



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro".

**MARTINEZ VALAREZO KRISTHEL SELENA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SARMIENTO ILLAISACA DAVID MARCELO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de
café orgánico "El Negrito de El Oro".**

**MARTINEZ VALAREZO KRISTHEL SELENA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SARMIENTO ILLAISACA DAVID MARCELO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de
café orgánico "El Negrito de El Oro".**

**MARTINEZ VALAREZO KRISTHEL SELENA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SARMIENTO ILLAISACA DAVID MARCELO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

**MACHALA
2023**

Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café orgánico El Negrito de El Oro

por David Marcelo Sarmiento Illaisaca Kristhel Selena Martínez Valarezo

Fecha de entrega: 04-mar-2024 01:15p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2311448787

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR.docx (4.06M)

Total de palabras: 13715

Total de caracteres: 77131

Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café orgánico El Negrito de El Oro

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	idoc.tips Fuente de Internet	1%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
4	documentop.com Fuente de Internet	<1%
5	jobtoday.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec Trabajo del estudiante	<1%

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

Los que suscriben, MARTINEZ VALAREZO KRISTHEL SELENA y SARMIENTO ILLAISACA DAVID MARCELO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro"., 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.

Los autores 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.

Los autores 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.

MARTINEZ VALAREZO KRISTHEL SELENA

0704911635

SARMIENTO ILLAISACA DAVID MARCELO

0750898330

RESUMEN

El proyecto de investigación presenta un plan estratégico de marketing para la marca de café orgánico El Negrito de El Oro, enfatizando su vital importancia para atraer demanda, capturar nuevos clientes y mantenerse competitivo en un entorno empresarial dinámico. Este plan se fundamenta en una revisión exhaustiva de literatura especializada, la cuidadosa selección de una metodología apropiada y la aplicación de los resultados obtenidos. El objetivo principal es mejorar el posicionamiento de la marca, ya que este representa la percepción y confianza de los clientes hacia la misma. Dentro de las recomendaciones se establece ejecutar este plan, considerando la contratación de un profesional especializado en marketing para su correcta implementación, además, es esencial realizar un seguimiento periódico del plan estratégico y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado a través de estudios continuos para adaptarse eficazmente a los cambios en el entorno comercial.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The research project presents a strategic marketing plan for the organic coffee brand El Negrito de El Oro, emphasizing its vital importance in attracting demand, capturing new clients and remaining competitive in a dynamic business environment. This plan is based on an exhaustive review of specialized literature, the careful selection of an appropriate methodology, and the application of the results obtained. The main objective is to improve brand positioning, since this represents the perception and trust of customers towards the brand. The recommendations include the execution of this plan, considering the hiring of a professional specialized in marketing for its correct implementation. In addition, it is essential to carry out a periodic follow-up of the strategic plan and to keep abreast of market trends through continuous studies in order to effectively adapt to changes in the commercial environment.

Key words: Strategic plan, marketing, positioning, brand.

CONTENIDO

1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2 El Objeto de la Investigación.....	6
1.3 Problema de la Investigación.....	6
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO.....	10
2.1.1 Marco teórico.....	10
2.1.1.1 Antecedentes.....	10
2.1.1.2 Plan estratégico de marketing.....	11
2.1.1.3 Posicionamiento de marca.....	14
Sistematización del marco teórico.....	16
3. CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	17
3.1 Tipo de investigación.....	17
3.2 Nivel de investigación.....	17
3.3 Diseño de la investigación.....	18
3.4 Método de la investigación.....	18
3.5 Instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5.1 Población universo.....	19
3.5.2 Población objeto de estudio.....	19
3.5.3 Tamaño de la Muestra.....	19
3.6 Técnicas de recolección de datos.....	20
3.6.1 Encuesta.....	20
3.6.1 Entrevista.....	20
3.7 Presentación, Análisis e Interpretación de resultados.....	21
3.7.1 Encuesta dirigida a la población.....	21
4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1 Análisis de Resultados.....	32
4.2 Contrastación Teórica de Resultados.....	32
4.3 Propuesta Integradora.....	33
4.3.1 Descripción de la propuesta.....	33

4.3.2 Objetivo de la propuesta	33
4.3.3 Componentes estructurales	33
4.3.4 Fases de implementación.....	35
4.3.5 Recursos logísticos	45
4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental	45
5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones	54
5.2 Recomendaciones.....	54
Bibliografía	55
Anexos	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal de la empresa “El Negrito de El Oro”.....	20
Tabla 2. Género de las personas encuestadas	21
Tabla 3. Edad de las personas encuestadas.....	22
Tabla 4. Ocupación de los encuestados	22
Tabla 5. Ingresos mensuales del grupo familiar de los encuestados	23
Tabla 6. Frecuencia de consumo de café	23
Tabla 7. Importancia de aspectos al comprar café.....	24
Tabla 8. Consumo de marcas de café de pasar	24
Tabla 9. Marcas de café más consumidas (competencia indirecta).....	25
Tabla 10. Conocimiento de la marca	25
Tabla 11. Canales por donde conoce el producto	26
Tabla 12. Fidelidad a marcas competidoras.....	26
Tabla 13. Aceptación de precios	27
Tabla 14. Consumo del producto.....	27
Tabla 15. Tiempo que se ha venido consumiendo el producto.....	28
Tabla 16. Satisfacción de aspectos al consumir el producto.....	28
Tabla 17. Mejores características del producto.....	29
Tabla 18. Características faltantes en el producto actual.....	30
Tabla 19. Calificación del producto en comparación a los competidores	30
Tabla 20. Competidores.....	37
Tabla 21. Programas de acción.....	43
Tabla 22. Presupuesto de marketing.....	44
Tabla 23. Capacidad de producción.....	47
Tabla 24. Estado de Resultados 2023	48
Tabla 25. Resumen de Balance General	49
Tabla 26. P.E. Presentación de 25 gramos.	50
Tabla 27. P.E. Presentación de 100 gramos.	50
Tabla 28. P.E. Presentación de 200 gramos.	51
Tabla 29. P.E. Presentación de 400 gramos.	51
Tabla 30. Parámetros sociales.....	52
Tabla 31. Parámetros ambientales	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Sistematización del marco teórico.....	16
Ilustración 2. Organigrama Estructural propuesto.....	33
Ilustración 3. Análisis FODA	39
Ilustración 4. Ubicación satelital	46

1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 El Objeto de la Investigación

El objeto de estudio determina aquellos elementos que componen el problema de la investigación, además permite determinar el área científica donde reside el problema, por lo que hay que establecer el campo de estudio sobre el que se tratará el problema (García y Sánchez, 2020).

El presente trabajo estudia la planeación estratégica y el posicionamiento de marca, variables que derivan de la administración y de una de sus ramas, el marketing. Según Delgado et al., (2022) la planificación estratégica busca percibir en el análisis de una situación futura cuáles serán las oportunidades y posibles fracasos a los que se exponga, mientras que González et al., (2019) mencionaron que la planificación o gerencia estratégica es instrumento usado para enfrentarse a los posibles cambios, por ello se crean objetivos y estrategias, además fomenta el liderazgo y que la toma de decisiones responda a la situación actual y a lo que se prevé para el futuro.

El posicionamiento de marca refleja aquella aceptación o confianza que tiene la misma por parte de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, como se cita en Martel, 2019), por su parte Guerra y Maridueña (2019) señalaron que el posicionamiento de marca se refiere al establecimiento en la mente de las personas de lo bueno que es el producto. Es decir, es aquella percepción del producto reflejada en el pensamiento de los consumidores. Debido a la relevancia de las variables antes descritas, se las estudiarán en la marca de café seleccionada como objeto de estudio en este trabajo, la cual es “El Negrito de El Oro”.

1.3 Problema de la Investigación

El entorno que enfrentan las empresas es cada vez más competitivo. Un aspecto fundamental en los procesos de las empresas para enfrentar esta realidad es el marketing, donde las empresas buscan comprender lo que el consumidor quiere, por lo cual desarrollan estudios que le ayuden a conseguirlo (Pérez et al., 2019).

La elaboración de un plan estratégico de marketing es de gran importancia para toda organización, ya que este ayuda a mejorar los aspectos comerciales de la empresa y como señaló

Echeverri (2023) “es el mapa que circunscribe las estrategias que requiere una organización para atraer la demanda, capturar nuevos clientes, enfrentarse a la competencia y dar respuesta a un entorno cada vez más dinámico”.

En el mundo se pensaba que lo principal en una empresa es la producción, mientras que la marca era un complemento, pero a partir de la acción de Philip Morris en 1988, de comprar Kraft por un precio superior al valor teórico de la empresa, en todo el mundo creció el interés por invertir en marcas, ya que cuanto más se gastaba, más crecía el valor de la empresa como lo expresan Solorzano y Parrales (2021). En el caso de la marca estudiada no se han realizado inversiones que le permitan elevar el valor de su marca, por lo que no cuenta con un valor representativo frente a las principales marcas competidoras.

Dentro de un estudio realizado en la región, específicamente en Colombia por Ortégón (2017) donde se analizó el posicionamiento de distintas marcas de agroquímicos, evidencia que no existía dominio del mercado por una de esas marcas debido a que ninguna de estas presentaba un posicionamiento de marca firme ante sus competidores, lo que generaba que los consumidores, agricultores en su mayoría, presenten un involucramiento y comportamiento de compra muy alto. En este caso, si existen marcas de café posicionadas en el mercado y ejercen un dominio sobre las más pequeñas, por lo que resulta complicado posicionar una nueva marca.

Como parte del ámbito nacional, Martínez y Carrillo (2020) presentaron en su artículo el caso de Ambato, cantón conocido por diversos atractivos, sin embargo, en el estudio se menciona que el lugar no tiene un claro posicionamiento debido principalmente a que no cuenta con una planificación estratégica que le permita dar a conocer atractivos turísticos que no son reconocidos, por lo cual el cantón no aprovecha esas ventajas para posicionarse en el mercado turístico y así obtener un mayor flujo de visitantes, lo que permitiría incrementar los indicadores socioeconómicos del lugar. Esta situación refleja que el contar con buenas características en los servicios o productos que se ofrecen no es suficiente para poder ser ampliamente reconocidos en el mercado.

El ámbito local presenta escasos estudios sobre el posicionamiento de marca de cualquier producto, porque, según lo observado, muchos negocios se dedican a sus actividades de manera tradicional, por lo que no se han posicionado en el mercado nacional y sus productos se

comercializan en sus localidades, aunque muchos de ellos tienen potencial para darse a conocer y posicionarse en el mercado.

Para el presente trabajo se ha seleccionado a la marca de café "El Negrito de El Oro" producida en el cantón Pasaje y que actualmente se distribuye en la localidad además de las ciudades de Cuenca y Ponce Enríquez. El consumo de café es masivo, porque la mayoría de las personas lo consumen a diario, por lo que existe un gran mercado para su comercialización. Como el producto presentado en este estudio no tiene un posicionamiento de marca, el índice de sus ventas se ve afectado, ya que el desconocimiento de este en el mercado implica una baja demanda.

1.4 Justificación

Dentro de este proyecto se analizan aquellas estrategias de marketing que se han venido implementando en la fábrica de café orgánico "El Negrito de El Oro" ubicado en el cantón Pasaje, tomando en cuenta que se presenta al plan estratégico de marketing como una herramienta que posibilite la expansión y reconocimiento de la marca. Es importante mencionar que aquellas actividades económicas tradicionales que han avanzado, adentrándose en la industrialización de los productos, como lo es la marca presentada en este estudio, enfrentan dificultades para posicionarse en el mercado, sobre todo si ya existen empresas similares que se encuentren posicionadas en el mercado.

El posicionamiento de esta marca aumentaría sus ventas, lo que ocasionaría un aumento en la producción, generando plazas de empleo para las personas de la localidad, lo que influiría positivamente en la sociedad, ya que se beneficiarían al presentarles la oportunidad de un empleo estable. Esto ayudaría a incrementar el comercio en el cantón, ya que las personas que ahora tienen empleo moverían el mercado mediante adquisiciones en comercios locales.

La importancia que tiene un buen plan estratégico de marketing dentro de un negocio radica en que de acuerdo con Sainz (2022) "hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial". Por lo que el diseño de este plan tomaría como base al cliente, lo que generaría mayor conocimiento de lo que desea, para ofrecerle un producto adecuado a sus necesidades.

Además, en este trabajo se analizan las estrategias que la empresa aplicó para ingresar al mundo digital, ya que según lo que destacó González et. al (2022, p. 4) citando a Hernández (2017) “las transformaciones en las formas de comercialización involucran un cambio en los procesos de innovación. En este sentido, todos los sectores deberían trabajar en el desarrollo de sus capacidades para competir y no quedar rezagados”. Lo que nos remarca la importancia de la inclusión del marketing digital como parte de la planificación estratégica para posicionar la marca.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de café orgánico “El Negrito de El Oro” mediante la ejecución de un estudio de mercado.

Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico mediante la revisión de libros y artículos científicos para la identificación y selección de una metodología de plan estratégico de marketing y comprensión de la temática estudiada.
- Aplicar la metodología seleccionada mediante el empleo de herramientas de recolección de información para la obtención de datos para su aprovechamiento.
- Elaborar propuesta de plan estratégico de marketing fundamentada en los resultados obtenidos para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

2. CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Revisión Sistemática de la Literatura

2.1.1 Marco teórico

2.1.1.1 Antecedentes

Delgado et al., (2020) desarrollaron un artículo denominado “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca Electrotek de la empresa IMPROEL S.A.”. Este se desarrolló para incrementar las ventas de uno de sus productos en Guayaquil, enfrentando competidores que también ofertan este tipo de productos. Por lo cual, investigaron a clientes activos de la empresa mediante una encuesta que permitió conocer la situación de la empresa en cuanto a la promoción de este producto. Concluyeron que la empresa tiene buena imagen ante los consumidores, pero con menor presencia en el mercado que sus competidores, por lo que debe trabajar en aspectos como el posicionamiento, la comunicación con el cliente y la promoción del producto.

Así también, en un estudio realizado por Hernández et al., (2019) titulado “Propuesta de un plan de marketing estratégico para la línea institucional en el canal Horeca, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil”, se buscó analizar y proponer nuevas estrategias para cubrir un nuevo mercado que se le presenta a la empresa con el fin de aumentar la cartera de clientes, para lo cual proponen un plan de marketing estratégico, con estrategias que tomen como referencia las 4 P’s del marketing que permitan establecer el posicionamiento de la marca. Tras encuestas determinaron que la marca es conocida, pero hay otras con mayor reconocimiento. Así que, tras desarrollar las estrategias, se concluyó que con la aplicación de estas se pueden cumplir los objetivos trazados, una mayor participación del producto en el mercado.

En el artículo elaborado por Baque et al., (2022) denominado “El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa” se buscó analizar el aporte del marketing estratégico en las ventas de negocios de este sector. Mediante una investigación desarrollada en el sector, directamente con los comerciantes, pudieron concluir que estos actúan de manera ambigua o empírica y no aplican marketing estratégico que les permitiría cambiar situaciones adversas en sus negocios, como el bajo nivel de ventas, por

lo cual recomendaron aplicar este tipo de marketing, informándoles de las ventajas que tiene la aplicación de este.

La empresa estudiada en este trabajo es "El Negrito de El Oro". Fundada en el año 1998 en la ciudad de Pasaje bajo el nombre de "Café Negrito", luego, en 2012 cambiaría su nombre al actual, esta empresa se ha destacado en la industria de la producción de café. Esta empresa se enorgullece de su compromiso con la excelencia en la calidad del café, la atención al cliente y la sostenibilidad. La empresa vende su producto en una tienda del cantón, además de distribuir su producto a otras ciudades como Cuenca, Ponce Enríquez y Machala. "El Negrito de El Oro" realiza su producción cumpliendo con normativas INEN vigentes en el país, además, la empresa cuenta con permisos y reconocimiento de buenas prácticas de manufactura.

El análisis de esta empresa en el marco de este trabajo permitirá comprender mejor las estrategias de marketing y gestión que han llevado a "El Negrito de El Oro" a su posición actual en el mercado en comparación a sus competidores y proporcionará información valiosa para la elaboración del instrumento denominado plan estratégico de marketing.

2.1.1.2 Plan estratégico de marketing

2.1.1.2.1 Planeación. La planeación según mencionó Rojas (2011) es aquella etapa del conocido proceso administrativo con la cual se inicia, ya que se determinan directrices y estrategias, así como también se determina las alternativas y cursos de acción para poder cumplir con aquellos propósitos establecidos, tomando en cuenta los recursos disponibles que permitan programar actividades en tiempo y espacio, para así lograr una predicción de lo más probable que pueda suceder más adelante. Lo que evidencia que es sumamente necesaria para el funcionamiento de la empresa.

Mientras que Cevallos et al. (2020) citando a Ramírez et al. (2018) afirmó que la planificación es una táctica que implica la identificación metódica de posibilidades y amenazas que emergen en el porvenir, y, cuando se entrelazan con otras informaciones, brindan el fundamento necesario para que una entidad pueda tomar decisiones más acertadas en el presente, con el objetivo de aprovechar oportunidades y prevenir riesgos, lo cual denota que los autores establecen a la planeación como un sistema de predicción de las situaciones que podría presentarse más adelante, para así poder generar información que permita tomar las decisiones óptimas para poder enfrentar estas probables situaciones ya sean negativas o positivas.

2.1.1.2.2 *Estrategia*. Tabatorny y Jarniou (1975, citado por Ortiz et al., 2022) establecieron que “la estrategia es un conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” (p. 123), mientras que por su parte Ochoa et al. (2022) mencionó que “hablar de estrategia es asegurarse de que la organización llegue a donde se quiere en un momento dado” (p. 195). Lo que llevaría a considerar a la estrategia como aquellas decisiones que posibiliten que la empresa cumpla sus metas establecidas enfrentando aquel entorno que la rodea.

Para Franco et al. (2022) la estrategia es el establecimiento conjunto de metas organizacionales y las estrategias para lograrlas. Definición que al igual que las anteriores establece que su finalidad es lograr alcanzar aquellos objetivos trazados por la empresa. Pero esto es posible conseguirlo mediante la aplicación de planes de acción acordes a la situación que rodea a la empresa y su capacidad interna, para así determinar ajustes necesarios ante las situaciones presentadas en el momento (Moncada et al., 2020).

2.1.1.2.3 *Planeación estratégica*. También denominada administración estratégica en el campo académico, misma que para uno de sus mayores exponentes, David (2017) “se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos” (p. 5). Es decir, la planeación estratégica puede ser descrita como la habilidad de crear, ejecutar y valorar alternativas que involucran diversas disciplinas con el propósito de conducir a una organización a lograr sus metas.

Huilcapi et al. (2020) citando a Ruíz (2019) propuso a la planeación estratégica como un proceso donde se establece el desarrollo de actividades que permitan logra la visión definida por la empresa. Lo cual refleja lo importante que es la planeación estratégica para la consecución de aquellas metas propuestas por la empresa en un periodo determinado.

Etapas de la planeación estratégica. García (2017) citando a David (2013) describe tres etapas del proceso de la planificación estratégica:

- a) **Formulación de la estrategia**. – este proceso implica la conceptualización de una visión y misión, el análisis de las oportunidades y amenazas externas que enfrenta una organización, la evaluación de sus fortalezas y debilidades internas, la definición de metas a largo plazo, la generación de diversas estrategias y la selección de aquellas específicas a implementar.

- b) Ejecución de la estrategia.** – comúnmente referida como la fase de ejecución de la dirección estratégica, la implementación implica movilizar a empleados y gerentes para poner en práctica las estrategias formuladas.
- c) Evaluación de la estrategia.** – Constituye la etapa final de la dirección estratégica. Es crucial para los gerentes identificar cuándo determinadas estrategias no están alcanzando resultados satisfactorios, y la evaluación estratégica se erige como el principal método para recopilar información al respecto.

Las etapas mencionadas indican actividades que van desde la creación de las estrategias considerando factores internos y externos de la empresa; luego se ejecutan en la empresa, para evaluar cuáles fueron los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias propuestas desde la primera etapa.

2.1.1.2.4 Marketing. Según Kotler y Armstrong (2013, citado por Navas et al., 2021) el marketing es una actividad de gestión social que involucra a personas y colectivos en la obtención de sus necesidades y deseos, a través de la creación, presentación e intercambio de productos u otras ofertas de valor, mientras que para Santesmases (2012, citado por Suárez, 2018) “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (p. 212).

Estos autores dan a entender que el marketing establece una relación empresa-cliente, donde existe un intercambio de información, y la empresa busca conocer las necesidades de los consumidores para así poder atenderlas y ofrecerles una alternativa que solviente aquella necesidad.

2.1.1.2.5 Plan estratégico de marketing. Moncayo et al. (2020) citando a Lambin (2005) indicaron que:

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (p.100)

Se entiende que el plan estratégico de marketing sigue los pasos de la planificación estratégica, pero cada uno se lo realiza de forma más detallada y enfocada en el área de mercadeo, para evaluar si las estrategias planteadas ayudan a alcanzar los objetivos propuestos, o caso contrario, a tomar medidas correctivas.

Para la elaboración del plan estratégico de marketing se empleará el modelo propuesto por Kotler y Armstrong (2013) en cual se estableció la siguiente estructura: resumen ejecutivo, análisis de situación, estrategia de marketing, finanzas, controles. Cada una de las fases mencionadas están compuestas de diferentes elementos que permiten conocer el estado de la organización y en base a este determinar las estrategias necesarias a utilizar.

Además, se utilizará como material de apoyo el modelo propuesto por David (2017) en el cual se establecen tres fases siendo la primera la formulación de estrategias, etapa en la cual se genera la misión y visión de la empresa, se realiza un análisis tanto interno como externo de la empresa utilizando la matriz FODA, se establecen objetivos utilizando la metodología SMART y finalmente se generan y seleccionan las estrategias a aplicarse.

Como segunda fase se encuentra la implementación de las estrategias generadas en la primera fase, se implementan las estrategias en áreas como las finanzas, investigación y desarrollo, aspectos de MIS y esencialmente para este trabajo el área de marketing. Finalmente se encuentra la fase tres en la cual se procede a medir y evaluar el desempeño de las estrategias establecidas.

2.1.1.3 Posicionamiento de marca

2.1.1.3.1 Posicionamiento. Cuando se habla de “posicionamiento” en el ámbito empresarial se tiene el sesgo de que se lo que se posiciona es el producto, sin embargo, Jara et al. (2022) citando a Davis (2010) mencionó que la definición de posicionamiento hace referencia al lugar que una marca desea ocupar en la mente de los consumidores. Debe ser impulsada desde el exterior con relevancia para que se diferencie de la competencia y pueda ser valorada por aquel que la consume.

Del mismo modo Huayllani (2020) afirmó que el posicionamiento se refiere a la estrategia de configurar tanto la propuesta de valor como la percepción de una empresa de manera que ocupa una posición única en la mente de los consumidores dentro del mercado objetivo, basándose en la marca y su posicionamiento. Indiscutiblemente el concepto de posicionamiento va

direccionado a entrar en la mente del consumidor, teniendo como propósito ser recordado como algo de alto valor.

2.1.1.3.2 Marca. Villarroel et al. (2017) mencionó que la American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

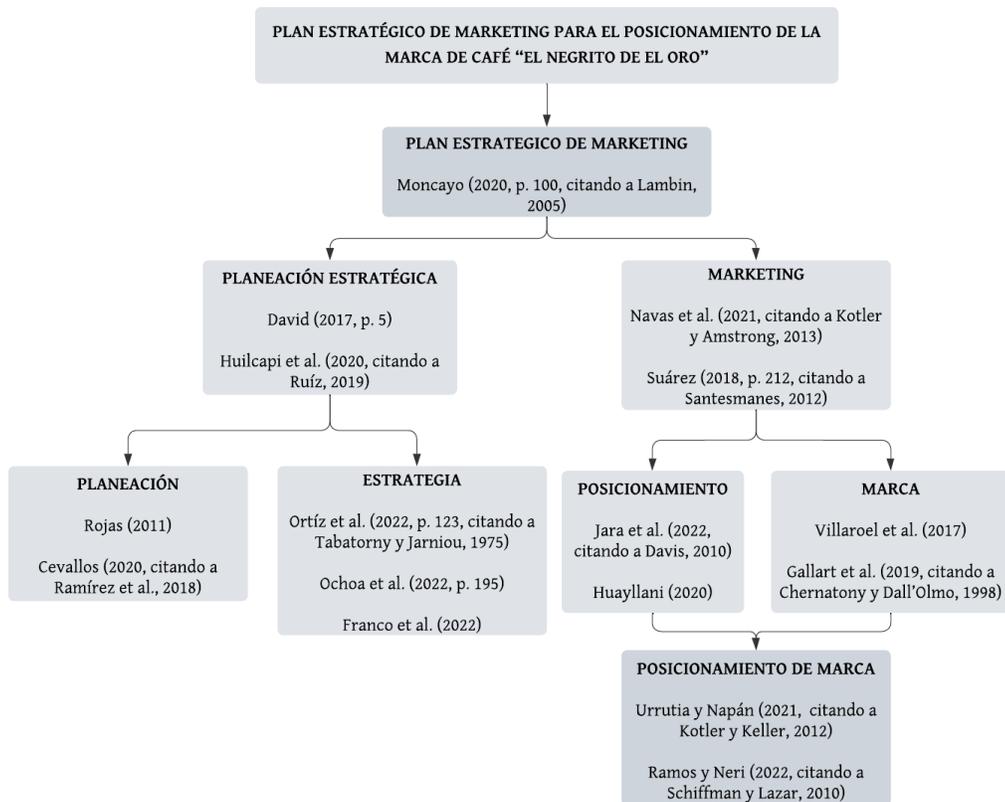
Según Gallart et al. (2019) citando a Chernatony y Dall’Olmo (1998) identificaron que el concepto de marca consta de doce elementos principales, las cuales ocasionan que se creen diferentes definiciones de marca, se la considera como un instrumento legal, un logotipo, empresa, una abreviatura, elemento reductor del riesgo, sistema de identidad, sistema de valores, se considera está relacionado con la personalidad, una relación entre la empresa y el consumidor, como algo que añade valor o una entidad en evolución y como la imagen que se queda dentro de la mente del consumidor. Queda claro que este concepto alude a algo distintivo de un producto que permite que sea identificado fácilmente por el cliente.

2.1.1.3.3 Posicionamiento de marca. Una vez revisado los conceptos anteriores, se hace una relación entre ambos para lograr llegar a un solo significado, por tanto, de acuerdo a Urrutia y Napán (2021) citando a Kotler y Keller (2012), el “posicionamiento de marca” es la capacidad que tiene una empresa para lograr que su imagen y la marca tengan un valor diferenciado en la mente del consumidor con el propósito de beneficiarse.

Ramos y Neri (2022) mencionaron que Schiffman y Lazar (2010) consideraban que el proceso de posicionamiento comienza cuando un producto o servicio se convierte en una imagen distintiva en la mente de los consumidores, al cumplir con sus necesidades y hacerlo de manera superior en comparación con la competencia.

Sistematización del marco teórico

Ilustración 1. Sistematización del marco teórico



3. CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

De acuerdo con la Guía metodológica para la elaboración de proyectos de la UTMACH (2020) los métodos de investigación son diferentes modelos que se pueden utilizar para realizar una tarea y su selección se basa en función de la naturaleza de la situación u objeto a estudiar, los objetivos del proyecto. Por ello, a continuación, se presenta el tipo, el nivel, el diseño y el método de investigación que se aplican dentro del proyecto.

3.1 Tipo de investigación

Según Guevara et al. (2020) la investigación descriptiva tiene como función determinar los rasgos distintivos del objeto de estudio, ya que, en el proyecto se busca determinar aquellos rasgos que caracterizan la marca de café orgánico “El Negrito de El Oro” frente a marcas que ofertan productos similares en el mercado en el que se encuentra ubicada la marca estudiada en el presente trabajo.

De acuerdo con Ramos (2020) en la investigación correlacional nace la necesidad de proponer una relación entre distintas variables, por lo que, en el presente trabajo se busca determinar la influencia de un plan de marketing estratégico en el posicionamiento de la marca estudiada tomando como referencia el nivel de ventas del producto.

Ambos tipos de investigación se han seleccionado de acuerdo a la necesidad del proyecto puesto que nos permitirán describir las características o comportamientos de un fenómeno en particular mediante la recopilación, análisis y presentación de datos. También sirve para proporcionar un marco estructurado y metodológico al estudiar y explorar fenómenos en diversos campos del conocimiento. La elección del tipo de investigación depende de la naturaleza del problema de investigación, los objetivos planteados, y los recursos disponibles.

3.2 Nivel de investigación

En concordancia con Ramos (2020) el trabajo se encuentra en nivel explicativo ya que en este se diseña un plan estratégico de marketing para posicionar la marca, además se evalúa cual es la percepción de la marca por parte de los consumidores dentro del mercado además de los obstáculos a los que pueda enfrentarse

De acuerdo con Ramos (2020) la investigación se desarrolla en un nivel descriptivo debido a que dentro del trabajo se analiza la competencia local en el mercado de café. Finalmente, según

el mismo Ramos en esta investigación también se menciona el nivel exploratorio debido a que se busca identificar al público objetivo, incluyendo sus preferencias y hábitos de consumo.

3.3 Diseño de la investigación

En el diseño transversal según lo mencionado por Pérez et al. (2020) se toman datos en una única ocasión y los resultados que se obtienen son pertinentes para describir la situación en ese momento particular, en vista de ello, la presente investigación está basada en este diseño ya que los datos tomados son tomados por única vez y sus resultados servirán para determinar el estado actual tanto de la empresa como el de la marca en el mercado frente a los competidores.

3.4 Método de la investigación

El presente trabajo es desarrollado mediante el método analítico-sintético, el cual ayuda a generar un estudio de las partes que se descomponen desde el tema general, además, se unen estos elementos para generar una relación entre los mismos. Rodríguez y Pérez (2017) mencionan que el método analítico-sintético implica dos procesos cognitivos que se complementan: el análisis y la síntesis, refiriéndose al análisis como el proceso que descompone un todo en partes, examinando relaciones y propiedades, mientras que la síntesis combina las partes analizadas para descubrir relaciones y características generales en la realidad.

Este método se escogió porque se adapta más a la temática del tema del proyecto, ya que permite descomponer el contenido o problema en partes más pequeñas y manejables para facilitar la comprensión detallada de cada componente antes de abordar el contenido.

Para la elaboración de la propuesta del plan estratégico de marketing se emplea el método formulado por Kotler y Armstrong (2013) en su libro *Fundamentos de marketing*, en el cual establecen las siguientes fases:

- Resumen ejecutivo
- Situación actual del marketing
- Análisis de amenazas y oportunidades
- Objetivos y cuestiones fundamentales
- Estrategias de marketing
- Programas de acción
- Presupuestos

- Controles

Además, se utilizó como material de apoyo el libro de David (2017) *Administración Estratégica*.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Población universo

Vizcaíno et al. (2023) mencionaron que la población no es simplemente un conjunto numérico si no es un colectivo estructurado debidamente identificado y descrito para usarse en la investigación. En el presente trabajo la población son los consumidores de café del cantón Pasaje.

3.5.2 Población objeto de estudio

Según lo mencionado por Mucha et al. (2021) la población objeto de estudio en una investigación es la seleccionada según parámetros de elegibilidad determinados con antelación. Para este trabajo se tomó en consideración como objeto de estudio una muestra de la población del cantón Pasaje a fin de obtener información necesaria para la elaboración del plan estratégico, además, también se tomó al personal de la empresa “El Negrito de El Oro” como objeto de estudio ya que brindarán datos sobre los aspectos internos de la empresa.

3.5.3 Tamaño de la Muestra

Debido al gran número de habitantes y a las limitantes de recursos es importante determinar un tamaño muestral que será una cantidad representativa de la población objeto de estudio que permitirá deducir los datos de toda la población (Quispe et al., 2020). Para el presente trabajo se ha decidido realizar un muestreo por conveniencia que de acuerdo con Hernández y Carpio (2019) consiste en seleccionar de manera intencionada los individuos con las características de interés para el estudio a quienes se puede acceder con mayor facilidad, por lo cual se determinó un grupo de 100 personas a quienes se realizará una encuesta.

La empresa cuenta con el personal que se enuncia a continuación a quienes se les realizó una entrevista, la cual que permitió recolectar la información requerida para analizar la situación interna actual.

Tabla 1. Personal de la empresa “El Negrito de El Oro”

Área	Cargo
Directivo	Administrador
Ejecutivo	Contadora
	Tueste y mezcla
	Molido
Operativo	Valoración química
	Envasado
	Envío y transporte
Total	

Se ha determinado la entrevista del personal tanto al administrador como a la persona encargada del departamento contable, ya que son quienes pueden dar la información propicia para determinar el estado actual de la empresa.

3.6 Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información requerida en esta investigación se utilizó dos técnicas: la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos, las preguntas formuladas en un cuestionario.

3.6.1 Encuesta

Conforme a lo mencionado por Cisneros et al. (2022) la encuesta es ejecutada por un entrevistador capacitado mediante la utilización un cuestionario previamente preparado para ser aplicado en la población, además se la puede realizar de manera presencial, Offline y Online. En la presente investigación se aplicó la encuesta a la muestra obtenida de la población del cantón Pasaje mediante la utilización de la herramienta Forms de Microsoft debido a que facilitó la tabulación de los datos obtenidos.

3.6.1 Entrevista

Sánchez et al. (2021, citando a Campoy y Gomes, 2009) mencionaron que la entrevista es una conversación planificada entre dos personas, en la cual la persona entrevistada brinda sus criterios sobre un tema en específico, opiniones que luego serán interpretadas por el entrevistador. En este marco, la entrevista se realizó al personal correspondiente en la empresa,

ya que esta técnica permite un panorama más amplio sobre la situación actual de la empresa según criterios y documentación existente.

3.7 Presentación, Análisis e Interpretación de resultados

3.7.1 Encuesta dirigida a la población

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante una encuesta realizada en el cantón Pasaje. Esta técnica permite conocer los factores más influyentes en la toma de decisión al adquirir una marca de café, además, posibilita establecer criterios específicos para satisfacer al cliente y mejorarla.

Datos Generales

Género

Tabla 2. Género de las personas encuestadas

Alternativa	Porcentaje
Femenino	66%
Masculino	34%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que el 66% de las personas encuestadas son de sexo femenino y un 34% son de sexo masculina, se evidencia que la mayor parte de encuestados son de sexo femenino lo que podría ser debido a que por lo general las amas de casa suelen realizar las compras del hogar.

Edad

Tabla 3. Edad de las personas encuestadas

Alternativa	Porcentaje
< 18	4%
18 - 25	46%
26 - 35	26%
36 - 45	12%
46 - 55	7%
>55	3%
Prefiero no decir	2%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Según los datos recopilados, el 46 % de las personas encuestadas oscilan entre 18 y 25 años, lo que, sumado al segundo rango de edad más frecuente en la encuesta, de 26 a 35 años representando un 26 %, indica que la población encuestada es relativamente joven. Esto indica que se tiene un mercado consumidor de café para un prologando periodo de tiempo.

Ocupación

Tabla 4. Ocupación de los encuestados

Alternativa	Porcentaje
Ama de casa	14%
Comerciante	15%
Docente	5%
Estudiante	32%
Otros	34%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

En relación con los anteriores datos recolectados donde se determinó que la población es joven, se evidencia que la mayoría de encuestados son estudiantes con un 32%, luego se observa un porcentaje representativo que son comerciantes con un 15%, amas de casa con un 14% y docentes con el 5%, finalmente el resto de la población indicó variadas ocupaciones, esto permite tener un variado número de criterios desde diferentes perspectivas.

Ingresos mensuales

Tabla 5. Ingresos mensuales del grupo familiar de los encuestados

Alternativa	Porcentaje
460 USD o menos	35%
De 461 a 700 USD	27%
De 701 a 1.000 USD	15%
1.000 USD o más	4%
Prefiero no decir	19%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Según los resultados obtenidos, el 35 % de los encuestados tiene ingresos de 460 USD o menos mensualmente, seguido del grupo de ingresos de 461 a 700 USD con un 27 %, se nota que la mayoría de la población encuestada tiene un nivel medio/bajo de poder adquisitivo, aspecto importante que deberá influir en los precios del producto.

Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia consume café?

Tabla 6. Frecuencia de consumo de café

Alternativa	Porcentaje
Diariamente	62%
Una vez a la semana	19%
Una vez al mes	3%
Rara vez	15%
Otras	1%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Según los resultados, el consumo de café es un hábito diario para el mayor porcentaje de encuestados ya que el 62% respondieron que lo consumen diariamente, lo que representa un gran mercado, además de una amplia y constante demanda del producto.

2. ¿Cuál es la importancia que le da a los siguientes aspectos al momento de comprar café?

Tabla 7. Importancia de aspectos al comprar café

Alternativa	Extremadamente poco importante	Un poco importante	Neutral	Algo importante	Extremadamente importante
Marca y reputación	18%	11%	19%	29%	23%
Relación calidad – precio	13%	24%	14%	19%	30%
Experiencia anterior con otro producto	20%	12%	15%	27%	26%
Recomendaciones de otros usuarios	14%	13%	26%	33%	14%
Publicidad y ventas	8%	19%	27%	30%	16%
Presentación	15%	13%	16%	29%	23%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Se evidencia que los encuestados dan importancia a cada aspecto presentado, siendo la relación calidad - precio, el aspecto en el que se resalta al considerarse muy importante por los encuestados, esta tendencia se relaciona con los resultados obtenidos en el dato de ingresos mensuales (ver tabla 5), donde se evidenció un nivel medio/bajo de poder adquisitivo.

3. ¿Cuál es la marca del café de pasar que más consume?

Tabla 8. Consumo de marcas de café de pasar

Alternativa	Porcentaje
Café Sello Rojo	18%
Café El Cubanito	33%
Café Aroma	6%
El Negrito de El Oro	40%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados se evidencia que El Negrito de El Oro es la marca más consumida con un porcentaje del 40% indicando que es la marca preferida entre los encuestados, sin embargo, El Cubanito también presenta una participación significativa del 33%, por lo cual se tiene que estar al pendiente del mercado para no perder el dominio.

4. ¿Cuál es la marca del café que más consume?

Tabla 9. Marcas de café más consumidas (competencia indirecta)

Alternativa	Porcentaje
Buendía	15%
Café Oro	31%
Nescafé	10%
Don Café	32%
Café Pres 2	2%
El Negrito de El Oro	6%
Otras	4%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Los datos reflejan que la marca El Negrito de El Oro ocupa un 6% de mercado frente a competidores indirectos que ofertan café instantáneo como las marcas Don Café y Café Oro que representan el 32% y 31% respectivamente y se colocan como los principales competidores con amplia ventaja. En vista de esto, existe una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

5. ¿Conoce usted la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro"?

Tabla 10. Conocimiento de la marca

Alternativa	Porcentaje
Sí	47%
No	53%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Los datos reflejan que la marca cuenta con un serio problema de publicidad y promoción en la organización, debido a que gran parte de la población desconocen la marca.

6. ¿Por qué canales conoce este producto?

Tabla 11. Canales por donde conoce el producto

Alternativa	Porcentaje
Sitio web	4%
Motor de búsqueda	3%
Marketing por email	2%
Redes sociales	20%
Ventas directas	12%
Tiendas de compra en línea	3%
Distribuidores físicos	13%
Recomendación de otros usuarios	14%
Anuncios de televisión o streaming	8%
Otras	22%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que las redes sociales son el mayor medio de difusión para la publicidad del producto, lo que sigue las tendencias actuales en cuanto a la digitalización, además existe una cantidad representativa que conocen el producto por un medio físico que son la visita a locales comerciales donde venden el producto.

7. Si la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro" le presenta mejores características que las de la marca que usted consume ¿se cambiaría?

Tabla 12. Fidelidad a marcas competidoras

Alternativa	Porcentaje
Sí	80%
No	20%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Los datos reflejan que los clientes de las marcas competidoras podrían convertirse en potenciales compradores si se les ofrece mejores características que la competencia.

8. ¿Le parecen justos los precios de cada presentación ofrecida por café "El Negrito de El Oro?"

Tabla 13. Aceptación de precios

Alternativa	Porcentaje
Sí	92%
No	8%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e interpretación

Según los resultados, los precios que ofrece la marca son muy aceptados por la mayoría de la población encuestada debido a que los precios son menores que los de la competencia.

9. ¿Alguna vez ha consumido este producto antes?

Tabla 14. Consumo del producto

Alternativa	Porcentaje
Sí	41%
No	59%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e interpretación

Los resultados en base al estado y resultados n vista de los resultados se puede mencionar que a la marca todavía le hace falta alcanzar una gran parte del mercado, esto está relacionado directamente al desconocimiento de la marca por parte de la población.

10. ¿Cuánto tiempo lleva usando este producto?

Tabla 15. Tiempo que se ha venido consumiendo el producto

Alternativa	Porcentaje
0 – 6 meses	76%
7 – 12 meses	0%
13 – 24 meses	2%
Más de 2 años	22%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados, una parte de la población ha venido consumiendo el producto desde hace algún tiempo, sin embargo, el consumo del producto ha tomado fuerza recientemente.

11. Al usar el producto, ¿cómo calificaría su satisfacción respecto a los siguientes factores?

Tabla 16. Satisfacción de aspectos al consumir el producto

Alternativa	Extremadamente insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral	Algo satisfecho	Extremadamente satisfecho
Marca y reputación	17%	6%	30%	30%	17%
Relación calidad – precio	13%	13%	22%	13%	39%
Recomendaciones de otros usuarios	16%	7%	29%	23%	25%
Publicidad y ventas	11%	18%	30%	23%	18%
Presentación	21%	7%	37%	21%	14%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Los resultados evidencian satisfacción por parte de los consumidores en aspectos de marca y reputación, calidad – precio, y recomendación por parte de otros usuarios, lo que indica que se ha venido realizando un buen trabajo en esos aspectos, mientras que aspectos de publicidad y presentación no reflejan la misma satisfacción por lo que se debe trabajar en esos aspectos.

12. ¿Qué es lo que más le gusta de este producto?

Tabla 17. Mejores características del producto

Alternativa	Porcentaje
Aroma	23%
Calidad	11%
Precio	9%
Producto local	2%
Sabor	55%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que el producto posee diversas características que son muy apreciadas por los consumidores como lo son la calidad, el precio, el aroma y sobre todo el sabor, por lo cual son características que no se deben afectar a menos que sea para implementarles una mejoría.

13. ¿Qué característica falta en el producto actual?

Tabla 18. Características faltantes en el producto actual

Alternativa	Porcentaje
Aroma	5%
Dulzura	4%
Intensidad del sabor	9%
Presentación	9%
Publicidad	18%
Ser instantáneo	29%
Variedades	2%
Ninguna	24%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

En vista de los resultados se puede mencionar que transformar el producto de café de pasar a café instantáneo cubriría las expectativas de gran parte de la población, además se deben mejorar aspectos publicitarios, así como también la presentación y trabajar en darle un poco más de intensidad al sabor actual.

14. En general, ¿cómo funciona este producto en comparación con otros productos o servicios similares?

Tabla 19. Calificación del producto en comparación a los competidores

Alternativa	Porcentaje
1	1%
2	1%
3	27%
4	42%
5	29%

Fuente: Encuesta dirigida a la población y tabulada en Excel

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de la población considera que el producto tiene una buena valoración frente a los competidores, lo que se convierte en una oportunidad para la empresa, pero se la debe aprovechar para lograr un alto posicionamiento.

4. CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de Resultados

Según la encuesta realizada se determinó que la población mayoritaria oscila entre 18 y 35 años, lo que representa un público joven que además presentan el hábito de consumo de café a diario y consideran que por encima de la marca y reputación, experiencia anterior con el producto, recomendaciones, publicidad y la presentación, el aspecto más importante al momento de adquirir una marca de café es la relación calidad – precio, lo que se puede dar en razón de que la mayoría de la población tiene niveles de ingresos que no les posibilitan tener un gran poder adquisitivo.

Por otra parte, con la encuesta se pudo observar que la marca El Negrito de El Oro es la preferida entre los consumidores de café de pasar, pero cuenta con una participación mínima en el mercado frente a los competidores indirectos donde las dos principales marcas en conjunto tienen como clientes al 63% de la población. Esa participación mínima está relacionada directamente al desconocimiento de la marca que existe en la mayoría de la población del cantón Pasaje.

En cuanto a la percepción del producto por parte de los consumidores, se evidenció que representa un buen nivel de satisfacción en características como marca y reputación, relación calidad-precio, experiencia anterior con el producto y recomendaciones de otros usuarios, por otra parte, tanto en publicidad y ventas como en la presentación del producto no se refleja buena satisfacción, por lo que la empresa debe empezar a trabajar en la mejora de aquellas características.

4.2 Contratación Teórica de Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación el mayor porcentaje de los encuestados mencionaron que consumen café diariamente, lo que refleja un resultado similar a lo presentado en un estudio realizado por Vargas et al., (2021) donde se mencionó que el consumo de café es sumamente alto, determinando que el 80,22% de la población encuestada lo consumen a diario. En la encuesta se determinó que los factores de mayor importancia para los consumidores al momento de adquirir una marca de café son la calidad – precio y las recomendaciones por parte de otros usuarios, resultado acorde a lo mencionado por García y Gastulo (2018) que dentro de

algunos de los principales factores que inciden en la decisión de compra se encuentran las recomendaciones y el precio.

4.3 Propuesta Integradora

4.3.1 Descripción de la propuesta

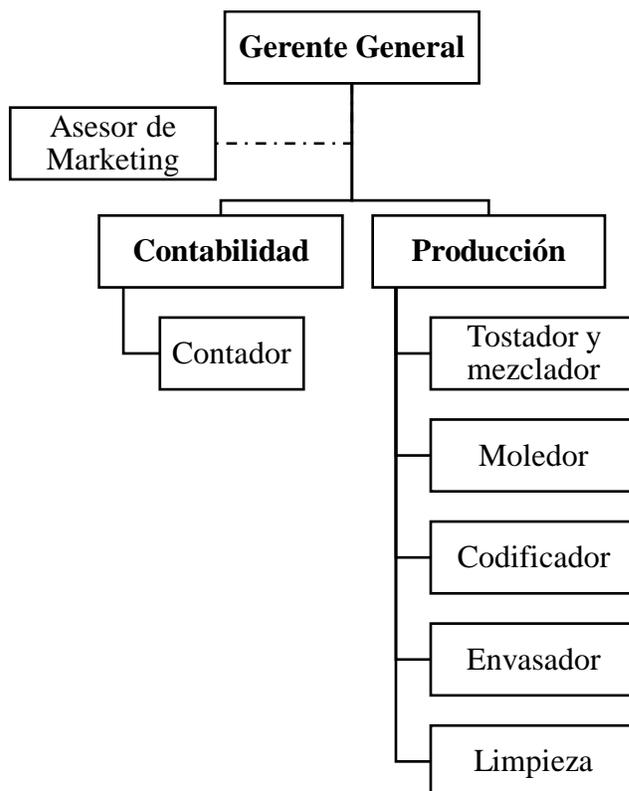
Como propuesta se diseña un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de café entre la población del cantón Pasaje. Se direcciona a un aumento del reconocimiento de marca a través de diversas estrategias formuladas en base al estudio de mercado.

4.3.2 Objetivo de la propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de "El Negrito de El Oro" en el mercado de café, mediante la ejecución de las estrategias formuladas en el plan.

4.3.3 Componentes estructurales

Ilustración 2. Organigrama Estructural propuesto



La empresa posee una estructura simple, ya que solo cuenta con un departamento contable y el de producción, todos bajo el mando de un gerente. A continuación, una breve descripción de sus funciones:

- **Gerente general.** – Establece las actividades que se van a realizar, utilizando los recursos de manera que no se malgasten. Además de que se encarga de verificar que cada tarea vaya bien encaminada a lograr los objetivos de la empresa.
- **Contador.** – Se responsabiliza de mantener un registro de los activos y pasivos de la empresa, ocasionalmente realizando todos los pagos necesarios, como los salarios de los empleados.
- **Tostador y mezclador.** – Controla que el producto (café) no se pase de su cocción, además de llevar traje de protección. Luego, una vez de tostado pasa a la fase de mezclar.
- **Moledor.** – Su función es prensar y triturar uniformemente los granos de café, ofreciendo la posibilidad de seleccionar con precisión el grosor de la molienda, lo cual resulta fundamental.
- **Codificador.** – Asigna un código a los productos mediante el cual se puede conocer algunas de sus características principales: su referencia, fecha de llegada al almacén, de envasado y caducidad, ingredientes o peligrosidad, entre otras.
- **Envasador.** – Realiza el proceso de envasado y posterior embalaje del producto final, para su posterior almacenamiento, expedición, transporte y comercialización.
- **Limpieza.** – Supervisa el producto para asegurar su calidad e higiene, aplicando las técnicas apropiadas para su adecuada preservación, y en todo momento sigue las normativas de calidad, medio ambiente, seguridad y técnicas sanitarias establecidas por la empresa.

En base a la necesidad de mejorar los procesos de mercadeo se propone un nuevo puesto de trabajo que redundará en la mejora del posicionamiento de la marca.

- **Asesor de marketing.** – Realiza estudios de mercado y establece estrategias de comercialización.

4.3.4 Fases de implementación

Plan estratégico de marketing

Resumen Ejecutivo

Este plan estratégico de marketing está diseñado para posicionar a El Negrito de El Oro como líder en la industria de café en el cantón Pasaje. A través de un análisis exhaustivo del entorno empresarial, se han identificado oportunidades y desafíos clave, y se han desarrollado estrategias específicas para alcanzar nuestros objetivos a corto y largo plazo.

Mediante el análisis externo se detectó que existe una alta demanda de café en el mercado local, además de otros factores como la existencia de maquinaria innovadora y tendencias de consumo favorables, pero también se determinaron factores que pueden afectar a la empresa como lo son los competidores con mayor participación en el mercado, además que existe una preferencia de café soluble por parte de la población. Mientras que el análisis interno permitió determinar que la empresa ofrece un producto de alta calidad y con reconocimiento de buenas prácticas de manufactura, así también se cuenta con buena organización laboral y capacidad de producción, sin embargo, se pudo detectar que las maquinarias son poco innovadoras, la presentación del producto es poco atractiva, existe una baja retentiva de clientes y participación del producto es baja en el mercado.

Debido a lo detectado se establecieron varios objetivos de marketing como el incremento de la participación de mercado, el desarrollo y lanzamiento de nuevas variedades de café, mejora de la retención de clientes. Para la consecución de estos objetivo ha sido necesario formular estrategias dentro de las cuales se puede mencionar las colaboraciones y alianzas con negocios locales para expandir la presencia en puntos de venta estratégicos, el desarrollo de nuevas variedades de café, la implementación de un programa de lealtad con descuentos exclusivos y lanzar un programa de referidos que recompense a clientes leales, finalmente está la utilización de marketing digital, incluyendo redes sociales y publicidad en línea, para llegar a una audiencia más amplia.

Para la ejecución de las estrategias es necesario la utilización de varios recursos muy necesarios como los financieros puesto que se asigna un presupuesto para marketing y promociones, otro recurso necesario es el humano por lo que se capacitará al personal de promoción y marketing,

los recursos tecnológicos también son importantes ya que se implementará herramientas de seguimiento y análisis de marketing digital, por último, se necesita coordinación logística para los eventos promocionales y distribución de materiales promocionales.

Este plan estratégico se basa en el compromiso de El Negrito de El Oro con la excelencia en la calidad del café y la satisfacción del cliente. A medida que se implementen estas estrategias, se prevé un aumento significativo en la participación de mercado y un fortalecimiento de nuestra posición como referentes en la industria del café en el cantón Pasaje.

Análisis de situación actual

El Negrito de El Oro ha venido realizando sus actividades productivas y comerciales desde el año 1998. El producto ofrecido ha tenido buena aceptación debido a su buen sabor y aroma, sin embargo, no ha logrado posicionarse fuertemente en el mercado a causa del mal manejo de los aspectos de mercadeo del producto.

Demografía del mercado

Geográficos

- La empresa ha establecido como mercado principal el cantón Pasaje.
- La población meta a la que se está dirigiendo es de 90.000 usuarios aproximadamente.

Demográficos

- El rango de edad mayoritario comprende entre los 18 y 35 años con el 72%, comprendiendo desde usuarios jóvenes hasta adultos activos.
- De los usuarios estudiados la mayoría son comerciantes y también con un porcentaje representativo se encuentran las amas de casa.
- Los ingresos de los usuarios rondan entre los 400 USD a 700 USD mensuales.

Reseña del producto

Actualmente la empresa ofrece el café orgánico en diferentes presentaciones:

- La primera presentación es la más pequeña de todas, consiste en un sobre de 25 g, perfecta para ser entregada como muestras para atraer nuevos clientes, por su tamaño es

fácil de llevarlo consigo, o por su precio accesible puede ser fácilmente adquirido. El precio es de \$0,20.

- La segunda presentación es el empaque de 100 g, ideal para hogares pequeños ya que es una cantidad suficiente para proporcionar varias tazas de café con la posibilidad de probar diferentes opciones, siendo especialmente útil para consumidores que buscan diversidad y control en su experiencia con el café. El precio es de \$0,75.
- La tercera presentación con un contenido de 200 g es perfecta para consumidores regulares, familias medianas, ofreciendo una cantidad suficiente para el consumo diario y proporcionar un mejor rendimiento económico en comparación con tamaños más pequeños. El precio es de \$1,45.
- La última presentación es la de mayor tamaño, contiene 400 g y es ideal para aquellos que buscan un rendimiento económico a largo plazo, ya que supone una duración más prolongada, y también para aquellos quienes tienen necesidades de consumo más grandes, ya sea personalmente, familiarmente, en establecimientos de hostelería o entornos empresariales. El precio es de \$2,90.

Reseña de la Competencia

Dentro del cantón existen diversas marcas que ofertan café, dos de ellas abarcan aproximadamente el 63% del mercado local. Cada una de estas marcas ofrece características diferentes que han determinado su posición en el mercado. Algunos de los factores en los que destacan son la reputación, calidad y presentación, este último factor ha sido uno de los más cuestionados en la marca El Negrito de El Oro. Dentro del mercado existen competidores directos, indirectos y productos sustitutos.

Tabla 20. Competidores

Competidores Directos	Competidores Indirectos	Productos Sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> • Café Sello Rojo • Café El Cubanito • Café Aroma 	<ul style="list-style-type: none"> • Don Café • Café Oro • Buendía • Nescafé • Café Pres 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Jugos • Té • Aguas aromáticas • Chocolate

Necesidades del mercado

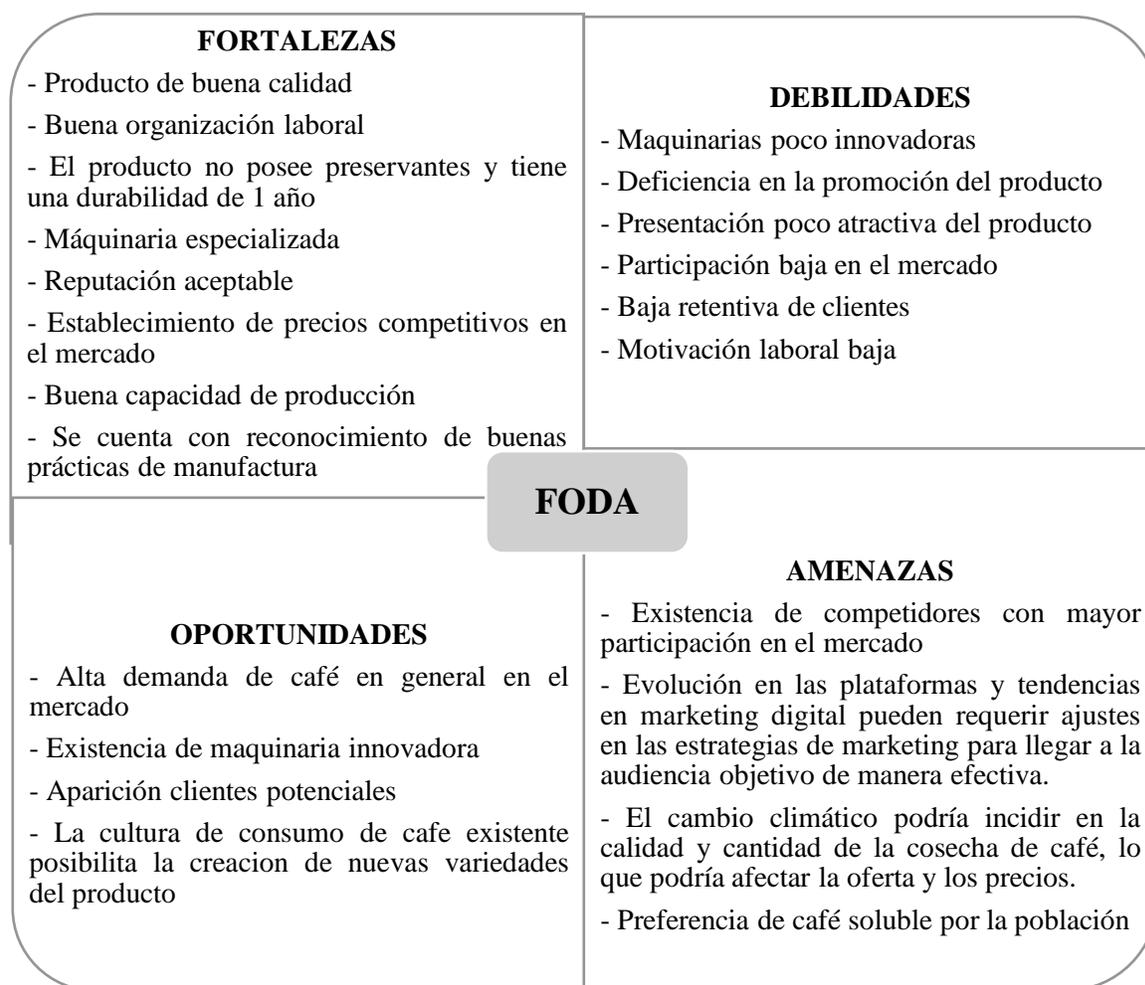
La empresa buscar ofrecer las siguientes características que han sido identificadas como las más importantes para los consumidores:

- **Calidad a precios accesibles.** Los precios de las diferentes presentaciones del producto serán establecidos en rangos muy competitivos, esto sin afectar las características del producto.
- **Buena presentación.** La imagen de la marca o del producto empieza por lo que se pueda observar a primera vista, debido a esto la gran importancia de mantener un buen diseño de los empaques.
- **Publicidad.** Se requiere una manera eficaz de mantener informado a los consumidores sobre el producto y sus novedades.

Análisis FODA

En el análisis FODA presentado a continuación se identifican las fortalezas y debilidades principales dentro de la empresa, y se describe las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta El Negrito de El Oro.

Ilustración 3. Análisis FODA



Objetivos y cuestiones fundamentales

Visión

Ser una empresa líder en la industria del café satisfaciendo el mercado local, obteniendo un crecimiento continuo anual y cumpliendo con ética los principios de sostenibilidad, calidad y creatividad.

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico mediante el uso de maquinarias adecuadas a cada proceso, enfocada en deleitar a

nuestros clientes con experiencias únicas de café para posicionarnos como líderes en la industria del café en ámbito nacional ofreciendo características únicas, nos basamos en el respeto por la tierra y la comunidad, nos esforzamos por mantener una imagen pública positiva y cumplir con nuestra responsabilidad social reconociendo a nuestros colaboradores como un activo valioso.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Transparencia
- Ética
- Eficacia
- Solidaridad

Objetivos de marketing

- Incrementar el reconocimiento de la marca en un 20% en el próximo año para mejorar la posición de El Negrito de El Oro en la mente de los consumidores.
- Generar mayor participación en redes sociales en un 60% durante los próximos 2 años fortaleciendo la comunidad en línea y aumentando la visibilidad de la marca
- Aumentar el tráfico del sitio web en un 25% en el próximo año.
- Aumentar la cartera de clientes leales a un 20% del mercado local en los próximos 3 años mejorando la atención al cliente, ofreciendo promociones y promoviendo programas de lealtad.
- Introducir al menos dos nuevos productos o variedades de café de El Negrito de El Oro en los próximos 3 años.
- Ampliar la presencia de la marca en diferentes canales de distribución.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing se enfocarán en el mercado establecido en la demografía, un público joven y adulto. El Negrito de El Oro plantea tener un mejor posicionamiento y participación en el mercado.

Mercados meta

Con un mercado de aproximadamente 90.000 personas y cada año en crecimiento se lo ha tomado como el mercado principal para ofertar el producto. La meta de El Negrito de El Oro es expandir el mercado hacia otras localidades del país, que de por sí ya se está ofertando el producto en provincias como Azuay y Cañar, por lo cual se espera seguir aumentando los mercados meta de la empresa.

Estrategias Marketing Mix

Estrategia de Producto

- Desarrollo de nuevas variedades de productos innovadoras como mezclas únicas, métodos de procesamiento especiales o productos de edición limitada.
- Desarrollar opciones de café soluble de alta calidad.
- Diversificar las fuentes de suministro para mitigar riesgos asociados al cambio climático.
- Trabajar en la mejora de la presentación del producto para que sea más atractiva para los consumidores
- Destacar el reconocimiento de buenas prácticas de manufactura para diferenciar la marca.

Estrategia de Precio

- Establecer precios basados en los beneficios y el valor percibido por el cliente y no solo en los costos de producción.
- Implementar programas de lealtad, ofertas exclusivas y seguimiento postventa para mejorar la retentiva de clientes.
- Ofrecer paquetes y descuentos por volumen para incentivar compras en grandes cantidades.

Estrategia de Plaza (distribución)

- Colaborar con restaurantes, cafeterías o tiendas locales para ofrecer los productos, logrando colocar los productos en lugares de alta visibilidad.
- Trabajar junto a nuevas cadenas de supermercados que están ingresando al mercado.
- Utilizar canales de marketing digital, como redes sociales y publicidad en línea, para llegar a una audiencia más amplia.
- Establecer sistemas de monitoreo continuo del mercado para estar al tanto de cambios en las preferencias del consumidor, tendencias climáticas y movimientos de la competencia.

Estrategia de Promoción

- Explorar nuevas plataformas, colaboraciones con influencers o estrategias de contenido creativas.
- Comunicar de manera transparente y efectiva las prácticas de manufactura, la calidad del producto y los esfuerzos de sostenibilidad.
- Implementa programas de referidos que recompensen a los clientes por recomendar tu café a amigos y familiares.

Programa de acción

Tabla 21. Programas de acción

Actividad	Fecha	Responsable	Costo
Establecer un equipo de investigación y desarrollo (I+D) para explorar nuevas mezclas y métodos de procesamiento.	1 año	Asesoría externa	\$7.000,00
Investigar y adquirir tecnología avanzada para la producción de café soluble de alta calidad	1 año	Jefe de producción	\$10.000,00
Establecer acuerdos con múltiples proveedores de café para diversificar las fuentes de suministro.	6 meses	Jefe de producción	\$500,00
Contratar a diseñadores gráficos para crear envases atractivos y etiquetas innovadoras.	1 mes	Asesoría externa	\$600,00
Desarrollar campañas de marketing y contenido en redes sociales para demostrar el reconocimiento de buenas prácticas de manufactura.	1 año	Asesor de marketing	\$1.000,00
Implementar un sistema de recompensas para clientes frecuentes.	1 año	Asesor de marketing	\$2.000,00
Desarrollar un programa de membresía con beneficios exclusivos.	1 año	Asesor de marketing	\$3.000,00
Realizar análisis de precios frecuentes para ajustarse a las tendencias del mercado.	1 año	Asesor de marketing	\$1.500,00
Ofrecer descuentos escalonados basados en la cantidad comprada.	1 año	Jefe de producción - Contador	\$2.000,00

Identificar restaurantes, cafeterías y tiendas locales donde se promocione el producto mediante pruebas.	3 meses	Asesor de marketing	\$900,00
Identificar y crear alianzas con nuevas cadenas de supermercados que estén ingresando al mercado y tienen potencial de colaboración para ofertar nuestro producto.	6 meses	Asesor de marketing	\$2.000,00
Mantener actualizado el sitio web	1 año	Asesoría externa	\$1.500,00
Costo total			\$32.000,00

Presupuestos

Tabla 22. Presupuesto de marketing

	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	102.603,60	117.994,14	135.693,26	156047,25	179.454,34
Costos de Producción	40.000,00	43.200,00	51.500,00	59.300,00	68.195,00
Gasto de marketing	\$3.000,00	35.000,00	15.000,00	13.500,00	14.000,00

Controles

Las siguientes áreas serán controladas para medir el cumplimiento de objetivos:

- Contabilidad: Ingresos y Gastos
- Marketing: Nivel de Satisfacción del cliente respecto a las estrategias propuestas
- Producción: Desarrollo de nuevos productos

La herramienta que se recomienda utilizar para la verificación cuantificable del cumplimiento de los objetivos es el Balanced Scorecard, donde se medirán el nivel de cumplimiento en base a los parámetros establecidos en cada objetivo.

4.3.5 Recursos logísticos

Para la efectiva ejecución del plan estratégico de marketing es fundamental contar con varios recursos que permitan el desarrollo de los programas propuestos.

Cadena de suministro eficiente. Es necesario proveedores confiables de la materia prima, además el sistema de gestión del inventario debe ser eficiente.

Almacenamiento y centros de distribución. Debido a que se busca aumento en la producción y comercialización del producto, es necesario que los lugares donde se almacenan y distribuyen los productos estén ubicados de forma estratégica.

Empaque y etiquetado. Si bien se plantea innovar la presentación del producto, el empaque no solo debe ser atractivo si no que debe ser de materiales que aseguren la protección del producto durante el transporte.

Materiales Promocionales. Se propone realizar campañas de marketing, por lo que es necesario contar con materiales promocionales como folletos, carteles, volantes y muestras de productos.

Tecnología y Equipos Audiovisuales. También es necesario contar con equipos técnicos y tecnológicos necesarios para presentaciones audiovisuales, demostraciones de productos o exhibiciones interactivas.

4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

Mediante la descripción de esta valoración, se pretende orientar a la mejora de toma de decisiones en la evaluación de un proyecto con el propósito de formular mejores estrategias:

- **Análisis de la dimensión Técnica de implementación de la propuesta**
 - **Ubicación del proyecto:** La empresa procesadora de café “El Negrito de El Oro” se encuentra ubicada en la Provincia de El Oro – Cantón Pasaje – Huizho, Parroquia junto a Casacay, via Girón – ruta E59.

Ilustración 4. Ubicación satelital



- **Estructura organizacional:** Dentro del organigrama presentado en la *Ilustración 2. Organigrama Estructural propuesto* se evidencian las áreas funcionales que posee la empresa, además de una adicional que se propuso para la mejora del mercadeo del producto.

El negocio cuenta con un área de producción adecuada para la elaboración del producto mediante sus procesos de tostado, molienda, envasado y sellado, además del área administrativa dirigida por el gerente, en el cual, se abarca el área contable junto con un departamento de marketing y se cuenta con un establecimiento de venta de productos de primera necesidad ubicado entre Av. Rocafuerte y Juan Montalvo - Pasaje, donde se exhibe y vende el producto en unidades.

- **Formalización del proyecto:** Consiste en un negocio unipersonal (único propietario) el mismo que cuenta con la documentación legal para la ejecución del proyecto.
 - **Capacidad de producción:** La empresa evidenciará las ventas futuras mediante la siguiente tabla.

Tabla 23. Capacidad de producción

Café tostado y molido (de pasar)		COSTOS DEL PRODUCTO EN DOLARES			
		Cantidad diaria	Total venta diaria	Total venta mensual	Total venta anual
CAFÉ	PRECIO	TOTAL UNIDADES	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Café de pasar (25gr)	\$ 0,20	8	\$ 1,60	\$ 48	\$ 576
Café de pasar (100gr)	\$ 0,73	7	\$ 5,11	\$ 153,30	\$ 1.839,60
Café de pasar (200gr)	\$ 1,45	84	\$ 121,8	\$ 2.520	\$ 30.240
Café de pasar (400gr)	\$ 2,90	67	\$ 194,3	\$ 5.829	\$ 69.948
TOTAL			\$ 322,81	\$ 8.550,3	\$ 102.603,60

- **Análisis de la dimensión Económica de implementación de la propuesta:** consiste en llevar un registro que permita la comparación entre el capital invertido y la ganancia futura en un cierto periodo de tiempo para verificar su rentabilidad, mediante los siguientes estados financieros:

Fábrica de Café “El Negrito de El Oro”
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO DEL 2023 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023

Tabla 24. Estado de Resultados 2023

Detalle de Cuentas	Año 2023
Ventas	\$ 102.603,60
Costo de ventas	\$ 40.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 62.603,60
Gastos de administración	\$ 8.000,00
Gastos de ventas	\$ 3.000,00
Gastos financieros	\$ 1.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 50.603,60
Participación trabajadores 15%	\$ 7.590,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$43.013,06
Impuesto a la renta 25%	\$ 10.753,27
UTILIDAD NETA	\$32.259,79

Análisis: Dentro de la *Tabla 24* se evidencia que las ventas totales del año 2023 alcanzaron \$102.603,60, que son aquellos resultados que indican que se generan utilidades representativas por la operación misma de la empresa cafetera “EL NEGRITO DE EL ORO”, las ventas de su producto en distintas presentaciones han permitido que se genere una utilidad neta en ventas de \$32.259,79.

Fábrica de Café “El Negrito de El Oro”
BALANCE GENERAL
DEL 01 DE ENERO DEL 2023 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023

Tabla 25. Resumen de Balance General

ACTIVOS	PASIVOS
	\$ 44.279,00
	PATRIMONIO
	\$ 75.876,60
	PASIVO + PATRIMONIO
\$ 120.155,60	\$ 120.155,60

Análisis: La *Tabla 25* muestra lo que posee la empresa, como un gran valor de activos en comparación a los pasivos con una diferencia de \$75.876,60, indicando que la empresa tiene el patrimonio necesario para poder cubrir con las obligaciones de la misma.

Punto de equilibrio

En base a los costos fijos anuales que ascienden a \$25.000,00 y los costos variables unitarios determinados para cada presentación, se obtuvo los siguientes resultados como punto de equilibrio.

Tabla 26. P.E. Presentación de 25 gramos.

CAFÉ	
Presentación 25 gr	
Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 0,2
Coste Unitario	\$ 0,08
Gastos Fijos	\$ 140,35
Costo Variable	\$ 89,67
Punto de Equilibrio	1150
\$ Ventas Equilibrio	\$ 230,02

Tabla 27. P.E. Presentación de 100 gramos.

CAFÉ	
Presentación 100 gr	
Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 0,73
Coste Unitario	\$ 0,28
Gastos Fijos	\$ 448,23
Costo Variable	\$ 286,39
Punto de Equilibrio	1006
\$ Ventas Equilibrio	\$ 734,62

Tabla 28. P.E. Presentación de 200 gramos.

CAFÉ	
Presentación 200 gr	
Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 1,45
Coste Unitario	\$ 0,39
Gastos Fijos	\$ 7368,16
Costo Variable	\$ 2709,50
Punto de Equilibrio	6950
\$ Ventas Equilibrio	\$ 10077,66

Tabla 29. P.E. Presentación de 400 gramos.

CAFÉ	
Presentación 200 gr	
Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 2,9
Coste Unitario	\$ 1,13
Gastos Fijos	\$ 17043,26
Costo Variable	\$ 10889,64
Punto de Equilibrio	9632
\$ Ventas Equilibrio	\$ 27932,90

- **Análisis de la dimensión Social de implementación de la propuesta:** se presentan argumentos que respaldan las practicas sociales en la empresa procesadora de café “El Negrito de El Oro”.

Tabla 30. Parámetros sociales

Compromiso con la comunidad

La *Tabla 1.* muestra evidencia del personal actual conformado por 7 personas, por tanto, se podría destacar la contribución de la empresa con el bienestar de la población local, mediante programas de desarrollo que fomenten a la generación de empleo y apoyo a iniciativas sociales.

Ética empresarial

Se basa en que la empresa se disponga a argumentar que sus prácticas están alineadas a los altos estándares éticos, tal como se menciona en los valores que posee la misma.

Competitividad y reputación

La empresa indicaría que sus prácticas sociales brindan una ventaja de competitividad al mejorar su reputación entre los consumidores y que estos proporcionen su lealtad así generando una mayor rentabilidad a largo plazo.

- **Análisis de la dimensión Ambiental de implementación de la propuesta:** muestra argumentos que respalden las prácticas ambientales en la empresa procesadora de café “El Negrito de El Oro”.

Tabla 31. Parámetros ambientales

**Innovación y mejora
continua**

La empresa puede resaltar su enfoque en la innovación y mejora continua de sus prácticas ambientales, logrando buscar constantemente nuevas formas de reducir su impacto y mejorar su contribución al medioambiente.

Sostenibilidad ambiental

Se destacaría el compromiso de la empresa con el bienestar de las comunidades locales donde labora a reducir su impacto ambiental mediante practicas sostenibles de producción y distribución de café. Incluyendo el uso de métodos respetuosos con el medio ambiente y conservación de recursos naturales.

**Certificaciones
ambientales**

La empresa busca respaldar sus prácticas con certificaciones reconocidas internacionalmente, que garantizan que el café se produce de manera sostenible. Actualmente cuenta con certificación de estudio de suelos por parte del Consejo Provincial. Por otra parte, la empresa no tiene alguna certificación ambiental por parte del municipio, pero se encuentra en trámites para la obtención de este certificado.

5. CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Conforme se evidenció, en el presente proyecto integrador se han alcanzado los objetivos planteados, pues, en base al estudio de mercado ejecutado se diseñó el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de café El Negrito de El Oro, y se tiene que:

Mediante la revisión de libros y artículos científicos se desarrolló un marco teórico que permitió la comprensión de lo estudiado e identificó y seleccionó la metodología con que se generó la propuesta de plan estratégico de marketing.

Se obtuvieron resultados requeridos para su aprovechamiento aplicando la metodología seleccionada.

Se elaboró una propuesta de plan estratégico de marketing para la mejora del posicionamiento de la marca respaldada en los resultados obtenidos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la evaluación y ejecución del plan de marketing propuesto ya que este proporciona información valiosa a los altos mandos para la toma de decisiones mostrando las falencias que puede poseer la empresa en cuanto a sus procesos de marketing.
- Contratar un profesional especializado en marketing con experiencia en posicionamiento de marca para que el plan propuesto pueda ser aplicado correctamente.
- Llevar un control periódico del plan estratégico de marketing para verificar si se están cumpliendo con los objetivos establecidos o si de lo contrario deben reformularse las estrategias propuestas.
- Por último, se recomienda realizar constantes estudios de mercado que le permitan a la empresa mantenerse al tanto de las tendencias del mercado.

Bibliografía

- Baque Cantos, M. A., Cheme Baque, J. A., & Chilán Erazo, M. F. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del cantón Jipijapa. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(4), 410-419. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419)
- Cevallos Ponce, V. N., Montilla Pacheco, A. d., Biler Reyes, S. A., & Cevallos Barberán, L. M. (2020). Planeación Financiera Empresarial, Aproximación a su Estudio desde una Revisión Bibliográfica. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*, 4(2), 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.18779/csye.v4i2.369>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimoquinta ed.). México, México: Pearson Educación. Obtenido de <https://ebooks7-24.com:443/?il=5029&pg=33>
- Delgado López, M. I., Vargas Freire, F. C., & Valle Sánchez, F. (2020). PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA ELECTROTEK DE LA EMPRESA INPROEL S.A. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oe/2020/03/ventas-marca-electrotek.html>
- Delgado, B. I., Bravo Ross, W. A., & Pinzón Barriga, L. E. (2022). LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>
- Dirección de Investigación, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA. (2020). GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN O INVESTIGACIÓN-VINCULACIÓN. *REPOSITORIO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA*, 21. Obtenido de

https://investigacion.utmachala.edu.ec/portal/wp-content/uploads/2020/12/Guia_metodologica_elaboracion_presentacion_proyectos_V.Original_09_2020-1.pdf

Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/232032>

Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L., & Caicedo, J. (18 de Mayo de 2017). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>

Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3007>

Gallart Camahort, V. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 41 - 56. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y

García González, J., & Sánchez Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>

García Guilianny, J. E., Duran, S. E., Cardeño Pórtela, E., Prieto Pulido, R., García Cali, E., & Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

García, T., & Gastulo, D. (21 de Marzo de 2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO*. Obtenido

de

USAT:

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

González Castro, Y., Madariaga, E. R., & Arciniégas, G. A. (Enero - Junio de 2022). *Google Books*.
Obtenido de Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital:
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/3373/4000>

González, J., Salazar, F., Raúl, O., & Verdugo, D. (2019). GERENCIA ESTRATÉGICA: HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS ORGANIZACIONES. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos211.12>

Guerra Quiñonez, V. M., & Maridueña Arroyave, M. R. (2019). Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ciencia y Tecnología*, 19(22), 50-64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rct.v19i22.243>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173.
Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hernández Armendáriz, M. B., Sarmiento Loor, C. N., & Molina Vargas, R. E. (2019). Propuesta de un plan de marketing estratégico para la línea institucional en el canal Horeca, empresa INPAECSA en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/marketing-linea-institucional.html>

Hernández Ávila, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Huilcapi Masacón, N. Ú., Troya Terranova, K. T., & Ocampo Ulloa, W. L. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Revista Científica*

- Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 76-85.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.76-85](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.76-85)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población Demografía*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martel Carranza, C. P. (2019). La gestión administrativa y el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior. *Revista Desafíos*, 1(2), 47-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2019.1.2.74> <https://orcid.org/0000-0001-9272-3553>
- Martínez Núñez, J. Y., & Carrillo Rosero, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(Edición Especial), 1-19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v3i1.2173>
- Moncada Sánchez, G. G., Ramírez Quevedo, P. X., & González Illescas, M. L. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 111-128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
- Moncayo Sánchez, Y. P., Salazar Tenelanda, M. V., & Carrillo Parra, E. R. (2020). El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento. caso dirección de vinculación ESPOCH. *Revista Conciencia Digital*, 3(3), 93-114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1295>
- Mucha Hospinal, L. F., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M., & Alania Contreras, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Desafíos*, 12(1), 50-57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

- Navas Maldonado, E., Maldonado Martínez, M. M., & Gutierrez Navarro, A. A. (2021). Marketing de Valor. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO*, 9(6), 54-66. Obtenido de <https://EconPapers.repec.org/RePEc:erv:rilcoo:y:2021:i:09:06>.
- Ochoa Quirola, K. G., Loaiza Massuh, E. M., & Huacon Cruz, P. A. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(3), 192-201. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.192-201](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.192-201)
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Ortiz Luzuriaga, M. T., Coronel Pérez, V. C., Lovato Torres, S., & Fernández Rodríguez, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Ciencia y Tecnología*, 22(35), 120-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>
- Pérez Briceño, J. C., Reinoso Lara, M. G., & Morocho, F. A. (2019). "Marketing empresarial como estrategia competitiva". *Revista Contribuciones a la Economía*, 17(1). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/marketing-empresarial.html>
- Perez, L., Pérez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/138497>
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 78-83. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.627>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 175-195. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>

- Rojas López, M. D. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/70197?page=15>
- Sainz , J. M. (Enero de 2022). *Google Books*. Obtenido de El plan de marketing en la práctica 24.^a Edición:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GbNZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA541&dq=plan+de+marketing+&ots=djFhqsz_1T&sig=n_PPg6vhYFN0bEq_s0kBMKJQRNA&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Sancan , D. (Octubre de 2018). *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*. Obtenido de Repositorio UIDE:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Diaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *UISRAEL*, 8(1), 113-128. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v8n1/2631-2786-rcuisrael-8-01-00107.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vargas, M., Quezada, J., García, R., & Hector, C. (2021). Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabelí. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 99-106. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/382/402>
- Villarroel P, F. M., Carranza Q, D. W., & Cárdenas Z, P. M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Anexos

Oficio de Solicitud de Autorización



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
D.L. No. 69-04 DE 14 DE ABRIL DE 1969
Calidad, Pertinencia y Calidez
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Machala, 15 de julio del 2023

*Señor Artesano Comercial
Manuel Alipio Álvarez Vásquez
Gerente de la empresa
Presente. -*

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo y los mejores deseos de éxitos en tan delicadas funciones, al mismo tiempo los (as) suscritos, David Marcelo Sarmiento Illaisaca 0750898330 y Kristhel Selena Martínez Valarezo 0704911635 estudiantes del 7mo. Nivel "A" Diurna de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, nos permitimos solicitar comedidamente a usted su autorización para utilizar como objeto de estudio el prestigioso nombre de su empresa, con la única finalidad de realizar el tema de Trabajo de Titulación denominado: Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro" como uno de los requisitos para la obtención del TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Cabe señalar que, la información que sea recabada de la empresa que usted acertadamente dirige, servirá exclusivamente con fines académicos.

En espera de que nuestra petición sea aceptada favorablemente, le agradecemos nos emita la respectiva respuesta mediante una comunicación suscrita por su autoridad.

Atentamente,


Kristhel Selena Martínez Valarezo


David Marcelo Sarmiento Illaisaca

Carta de Aceptación

CARTA DE ACEPTACIÓN

Pasaje, 15 de julio del 2023

A quien interese

Por medio del presente certifico que:

Yo, Manuel Alipio Álvarez Vásquez gerente de la microempresa "El Negrito de El Oro" acepto que los señores(as) David Marcelo Sarmiento Illaisaca 0750898330 y Kristhel Selena Martínez Valarezo 0704911635, hagan uso del nombre e información de mi entidad, siempre y cuando sea para fines académicos.

Por lo cual se entrega este documento para los trámites que a ellas les convenga.

Sin más, por el momento quedo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

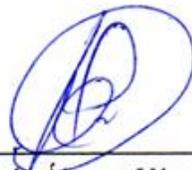
Nombres y Apellidos: Manuel Alipio Álvarez Vásquez

Cédula: 0701354268

Teléfono celular: 0983679443

E-mail: c.david-988@hotmail.com

Dirección: Rosario de Casacay



Sr. Manuel Alipio Álvarez Vásquez
Gerente General de la microempresa "El Negrito"

Formato de Encuesta Realizada en Microsoft Forms

Encuesta de estudio de mercado Café Orgánico "El Negrito de El Oro"

4 mar 2024

El objetivo de esta encuesta es recopilar sus opiniones y expectativas sobre la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro". Todas las respuestas son estrictamente confidenciales y solo se comparten internamente. Muchas gracias por el tiempo dedicado a completar esta encuesta.



* Obligatoria

Acerca de usted

Su información es extremadamente confidencial, la siguiente información es solo para fines de investigación internos, toda la información no se compartirá externamente.

1

¿Cuál es su género? *

Mujer

Hombre

2

¿Cuántos años tiene? *

- < 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- > 55
- Prefiero no decir

3

¿Cuál es su ocupación? *

4

¿Cuáles son los ingresos mensuales de su grupo familiar? *

- 460 USD o menos
- De 461 a 700 USD
- De 701 a 1 000 USD
- 1 000 USD o más
- Prefiero no decir

Sobre el Producto

5

¿Con que frecuencia consume café? *

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Rara vez
- Otras

6

¿Cuál es la importancia que le da a los siguientes aspectos al momento de comprar café? *

	Extremadamente poco importante	Un poco importante
Marca y reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia anterior con otro producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad y ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

¿Que marca de café de pasar que más consume? *



Café Sello Rojo



Café El Cubanito



Café Aroma



El Negrito de El Oro

8

¿Cuál es la marca del café que más consume? *



Buendia



Café Oro



Nescafé



Don Café



Café Pres 2



El Negrito de El Oro

Otras

9

¿Conoce usted la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro"? *

Sí

No

10

¿Por qué canales conoce este producto?
Seleccione todas las opciones que correspondan.

- Tienda de compras en línea
- Motor de búsqueda
- Redes sociales
- Sitio web del producto
- Anuncios de televisión o streaming
- Recomendación de otros usuarios
- Ventas directas
- Marketing por correo electrónico
- Distribuidores físicos
- Otras

11

¿Si la marca de café orgánico "El Negrito de El Oro" le presenta mejores características que las de la marca que usted consume, se cambiaría? *

- Sí
- No

12

¿Le parecen justos los precios de cada presentación ofrecida por café "El Negrito de El Oro"? *



- Sí
- No

13

¿Alguna vez ha consumido este producto antes? *

- Sí
- No

14

¿Cuánto tiempo lleva usando este producto? *

- 0 - 6 meses
- 7 - 12 meses
- 13 - 24 meses
- Más de 2 años

15

Al usar el producto, ¿cómo calificaría su satisfacción respecto a los siguientes factores? *
Omita esta pregunta si aún no ha usado el producto.

	Extremadamente insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral
Marca y reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad y ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

16

¿Qué es lo que más le gusta de el producto? *

17

¿Qué característica falta en el producto actual? *

18

En general, ¿cómo funciona **este producto** en comparación con otros productos o servicios similares? *

Extremadamente deficiente ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ Extremadamente excelente

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Entrevista Realizada al Gerente

FORMULARIO DE ENTREVISTA				
			N°	1
OBJETIVO:	Obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personal al mando de la organización.			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	Christian David Álvarez Ortiz			
ÁREA:	Administración			
CARGO:	Gerente			
ENTIDAD:	Fábrica de Café "El Negrito de El Oro"	FECHA:	29/01/2024	
SECCIÓN 1: INFORMACIÓN DE LA EMPRESA				
	Descripción	Si	No	Comentarios
Objetivos de la Gerencia:			X	La empresa no cuenta con los respectivos parámetros
Misión:			X	
Visión:			X	
SECCIÓN 2: INDICADORES EMPRESARIALES				
	Descripción	Si	No	Comentarios
¿Qué aspectos internos considera que son favorables y en que otros presentan falencias?	Mantenencia de la garantía de calidad de nuestro producto. Mantener la materia prima siempre de calidad premium para la fabricación del café Mantener un empaque que garantice la calidad del café como si fuera recién salido de la tostadora. Mantener un precio accesible para el mercado tanto mayorista como minorista. Se presenta falencias en la distribución del producto. Equipamiento que necesita ser actualizado.			
¿Qué factores externos considera que influyen de manera positiva o negativa en la empresa?	Calidad de empaque que mantiene un sello de calidad del producto en el mostrador del cliente y en la mesa del consumidor. Producto de fácil acceso para todo tipo de clientes. Factores climáticos que si influyen en la producción y fabricación del producto			

<p>¿Se han formulado objetivos de marketing en la empresa?</p>	<p>Intentar abrir mercados en supermercados mayoristas. Abrir unas cafeterías con la presentación, captación, elaboración, y muestreo de producto en los centros comerciales de la provincia de El Oro en los que ya se encuentra el producto, manteniendo el nombre de CAFÉ EL NEGRITO DE EL ORO.</p>			
<p>¿Cuáles son las características de su producto?</p>	<p>Café Torrado y tostado.</p>			
<p>¿Se han elaborado planes de contingencia para enfrentar dificultades y riesgos que puedan impedir el desarrollo del plan de marketing establecido?</p>	<p>Al momento se intentan colocar ya en nuevos mercados como son de Ambato, Pichincha, Zamora y Cañar. Tomando en cuenta que la producción y fabricación no es continua, se intenta un plan interno de fabricación, accediendo con financiamiento bancario el adquirir maquinaria que nos permita facilitar más el empaquetamiento y enfunde de nuestro producto</p>			
SECCIÓN 3: DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA				
	Descripción	Si	No	Comentarios
<p>¿Qué aspecto diferenciador posee respecto a la competencia?</p>	<p>Mantenemos la calidad desde la salida con controles de calidad según las normas INEN, aceptación de nuestra fórmula en el ARCSA. Además de mantener siempre un precio accesible al consumidor</p>			
<p>¿Qué opinan los clientes de la calidad del producto?</p>	<p>Hemos sido aceptados en las familias ecuatorianas de la sierra, costa y parte de la amazonia.</p>			
<p>¿Cuál es su ventaja competitiva?</p>	<p>Calidad, precio justo, accesibilidad de compra y venta del mismo</p>			
<p>¿Qué aspectos considera que son mejores o deben</p>	<p>La calidad intentar realizar un producto con café robusto interviene un costo más elevado,</p>			

mejorar para superar a la competencia?	manteniendo una fórmula para que la acidez de la cafeína no se sienta al momento de absorberse por el consumidor, que el paladar del consumidor deguste y sienta el sabor del café cada grano en cada sorbo			
SECCIÓN 4: POSICIONAMIENTO				
	Descripción	Si	No	Comentarios
¿Se han establecido metas de marketing?	Al momento se mantienen las metas ya establecidas	X		
¿Han pensado o intentado expandir sus mercados meta?	Si es una de las ideas prioritarias de expansión del producto en supermercados de la provincia y que nos permita acceder a otro tipo de clientela.	X		

ELABORADO POR: Kristhel Martínez; David Sarmiento

FECHA: 29/01/2024

Entrevista realizada al contador

FORMULARIO DE ENTREVISTA				
			N°	1
OBJETIVO:	Obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos económicos, experiencias, opiniones de personal al mando de la organización.			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:				
ÁREA:	Finanzas			
CARGO:	Contador			
ENTIDAD:	Fábrica de Café "El Negrito de El Oro"	FECHA:	29/01/2024	
SECCIÓN 1: INFORMACIÓN DE LA EMPRESA				
	Descripción	Si	No	Comentarios
Objetivos del área:			X	La empresa no cuenta con los respectivos parámetros en el área financiera.
Misión:			X	
Visión:			X	
SECCIÓN 2: INDICADORES EMPRESARIALES				
	Descripción	Si	No	Comentarios
¿Se han trazado metas financieras?			X	
¿Qué presentación de su producto genera más ingresos?	La presentación de 400 gramos tiene un alcance de casi 2000 a 2500 libras mensuales. Cómo rango mínimo de venta	X		
¿Los precios de los productos son aceptados por parte del público?	Los precios están catalogados según cada presentación tomando en cuenta la competencia teniendo un porcentaje y rango de aceptación de más de un 40% en comparación con tres marcas q hacen venta al igual q nosotros como son café sello rojo, café el cubanita, café aroma	X		
Existe vinculación explícita entre los objetivos estratégicos y los presupuestos de la empresa			X	
Se realizan proyecciones de producción y ventas			X	
Se están canalizando los recursos al área que los necesita y en			X	

las cantidades necesarias				
Se cuentan con los recursos necesarios para la gestión del negocio de la empresa			X	
Se sabe cuánto se gasta y el costo de cada proceso.	1300 mensual se gasta en lo q tiene q ver producción, incluido pago diario de cada trabajador	X		
Existen presupuestos para cada área o sección. Cuales son.			X	
Qué medidas se toman frente a desviación del presupuesto			X	
¿El proceso presupuestario sigue las etapas de planeación, ejecución, control y evaluación?			X	

ELABORADO POR: Kristhel Martínez; David Sarmiento

FECHA: 29/01/2024