



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo

**Trabajo de Titulación previo a la obtención
del título de Ingeniero en Administración de
Empresas.**

AUTOR:

José Javier Tapia Ríos

DIRECTOR:

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 30 de mayo del 2023

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **José Javier Tapia Ríos**, con cédula de identidad Nro. **1103956718**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **José Javier Tapia Ríos**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1103956718

Fecha: 9 de agosto del 2023

Correo electrónico: josejtapia98@gmail.com

Teléfono: 0967625960

Carta de autorización por parte de la autora para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **José Javier Tapia Ríos** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: “**Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo**”, como requisito para optar el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los nueve días del mes de agosto de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: José Javier Tapia Ríos

Cédula: 1103956718

Dirección: Cantón Loja, parroquia El Sagrario

Correo electrónico: josejtapia98@gmail.com

Teléfono: 0967625960

DATOS COMPLEMENTARIOS

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc.

Director del Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dayana, mi fiel compañera.

A mi madre, quien me ha apoyado y acompañado en los logros y fracasos en mi vida, mi apoyo incondicional.

A mis hermanos, quienes son mis más fieles amigos y cómplices de proyectos.

José Javier Tapia Ríos

Agradecimiento

Agradezco a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, a la Carrera Administración de Empresas y a cada uno de mis docentes quienes con sus enseñanzas me brindaron los conocimientos para mi formación profesional.

A mi director del Trabajo de Titulación Ing. Santiago Ludeña, quien con su conocimiento y experiencia me orientó en mi investigación, gracias por su paciencia y apoyo incondicional para el correcto desarrollo y culminación con éxito de mi Trabajo de Titulación.

Al Ing. Danilo Ríos, por la apertura a realizar mi trabajo de investigación en su prestigiosa empresa.

José Javier Tapia Ríos

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.2. Bases teóricas	7
4.2.1. Marketing	7
4.2.2. Plan de Marketing	8
4.2.3. Importancia del Plan de Marketing	9
4.2.4. El Marketing Mix.....	10
4.2.4. Elementos de un Plan de Marketing	11
5. Metodología	25
6. Resultados	27
6.1. Análisis PESTEC	27

6.1.1. Factor Político (P).....	27
6.1.2. Factor económico (E).....	28
6.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)	31
6.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T).....	31
6.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)	33
6.1.6. Fuerzas competitivas (C)	33
6.2. Historia y antecedentes	34
6.2.1. Historia.....	34
6.2.1. Antecedentes	35
6.3. Matriz de Evaluación de Factores externos	37
6.4. Las fuerzas de Porter.....	38
6.4.1. Fuente de poder de negociación (proveedores)	38
6.4.2. Poder de negociación de los compradores	38
6.4.3. Factores que afectan la rivalidad.....	38
6.4.4. Participantes nuevos.....	38
6.4.5. Productos sustitutos	38
6.5. Matriz de Perfil competitivo	39
6.6. Matriz de evaluación de factores internos	40
6.7. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.....	42
7. Discusión	56
7.1. Matriz FODA	56
7.2. Matriz Interna/externa, Matriz de Ansoff.....	57
7.2.1. Matriz IE	57
7.2.2. Matriz de Ansoff	57
7.3. Plan Operativo de Marketing Mix	59
7.3.1. Producto	59
7.3.2. Promoción.....	62

7.3.3. Precio	65
7.3.4. Plaza.....	67
7.4. Esquema del presupuesto general.....	70
8. Conclusiones	71
9. Recomendaciones	72
10. Bibliografía	73
11. Anexos	75

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz EFE de la empresa Café Criollo.....	37
Tabla 2. Matriz de Perfil Competitivo de la empresa Café Criollo	39
Tabla 3. Variables para la matriz EFI	40
Tabla 4. Matriz EFI para la empresa Café Criollo.....	42
Tabla 5. Matriz FODA	56
Tabla 6. Matriz Ansoff para la empresa Café Criollo.....	57
Tabla 7. Calendario de fechas conmemorativas para aplicación de descuentos.....	65
Tabla 8. Tabla de descuentos	67
Tabla 9. Presupuesto general del Plan de Marketing Mix	70

Índice de figuras

Figura 1. Formamto de la matriz EFE	16
Figura 2. Formato de la matriz PC.....	18
Figura 3. Formato de la matriz EFI.....	20
Figura 4. Formatode la matriz FODA.....	22
Figura 5. Formato de la matriz IE.....	23
Figura 6. Formato de la matriz de Igor Ansoff	24
Figura 7. Evolución de la inflación.....	29
Figura 8. Evolución de Salario Básico en Ecuador.....	30
Figura 9. Resultado gráfico de la pregunta 1	43
Figura 10. Resultado gráfico de la pregunta 2	44
Figura 11. Resultado gráfico de la pregunta 3	45
Figura 12. Resultado gráfico de la pregunta 4	46
Figura 13. Resultado gráfico de la pregunta 5	47
Figura 14. Resultado gráfico de la pregunta 6	48
Figura 15. Resultado gráfico de la pregunta 7	49
Figura 16. Resultado gráfico de la pregunta 8	50
Figura 17. Resultado gráfico de la pregunta 9	51
Figura 18. Resultado gráfico de la pregunta 10	52
Figura 19. Resultado gráfico de la pregunta 11	53
Figura 20. Resultado gráfico de la pregunta 12	54
Figura 21. Resultado gráfico de la pregunta 13	55
Figura 22. Reslutado de la matriz IE	57
Figura 23. Propuesta nuevo logo	60
Figura 24. Propuesta de neuvo empaque	60
Figura 25. Propuesta de valla publicitaria.....	61
Figura 26. Propuesta de Facebook	63
Figura 27. Propuesta de Instagram.....	64
Figura 28. Propuesta de banner publicitario	64
Figura 29. Propuesta de afiche promocional.....	66
Figura 30. Porpuesta de TikTok.....	68
Figura 31. Código QR del contacto de la empresa	69

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de encuesta	75
Anexo 2. Formato de entrevista	76
Anexo 3. Anteproyecto	77
Anexo 4. Justificación del anteproyecto	80
Anexo 5. Objetivos	80

1. Título

Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo.

2. Resumen

El marketing mix se refiere a las cuatro variables clave que una empresa puede controlar para influir en la percepción del cliente sobre su producto o servicio: producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias se combinan para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Un plan de marketing utiliza el marketing mix para diseñar y ejecutar estrategias específicas y alcanzar los objetivos comerciales, definiendo cómo se utilizarán estas variables para lograr el éxito en el mercado. El objetivo de este estudio es crear un plan de marketing mix que permita fortalecer la marca de la empresa "Café Criollo" a través del posicionamiento en el mercado. Para lograr esto, se realizó un análisis interno y un análisis externo, además de encuestas a los clientes, entrevistas con el gerente propietario y los trabajadores de la empresa; por otra parte, se evaluó el entorno competitivo mediante una matriz FODA. Como resultado se obtuvo los principales competidores de la empresa, así como también los factores externos que pueden afectar a la empresa y los factores internos que podrían significar una fortaleza para el mejoramiento de la marca; por otro lado, en el caso del empaque, se determinó que este se encuentra desactualizado y poco llamativo para el consumidor, además de no contar con redes sociales que permitan la interacción con los clientes. Con estos antecedentes se ha desarrollado un plan de marketing mix, con la creación de perfiles en redes sociales, la propuesta de un nuevo empaque para el producto y promociones para los consumidores de la empresa como estrategias. Se ha llegado a la conclusión de que el principal diferenciador del café molido es el sabor, teniendo en cuenta también el valor agregado que representa la presentación y las promociones para fidelizar y atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

Palabras clave: estrategia, posicionamiento, redes sociales, análisis.

2.1. Abstract

Marketing mix refers to the four key variables that a company can control to influence customer perception of its product or service: product, price, place and promotion. These strategies are combined to meet the needs of the target market. A marketing plan uses the marketing mix to design and execute specific strategies to achieve business objectives, defining how these variables will be used to achieve success in the marketplace. The objective of the present study is to create a marketing mix plan that allows strengthening the brand of "Café Criollo" company, through market positioning. To achieve the objectives just mentioned, an internal and external analysis was carried out, in addition to customer surveys, interviews with the owner manager and employees of the company; on the other hand, the competitive environment was evaluated through a SWOT matrix. As a result, the main competitors of the company were obtained, as well as external factors that may affect the company and internal factors that could mean a strength for the improvement of the brand; on the other hand, in the case of the packaging, it was determined that it is outdated and not very attractive to the consumer, in addition to not having social networks that allow interaction with customers. With this background, a marketing mix plan has been developed, with the creation of profiles in social networks, the proposal of a new branding strategy, and the creation of a new branding strategy. It was concluded that the main differentiator of ground coffee is flavor, also taking into account the added value of presentation and promotions to attract new customers and retain current ones.

Key words: strategy, positioning, social networks, analysis.

3. Introducción

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de la empresa en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. (Hoyos Ballesteros, 2013)

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa en el mercado. En Ecuador, muchas empresas utilizan esta estrategia para mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado.

Según una encuesta realizada por la Asociación de Empresas de Publicidad del Ecuador (2020), el 56% de las empresas ecuatorianas utilizan redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Además, el 48% de las empresas utiliza la publicidad en medios digitales para llegar a sus clientes.

La empresa ha estado ofreciendo sus productos a la ciudadanía Loja desde 1995. Sin embargo, a lo largo de los años, no ha implementado estrategias de marketing efectivas que le permitan crecer y posicionarse en el mercado. Como resultado, la empresa no ha logrado competir exitosamente con otros proveedores de café molido y ha perdido oportunidades valiosas para expandir su alcance.

Con estos antecedentes, el presente trabajo está enfocado en diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa “Café Criollo” de la ciudad de Loja; para lograrlo primero

Al implementar el plan de marketing mix, la empresa podrá aumentar las ventas al segmento de mercado, que en este caso son distribuidores, y obtener mayor satisfacción de los consumidores; así mismo logrará el posicionamiento en su mercado.

El presente informe de investigación, se encuentra estructurada por los siguientes elementos: el **título**, donde se muestra el nombre del trabajo realizado; el **resumen**, que sintetiza las ideas principales y resultados obtenidos en el trabajo presentado; la **introducción**, que contextualiza el trabajo y muestra el desarrollo del tema y las conclusiones; **marco teórico** donde se exponen las principales teorías

sobre el plan de marketing y el marketing mix; **marco referencial** relacionado con estudios realizados sobre el tema planteado; **metodología**, donde se describe, el método descriptivo, técnicas tales como encuesta, y el procedimiento utilizado para el logro de los objetivos ; **resultados**, conformados por la información recolectada a través de los instrumentos de investigación tales como encuesta a los trabajadores, al gerente de la empresa “Café Criollo” y observación directa; **discusión**, donde se expone la propuesta de un plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa “Café Criollo” que servirá para comprender de mejor manera las necesidades de los consumidores, así como facilitar la toma de decisiones y la promoción del producto, llegando así a clientes potenciales por medio de redes sociales; **conclusiones**, donde se realiza una recapitulación de los resultados obtenidos de la situación actual y la propuesta del plan de marketing para el posicionamiento de la marca; **recomendaciones**, presentadas al gerente de la empresa como alternativas para el crecimiento de la empresa; **bibliografía**, donde se detalla las fuentes de información que sustentan el trabajo investigativo, y finalmente; **anexos**, donde se encuentra información complementaria a la investigación, como lo es el proyecto de Trabajo de Titulación, encuestas a los trabajadores y al gerente de la empresa.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

Para Chará, J. (2013) En el proyecto de grado para optar al título de especialista en gerencia de mercados y estrategia de ventas, denominado Plan de Marketing Para El Posicionamiento del Servicio Integral de Café Super Coffe, el objetivo es posicionar el servicio integral de café ofrecido por la empresa objeto de estudio. Busca crear una imagen de eficiencia, calidad y eficacia en la prestación de este servicio.

El trabajo se desenvuelve con el desarrollo de un diagnóstico situacional, así como los objetivos del plan de marketing y el establecimiento de las tácticas y estrategias de mejoramiento enfocadas en el marketing mix. Los puntos a comparar serán las estrategias que utiliza en el plan de marketing, así como los resultados que obtiene a través del estudio de la empresa.

En los resultados observamos que la empresa Super Coffe se centra más en vender el producto y no en retener a los clientes, los cuales perciben la calidad del producto porque sus características se muestran por si solas, mas no porque la empresa se haya encargado de mostrar las cualidades del producto. También se evidencia que un porcentaje relevante de clientes adquirieron el producto porque “no había otra opción”, mostrando que no existe una fidelización de clientes ni posicionamiento de la marca.

En la propuesta presentada por el autor del proyecto, se observan varias estrategias principales, como la mejora de atributos, mantener el precio por debajo de la competencia, mejoramiento de la página web y tener presencia en redes sociales con el fin de captar clientes potenciales. La presentación a través de ferias empresariales y la adquisición de material POP para estas ferias es una estrategia que tiene bastante peso en el presupuesto de la propuesta de marketing que se presenta.

En el trabajo de titulación denominado “Plan de Marketing Para el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior Daniel Alvarez Burneo de la Ciudad de Loja, 2018-2021” Alejandra Gómez et al., (2019), tiene el propósito de contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de la marca de la institución en el mercado.

El trabajo se basa en cuatro objetivos: el análisis externo, la investigación de mercado, el análisis interno, y el diagnóstico situacional; todos estos objetivos aplicados a través de sus distintas matrices.

En cuanto a la propuesta del plan de marketing, se utiliza la matriz FODA y se establecen los cinco objetivos que pretenden mejorar la cuota de mercado, dar a conocer el potencial de los servicios de la empresa, promocionar y proyectar casos de éxito, así como promover alianzas estratégicas para el fortalecimiento de las capacidades.

A través del análisis PESTEC se elabora la matriz EFE, reflejando que el instituto orienta sus esfuerzos a la potenciación de sus oportunidades, logrando reducir el impacto de las amenazas.

Utiliza las matrices FODA, MIE y ANSOFF para lograr definir el tipo de estrategias que se desarrollasen en cuanto al producto, precio, plaza y promoción; La táctica usadas a través del segmento precio es ofertar un servicio de calidad con un precio justo y asequible en un mercado creciente; para el producto, que en este caso es un servicio, se acoplan las estrategias de promocionar los servicios que el instituto ofrece mostrando los valores del mismo, así como elaborar un modelo de responsabilidad social orientado a la formación integral de los estudiantes; en la plaza la estrategia es buscar espacios de socialización para la vinculación interinstitucional, para lograr el desarrollo mutuo en beneficio de los estudiantes y plantas docentes.

4.2. Bases teóricas

4.2.1. Marketing

El marketing es una disciplina que engloba un conjunto de actividades y estrategias enfocadas en comprender, crear, comunicar y entregar valor a los consumidores.

El marketing implica el diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con el fin de alcanzar y atraer al público objetivo. Además, busca establecer relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes, fomentando la fidelidad y generando valor a largo plazo.

En la era digital, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los cambios tecnológicos y a la interacción constante con los consumidores a través de diversos canales, como las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web.

Para Kotler, et al. (2013), el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros.

La idea de Philip Kotler (2013), uno de los autores más influyentes en el campo del marketing, se centra en la creación y el intercambio de valor entre las empresas y los clientes. Según Kotler, el marketing no se trata simplemente de vender productos o servicios, sino de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva.

Para Kotler (2013), el marketing es un proceso social y administrativo que implica entender las necesidades del mercado, diseñar estrategias y programas que creen valor para los clientes, y establecer relaciones sólidas con ellos. El objetivo principal del marketing es generar intercambios mutuamente beneficiosos, donde tanto la empresa como el cliente obtengan valor. Enfatiza que el marketing no se limita únicamente a las transacciones comerciales, sino que se extiende a la gestión de relaciones a largo plazo con los clientes. Para ello, es fundamental comprender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, y adaptar las estrategias y acciones de marketing en consecuencia.

4.2.2. Plan de Marketing

Un plan de marketing, como herramienta, permite realizar un análisis de la situación actual de una organización, conociendo sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y fortalezas:

Para Hoyos Ballesteros (2013), un plan de marketing es un registro que vincula los objetivos comerciales de una organización con sus recursos. Es un documento que establece los objetivos específicos que una empresa desea lograr en términos comerciales y detalla las acciones y estrategias de marketing necesarias para alcanzar esos objetivos. En esencia, es una guía detallada que describe la estrategia de marketing de una empresa y cómo se llevará a cabo para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

Según Kotler y Armstrong (2012), un plan de marketing es un registro que especifica las actividades requeridas para alcanzar objetivos particulares de marketing en un plazo determinado. En este documento se debe incluir información detallada sobre el mercado meta, la competencia y las tácticas de marketing que se implementarán para lograr los objetivos empresariales.

Una definición distinta sobre el plan de marketing, según Etzel y Walker (2007) es que es un informe que detalla cómo una empresa tiene la intención de cumplir con las demandas de sus clientes y alcanzar sus metas de marketing. Para ello, se debe incluir un análisis exhaustivo de la situación del mercado, una clara definición del mercado objetivo y una detallada descripción de las estrategias de marketing que se aplicarán para llegar a ese mercado.

En resumen, un plan de marketing es un documento que describe cómo una empresa planea llegar a su mercado objetivo y alcanzar sus objetivos de marketing mediante el uso de estrategias y tácticas específicas. El plan debe incluir una descripción detallada del mercado objetivo, la competencia y las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos de la empresa.

4.2.3. Importancia del Plan de Marketing

Para Hoyos Ballesteros (2013), la importancia radica en que contar con un plan de marketing aumenta significativamente las posibilidades de éxito de una empresa en comparación con aquellas que no lo tienen. Esta herramienta proporciona a la empresa claridad de propósito y permite definir las áreas clave que deben ser atendidas para garantizar el logro de los objetivos comerciales. El plan de marketing también brinda una dirección clara sobre qué hacer y cómo hacerlo, lo que fomenta la disciplina necesaria para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos.

Según McCarthy y Perreault (2003), el plan de marketing es beneficioso ya que permite a la empresa detectar tanto oportunidades como amenazas en el mercado, lo que ayuda a desarrollar estrategias efectivas para enfrentarlas. Además, el plan permite medir el éxito de las iniciativas de marketing y hacer los ajustes necesarios en caso de ser necesario. En resumen, el plan de marketing es una herramienta esencial que ayuda a las empresas a mantenerse al tanto de los cambios del mercado,

desarrollar estrategias efectivas y medir el impacto de las acciones de marketing implementadas.

Por último, para obtener una vista más clara sobre la importancia del plan de marketing, Kotler y Armstrong (2012) nos cuentan que La importancia del plan de marketing radica en su capacidad para enfocar los esfuerzos de la empresa en objetivos específicos de marketing. Además, este plan ofrece una guía detallada para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas.

4.2.4. El Marketing Mix

Ya conocemos las ideas, definiciones e importancia de un plan de marketing según distintos autores, pero nos falta conocer qué es el Marketing Mix. Para esto, analizaremos la definición de algunos autores para tener una idea concisa de lo que es.

Para empezar, según Martínez García (2014) el Marketing Mix es el conjunto de herramientas que el equipo de dirección de marketing debe utilizar para lograr los objetivos establecidos. Estas herramientas se concretan en cuatro instrumentos clave: producto, precio, distribución y promoción.

Según Kotler y Armstrong (2010) el concepto de Marketing Mix se refiere a un conjunto de herramientas de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales. Estas herramientas se estructuran alrededor de las cuatro P del marketing, que son producto, precio, promoción y plaza (distribución). Cada una de estas P representa una variable crucial que la empresa puede adaptar para influir en la demanda de su mercado objetivo y así alcanzar sus metas comerciales.

Finalmente, el autor McCarthy (1964) nos dice que el Marketing Mix es el conjunto de variables que una empresa utiliza para satisfacer a su mercado objetivo, que la empresa controla y combina. Cada variable se analiza desde el punto de vista del comprador y se ajusta en función de las necesidades y deseos del mercado objetivo. El éxito en el mercado depende de la combinación adecuada de estas variables, ya que esta permite satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva.

Es importante destacar que estas definiciones representan distintas perspectivas sobre el Marketing Mix y que el enfoque varía en función del autor. Sin embargo, todas estas definiciones comparten la idea fundamental de que el Marketing

Mix se refiere a un conjunto de herramientas que la empresa puede controlar para influir en la respuesta del mercado objetivo.

Analizando lo que es el Marketing Mix se puede encontrar la importancia de este con las empresas, y esta importancia radica en su capacidad para ayudar a las empresas a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo de manera efectiva. Al ajustar las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción y distribución) en función de las necesidades y deseos de los consumidores, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que se ajusten a las necesidades de sus clientes y los promocionen de manera efectiva para llegar a su mercado objetivo. Además, el Marketing Mix también es importante porque ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores en el mercado. Al ajustar las variables del Marketing Mix, las empresas pueden desarrollar una propuesta de valor única que las distinga de sus competidores y les permita destacarse en el mercado.

4.2.4. Elementos de un Plan de Marketing

4.2.4.1. Análisis externo

4.2.4.1.1. Análisis PESTEC

El análisis PESTEC es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar los factores macro ambientales que pueden afectar a una empresa. Este modelo analiza seis factores clave: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Culturales.

- Los factores políticos

Según D'Alessio (2008), el factor político se refiere a las fuerzas que establecen tanto las reglas formales como informales que deben seguir las organizaciones. Estas fuerzas pueden ser las variables más importantes en la evaluación externa debido a su gran influencia sobre las actividades de la empresa, así como en sus proveedores y compradores.

Este factor se refiere a la influencia que las políticas gubernamentales pueden tener en la empresa. Según Kotler, et al. (2017), las políticas gubernamentales pueden afectar a la empresa de diferentes maneras, como, por ejemplo, estableciendo regulaciones sobre la industria, fomentando la inversión extranjera o protegiendo a los consumidores. Además, los gobiernos también pueden tener una influencia en la

estabilidad política y en la seguridad del país, lo que puede afectar el desempeño de la empresa.

- Los factores económicos

Para D'Alessio (2008), el factor político se refiere a las fuerzas externas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión. Estas fuerzas tienen un impacto directo en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son especialmente importantes para las actividades relacionadas con el comercio internacional, como la exportación e importación.

Este factor se refiere a las condiciones económicas en las que se desenvuelve la empresa. Según Porter (1980), la economía afecta a la empresa en términos de su demanda y oferta, la disponibilidad de recursos y la competencia. Además, las condiciones económicas también pueden influir en las decisiones de inversión, financiamiento y precios de la empresa.

- Los factores sociales

Estos se refieren a las fuerzas externas que involucran las creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. D'Alessio (2008).

- Los factores tecnológicos

Según D'Alessio (2008), este factor se caracteriza por la rapidez del cambio, la innovación científica continua, el rápido progreso tecnológico y la amplia difusión del conocimiento, lo que genera una necesidad urgente de adaptación y evolución. El impacto de estas fuerzas en el entorno es significativo: cambian las reglas de la competencia, hacen obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada en un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, influyen en las decisiones de tercerización de actividades y, en resumen,

interrumpen el estado actual de las organizaciones. Las tecnologías pueden influir en la eficiencia de la empresa, la calidad de sus productos y servicios, y la innovación. También pueden afectar la forma en que los clientes interactúan con la empresa y en cómo se realizan los procesos internos de la empresa.

- Los factores ecológicos

Es evidente que en la actualidad la preocupación por el cuidado del medio ambiente y la conciencia ecológica han cobrado una gran importancia como responsabilidad de la humanidad y para las generaciones futuras. Por lo tanto, estas cuestiones tienen un impacto significativo en las decisiones de la organización en términos operacionales, legales, de imagen e incluso comerciales, dependiendo del sector industrial al que pertenezca y su relación con la comunidad. Es crucial evaluar estas variables para determinar si generan oportunidades o amenazas para la organización.

- Los factores Competitivos

Para D'Alessio (2008): "La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia, mientras mayor sea la información y el conocimiento que obtenga una organización sobre sus competidores, más probable será que se formulen estrategias adecuadas." (p.124)

La organización del sector industrial que se compone principalmente por las fuerzas de Porter se debe analizar en sus 5 puntos: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de productos sustitutos y menaza de entrantes.

4.2.4.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE, por sus siglas en inglés) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar las condiciones externas de una empresa. Esta matriz ayuda a identificar y evaluar los factores clave del entorno externo que pueden afectar el éxito de una empresa en el futuro.

La matriz EFE es una herramienta que permite a los estrategas sintetizar y valorar la información obtenida a través del análisis PESTE, que abarca los factores políticos, gubernamentales y legales (P), los factores económicos y financieros (E),

los factores sociales, culturales y demográficos (S), los factores tecnológicos (T), y los factores ecológicos y ambientales (E), para luego cuantificar los resultados en términos de oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. Es importante que las organizaciones respondan de manera tanto ofensiva como defensiva a estos factores.

Según D'Alessio (2008), son 5 pasos que se deben desarrollar en la matriz EFE, que son los siguientes:

- a. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.
- b. 2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).
- c. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:
 - 1: Amenaza mayor
 - 2: Amenaza menor
 - 3: Oportunidad menor
 - 4: Oportunidad mayor

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria.

- d. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- e. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

“Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. (D’Alessio Ipinza, 2008. P. 126.)

La eficacia de las estrategias de una organización radica en su capacidad para aprovechar las oportunidades presentes y reducir el impacto negativo de las amenazas externas. Si el peso ponderado total es igual a 1.0, esto significa que las estrategias de la organización no están logrando aprovechar las oportunidades o reducir el efecto de las amenazas externas.

Figura 1

Formato de la matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades				
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
7.-				
Amenazas				
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
Valor:	4. Responde muy bien 3. Responde bien	2. Responde promedio 1. Responde mal	1.00	

Nota: Información tomada de D'Alessio (2008).

4.2.4.1.3. Las Fuerzas de Porter

Las Fuerzas de Porter, también conocidas como el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, son un marco conceptual desarrollado por el economista Michael Porter en 1979. Este modelo analiza el entorno competitivo de una industria y ayuda a determinar la atractividad de la misma.

Las fuerzas de Porter sirven para analizar la competencia en un mercado determinado y evaluar la atractividad de dicho mercado para una empresa en particular; se puede identificar el nivel de competitividad y rentabilidad en un mercado dado y, por lo tanto, ayudar a la empresa a tomar decisiones estratégicas informadas sobre cómo competir en ese mercado.

- Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza se relaciona con la capacidad de los proveedores para influir en los términos y condiciones de suministro de insumos o materiales a las empresas. Si los proveedores tienen un poder de negociación fuerte, pueden imponer precios más altos o condiciones desfavorables, lo que afecta la rentabilidad de las empresas.

- Poder de negociación de los clientes: Esta fuerza se refiere a la capacidad de los clientes para influir en los precios, la calidad y otros aspectos relacionados con la compra de productos o servicios. Si los clientes tienen un poder de negociación fuerte, pueden exigir precios más bajos o mejores condiciones, lo que puede afectar la rentabilidad de las empresas.
- Rivalidad entre competidores existentes: Esta fuerza se refiere a la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas en una industria. Factores como el número de competidores, su tamaño, su nivel de agresividad y la lealtad del cliente pueden influir en esta rivalidad.
- Amenaza de nuevos competidores: Esta fuerza analiza la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado y desafíen a las empresas existentes. Factores como las barreras de entrada, como los costos iniciales, las regulaciones gubernamentales y las economías de escala, determinarán la facilidad o dificultad para que nuevos jugadores entren en la industria.
- Amenaza de productos sustitutos: Esta fuerza analiza la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado y desafíen a las empresas existentes. Factores como las barreras de entrada, como los costos iniciales, las regulaciones gubernamentales y las economías de escala, determinarán la facilidad o dificultad para que nuevos jugadores entren en la industria.

4.2.4.1.4. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta utilizada en la planificación estratégica para evaluar la posición competitiva de una empresa en relación con sus principales competidores. Fue desarrollada por Ian Gleeson en la década de 1970 y se utiliza comúnmente en la industria y en la academia.

La matriz se basa en la evaluación de los principales factores de éxito de una empresa en su mercado y la comparación de su posición con la de sus competidores. Estos factores pueden variar según la industria y pueden incluir factores como la calidad del producto, la imagen de la marca, la eficiencia operativa, el servicio al cliente, la innovación, la presencia en el mercado, entre otros.

La matriz de perfil competitivo (PC) utiliza los mismos pesos y ponderaciones que la matriz EFE. Sin embargo, en la matriz PC, los factores incluyen tanto aspectos internos como externos, por lo que las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades de la organización. Los valores asignados son 4 para las fortalezas mayores, 3 para las fortalezas menores, 2 para las debilidades menores y 1 para las debilidades mayores. Es importante que los pesos de los factores clave de éxito sumen 1.00 y se encuentren entre 5 y 12.

Figura 2

Formato de la matriz PC

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	La Organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C		
	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
Total	1.00								

Valor: 4. Fortaleza mayor 2. Debilidad menor
 3. Fortaleza menor 1. Debilidad mayor

Nota: Información tomada de D'Alessio (2008).

4.2.4.2. Análisis interno

4.2.4.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta de análisis estratégico utilizada en la gestión empresarial para evaluar la situación interna de una empresa. Esta matriz permite evaluar los factores internos que influyen en el desempeño de la empresa y determinar su importancia relativa para el éxito empresarial.

La MEFI se construye a partir de la identificación de los factores internos clave que influyen en el éxito de la empresa. Estos factores pueden incluir la estructura organizacional, los recursos financieros y humanos, la cultura corporativa, los procesos de gestión, la tecnología utilizada, la calidad de los productos o servicios, entre otros.

La MEFI puede ser útil para identificar fortalezas y debilidades internas de la empresa y para determinar áreas en las que se necesitan mejoras. Además, puede ayudar a la empresa a definir objetivos estratégicos y a desarrollar planes de acción para mejorar su desempeño en los factores clave.

Es importante tener en cuenta que la MEFI es una herramienta subjetiva y que los resultados pueden variar según la perspectiva y la experiencia de los evaluadores. También es importante considerar los factores externos que pueden afectar el desempeño empresarial, como las condiciones del mercado o la competencia.

El procedimiento de elaboración de la Matriz EFI, según D'Alessio (2008), consta de 5 pasos que se describen a continuación.

- Primero: Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
 - Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
 - Suma de todos los pesos = 1.0
- Segundo: Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:
 - 4 = Fortaleza mayor
 - 3 = Fortaleza menor

- 2 = Debilidad menor
- 1 = Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 ó 3, y las debilidades sólo de 1 ó 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

- Tercero: Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Cuarto: Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- Quinto: Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

La organización puede obtener un puntaje máximo de 4.0 y un mínimo de 1.0 en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), siendo 2.5 el puntaje promedio. Si los puntajes ponderados totales están muy por debajo de 2.5, esto indica que la organización es internamente débil, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Figura 3

Formato de la matriz EFI

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Valor:	4. Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor	2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor	1.00

Nota: Información tomada de D'Alessio (2008).

4.2.4.2.2. Matriz FODA

La matriz FODA (también conocida como matriz DAFO o SWOT en inglés) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza en la gestión empresarial para evaluar la situación actual de una empresa y desarrollar planes de acción para el futuro. La matriz FODA se basa en el análisis de cuatro factores: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a factores internos de la empresa, como su estructura organizativa, su cultura corporativa, sus recursos financieros y humanos, sus procesos de gestión, la calidad de sus productos o servicios, entre otros. Las Oportunidades y Amenazas se refieren a factores externos, como la competencia, las tendencias del mercado, la regulación gubernamental, la economía global, entre otros.

Para la construcción de la matriz FODA, según D'Alessio (2008), se toman las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) y las fortalezas y debilidades identificadas en la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI). Luego, se crean cuatro cuadrantes correspondientes a las cuatro entradas (FO, DO, FA, DA) y se generan estrategias principalmente externas, y en algunos casos, internas. Estas estrategias implican aprovechar, buscar, confrontar y evitar la combinación de factores críticos de éxito.

Esto, requiere realizar los pasos siguientes:

- Primero: Estrategias FO – Explotar

Asocie las fortalezas internas con las oportunidades externas y utilice las fortalezas internas de la organización para aprovechar las oportunidades externas (Explotar) y crear estrategias en consecuencia. Luego, registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO, utilizando una notación que revele la lógica subyacente.

- Segundo: Estrategias DO – Buscar

Asocie las debilidades internas con las oportunidades externas y cree estrategias mejorando las debilidades internas para aprovechar las oportunidades

externas (Buscar). Luego, registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO, utilizando una notación que revele la lógica subyacente.

- Tercero: Estrategias FA – Confrontar

Asocie las fortalezas internas con las amenazas externas y cree estrategias utilizando las fortalezas de la organización para confrontar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Luego, registre las estrategias resultantes en el cuadrante FA, utilizando una notación que revele la lógica subyacente.

- Cuarto: Estrategias DA – Evitar

Asocie las debilidades internas con las amenazas externas y cree estrategias considerando acciones defensivas para reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno (Evitar). Luego, registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA, utilizando una notación que revele la lógica subyacente.

Figura 4

Formato matriz FODA

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
Análisis interno	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas	DEBILIDADES-D Liste las debilidades
Análisis externo	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. 2. 3. 4.	Explote Maxi-Maxi	Busque Mini-Maxi
AMENAZAS-A Liste las amenazas	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas	ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas
1. 2. 3.	Confronte Maxi-Mini	Evite Mini-Mini

Nota: Información tomada de D'Alessio (2008).

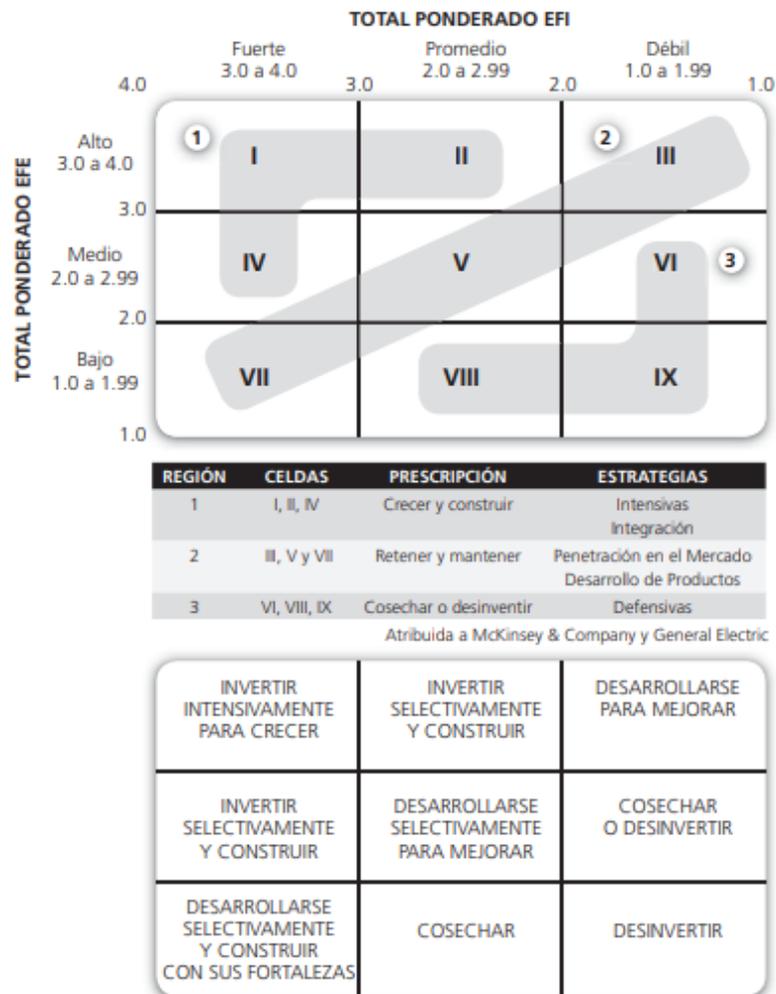
4.2.4.2.3. Matriz Interna/Externa

La matriz interna-externa (IE) es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la posición de una organización en términos de sus factores internos y externos. Esta matriz se construye utilizando la matriz FODA y la matriz de evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE); la matriz se divide en distintas secciones, como expresa D'Alessio (2008), se organiza en nueve celdas según los puntajes ponderados obtenidos en las matrices EFE y EFI. Estas dos dimensiones son utilizadas para ubicar cada división o producto en la matriz.

La matriz IE consta de dos ejes: el eje X representa la posición interna de la organización (medida por la EFI), mientras que el eje Y representa la posición externa de la organización (medida por la EFE). La intersección de estos dos ejes produce cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales indica una posición estratégica diferente para la organización.

Figura 5

Formato matriz IE



Nota: Información tomada de D'Alessio (2008).

4.2.4.2.4. Matriz de Igor Ansoff

La Matriz de Crecimiento de Ansoff es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a identificar y evaluar las opciones de crecimiento disponibles para ellas. Fue desarrollada por Igor Ansoff, un reconocido experto en gestión y estrategia empresarial.

En esta matriz, Ansoff propone cuatro estrategias de crecimiento, las cuales se representan en un gráfico con dos ejes: productos y mercados. Los ejes representan las decisiones que una empresa puede tomar respecto a la expansión de su negocio.

Figura 6

Formato matriz de Igor Ansoff



Nota: Información tomada de D'Alessio (2008).

1. Penetración de mercado: Consiste en aumentar la participación de mercado de los productos actuales de la empresa en los mercados existentes. Esto implica enfocarse en estrategias de marketing y ventas para ganar más cuota de mercado y atraer a nuevos clientes dentro del mismo mercado en el que la empresa ya opera.

2. Desarrollo de mercado: En esta estrategia, la empresa busca ingresar a nuevos mercados con los productos existentes. Esto puede lograrse a través de la expansión geográfica a nuevas regiones o países, la segmentación de nuevos segmentos de mercado o la identificación de nuevas aplicaciones para los productos existentes.

3. Desarrollo de productos: Aquí, la empresa se enfoca en crear y lanzar nuevos productos o servicios dirigidos a sus mercados actuales. Esta estrategia busca aprovechar la base de clientes existente para introducir novedades y mantener la competitividad.

4. Diversificación: La diversificación implica tanto desarrollar nuevos productos como ingresar a nuevos mercados al mismo tiempo. Puede ser una estrategia arriesgada, pero puede proporcionar a la empresa nuevas oportunidades de crecimiento y reducir la dependencia de un solo mercado o línea de productos.

5. Metodología

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, la investigación realizada corresponde al tipo descriptiva, ya que permitió describir una situación particular en uno o más puntos y caracterizar a la población de estudio.

El enfoque cualitativo fue el que siguió el presente trabajo, pues así se pudo observar la realidad en su contexto natural y cómo sucedía, además de lograr interpretar fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

El método inductivo de investigación fue el que nos permitió llegar a la conclusión general de los datos obtenidos.

El diseño de la investigación utilizado fue el fenomenológico, que nos permite conocer el punto de vista directo de las personas encuestadas y entrevistadas en este informe.

La población de estudio se enfocó en los principales clientes de la empresa, los cuales “representan” a cada uno de los sectores donde la empresa distribuye el producto. En total son 48 clientes a quienes se les realizó una encuesta.

El área de estudio abarca la zona rural y urbana de la ciudad de Loja.

Para el cumplimiento de la realización del análisis de la empresa, se comenzó con la recolección de datos, realizando un análisis externo, partiendo de una evaluación a las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competencia, donde se identificó las amenazas y oportunidades de la empresa; todo a través de fuentes oficiales.

También se investigó las fuerzas competitivas a través de la Matriz de perfil competitivo (MPC), analizando los principales competidores; además se realizó un diagnóstico interno con el que se pudo evaluar los factores críticos de la organización.

La recolección de información se ejecutó mediante una encuesta, con el permiso del gerente de la empresa, a los clientes principales de la misma, divididos en los diferentes sectores de venta en la ciudad de Loja.

Para la historia y antecedentes de la empresa, se realizó una entrevista al gerente y los vendedores.

Continuando con el objetivo de crear las estrategias de marketing mix, se utilizó la matriz FODA, matriz de Ansoff y la matriz IE.

6. Resultados

6.1. Análisis PESTEC

El análisis del entorno externo permite conocer los factores que afectan a la empresa, conocer sus amenazas y oportunidades.

6.1.1. Factor Político (P)

6.1.1.1. Defensa de la Libre Competencia

La Superintendencia de Competencia Económica en Ecuador se encarga de asegurar la existencia de una competencia justa al prevenir, corregir, eliminar y sancionar prácticas anticompetitivas que perjudiquen el mercado. Su objetivo es promover la eficiencia económica, el comercio equitativo y el bienestar del consumidor.

La competencia impone a las empresas la necesidad de mejorar su eficiencia en costos para ofrecer bienes y servicios a precios más bajos, lo que les permite atraer a más clientes. También las obliga a innovar y aumentar la calidad de sus productos o servicios.

La competencia trae consigo beneficios para el consumidor, ya que este puede acceder a productos y servicios de mayor calidad a precios más favorables. Cuantas más empresas haya en el mercado, los consumidores tendrán una mayor variedad de opciones para elegir. En ausencia de competencia, las empresas carecen de incentivos para mejorar, lo que puede resultar en precios elevados, disminución de la calidad y falta de innovación.

La Constitución de la República del Ecuador garantiza la libertad de contratación y la libertad de desarrollar actividades económicas, las cuales deben llevarse a cabo en un entorno de competencia libre.

La Constitución sienta las bases para garantizar la competencia en los mercados:

- Artículo 304, numeral 6: El Estado, como parte de su política comercial, evitará las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

- Artículo 334, numeral 1: El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, evitando la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
- Artículo 52: Garantiza el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.
- Artículo 335: El Estado deberá establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.
- Artículo 336: Se asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.
- Oportunidad

Expansión de mercados: La competencia puede abrir oportunidades para que las empresas expandan su presencia en nuevos mercados. Al ofrecer productos o servicios de calidad a precios competitivos, las empresas pueden atraer a nuevos clientes y ampliar su base de consumidores.

6.1.2. Factor económico (E)

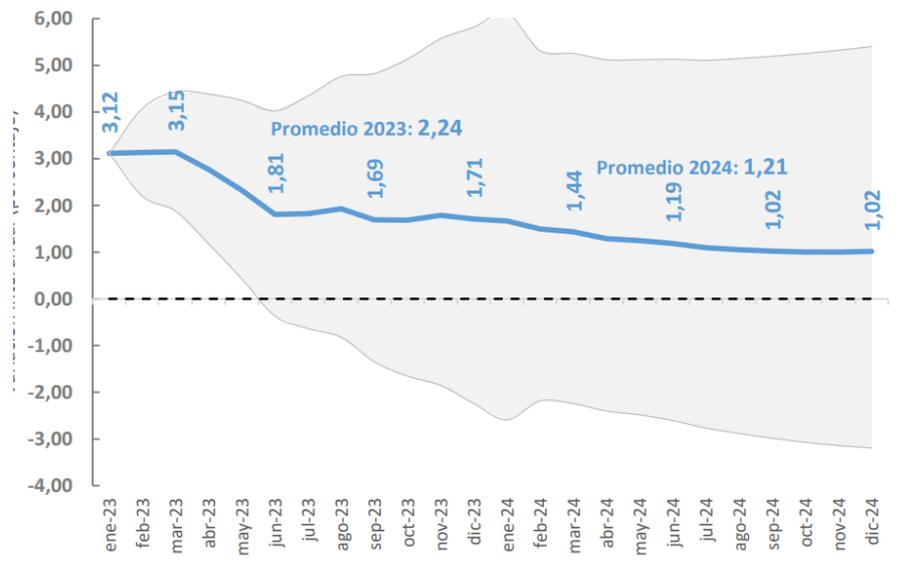
En este apartado se tomará en cuenta el poder adquisitivo del consumidor, el costo de mano de obra, costo de materias primas.

6.1.2.1. Poder adquisitivo

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, para el año 2023 se estima una reducción en 1,25 puntos porcentuales en la inflación anual promedio; de donde 0,95 puntos se originarían en la desaceleración de las inflaciones general y subyacente; en tanto que, 0,3 puntos se estarían explicando por una moderación o leve crecimiento en el poder adquisitivo de los hogares, nivel de empleo y moderación de demanda.

Figura 7

Evolución de la inflación



Nota: información tomada del Banco Central del Ecuador (BCE), con actualización a junio del 2023

El poder adquisitivo de la población varía dependiendo de factores como el aumento de precios de los bienes y servicios; al reducirse la inflación en el país el poder adquisitivo aumenta, y como explica el Ministerio de Economía, este también influye.

- Oportunidad

Las empresas pueden ajustar sus estrategias de precios y promociones en respuesta a la variación del poder adquisitivo. Por ejemplo, pueden ofrecer descuentos, promociones especiales o paquetes de productos para atraer a consumidores con diferentes niveles de ingresos. Estas estrategias pueden ayudar a mantener o aumentar las ventas, incluso en períodos de cambio en el poder adquisitivo.

6.1.2.2. Costo de mano de obra

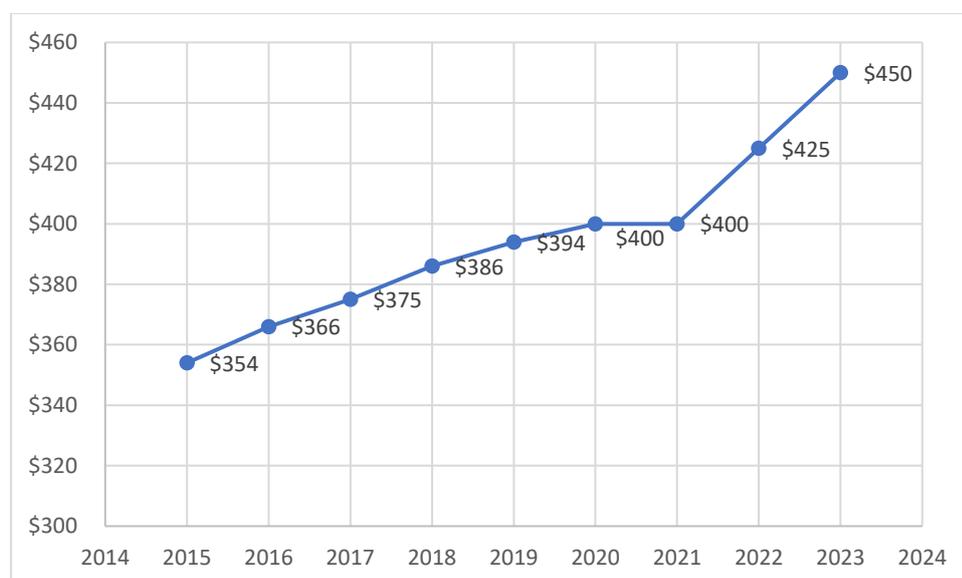
El costo de mano de obra viene ligado directamente a una promesa de campaña electoral que se está cumpliendo: el alza del Salario Básico Unificado (SBU). El aumento del salario básico implica un incremento en los costos laborales para las empresas. Esto significa que deberán destinar más recursos financieros para cumplir con las obligaciones salariales de sus empleados. Dependiendo de la magnitud del aumento, este incremento en los costos puede tener un impacto

significativo en los márgenes de ganancia de las empresas, especialmente si no se ajustan los precios de los productos o servicios que ofrecen.

En noviembre de 2022, el presidente Guillermo Lasso emitió el Decreto Ejecutivo 611, que establece un aumento salarial para el año 2023. En este Decreto, el presidente instruye al Ministro de Trabajo informar al Consejo Nacional de Trabajo y Salarios sobre el incremento de USD 25 en la remuneración.

Figura 8

Evolución del salario básico en Ecuador



Nota: información tomada del Banco Central del Ecuador (BCE), con actualización a junio del 2023

- Oportunidad

Un aumento del salario básico puede tener un efecto positivo en la moral y la motivación de los empleados, lo que podría traducirse en un aumento de la productividad. Los empleados podrían sentirse más valorados y comprometidos con su trabajo, lo que podría generar mejoras en la calidad y la eficiencia de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

6.1.2.3. Costo de materias primas

El costo del café en grano varía dependiendo de la cosecha: en época de invierno (noviembre a mayo) el precio aumenta debido a que el clima no permite un secado óptimo del grano de café. Sin embargo, de junio a octubre el quintal de café en grano disminuye, pues la cosecha y secado de este aumenta.

- Amenaza

El aumento de precio del café en época de invierno (escasez) perjudica a la empresa, pues el costo de producción aumenta y por ende el precio del producto final.

6.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

6.1.3.1. Cultura e idiosincrasia

Según el trabajo de titulación denominado “Consumo del Café en la Población de la Ciudad de Loja: Período de estudio 2020”, se da a conocer que la característica más llamativa para los consumidores es el aroma, siendo la población estudiantil quien más consume café. En este estudio se muestra que el promedio de consumo de tazas de café en la población es de 2 tazas diarias, agregando de manera muy importante que el consumo no está dado por el rango de ingresos monetarios de las personas.

- Oportunidad

Conocer que el rango de ingresos no determina la compra o no de café, permite a la empresa comercializar su café en cada punto de venta como tiendas, supermercados o micromercados. También, el saber que la población estudiantil es quien más consume café, abre la puerta a nuevos mercados y oportunidades de negocio; así como el posicionamiento de la empresa, a través de su producto, para el público más joven.

6.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

6.1.4.1 Mejoras e innovaciones tecnológicas

El desempeño del país en la innovación aumentó al puesto número 91 según el Índice Mundial de Innovación, esto gracias a la creación de nuevas startups y emprendimientos de Fintech, comercio electrónico, solución de negocios y logística.

En materia de logística, para el director ejecutivo de CBS Network Ecuador, Roberto Rosales, la incorporación de la tecnología en las operaciones logísticas es fundamental en la digitalización para que la información esté disponible a todos los socios de la cadena de suministro. Esto pretende que los envíos puedan ser rastreados, monitoreados y asegurando que se cumplan los tiempos estimados de entregas.

La logística actual se acopla a las nuevas tecnologías que se implementan en las empresas que operan en este sector. Un ejemplo de estas empresas es BEES, que conduce toda la distribución de Cervecería Nacional y permite unirse a las demás empresas para comercializar y distribuir los productos.

- Oportunidad

Tomando en cuenta que la logística engloba todos los recursos y procedimientos esenciales para llevar a cabo la estructuración de una compañía o servicio, especialmente en lo que respecta a la distribución, existen empresas que han incursionado en este aspecto y permiten llevar un control exhaustivo de la distribución, inventario y rutas de ventas, permitiendo agilizar la logística de las empresas y ser más eficientes.

6.1.4.2. Automatismos

A través de la página web de la Escuela de Posgrado Industrial, de España, (Automatismos Industriales: Tipos Y Características, 2019) conocemos que los automatismos son aquellos sistemas creados para que las máquinas funcionen por sí mismas; se basa en las tecnologías para controlar y monitorizar procesos y dispositivos para obtener un funcionamiento automático de la máquina y así prescindir de la presencia humana.

Esta automatización promueve una competitividad y rentabilidad en los distintos campos de trabajo, apoyándose de la evolución e integración tecnológica las empresas logran reducir costos y tiempos, volviéndose más eficientes y aumentando la calidad de los productos.

- Oportunidad

La automatización abre una oportunidad a la competitividad agresiva, permitiendo que las empresas ahorren en costo de mano de obra y eficiencia. La empresa Café Criollo cuenta con un proceso productivo netamente controlado por personas, teniendo solo máquinas para moler el café. La oportunidad que brinda este factor es el adquirir nuevas máquinas que trabajen en distintos puntos del proceso de producción, como el empaquetado u organización del inventario.

6.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

6.1.5.1. Contaminación del aire, agua y tierras

Según el ARCSA, aquellas empresas que tuesten café, deberán contar con instalaciones en las que el aire fluya sin interrupciones, así como contar con ventiladores; controlando la contaminación de. Estas tostadoras no deben ubicarse en la zona céntrica de la ciudad y deberá contar con todos los permisos correspondientes por parte del municipio, bomberos y demás agencias reguladoras.

- Amenaza

Las regulaciones no han permitido que el tueste del café se dé cerca de la fábrica, pues se ubica en una zona residencial, por lo que esto genera gastos de transporte y aumenta el costo de mano de obra. Esta amenaza podría generar el aumento de precios y colocar a la empresa en una posición desfavorable. Sin embargo, la empresa cuenta con todos los permisos, adecuaciones y la infraestructura propia para este proceso.

6.1.6. Fuerzas competitivas (C)

6.1.6.1. Productos sustitutos

Para el mercado cafetero, los principales productos sustitutos son las aguas aromáticas e infusiones, según Buitrón C. (1999), el 80% de la población ecuatoriana consume plantas medicinales convertidas en aguas aromáticas, sin embargo, en base a varios estudios realizados, se determinó que la producción de éstas y su abastecimiento se han visto afectadas debido a la sobreexplotación y el sistema de recolección no sostenible. A su vez, no existe un control sanitario ni se ha determinado un proceso de producción y cosecha fiable para la salud de la población.

- Amenaza

A pesar de que el café acoge a un mercado en el que el consumo se da por la preferencia en cuanto al gusto, el que alguna vez llegase a escasear el producto incentiva al mercado a consumir productos sustitutos, lo que amenaza a la empresa con perder clientes potenciales si existe un desabasto en algún punto de distribución.

6.1.6.2. Experiencia gerencial

En el portal web de la Universidad Veracruzana, (buzonuv@uv.mx, 2012) nos explica que la práctica gerencial actualmente se refiere a las acciones que la gerencia

lleva a cabo en todos los ámbitos, internos y externos, a fin de cumplir eficientemente los objetivos, misión y visión de las distintas empresas, logrando el desarrollo de todo el personal de la empresa y logrando satisfacer a los distintos grupos de interés.

La experiencia gerencial se desarrolla a través de la práctica en este sector, tomando en cuenta los atributos con los que cuentan los gerentes, principalmente los estudios realizados para la profesionalización y la experiencia que han obtenido a través de los años, en los puestos de trabajo o en cursos o conferencias que sirven de apoyo para incorporar nuevos conocimientos, acciones y estrategias para una gerencia plena.

- Oportunidad

Este factor externo cuenta como una oportunidad para la empresa, pues cuenta una gerencia profesional, que desde la formación de la empresa se ha ido acoplado al modelo de desarrollo de la empresa, formándola y logrando que crezca. La oportunidad radica en la experiencia del gerente frente a la competencia, que permite que la empresa afronte cambios y se adapte con mayor facilidad al entorno desde el punto de vista profesional.

6.2. Historia y antecedentes

6.2.1. Historia

La empresa Café Criollo nace en 1994, fundada por tres socios: los hermanos Danilo y Bairon Ríos, y Oswaldo Valencia. Los tres fundadores realizaban todo el proceso productivo, desde la adquisición de la materia prima, el tueste del café, proceso de molido del café y envasado del mismo, por último, la entrega del producto final utilizando bicicletas para el transporte.

Danilo Ríos, a medida que fue creciendo el negocio, compró las acciones de los dos compañeros. En este transcurso de compra, su hermano Bairon, inició un negocio similar. Ya con trabajadores, los cuales inicialmente eran 3, la empresa empezó a crecer y se trasladó a una fábrica propia y adecuada completamente para las actividades que debían realizar.

Danilo Ríos, único dueño actual de la empresa, posee el título universitario de Ingeniero en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Nacional de Loja.

Actualmente, la empresa cuenta con 8 trabajadores, de los cuales 5 son vendedores y 3 se encargan del proceso productivo.

La misión de la empresa se conserva desde que se fundó: facilitar la adquisición del café molido, distribuyendo el producto en todos los puntos de venta como tiendas y supermercados. El propietario comenta que esta misión nació a propósito de que antes, el único lugar donde se podía adquirir café molido era en los mercados, teniendo que hacer largas filas.

La visión de la organización se basa en llegar a ser una empresa consolidada que cubra al mercado local y lograr expandirse al mercado nacional.

Los valores empresariales, en los que se cimenta el accionar de la empresa, son la responsabilidad de cumplir con la entrega del producto en perfecto estado, la honestidad del servicio, y el cumplimiento de los vendedores con la empresa y los clientes.

El precio de venta ha variado, y ha dependido directamente del precio de la materia prima, además del material de empaque y el aumento de sueldo. Los distintos precios han cambiado, desde 2.05, 2.15, 2.30; hasta llegar al precio actual que es de 2,60 de venta a los clientes mayoristas.

6.2.1. Antecedentes

Los vendedores cuentan con polos, chompa y gorra con el logo de la empresa para identificarse.

A todos los clientes se les entrega una fuente con el logo de la empresa para que promocionen el producto si receptan más de 5 libras.

En las cadenas de supermercados como Zerimar y TIA, se entrega el producto y se cobra mensualmente el valor total acumulado en ese período.

Cuatro vendedores se encargan de visitar a los clientes dos veces a la semana, principalmente en el centro, ya sea en bodegas, supermercados o tiendas; también visitan los barrios más concurridos y sus tiendas. El otro vendedor, se encarga de visitar a los clientes de las afueras de la ciudad y parroquias de Loja como Vilcabamba y Malacatos, así como el cantón Catamayo, sin embargo, no distribuyen el producto más allá de estos lugares.

Los proveedores de Café son distintos. La empresa labora con aquellos proveedores que dispongan del café para compra inmediata, mientras sea del cantón Olmedo o Chaguarpamba (que comparten las mismas características para el cultivo del café).

La distribución del producto lo hace la empresa con transporte propio. Sin embargo, también tiene distribuidores autorizados que comercializan el producto de manera independiente. En este apartado, la empresa imprime las rutas diarias de distribución, anotando junto a cada punto la cantidad de ventas y detalles como cambio de producto antiguo por nuevo; a raíz de esto, los trabajadores pierden tiempo al tener que escribir cada uno de estos apartados punto por punto de venta. Estas anotaciones tienen como fin contabilizar al final del día las ventas y realizar el cuadro de ingresos.

La empresa Café Criollo cuenta con páginas en las redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, estas páginas están en completo desuso.

En cuanto a competencia, la empresa del señor Bairon Ríos es la principal, hermano del propietario de Café Criollo. La empresa se llama Rico Café, que distribuye también en bodegas y supermercados; sin embargo, esta empresa comercializa distintos productos además del café, como maní molido, confitado y salado, así como harina de sango, 7 harinas, harina de choclo, entre otras más. Los precios entre ambas empresas no varían, si sube una empresa sube el precio de la otra también. El precio varía según la disponibilidad de café por parte de los proveedores, tomando en cuenta la época invernal.

La segunda competencia principal de Café Criollo, es la marca “Malacatos”, la cual lleva comercializando café molido desde antes que la empresa Café Criollo. Sin embargo, la empresa “Malacatos” no distribuía el producto a tiendas ni supermercados hasta antes del año 2010; algo que la empresa Café Criollo y Rico Café sí hacían. Los precios del café Malacatos es más elevado, con un valor de \$3.90 y deja un margen inferior de ganancia a los clientes. Los precios de Café Criollo de venta al público son de \$3.50 al igual que el de Rico Café; se debe tomar en cuenta que es el precio más elevado en la historia de las empresas, sin embargo, este fluctúa en relación con la cantidad de materia prima disponible.

El envase de Café Malacatos es de papel, al estilo doypack, lo que lo hace más resistente, además de que su presentación lleva los colores de la marca, volviéndolo aún más llamativo al producto.

Café Malacatos, además, distribuye bocadillos de panela.

6.3. Matriz de Evaluación de Factores externos

Tabla 1

Matriz EFE de la empresa café criollo

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Defensa de la libre competencia	0,11	3	0,33
Poder adquisitivo	0,25	3	0,75
Costo de mano de obra	0,08	4	0,32
Cultura e idiosincrasia	0,08	3	0,24
Mejoras e innovaciones tecnológicas	0,08	3	0,24
Automatismos	0,06	3	0,18
Experiencia gerencial	0,09	3	0,27
Valor total de oportunidades			2,33
Amenazas			
Costo de materias primas	0,05	2	0,1
Contaminación del aire, aguas y tierras	0,1	1	0,1
Productos sustitutos	0,1	1	0,1
Valor total de amenazas			0,3
Valor ponderado			2,63

El entorno externo a la empresa es favorable, al obtener una calificación mayor al promedio, el cual es 2,50. Se debe tomar en cuenta que el valor de las oportunidades es mucho mayor al de las amenazas.

6.4. Las fuerzas de Porter

6.4.1. Fuente de poder de negociación (proveedores)

La empresa Café Criollo cuenta con varios proveedores de café en grano, por lo que puede negociar los precios de la materia prima. Esto deriva en que la empresa no sea dependiente de ningún proveedor y pueda controlar, en cierta parte, los costos de producción. Teniendo una variedad de proveedores la empresa logra obtener los mejores precios por la mayor calidad.

6.4.2. Poder de negociación de los compradores

En este punto, la empresa distribuye el producto de manera directa a los clientes, los cuales son comerciantes minoristas y supermercados; es decir, la empresa cuenta con una distribución al mayoreo. Los márgenes de ganancia para los clientes son un factor importante al momento de negociar con los clientes.

6.4.3. Factores que afectan la rivalidad

El valor del producto encaja perfectamente en la relación precio – calidad, tomando en cuenta las distintas características como el aroma y el sabor, permitiendo así que el producto de Café Criollo sea elegido por encima del de la competencia.

Además, la empresa distribuye el producto en toda la ciudad de Loja, por lo que encontrarlo será muy fácil, ya sea en un supermercado o en una tienda de barrio.

6.4.4. Participantes nuevos

En este apartado se toma en cuenta a las economías de escala, pues la empresa ha alcanzado la eficiencia necesaria para que se pueda producir más con los mismos costes; tomando en cuenta también los costos cambiantes que van de la mano con la negociación de los proveedores. Estos dos apartados de participantes nuevos permiten crear un “escudo” para los nuevos competidores entrantes; aquí la diferenciación de productos se nota aún más con los primerizos en el mercado, pues la empresa ya cuenta con una estructura de costes establecida, además de una trayectoria firme en el mercado.

6.4.5. Productos sustitutos

El café se presenta de distintas maneras, ya sea molido, instantáneo o expreso; siendo así que los productos sustitutos son aquellas presentaciones del café. Al ser el café molido un producto tradicional del lugar donde comercializa la empresa Café

Criollo, los productos sustitutos tienden a ser principalmente los tés o aguas aromáticas, así como las horchatas o infusiones.

6.5. Matriz de Perfil competitivo

Tabla 2

Matriz de Perfil Competitivo de la empresa Café Criollo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
	Café Criollo			Rico Café		Café Malacatos	
Factores clave de éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Precios	0,25	4	1	4	1	2	0,5
Envase	0,3	2	0,6	2	0,6	3	0,9
Imagen empresarial	0,2	4	0,8	1	0,2	1	0,2
Diversidad de productos	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,4
Canal de ventas	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Total	1		2,8		2,8		2,15

Los factores clave son 5, los justos para conocer las mayores falencias y los mejores atributos de las empresas competidoras del sector, como se observa, la empresa Café Criollo y Rico Café se encuentran con un puntaje igual, sin embargo, los factores clave de éxito (FCE) de imagen empresarial y diversidad de productos varía totalmente entre ambas.

El punto más fuerte frente a la competencia es la imagen empresarial, pues Café Criollo dota a sus vendedores de indumentaria con el logo y colores de la empresa, mientras que Rico Café y Café Malacatos no lo hacen.

En cuanto a la mayor debilidad, la diversidad de productos es la que afecta más a la empresa. Este FCE es importante frente al mercado que abarca la competencia, pues además de tener una amplia cartera de productos, se abren a un mercado mayor.

Para realizar esta matriz se analizaron los distintos FCE de distintas maneras: los precios se analizaron a través de la observación directa, al igual que la imagen empresarial y el envase; el canal de ventas y la diversidad de productos se conocieron a través de llamada con los dueños de las empresas Rico Café y Café Malacatos.

6.6. Matriz de evaluación de factores internos

Para la realización de la matriz, se realiza un diagnóstico interno de la empresa con las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la empresa. En este caso se presentan las siguientes variables:

Tabla 3

Variables para la matriz de evaluación de factores internos

Variable	Descripción	Consideración	Herramienta de recolección de información
Atención al cliente	Los clientes no han tenido ninguna mala experiencia con los vendedores y han expresado recibir una buena atención por parte de los mismos; considerando así una fortaleza la atención al cliente.	Fortaleza	Encuesta a clientes
Lealtad a la marca	Los clientes se han fidelizado con la marca a través del tiempo gracias al servicio de la empresa y la calidad del producto, considerando así a la fidelización como una fortaleza de la empresa.	Fortaleza	Encuesta a clientes
Distribución	Desde el inicio, la empresa fijó sus canales de distribución y logística, logrando la eficiencia en la comercialización, convirtiendo esta variable en una fortaleza.	Fortaleza	Entrevista al gerente
Promociones	La empresa no realiza promociones de manera general, si no que, con clientes específicos, lo que lo convierte en una debilidad porque se desmotiva a los clientes a continuar adquiriendo el producto, resultando así ser una debilidad.	Debilidad	Encuesta a clientes

Variable	Descripción	Consideración	Herramienta de recolección de información
Precios	Los precios van de la mano con la competencia directa, sabiendo que la calidad juega un papel importante, además de ser accesible para todo el mercado, considerándolo así una fortaleza importante.	Fortaleza	Encuesta a clientes
Envase	El envase del producto no está acorde a los gustos y preferencias de los clientes por ser muy frágil y poco llamativo, siendo una debilidad importante.	Debilidad	Encuesta a clientes
Redes sociales	El uso de las redes sociales por parte de la empresa es inexistente, se considera como una debilidad.	Debilidad	Observación directa
Imagen empresarial	Los vendedores llevan vestimenta con el logo de la empresa, por lo que la identificación de estos genera una fortaleza frente a la competencia, la cual no dota de indumentaria a sus vendedores. Entonces, se genera una fortaleza.	Fortaleza	Observación directa
Producto	Los clientes destacan a una característica principal del producto: el sabor. Estas características lo convierten en un producto el cual prefieren ante la competencia.	Fortaleza	Encuesta clientes
Diversificación	La empresa tiene un único producto en su cartera, mientras que la competencia ofrece otros productos.	Debilidad	Encuesta clientes

Tabla 4*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

Matriz de evaluación de factores internos			
Factores clave	Peso	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas			
1. Atención al cliente	0,09	3	0,27
2. Lealtad a la marca	0,09	3	0,27
3. Distribución	0,09	4	0,36
4. Precio	0,06	3	0,18
5. Imagen empresarial	0,10	4	0,40
6. Producto	0,15	4	0,60
Debilidades			
1. Promociones	0,10	2	0,20
2. Envase	0,12	2	0,24
3. Diversificación del producto	0,09	1	0,09
4. Redes Sociales	0,11	2	0,22
Total	1		2,83

El puntaje obtenido es superior a la media de 2.5, esto nos indica que la empresa muestra una posición interna fuerte, con la capacidad para aprovechar las fortalezas y potenciar las debilidades.

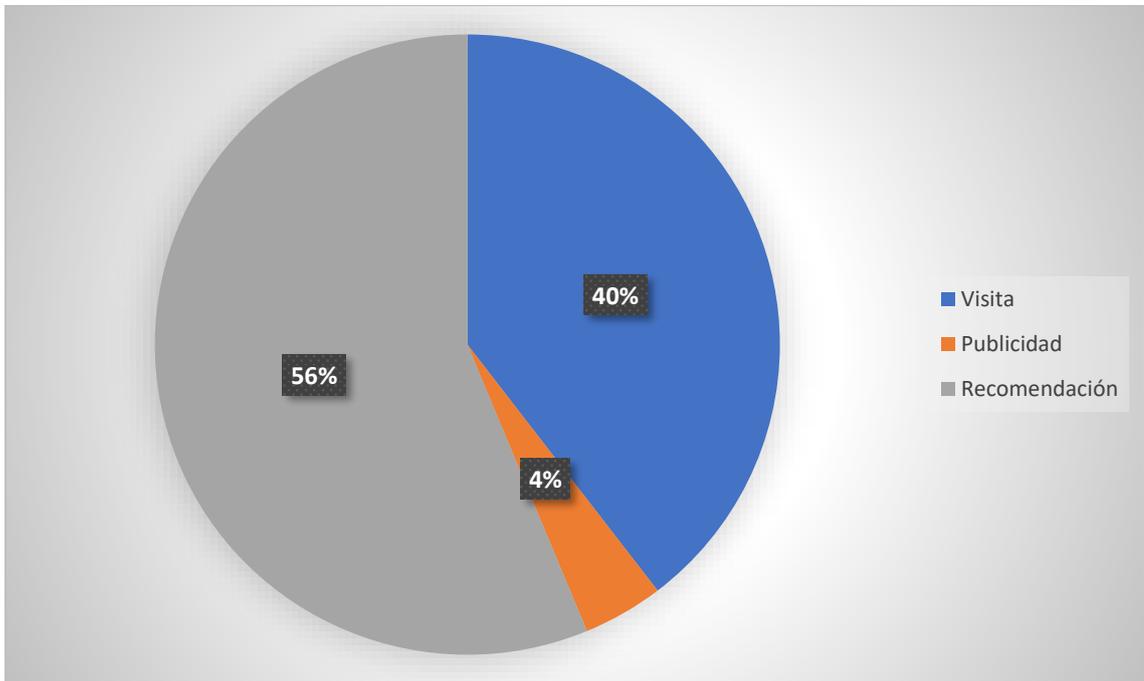
6.7. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes

Las gráficas que se muestran a continuación muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 48 clientes representativos de los sectores donde se distribuye el producto de la empresa Café Criollo.

Pregunta 1: ¿Cómo conoció el producto de Café Criollo?

Figura 9

Resultado gráfico de la pregunta 1



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

El 56% de clientes conoció el producto por recomendación, un 40% por la visita de la empresa en los locales a través de los vendedores. El 4% de clientes restante conoció el producto a través de la publicidad.

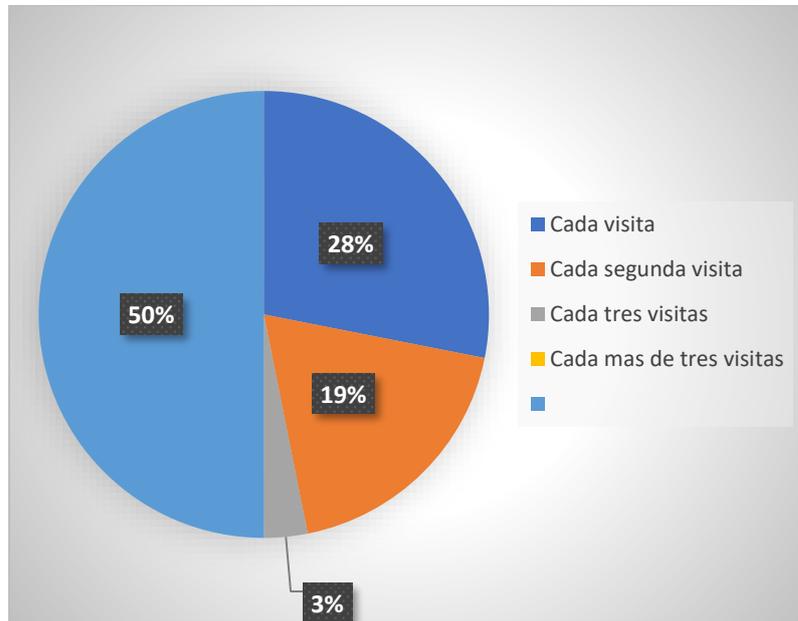
Interpretación:

La mayoría de los clientes, al haber conocido el producto por recomendación, nos dan a entender que los clientes fidelizados con la empresa son aquellos que recomiendan el producto, convirtiendo esto en una fortaleza para la empresa.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia adquiere el producto de Café Criollo?

Figura 10

Resultado gráfico de la pregunta 2



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis:

El 56% de los clientes compra el producto en cada visita de los vendedores; el 38% de los clientes adquieren el producto cada segunda visita, mientras que, solo el 6% de los clientes, adquieren el producto cada tres visitas de los vendedores.

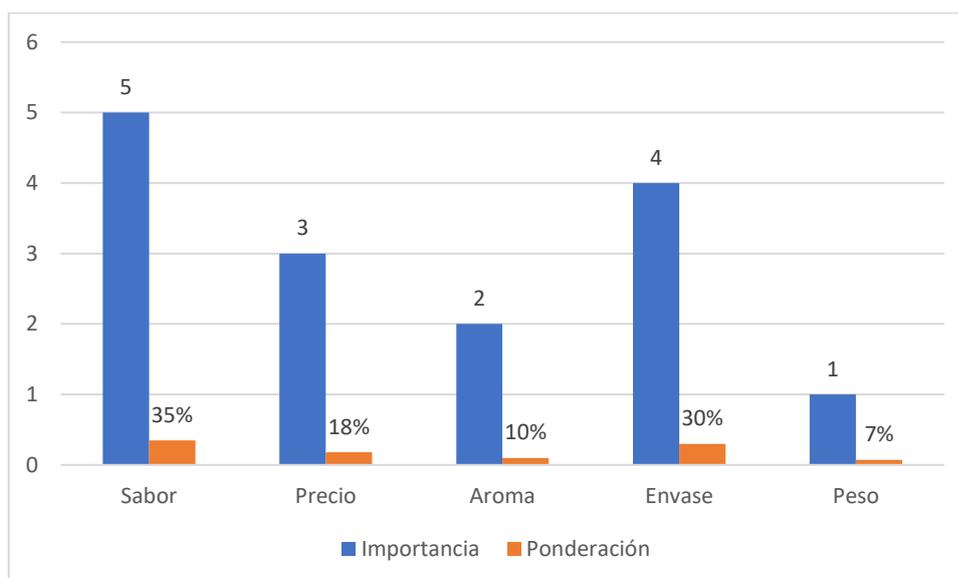
Interpretación:

La mayoría de los clientes adquiere el producto cada vez que los vendedores de la empresa visitan el lugar y ningún cliente adquiere el producto más allá de la tercera visita de los vendedores.

Pregunta 3: La siguiente tabla muestra las características del café molido de manera textual. Para usted, ¿qué tan importante considera estas características para adquirir el producto? Califique del 1 al 5, siendo 1 la opción “no es importante”, 2 “poco importante”, 3 “neutral”, 4 “Importante” y, 5 “muy importante”.

Figura 11

Resultado gráfico de la pregunta 3



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis:

El sabor se ubica como la característica más importante con una nota ponderada de 35%, el envase consta como una característica importante con un 30%; el precio, aroma y peso se colocan como neutral, poco importante y nada importante, con un 18%, 10 % y 7% respectivamente.

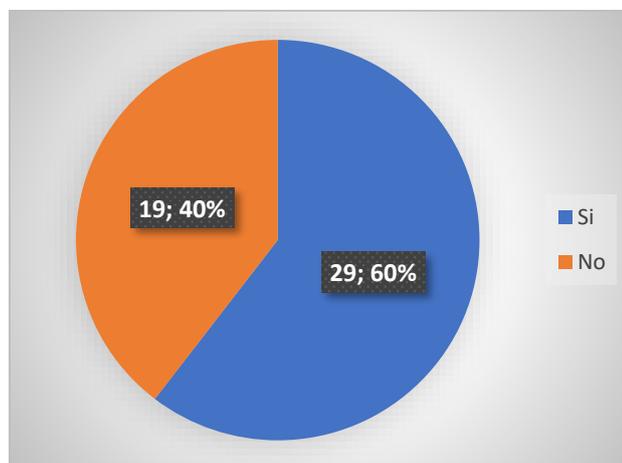
Interpretación:

El sabor encabeza la importancia de las características al momento en el que los clientes adquieren el producto, como segunda característica importante se encuentra el envase, un punto que también se ve afectado en comparación a la competencia.

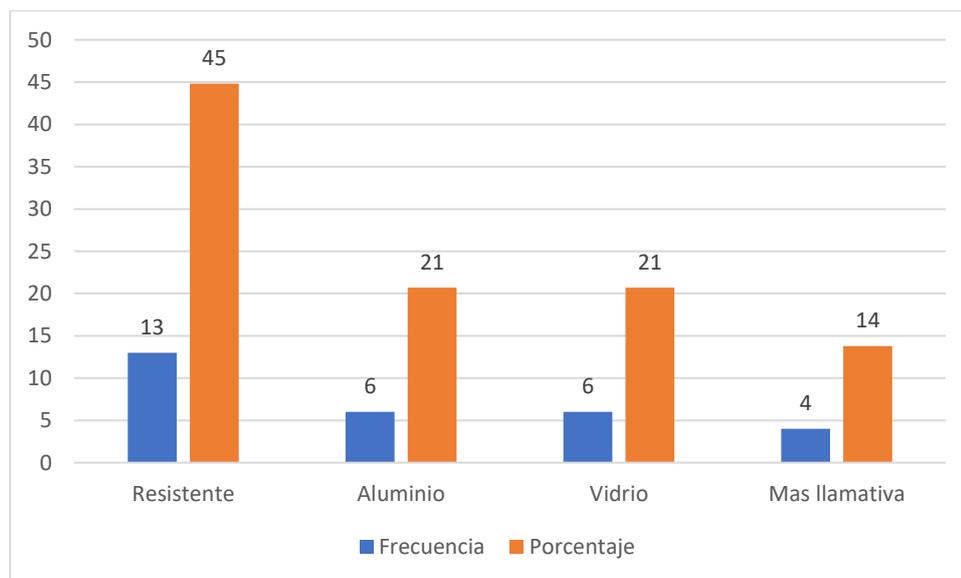
Pregunta 4: ¿Le gustaría que el recipiente del producto sea diferente? ¿De qué manera?

Figura 12

Resultado gráfico de la pregunta 4



Nota: Esta figura representa el porcentaje de encuestados que contestaron a las respuestas “Sí” y “No”.



Nota: Esta tabla muestra las opciones propuestas por los clientes que respondieron “Sí”

Análisis:

Al 60% de los clientes les gustaría que hubiera cambios en el envase, resultando en una insatisfacción del cliente con el producto. El 40% de los clientes restantes ha decidido que no le gustaría que exista cambios en el envase.

En cuanto a los clientes que sí quieren cambios, el 45% de ellos quisiera que el envase sea más resistente, un 21% de encuestados quisiera que el envase sea de aluminio y otro 21% de vidrio; por último, el 14% restante preferiría que el envase sea más llamativo.

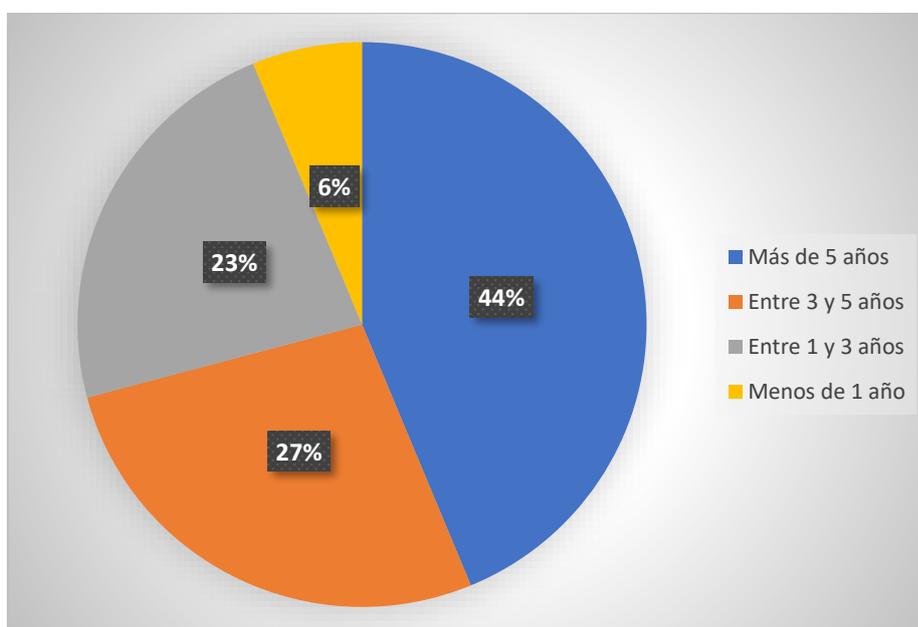
Interpretación:

La mayoría de los clientes les gustaría un cambio en el envase, teniendo en cuenta que la mayoría de la competencia utiliza un envase similar a base de papel.

Pregunta 5: ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa Café Criollo?

Figura 13

Resultado gráfico de la pregunta 5



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis:

El 44% de los encuestados contestaron que son clientes de la empresa hace más de 5 años, 27% de los encuestados son clientes de la empresa entre 3 a 5 años, el restante 23% y 6% son clientes de la empresa de entre 1 a 3 años y, menos de un año respectivamente.

Interpretación:

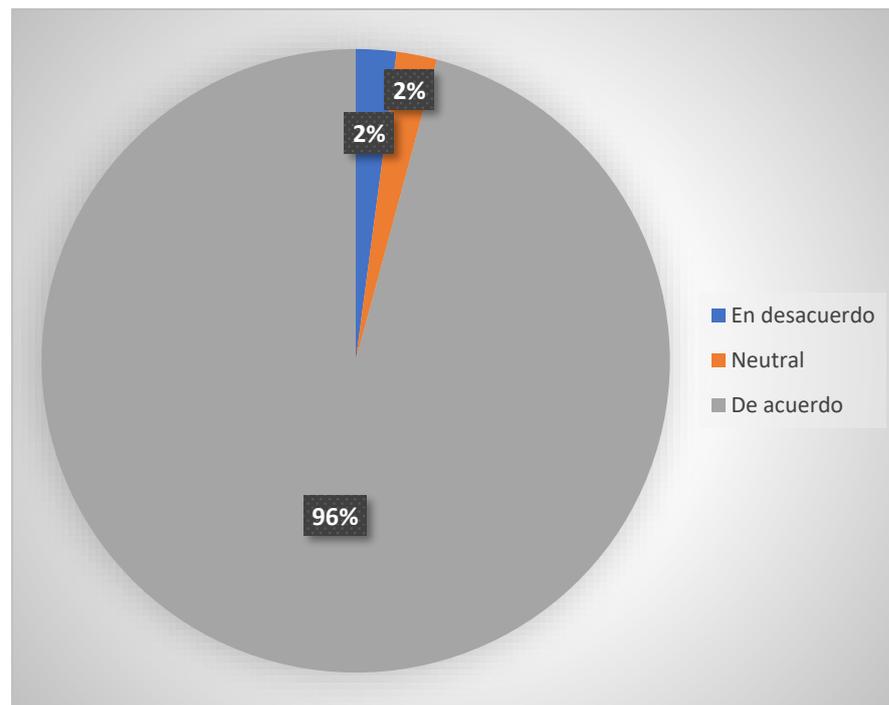
La mayoría de los encuestados son clientes de la empresa por más de 5 años (largo plazo), lo que significa una fidelización de los clientes con la empresa; también

los clientes de mediano plazo ya entran en armonía con la empresa al momento de adquirir el producto, sin embargo, existe un porcentaje de clientes los cuáles aún no podemos decir que ya son clientes fieles.

Pregunta 6: ¿Está de acuerdo con que los precios de Café Criollo están acorde a la calidad del producto y la competencia?

Figura 14

Resultado gráfico de la pregunta 6



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis:

El 96% de los clientes está de acuerdo en que los precios de la empresa Café Criollo van de la mano de la calidad y la competencia, 2% se mantiene en una posición neutral y el 2% restante dice que no está de acuerdo con los precios.

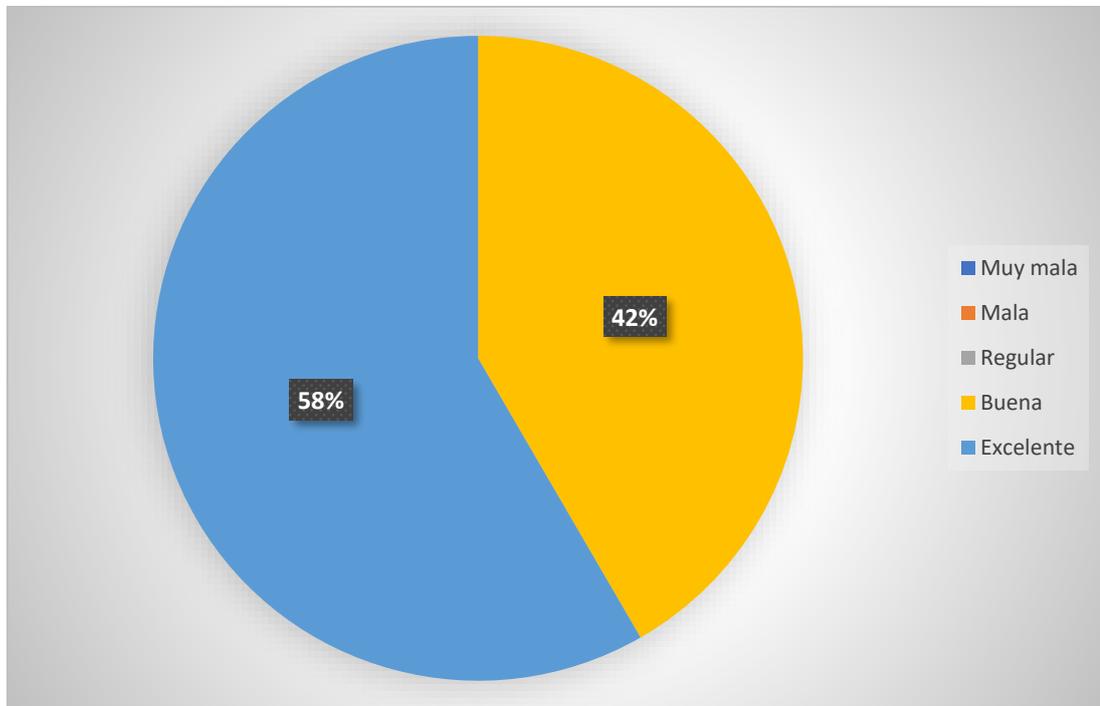
Interpretación:

Los precios del producto de Café Criollo se encuentran en una competencia justa con las distintas marcas que comercializan el mismo tipo de producto. Esto representa una fortaleza.

Pregunta 7: Marque con una X, según usted considere la atención por parte del personal de Café Criollo

Figura 15

Resultado gráfico de la pregunta 7



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis:

El 58% de los clientes considera que la atención por parte del personal de la empresa Café Criollo es excelente, el 42% restante considera que la atención es buena. Ningún cliente ha calificado la atención del personal de ventas de la empresa con una nota regular o mala.

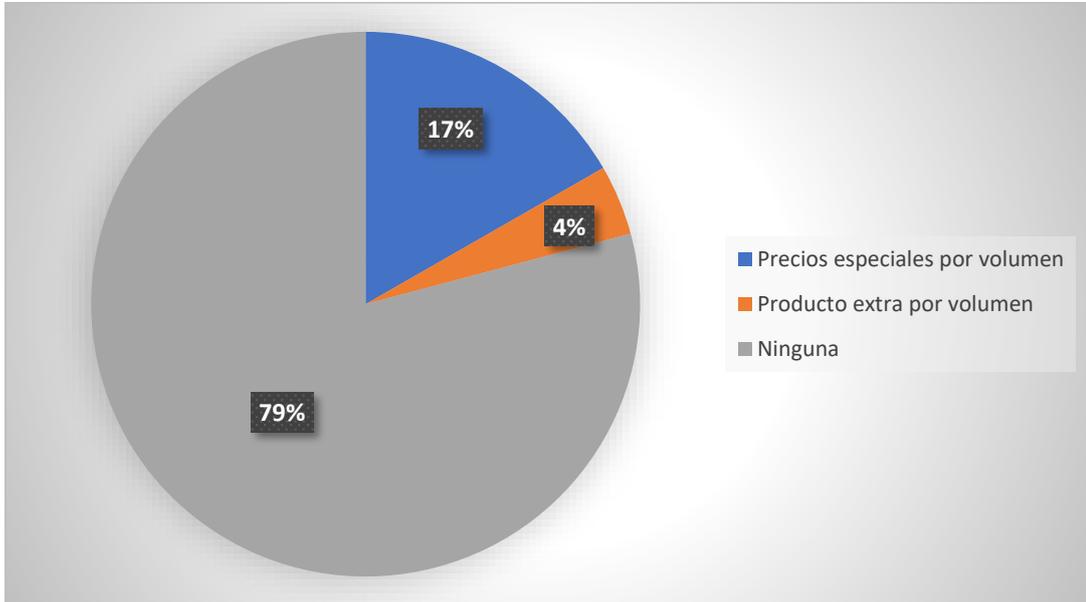
Interpretación:

Al no obtener una mala calificación se entiende que la atención por parte de los vendedores es buena, convirtiéndose en una fortaleza para la empresa.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de promoción le ofrece la empresa?

Figura 16

Resultado gráfico de la pregunta 8



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis:

El 79% de los clientes expresan que la empresa no ofrece ningún tipo de promoción. El 21% restante si obtiene promociones por parte de la empresa, dividiéndose de la siguiente manera: un 17% recibe precios especiales si adquiere cierta cantidad de producto, y el 4% restante obtiene producto extra.

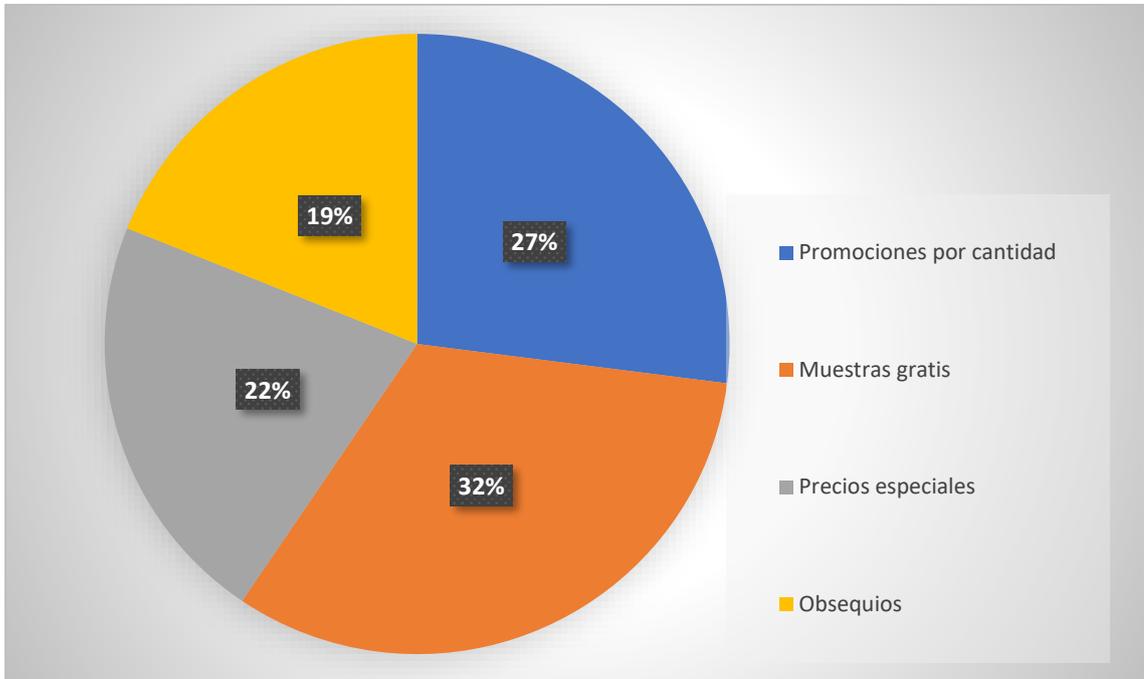
Interpretación:

La mayoría de los clientes comentan que la empresa no les ofrece ningún tipo de promoción, lo que se refleja en una debilidad de la empresa al no cumplir con una satisfacción completa de los clientes.

Pregunta 19: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de Café Criollo?

Figura 17

Resultado gráfico de la pregunta 9



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis:

El 32% de los clientes les gustaría recibir muestras gratis al momento de adquirir el producto para poder promocionarlo en sus tiendas, bodegas y supermercados; 27% de los clientes quisiera recibir promociones por cantidad, es decir, recibir producto gratis si adquieren cierta cantidad del mismo; los precios especiales se refieren a un descuento cuando adquieren el producto en cantidades grandes, y el 22% de los clientes quisieran esta promoción; finalmente, los clientes prefieren recibir obsequios por parte de la empresa, como gorras, esferos, etc.

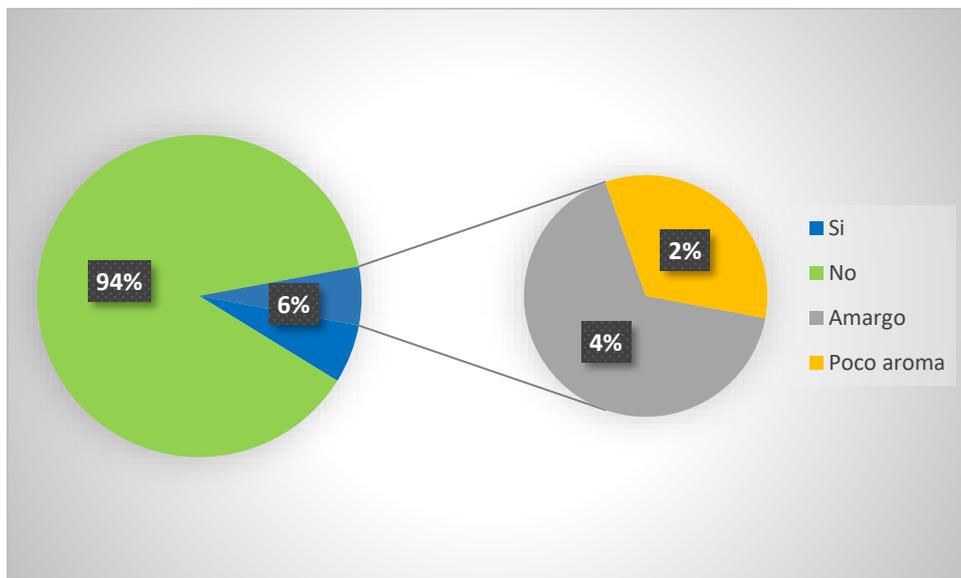
Interpretación:

Los clientes prefieren recibir promociones por parte de la empresa, cada quien de distinta manera, por lo que se debe realizar un tipo de promoción que esté acorde a la mayoría de las preferencias de los clientes.

Pregunta 10: ¿Se le ha presentado alguna mala experiencia con la empresa o su producto? ¿Cuál?

Figura 18

Resultado gráfico de la pregunta 10



Nota: la tabla más pequeña muestra las respuestas de los clientes quienes respondieron “Sí”

Análisis:

El 94% de los clientes no ha tenido ninguna mala experiencia en relación al producto ni a la empresa. Del 6% restante de los clientes, el 4% ha recibido alguna vez el producto con un sabor amargo (pasado de tiempo en el tostado) y un 2% ha recibido el producto con un aroma menos intenso de lo normal.

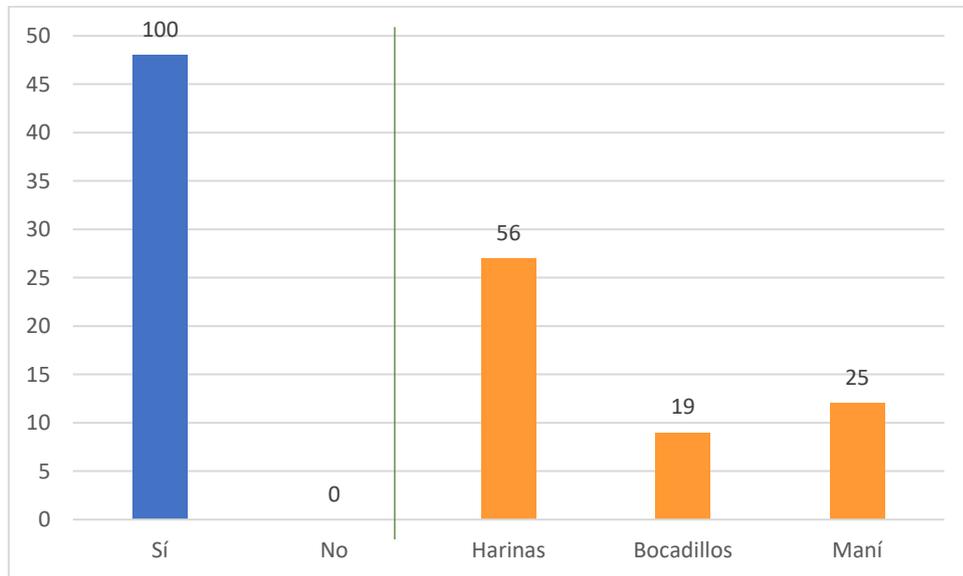
Interpretación:

Las experiencias malas son muy pocas, y se relacionan directamente con el producto, sin embargo, se toma en cuenta que estas observaciones vienen directamente de los consumidores y los clientes de la empresa lo comunican a los vendedores. A pesar de esto, la gran mayoría de clientes no han presentado inconveniente alguno, ya sea con la empresa o el producto.

Pregunta 11: ¿Adquiere algún tipo de producto diferente al café molido, por parte de la competencia?

Figura 19

Resultado gráfico de la pregunta 11



Nota: la línea verde indica la separación entre los porcentajes de las respuestas “Sí” y “No”, y las opciones marcadas por los clientes, la cuáles se representan con las barras color naranja

El 100% de los clientes adquieren productos diferentes al café molido de parte de otras empresas que también comercializan este producto.

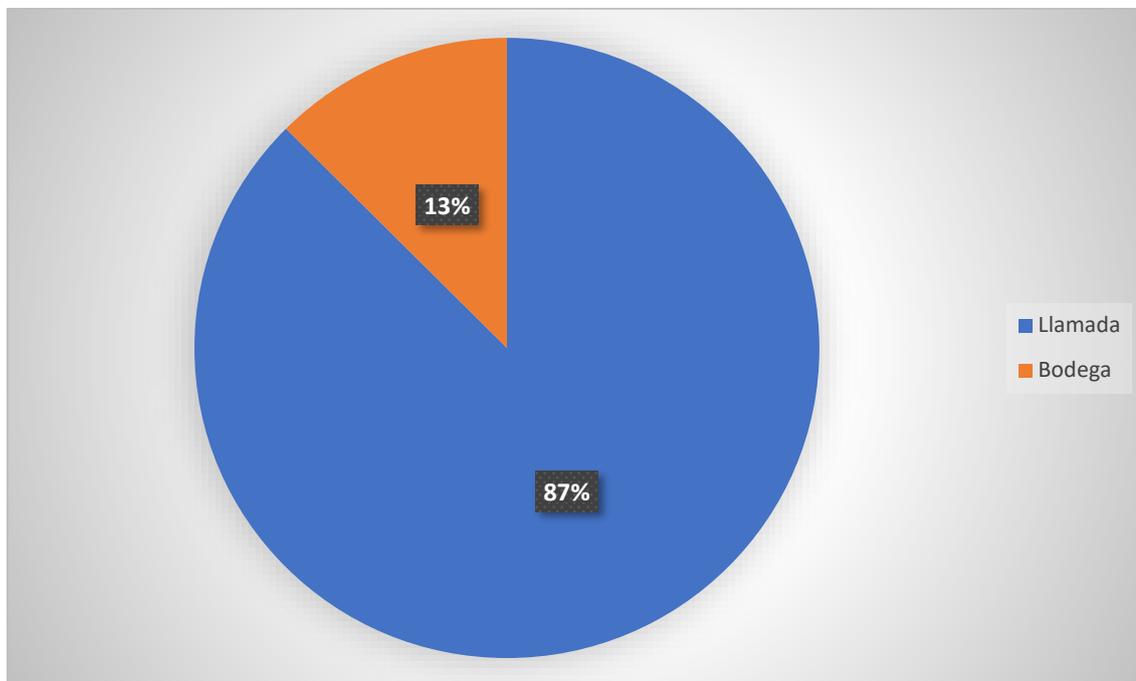
Interpretación:

El que la competencia distribuya otros productos abre la puerta a que se pueda incrementar la cartera de productos de la empresa Café Criollo; sin embargo, lo que sugiere principalmente esta pregunta es la fidelidad de ellos clientes con la empresa en el producto de café molido.

Pregunta 12: Cómo se comunica con la empresa en caso de que no cuente con stock del producto?

Figura 20

Resultado gráfico de la pregunta 12



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

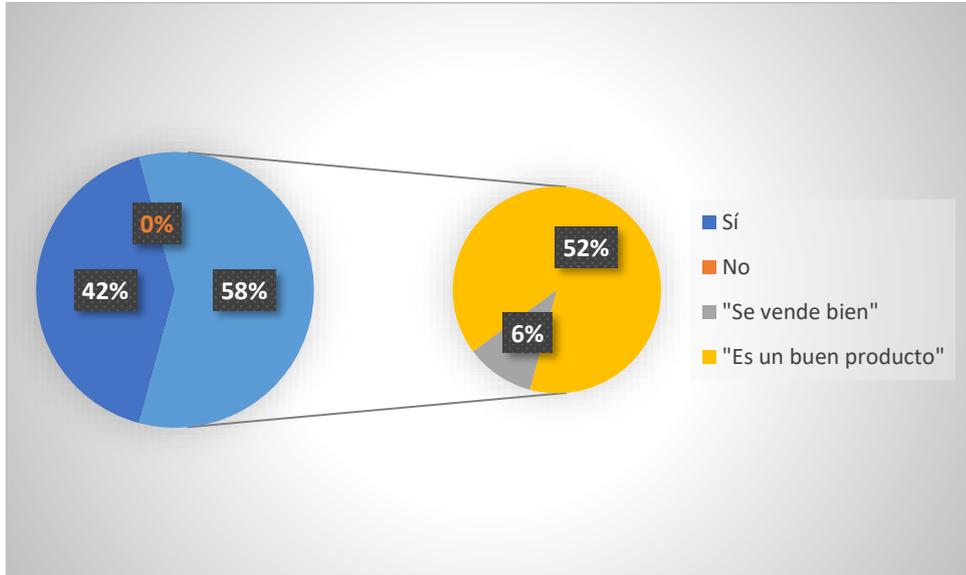
Análisis e interpretación:

Un 87% de los clientes llaman a los vendedores de la empresa para solicitar más producto; mientras que un 13% de los clientes acuden a bodegas para adquirir el producto. Teniendo en cuenta que se realiza las visitas semanales, estos casos ocurren rara vez.

Pregunta 13: ¿Recomendaría el producto de Café Criollo? ¿Por qué?

Figura 21

Resultado gráfico de la pregunta 13



Nota: Información tomada de las encuestas realizadas a los clientes

Análisis e interpretación:

El 100% de los clientes recomienda el producto de Café Criollo, tomando en cuenta que el 52% lo recomienda porque "se vende bien", el 42% no especifica el porqué y el 6% restante lo recomienda por "ser un buen producto".

7. Discusión

7.1. Matriz FODA

Tabla 5

Matriz FODA de la empresa Café Criollo

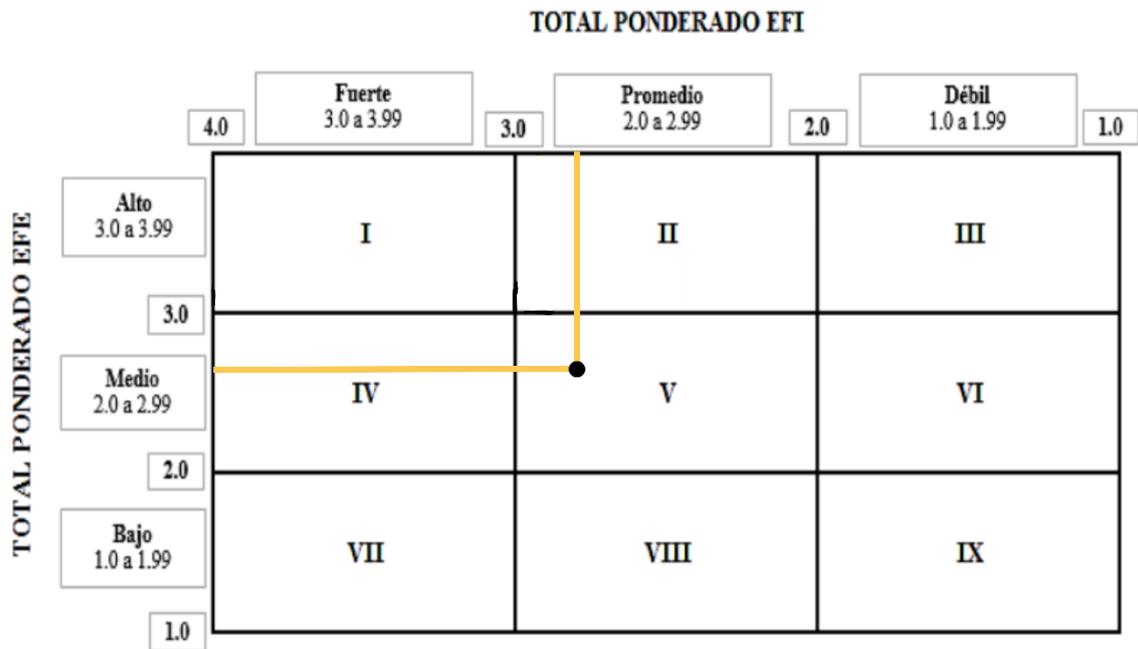
Análisis interno	FORTALEZAS 1- Atención al cliente 2- Lealtad a la marca 3- Distribución 4- Precios 5- Imagen empresarial 6- Producto	DEBILIDADES 1- Promociones 2- Envase 3- Diversificación 4- Redes sociales
Análisis externo		
OPORTUNIDADES 1- Defensa de la libre competencia 2- Poder adquisitivo 3- Costo de mano de obra 4- Cultura e idiosincrasia 5- Mejoras e innovaciones tecnológicas 6- Automatismos 7- Experiencia gerencial	FO: EXPLOTE Buscar aplicaciones móviles para innovar en cuanto a rutas e inventarios, mejorando la distribución. (O1, D3)	DO: BUSQUE Creación de una Fanpage en TikTok y uso de las redes sociales actuales en Facebook e Instagram; creación de una propuesta de rediseño de logo y empaque. (O5, D4)
AMENAZAS 1- Costo de materias primas 2- Contaminación del aire, aguas y tierras 3- Productos sustitutos	FA: CONFRONTE Mantener la calidad del producto, aunque el costo de materia prima aumente. (F6, A1) Potenciar la imagen empresarial a través de la responsabilidad social, cumpliendo con los permisos y correcto manejo de la producción del café, principalmente en el tueste. (F5,A2)	DA: EVITE Crear promociones para los clientes en fechas especiales, incentivando la compra del producto. (A3, D1)

7.2. Matriz Interna/externa, Matriz de Ansoff

7.2.1. Matriz IE

Figura 22

Resultado de la matriz IE de la empresa Café Criollo



Nota: el punto negro representa el cruce de los valores ponderados entre las matrices EFI y EFE

El resultado ponderado de la matriz EFE y matriz EFI coinciden en el cuadrante V, con resultados de 2,63 y 2,83 respectivamente, lo que significa que la empresa debe optar por estrategias de penetración en el mercado o desarrollo de productos.

7.2.2. Matriz de Ansoff

Tabla 6

Matriz Ansoff para la empresa Café Criollo

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

La estrategia de penetración de mercados consiste en enfocarse en la venta de productos actuales en mercados existentes. Para la empresa Café Criollo, esto implicaría buscar aumentar las ventas de su café en los mercados donde ya están presentes.

Las estrategias se guiarán a través del marketing mix, logrando el posicionamiento y fortalecimiento de la marca a través de la publicidad y presencia en redes sociales.

La penetración de mercados se corona como la elección propicia porque apalanca los recursos ya existentes en la empresa y así se mantiene la participación en el mercado para generar un crecimiento. De esta manera, la estrategia de penetración de mercados, que se basa en un producto existente en un mercado existente, será la estrategia elegida a través de las matrices IE y Ansoff para generar el plan de marketing mix.

7.3. Plan Operativo de Marketing Mix

7.3.1. Producto

Objetivo Estratégico 1

Fortalecimiento de la imagen corporativa a través de una nueva presentación de la empresa

- Estrategia: Presentar una propuesta de una nueva imagen corporativa que represente a la empresa y la innovación.
- Táctica: crear una propuesta logotipo y mejorar la presentación de la marca a través del producto y propuestas de publicidad.
- Actividades:
 - Propuesta de un nuevo logo
 - Presentación de una propuesta de empaque nuevo
 - Presentación de propuesta de publicidad con el nuevo logo
- Responsable: Jose Tapia
- Tiempo: 30 días laborales

EJECUCIÓN

- Propuesta nuevo logo empresarial

Figura 23

Propuesta de nuevo logo para la empresa Café Criollo



- Propuesta de nuevo empaque

Figura 24

Propuesta de nuevo empaque para la empresa Café Criollo



- Propuesta de publicidad

Figura 25

Propuesta de contenido para una valla publicitaria para la empresa Café Criollo



7.3.2. Promoción

Objetivo estratégico 2

Fortalecimiento de las redes sociales de la empresa.

- Estrategia: Reactivación de las redes sociales de la empresa para promocionar la marca.
- Táctica: usar la nueva presentación de la empresa para reactivar las redes sociales existentes y atraer a nuevos clientes.
- Actividades:
 - Presentación de una propuesta de rediseño de la página de Facebook
 - Presentación de una propuesta de rediseño de la página de Instagram
 - Propuesta de Banner publicitario para las redes sociales.
- Responsable: José Tapia
- Tiempo: 2 semanas

EJECUCIÓN

- Propuesta de rediseño de página de Facebook

Figura 26

Propuesta de página de la red social Facebook para la empresa Café Criollo



- Propuesta de rediseño de página de Instagram

Figura 27

Propuesta de página de la red social Instagram para la empresa Café Criollo



- Propuesta de banner publicitario

Figura 28

Propuesta de un banner publicitario para la empresa Café Criollo



7.3.3. Precio

Objetivo estratégico 3

Fidelización de clientes a través de descuentos.

- **Estrategia:** Propuesta de descuento en el precio por temporadas especiales.
- **Táctica:** realizar un descuento a los clientes en fechas específicas conmemorativas y festivas.
- **Actividades:**
 - Propuesta de un calendario de fechas para los descuentos
 - Propuesta de formato de plantilla editable para publicitar los descuentos
 - Propuesta de porcentaje de descuento
- **Responsable:** José Tapia, gerente de la empresa
- **Tiempo:** fechas conmemorativas especificadas en el calendario propuesto

EJECUCIÓN

- Calendario de fechas que se ofrecerán descuentos

Tabla 7

Propuesta de calendario de fechas conmemorativas para la aplicación de descuentos de la empresa Café Criollo

Calendario	
Enero	06 - Día de Reyes
Febrero	14 - San Valentín
Marzo	8 - Día de la mujer
Abril	07 - Viernes Santo
	01 - Día del trabajo
Mayo	12 - Día de la Madre
	24 - Batalla de Pichincha
Junio	16 - Día del Padre
Octubre	1 - Día Internacional del Café
Noviembre	2 - Día de los difuntos
	3 - Independencia de Cuenca
Diciembre	25 - Navidad

- Propuesta de plantilla editable para promocionar los descuentos

Figura 29

Propuesta de afiche promocional de descuentos para la empresa Café Criollo



- Propuesta de porcentaje de descuento
Tomando en cuenta la promoción que se ofrece actualmente a ciertos clientes, se propone la siguiente tabla de descuentos:

Tabla 8

Propuesta de tabla de descuentos para los clientes de la empresa Café Criollo

Presentación	PVP actual	% Descuento	PVP con descuento
400 gr	\$2,70	3,7%	\$2,60
200 gr	\$1,35	3,7%	\$1,30
100 gr	\$0,70	7,2%	\$0,65
X16	\$2,70	3,7%	\$2,60

7.3.4. Plaza

Objetivo estratégico 4

Creación de una página de la red social TikTok con enlace directo para contactar a la empresa

- **Estrategia:** crear una propuesta de creación de página de TiktTok
- **Táctica:** Integrar la página de TikTok con el Instagram y Whatsapp empresarial
- **Actividades:**
 - Crear una propuesta de creación de la red social TiktTok
 - Crear un enlace directo y un código QR con el número empresarial para Instagram y Whatsapp
 - Propuesta de un TiktTok y creación de 6 piezas publicitarias
- **Responsable:** José Tapia
- **Tiempo:** 1 semana

EJECUCIÓN

- Link de contacto directo: <https://w.app/CafeCriollo>

Figura 31

Código QR con enlace directo a WhatsApp de la empresa.



- Propuesta video en TikTok: <https://vm.tiktok.com/ZM2V7kKH4/>

7.4. Esquema del presupuesto general.

Tabla 9.

Presupuesto general del plan de Marketing Mix

Objetivo estratégico	Detalle	Costo USD
1	Fortalecimiento de la imagen corporativa a través de una nueva presentación de la empresa.	\$100
2	Fortalecimiento de las redes sociales de la empresa.	\$150
3	Fidelización de clientes a través de descuentos.	\$150
4	Creación de una Fan Page de TikTok con enlace directo para la compra del producto.	\$100
	Total	\$500

8. Conclusiones

En el presente trabajo llevado a cabo para generar una propuesta de un plan de marketing mix para la empresa Café Criollo, podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Después de examinar el entorno general utilizando la matriz PESTEC, se procede a crear la matriz EFE en la que se obtuvo una puntuación ponderada de 2,63. Este valor está por encima del promedio, lo que indica que el instituto está centrando sus esfuerzos en aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo el impacto de las amenazas.
- Dentro del análisis competitivo se determinó que la empresa no es líder única en el mercado, sin embargo, los factores por los cuales empatan tienen que ver con la diversificación de productos con los que la empresa no cuenta, pues solo comercializa un producto, además de que el punto más fuerte de la empresa es frente a la competencia es la imagen empresarial.
- En el análisis interno se analizó las áreas funcionales de la institución, concluyendo la matriz EFI con un valor ponderado de 2,83 y a través de las matrices FODA, IE y Ansoff, se definen las estrategias a desarrollar a través de las variables de precio, producto, plaza y promoción.
- Se han definido estrategias de marketing coherentes y efectivas que guiarán todas las acciones y tácticas a seguir. Estas estrategias están enfocadas en el mercado objetivo y son coherentes con la propuesta de valor de la empresa.
- Se concluye que en base a la aplicación de un marketing mix se logra conseguir el posicionamiento y fortalecimiento de la marca, siendo un punto clave la unión y sinergia entre las piezas publicitarias y la transmisión de los valores de la empresa.
- Al utilizar la herramienta de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, la conexión entre las mismas permite publicar al instante las propuestas generadas en el proyecto, logrando tener presencia de marca en medios digitales. Además de aumentar la visibilidad de la marca y el producto de la empresa.

9. Recomendaciones

- Mejora del producto: se sugiere mejorar la presentación del producto para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Esto representa el cambio de diseño del empaque.
- Promoción y comunicación efectivas: se recomienda aplicar las estrategias presentadas para la promoción de la empresa a través de las redes sociales, donde tendrá una presencia notable.
- Presupuesto y asignación de recursos: se recomienda que el presupuesto del plan de marketing se distribuya de manera equitativa y sobre todo efectiva entre las distintas estrategias propuestas, para que estas puedan complementarse de manera correcta.
- Se recomienda a la empresa seguir la propuesta de marketing mix, pues el fin de este es posicionar la empresa y mejorar la visibilidad de la marca a través de las redes sociales, lo que es un gran beneficio para la empresa.

10. Bibliografía

- Alejandra Gómez Jara. (2019). *AUTORA*.
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Buitrón C. Ximena. (1999). *Ecuador: uso y comercio de plantas medicinales, situación actual y aspectos importantes para su conservación*.
- Chará Triana, J. D. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO INTEGRAL DE CAFÉ SUPER COFFEE*.
- D'Alessio Ipinza Fernando A. (2008). *El proceso estratégico, un enfoque de gerencia*.
- Díaz Chuquipiondo, Richard. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing: planificando tu éxito*. Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Fernández, J. (2020). *Loja produce el mejor café del Ecuador*.
<https://cronica.com.ec/2020/10/07/loja-produce-el-mejor-cafe-del-ecuador/>
- Hernández Tolentino A., & Favila Tello A. (2019). *La mercadotecnia en la competitividad internacional del café mexicano: revisión de literatura*.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *PLAN DE MARKETING*.
- INEC. (2021). *Índice de precios al consumidor*.
- Marcial, V. F. (2008). *Marketing del libro: por qué funcionan los best sellers*.
<http://tobias-lib.ub.uni-tuebingen.de/volltexte/2006/2571/>
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.
- Mendoza Juárez, M. S., Rodríguez, Y., & Vazquez, A. (s/f). *LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA*.
- Pierre-Nicolas Schwab. (2021, septiembre 22). *Posicionamiento de marketing*.
<https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marketing%20es,puedes%20diferenciarte%20de%20tus%20competidores.>

Valentina Guevara Gualdron, M., Daniela Medina Ariza, C., & Pérez Parrado, J. (s/f).
*Marketing de cafés especiales: cooperación en mercados cafeteros entre
Indonesia y Colombia.* https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/192

11. Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta para los vendedores de la empresa Café Criollo



Universidad
Nacional
de Loja



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA CAFÉ CRIOLLO DE LA CIUDAD DE LOJA

- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
- ¿Se siente contento con su puesto en la empresa?
- ¿Considera que el producto que brinda la empresa es de buena calidad?
- ¿La empresa ofrece promociones a los clientes?
- ¿Cuáles considera que son los principales competidores de la empresa?
- ¿Cómo considera el ambiente laboral en el que desarrolla sus actividades?
- ¿De qué manera se organiza la distribución del producto en la ciudad?
- ¿La empresa le ha brindado materiales de identificación? (Chalecos, camisetas, gorras, etc.) ¿Cuáles?
- ¿Qué inconvenientes han reportado los clientes al momento de la compra del producto?
- ¿Cuentan con un registro de clientes?

Anexo 2. Formato de entrevista al gerente de la empresa Café Criollo



Universidad
Nacional
de Loja



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA CAFÉ CRIOLLO DE LA CIUDAD DE LOJA

- ¿Cómo y cuándo se fundó la empresa?
- ¿De dónde nació la inspiración para crear la empresa?
- ¿Con cuántos empleados inició y cuántos tiene actualmente?
- ¿Cuenta con una base de datos de los clientes?
- ¿Cómo realiza el registro de ventas?
- ¿Cómo organiza la comercialización del producto?
- ¿Quiénes son las principales empresas competidoras?
- ¿Cómo se relaciona con los proveedores de café y materia prima?
- ¿Ha realizado alguna vez un plan de marketing?
- ¿Cómo ha innovado la empresa la empresa a lo largo de su historia?
- ¿Cuáles son sus clientes principales?
- ¿Cómo receptan los clientes los pedidos?
- ¿Cómo pueden identificar los clientes a los vendedores?
- ¿La empresa es la única distribuidora del producto?
- ¿Ha realizado publicidad por algún medio de comunicación?

Anexo 3. Anteproyecto

3.1. Problema de investigación

En la actualidad, el marketing se trata de una relación entre las organizaciones y los individuos, en donde obtienen lo que necesitan y desean a partir de la creación e intercambio de valor con los demás. Entonces, conociendo lo que implica el marketing: “definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong et al., 2013). Según Armstrong (2013), el proceso del marketing se desarrolla en dos distintas etapas, las cuales logran que se genere valor a los clientes al mismo tiempo que los profesionales del mercadeo captan el valor de estos. La primera fase es la de crear valor para los clientes y construir relaciones con los clientes y se basa en comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, el diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes, creación de un cronograma integrado que entregue un valor superior y, la construcción de relaciones rentables y crear agrado en los clientes. La segunda fase es la de captar en reciprocidad el valor de los clientes, que se basa en captar el valor de los clientes para generar utilidades y capital de los clientes.

(Armstrong et al., 2013) Sobre el marketing mix, este se refiere a la unión de acciones o tácticas utilizadas en una empresa para la promoción de la marca o el producto frente al mercado; estas tácticas o acciones nacen de la combinación de 4 elementos: el producto, precio, la plaza o distribución, y la promoción. (Marcial, 2008) En el sector cafetero existen distintos beneficios que se logran a través del marketing, así como funciones que permiten una mayor globalización de este producto.

En Honduras, Deugd (2003) realizó un estudio titulado Crisis del café: nuevas estrategias y oportunidades, el cual tuvo por objetivo identificar qué condiciones, factores y estrategias fueron claves para el éxito empresarial de pequeños productores de café, a pesar de la tendencia hacia la baja en los precios de este producto y a otras condiciones desfavorables de su entorno y condición. Para la realización de este estudio se seleccionó dos cooperativas de productores de café, COPELDOS y COOPEPALMARES, localizadas en Tilarán (Guanacaste) y la meseta central respectivamente. Contrario a lo ocurrido con un alto porcentaje de los pequeños

productores de café costarricenses y sus organizaciones durante la segunda mitad de los noventa, los productores de las dos cooperativas recibieron precios relativamente elevados, debido a modificaciones estratégicas en su producción, en el proceso del beneficio del café y en la comercialización de su producto final. (Hernández Tolentino A. & Favila Tello A., 2019) Para Guevara V. et al (2019): Los beneficios obtenidos a partir de las estrategias de marketing adecuadas y la implementación de prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente, contribuye a fortalecer la presencia y el desempeño de los productores agrícolas en los mercados globales. Es así como el marketing juega un papel importante para la promoción del café, en especial, de los cafés especiales, ya que requieren de procesos de preparación y elaboración específicos, que les brinda mayor competitividad y potencial para participar en el mercado internacional.

(Valentina Guevara Gualdron et al., n.d.) Ruíz, López y Pérez (2013) en su investigación Proceso de certificación de calidad y exportación del café en exportadora ATLANTIC S.A. Periodo 2012-2013, analizaron el proceso de certificación de calidad y exportación del café de Exportadora ATLANTIC, S.A para el diseño de una estrategia que mejorara las relaciones de la empresa con los productores de forma que se asegurara la calidad del café exportable. Una de las estrategias que resultó del análisis realizado a la comercializadora fue la penetración a nuevos mercados, el objetivo general de dicha táctica fue ofertar el café certificado proyectando una imagen de diferenciación. Para que el café ingrese al mercado diferenciado, es necesario que cuente con una certificación que lo acredite, para aplicar a ella el productor debe cumplir con estrictas normas de producción, el equipo técnico de ATLANTIC se encarga de capacitar a los productores y la aprobación de la acreditación es realizada por una empresa externa. (Hernández Tolentino A. & Favila Tello A., 2019) La calidad del café lojano es tan buena que su producción ha sido de las mejores puntuadas durante los últimos años en la Taza Dorada, logrando los primeros lugares desde el 2007 en este torneo en el que participan todas las zonas productoras de café. Según nos indica Fernández (2020): En base a sus cualidades se ha desarrollado las gestiones para la denominación de origen desde el 2019 asignada como “Lojano Café de Origen”, otorgada por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), lo cual es obtenido en función del reconocimiento de su calidad y características propias otorgadas por la zona geográfica de producción, esto

da la pauta y a su vez la necesidad de reforzar los potenciales del café que se produce en nuestra provincia para inscribir a Loja y a su café en los principales sitios del mundo cafetalero. (Fernández, 2020) La empresa “Café Criollo” es una empresa productora y comercializadora de café molido, con 22 años de experiencia ha logrado establecerse como la marca principal en las distintas tiendas, bodegas y supermercados de la ciudad de Loja, siendo un referente para las personas mayores a 40 años, pues la marca ha crecido junto a este segmento. Al comercializar un solo producto, el posicionamiento se refiere a cómo un consumidor define al producto según sus atributos y cómo se destaca en la mente del consumidor respecto a su competencia.

Para Armstrong (2013), la posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. (Armstrong et al., 2013) Las distintas empresas que comercializan café molido en la ciudad de Loja presentan una publicidad tradicional, saltando un mercado esencial a través de las redes sociales, además de cautivar al mismo mercado desde hace muchos años. Las entradas a los nuevos mercados se presentan empíricamente, pues la mayoría de empresas ha empezado hace muchos años, por lo que no han necesitado un estudio de mercado formal ni una “fórmula” especial para ingresar. Las personas adultas de la ciudad conocen estos productos porque los han acompañado durante bastante tiempo, además de ser un buen producto. Sin embargo, las empresas se siguen enfocando en el mismo mercado, no cambian el rumbo y no generan un marketing que permita atraer a más personas; es decir, dejan de lado a los más jóvenes, abandonando este gran mercado que, actualmente, se interesa mucho por estos productos. Para conocer a más profundidad, este estudio tendrá una duración de un ciclo académico, en el décimo de la Carrera de Administración de Empresas. Se analizará la forma en la que se podrá acaparar este nuevo mercado y como seguir conservando el actual.

3.1.1. Formulación de la problemática

¿Cuáles son los factores de mayor impacto, que tienen incidencia en el desarrollo de la empresa? ¿Qué estrategias de marketing a largo plazo favorecerán a la sostenibilidad de la empresa?

Anexo 4. Justificación del anteproyecto

El Plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo marcará una nueva forma de posicionar el café molido en la ciudad, pues en este proyecto se adoptará nuevas formas de publicidad y penetración de mercados; las marcas de café locales no cuentan con una publicidad moderna. Este proyecto se justifica en varios pilares:

4.1. Justificación académica

La investigación denominada Plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo, académicamente se justifica al ser un requisito indispensable para la obtención del título de ingeniero en Administración de Empresas, el cual permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional. Además de aportar experiencia, fundamental para el ejercicio de la profesión.

4.2. Justificación social

La elaboración de este proyecto pretende incrementar el desarrollo de la empresa objeto de estudio; permitiéndonos conocer la situación real de la empresa, así como mejorar el posicionamiento de la empresa frente a su competencia, además de conocer los aspectos internos y externos, las necesidades de los clientes y lograr plantear estrategias que permitan mejorar el servicio y los productos.

4.3. Justificación económica

La aplicación del presente proyecto pretende mejorar la situación económica de la empresa objeto de estudio a través de distintas estrategias y una facilitación de la toma de decisiones; de igual manera, permitirá ahorrar tiempo a la empresa al tener un agente externo que realice el estudio, el mismo que propondrá el plan.

Anexo 5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa “Café Criollo” de la ciudad de Loja.

5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Café Criollo.
- Elaborar la propuesta de plan de marketing mix.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Loja, 07 de agosto de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing mix para el posicionamiento de la empresa Café Criollo**, autoría de José Javier Tapia Ríos con CI: 1103956718 de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



Firmado digitalmente por
**MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ**

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329