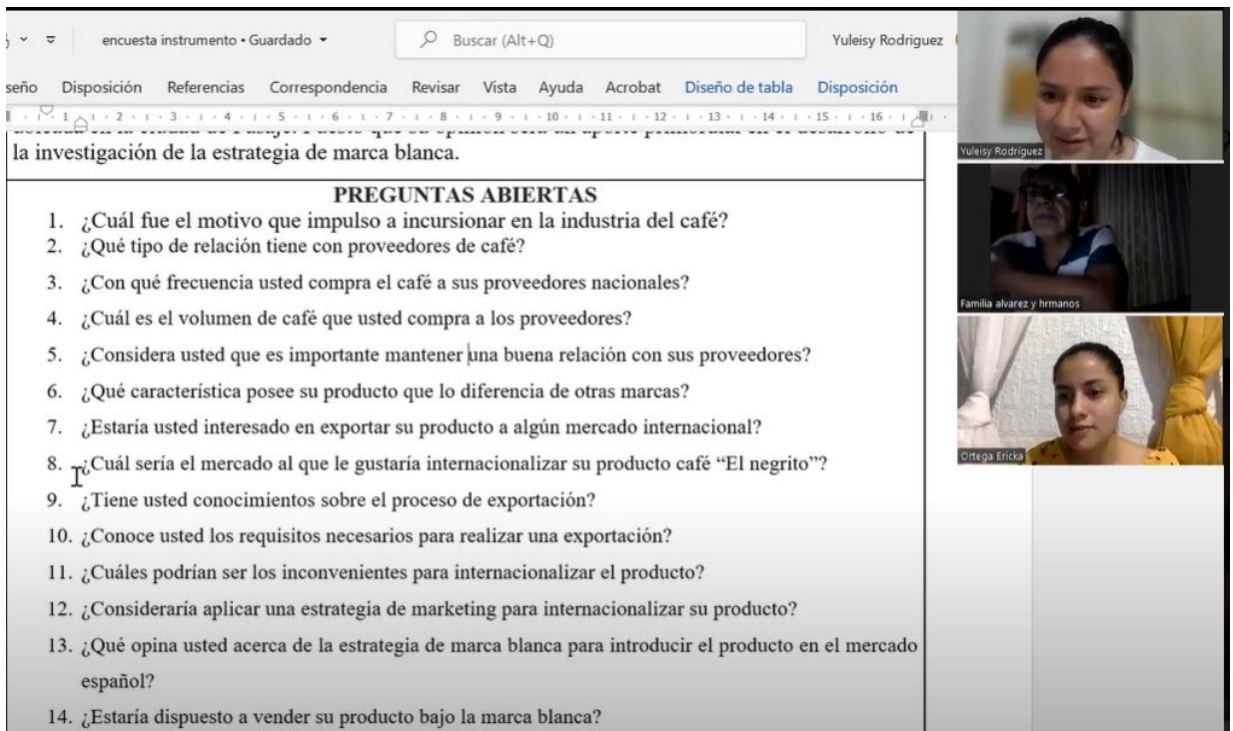
Marcas líderes vs. marcas blancas: así es la piratería en el supermercado



Anexo J. Entrevista al gerente de la empresa Café “El Negrito de el Oro”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA Calidad, Pertinencia y Calidez FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
ENTREVISTA
Estrategias de Marca Blanca en cadena de supermercado internacionales.
Entrevista al gerente de la empresa Café “El Negrito de el Oro”
Tema: Implementar la estrategia de marca blanca para la comercialización café orgánico “El negrito” en cadena de supermercados internacionales al mercado de España en el 2022.
Objetivo de la entrevista: Identificar las potencialidades del café el negrito en el mercado internacional bajo la estrategia marca blanca.
Introducción: Entrevista dirigida a el gerente que forman parte de la empresa café “El Negrito” ubicada en la ciudad de Pasaje. Puesto que su opinión será un aporte primordial en el desarrollo de la investigación de la estrategia de marca blanca.
PREGUNTAS ABIERTAS <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál fue el motivo que impulso a incursionar en la industria del café?2. ¿Qué tipo de relación tiene con proveedores de café?3. ¿Con qué frecuencia usted compra el café a sus proveedores nacionales?4. ¿Cuál es el volumen de café que usted compra a los proveedores?5. ¿Considera usted que es importante mantener una buena relación con sus proveedores?6. ¿Qué característica posee su producto que lo diferencia de otras marcas?7. ¿Estaría usted interesado en exportar su producto a algún mercado internacional?8. ¿Cuál sería el mercado al que le gustaría internacionalizar su producto café “El negrito”?9. ¿Tiene usted conocimientos sobre el proceso de exportación?10. ¿Conoce usted los requisitos necesarios para realizar una exportación?11. ¿Cuáles podrían ser los inconvenientes para internacionalizar el producto?12. ¿Consideraría aplicar una estrategia de marketing para internacionalizar su producto?13. ¿Qué opina usted acerca de la estrategia de marca blanca para introducir el producto en el mercado español?14. ¿Estaría dispuesto a vender su producto bajo la marca blanca?15. ¿Le gustaría que su producto sea vendido en supermercados internacionales de España?16. ¿Cuál de los supermercados internacionales como Carrefour, Mercadona y Día?17. ¿Considera usted que la venta bajo la marca blanca le otorgaría una ventaja competitiva a su producto?

Anexo F. Entrevista al gerente de la empresa Café “El Negrito de el Oro”



encuesta instrumento • Guardado

Buscar (Alt+Q)

Yuleisy Rodríguez

seño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Acrobat Diseño de tabla Disposición

la investigación de la estrategia de marca blanca.

PREGUNTAS ABIERTAS

1. ¿Cuál fue el motivo que impulsó a incursionar en la industria del café?
2. ¿Qué tipo de relación tiene con proveedores de café?
3. ¿Con qué frecuencia usted compra el café a sus proveedores nacionales?
4. ¿Cuál es el volumen de café que usted compra a los proveedores?
5. ¿Considera usted que es importante mantener una buena relación con sus proveedores?
6. ¿Qué característica posee su producto que lo diferencia de otras marcas?
7. ¿Estaría usted interesado en exportar su producto a algún mercado internacional?
8. ¿Cuál sería el mercado al que le gustaría internacionalizar su producto café “El negrito”?
9. ¿Tiene usted conocimientos sobre el proceso de exportación?
10. ¿Conoce usted los requisitos necesarios para realizar una exportación?
11. ¿Cuáles podrían ser los inconvenientes para internacionalizar el producto?
12. ¿Consideraría aplicar una estrategia de marketing para internacionalizar su producto?
13. ¿Qué opina usted acerca de la estrategia de marca blanca para introducir el producto en el mercado español?
14. ¿Estaría dispuesto a vender su producto bajo la marca blanca?

Yuleisy Rodríguez

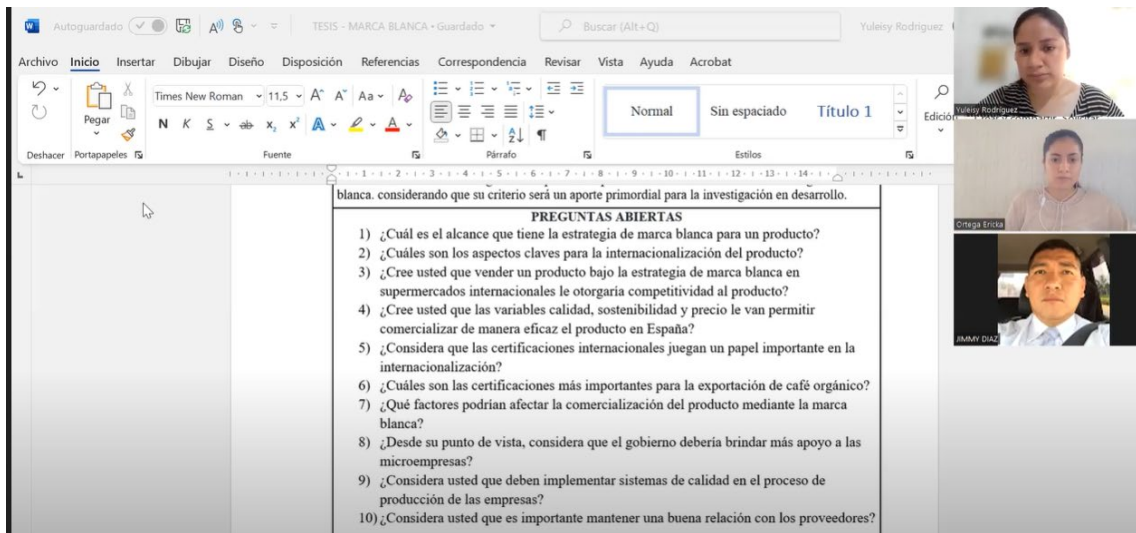
Familia Álvarez y hermanos

Ortega Ericka

Anexo G. Entrevista a especialista técnico

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA Calidad, Pertinencia y Calidez FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
ENTREVISTA
Estrategias de Marca Blanca en cadena de supermercado internacionales.
Entrevista a Especialista de comercio exterior
Tema: Implementar la estrategia de marca blanca para la comercialización café orgánico “El negrito” en cadena de supermercados internacionales al mercado de España en el 2022.
Objetivo de la entrevista: Identificar las potencialidades del café el negrito en el mercado internacional bajo la estrategia marca blanca.
Introducción: Encuesta dirigida a la especialista que tiene conocimientos sobre la estrategia de marca blanca. considerando que su criterio será un aporte primordial para la investigación en desarrollo.
PREGUNTAS ABIERTAS 1) ¿Cuál es el alcance que tiene la estrategia de marca blanca para un producto? 2) ¿Cuáles son los aspectos claves para la internacionalización del producto? 3) ¿Cree usted que vender un producto bajo la estrategia de marca blanca en supermercados internacionales le otorgaría competitividad al producto? 4) ¿Cree usted que las variables calidad, sostenibilidad y precio le van permitir comercializar de manera eficaz el producto en España? 5) ¿Considera que las certificaciones internacionales juegan un papel importante en la internacionalización? 6) ¿Cuáles son las certificaciones más importantes para la exportación de café orgánico? 7) ¿Qué factores podrían afectar la comercialización del producto mediante la marca blanca? 8) ¿Desde su punto de vista, considera que el gobierno debería brindar más apoyo a las microempresas? 9) ¿Considera usted que deben implementar sistemas de calidad en el proceso de producción de las empresas? 10) ¿Considera usted que es importante mantener una buena relación con los proveedores?

Anexo H. Evidencia de entrevista a especialista técnico



blanca, considerando que su criterio será un aporte primordial para la investigación en desarrollo.

PREGUNTAS ABIERTAS

- 1) ¿Cuál es el alcance que tiene la estrategia de marca blanca para un producto?
- 2) ¿Cuáles son los aspectos claves para la internacionalización del producto?
- 3) ¿Cree usted que vender un producto bajo la estrategia de marca blanca en supermercados internacionales le otorgaría competitividad al producto?
- 4) ¿Cree usted que las variables calidad, sostenibilidad y precio le van permitir comercializar de manera eficaz el producto en España?
- 5) ¿Considera que las certificaciones internacionales juegan un papel importante en la internacionalización?
- 6) ¿Cuáles son las certificaciones más importantes para la exportación de café orgánico?
- 7) ¿Qué factores podrían afectar la comercialización del producto mediante la marca blanca?
- 8) ¿Desde su punto de vista, considera que el gobierno debería brindar más apoyo a las microempresas?
- 9) ¿Considera usted que deben implementar sistemas de calidad en el proceso de producción de las empresas?
- 10) ¿Considera usted que es importante mantener una buena relación con los proveedores?

Video thumbnails on the right side of the screen show participants: Yuleisy Rodriguez, Ciroga Ericka, and JAMMY DIAZ.

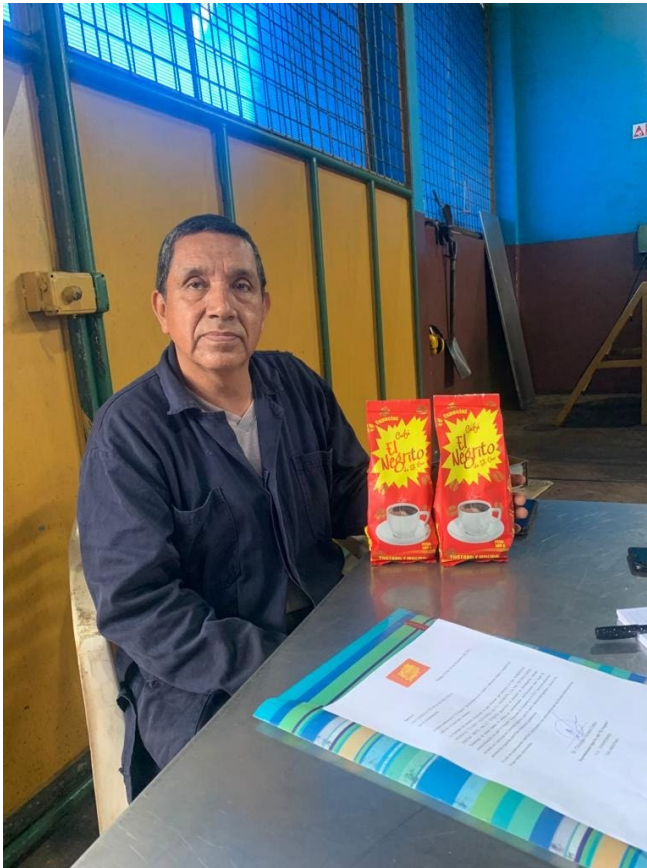
Anexo I. Guía de observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA Calidad, Pertinencia y Calidez FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR	
GUIA DE OBSERVACION	
Estrategias de Marca Blanca en cadena de supermercado internacionales.	
Entrevista al gerente de la empresa Café “El Negrito de el Oro”	
Tema: Implementar la estrategia de marca blanca para la comercialización café orgánico “El negrito” en cadena de supermercados internacionales al mercado de España en el 2022.	
Objetivo de la guía de observación: Observar el funcionamiento y el desempeño de las actividades que realizan los diferentes departamentos de la empresa.	
Introducción: Con la guía de observación nos va a permitir darnos cuenta de todas las funciones y actividades que realizan cada departamento de la empresa café “El Negrito”	
Institución donde se realiza : Café “El Negrito de el Oro” Lugar donde se realiza: Casacay, Pasaje, el Oro Fecha: Miércoles, 20 de julio del 2022 Hora: 2:45 pm Observadores: Ericka Ortega Farez, -Yuleisy Rodriguez Márquez	
GUIA OBSERVACION	

No	ITEMS	SI	NO	OBSERVACION
1	La empresa cuenta con una estructura organizacional y funcional.	x		
2	Verificar si cumplen con los protocolos de calidad durante el procesamiento tostado y empaquetado.	x		El producto es de calidad, café con un excelente aroma cuando se procesa las maquinarias tostadoras como molino y empacadoras cuentan con total limpieza bien cuidado y el empaquetado bien hecho para que sea bien visto
3	Instalaciones adecuadas para el procesamiento y empaquetado.	x		
4	Disponen con maquinaria y equipo para procesamiento y empaquetado.	x		Tostadoras modernas el empaquetado y embalaje son automáticas.
5	El producto en su empaque describe la información nutricional y contiene los	x		Cuenta con el registro sanitario

	registros sanitarios para su comercialización.	
6	Sus instalaciones cuentan con la seguridad correspondiente durante el procesamiento y empaquetado.	x ARSA del cuerpo de bomberos
7	La empresa cuenta con el personal y empleados para ejecutar las actividades de procesamiento y empaquetado	x
8	Cuentan con un cronograma de entrega de producto por parte de proveedores para el procesamiento.	x
9	Aplica sistemas y procesos de calidad en el procesamiento y empaquetado del producto	x
10	Cuenta con capacidad instalada para el procesamiento y empaquetado de café.	x También cuenta con capacidad ociosa, la cual es desaprovechada.

Anexo J. Evidencia de la guía de observación



Anexo K. Evidencia de la guía de observación

