



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
PRODUCTO CAFÉ VICTORIA AMAZÓNICO ORGÁNICO DE LA
EMPRESA *FAPECAFES* PARA LA CIUDAD DE ZAMORA”**

TESIS PREVIA A OPTAR EL
GRADO DE INGENIERO
COMERCIAL.

AUTOR:

GILBER ALEXI GUARINDA ROSILLO

DIRECTORA:

ING. ROCÍO DEL CARMEN TORAL TINITANA. MAE

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

ING. ROCÍO DEL CARMEN TORAL TINITANA MAE, DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO CAFÉ VICTORIA AMAZÓNICO ORGÁNICO DE LA EMPRESA FAPECAFES PARA LA CIUDAD DE ZAMORA”, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de la tesis, realizado por el aspirante: Gilber Alexi Guarinda Rosillo, previo optar el Grado de Ingeniero en Administración de Empresas, en tal virtud autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, Abril del 2014



.....
Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana. Mae
DIRECTORA DE TESIS

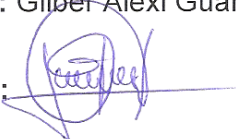
AUTORÍA

Yo, Gilber Alexi Guarinda Rosillo declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja a sus representantes jurídicos de posibles o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de esta tesis en el Repositorio Institucional. Biblioteca Virtual.

Autor: Gilber Alexi Guarinda Rosillo

Firma:



Cédula: 1104286503

Fecha: Abril del 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Gilber Alexi Guarinda Rosillo declaro ser autor de la tesis titulada “**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO CAFÉ VICTORIA AMAZÓNICO ORGÁNICO DE LA EMPRESA FAPECAFES PARA LA CIUDAD DE ZAMORA**”, como requisito para optar el grado de Ingeniero Comercial, Autorizo al Sistema Bibliotecario, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en la Repositorio Digital.

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

Para constancia de esta autorización, en la Ciudad de Loja, a los 08 días del mes de abril del dos mil catorce, firma el autor.

Firma:.....

Autor: Gilber Alexi Guarinda Rosillo

Cédula: 1104286503

Dirección: La Argelia

Correo Electrónico: alex91989_17@hotmail.com

Teléfono: s/n

Celular: 0981122376

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Roció del Carmen Toral

Tribunal de Grado

Ing. Manuel Pasaca

Presidente del Tribunal

Ing. Thalía Quishpe

Miembro del Tribunal

Ing. Franco Machado

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Con todo cariño y amor, dedico este trabajo de tesis, fruto de mi sacrificio y esfuerzo a mis queridos padres, hermanos y demás familiares quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo incondicional para su culminación de mi objetivo propuesto.

Gilber Alexi

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi gratitud y reconocimiento a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas y Docentes, por sus sabios consejos y enseñanzas que nos impartieron durante nuestra formación profesional para ser parte activa del progreso y desarrollo de esta sociedad.

De manera especial a la Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana Mae, Directora de Tesis, por haberme guiado en el desarrollo de la investigación volviéndola sencilla e interesante.

Al presidente y trabajadores de la empresa “FAPAECAFES” por haberme facilitado toda la información necesaria para la realización de la tesis.

A los habitantes de la ciudad de Zamora que de una u otra forma me supieron ayudar llenando las encuestas, dicha información que me ayudo de mucho para el desarrollo del trabajo investigativo.

a. TÍTULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO
CAFÉ VICTORIA AMAZÓNICO ORGÁNICO DE LA EMPRESA
FAPECAFES PARA LA CIUDAD DE ZAMORA”.**

b. RESUMEN

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, suelen centrar sus actividades en el conjunto de las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción).

El trabajo investigado se lo realizó con el planteamiento de una problemática, a pesar que el producto es de gran calidad, cuenta con certificaciones internacionales de Comercio Justo – FLO international (Fair Trade labelling Organization) y Certificación Orgánica BSC, pese de ser un producto de exportación no ha podido posicionarse en los mercados locales, sin embargo es necesario atender estos mercados ya que su conocimiento en ellos es nulo debido a la falta de publicidad. Como objetivo general; Ampliar la comercialización del café victoria amazónica y dar a conocer la producción del café del Sur de la Amazonia con certificaciones internacionales de Comercio Justo y Certificación Orgánica y como objetivos específicos; Realizar un diagnóstico de la Empresa Objeto de Estudio, Realizar una propuesta de un Plan de Marketing para el producto Café Victoria Amazónico.

Se planteó varios objetivos donde consta la elaboración del Plan de Marketing el mismo que logrará un mayor posicionamiento tanto de la empresa como del producto dentro del mercado de la Ciudad de Zamora.

Para la realización del trabajo investigativo se utilizó la siguiente metodología: Método Analítico; a través del análisis situacional que permitió tener una visión más clara de la realidad actual de la empresa y facilitar la oportunidad de poder presentar propuestas de solución a los posibles problemas encontrados. El Método Deductivo; para el planteamiento del problema y el marco teórico. El método Inductivo; en el planteamiento de los resultados como factores externos o Macro ambiente (oportunidades y amenazas) en los diferentes ámbitos como son Socio-Cultural, Tecnológico, Económico, Competitivo, Político-Legal, y las cinco fuerzas de PORTER analizando cada una de sus variables en relación con la empresa y su entorno, como en las conclusiones y recomendaciones. El Método Estadístico, para el trabajo de campo en las encuestas y la entrevista, para recopilar, analizar e interpretar los datos numéricos y estadísticos.

Las técnicas que se utilizaron fueron, la entrevista aplicada al presidente de la empresa "FAPECAFES", la encuesta (9 empleados) y las 354 encuestas aplicadas a los habitantes de la Ciudad de Zamora

Se realizó un análisis FODA de la empresa el mismo que contiene Fortalezas; Infraestructura propia, Cuentan con centros de acopio en lugares estratégicos, Se cuenta con una planta de procesamiento de cafés especiales: trillado, clasificación, separación de defectos, según el requerimiento del cliente, Se tiene un equipo administrativo para enfocarse a la exportación, Se cuenta con un producto con calidad de

exportación, El producto cuenta con certificaciones internacionales. Oportunidades; Incremento de nuevos socios-productores, Aprovechar el posicionamiento de la organización para el cultivo de cafés especiales, Ventas de servicios de acopio de cafés especiales y convencionales, Aprovechar la experiencia que tiene FAPECAFES para brindar servicios de comercialización y producción de cafés especiales, Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes. Debilidades; Falta de compromiso por parte de los socios para la entrega de café, No realizan promociones y la publicidad es nula, Falta de un plan de marketing, Falta personal especializado en ventas. Amenazas; Precios en la bolsa de New York con tendencia a la baja., Competencia con mejores tecnologías, Inestabilidad de precios.

Se realizó una propuesta con el fin de mejorar el funcionamiento de la Empresa el mismo que consta de tres objetivos: El primero **“Diseñar un Plan de Publicidad”** el mismo que tendrá un costo de \$5184,50 el segundo objetivo, **“Diseñar un Plan de Promociones.”** Teniendo un costo de \$2400 y el tercer objetivo es, **“Elaborar un Plan de Capacitación para el Personal de Ventas de la Empresa Fapecafes”**, teniendo un costo de \$3202.40, todo ello teniendo un presupuesto total de \$10786.90

Finalmente se llegó a determinar las Conclusiones; La empresa carece de un plan de publicidad que le permita dar a conocer tanto su estructura organizativa como sus productos, debido a que la publicidad que realizan

es nula, La empresa carece de un plan de promociones que le permita motivar a los clientes por su compra, Falta de un plan de capacitación en ventas al personal en cargo de ese departamento. y las Recomendaciones; Aplicar un plan de publicidad a largo plazo que le permita a la empresa ser más conocida donde los clientes se identifiquen con ella y opten por adquirir sus productos, Aplicar promociones y descuentos constantes del producto para motivar al cliente por la compra quien es el ente principal para la supervivencia de una empresa u organización, Capacitar con mayor frecuencia a los empleados no solo en el departamento de ventas, sino a todo el personal que labora en los distintos departamentos, quien le permitirá tener un personal más capacitado con ideas nuevas con el fin de ser más eficiente y eficaz al momento de realizar sus labores.

SUMMARY

Marketing analyzes the commercial management of the business in order to attract, retain and engage customers through satisfying their needs, often focus their activities throughout the 4 Ps: Product, Price, Place (distribution) and advertising (promotion).

The investigation work we perform with the approach of a problem, although the product is of high quality, has internationally certified Fair Trade - FLO International (Fair Trade Labelling Organization) and Organic Certification BSC, despite being a product of unable to export position in local markets, however it is necessary to address these markets as their knowledge of them is void due to lack of publicity. As a general objective, larger marketing victory Amazon and publicize coffee production in Southern Amazonia internationally certified Fair Trade and Organic Certification and specific objectives; Diagnose Business Object Studio, Performing a proposal for a Strategic Marketing Plan for Victoria Cafe Amazon product.

Several objectives which comprises preparing the marketing plan that will achieve the same higher positioning of both the company and the product market within the City of Zamora was raised.

To carry out the research work the following methodology was used: Analytical Method; through situational analysis it gave a clearer picture of the current situation of the company and provide the opportunity to submit

proposals for solutions to possible problems. The Deductive Method, for the problem statement and the theoretical framework. The inductive method, the outcomes approach as external factors or Macro environment (opportunities and threats) in different areas such as Socio- Cultural, Technological, Economic, Competitive, Political, Legal, and Porter's five forces analysis of each variables in their relationship with the company and its environment , as in the conclusions and recommendations. The Statistical Method for fieldwork in surveys and interviews to collect, analyze and interpret numerical and statistical data.

The techniques used were the interview applied to company president "FAPECAFES "the survey (9 employees) and 354 surveys of the inhabitants of the city of Zamora.

A SWOT analysis of the company the same containing Strengths occurred; own infrastructure , feature collection centers at strategic locations It has a processing plant specialty coffees : trite , classification, separation defects , according to customer's requirement , There is a management team to focus on exports , is there an export quality product , the product has international certifications. Opportunities, increase of new members - producers, Harnessing the positioning of the organization for growing specialty coffee sales services special collection and conventional coffees , Learning lessons having FAPECAFES to provide marketing and production of specialty coffees, develop and therefore advertising client extension . Weaknesses ; Lack of commitment from partners for the

delivery of coffee, not made promotions and advertising is null , Lack of a marketing plan , personal foul specialized in sales. Threats, Prices in New York bag with downward trend, competition with better technologies, price instability.

A proposal was made in order to improve the operation of the Company consisting of the same three objectives: The first "Design an Advertising Plan" that it will cost \$ 5,184.50 the second objective, is \$2400 "Designing a Plan promotions. "And the third objective is," Develop a Plan for Personal Training Business Sales FAPECAFES "taking an \$3202.40, all having a total budget of \$ 10786.90

Finally it came to determining the Conclusions, The Company lacks an advertising plan that allows you to know both its organizational structure and its products, because the advertising they do is null, the company lacks a plan promotions that allow motivate customers for their purchase, lack of a sales training plan staff in that department charged. and Recommendations ; Apply long term that allows the company to be more known where customers identify with it and choose to purchase their products, constant promotions and discounts Apply product to motivate the client by purchasing an advertising plan who is the main body for the survival of a business or organization , you train more often employees not only in the sales department , but the entire staff working in different departments , who will let you have a trained staff ideas new order to be more efficient and effective when performing their duties.

c. INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestro país y en el mundo con las nuevas aperturas comerciales y las agresivas competencias, las empresas están utilizando con mayor frecuencia la publicidad, mediante una manera más lógica lograr y mantener óptimos niveles de ventas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

El trabajo investigado se lo realizo con el planteamiento de una problemática describiéndola, a pesar que el producto es de gran calidad, cuenta con certificaciones internacionales de Comercio Justo – FLO international (Fair Trade labelling Organization) y Certificación Orgánica BSC, pese de ser un producto de exportación no ha podido posicionarse en los mercados locales, sin embargo es necesario atender estos mercados ya que su conocimiento en ellos es nulo debido a la falta de publicidad. Objetivo General; Ampliar la comercialización del café victoria amazónico y dar a conocer la producción del café del Sur de la Amazonia con certificaciones internacionales de Comercio Justo y Certificación Orgánica Objetivos Específicos; Realizar un diagnóstico de la Empresa Objeto de Estudio y Realizar una propuesta de un Plan de Marketing para el producto Café Victoria Amazónico.

El presente trabajo investigativo consta de las siguientes partes:

Resumen, en donde se detalla un análisis de todo el trabajo investigativo así como la estructura general del mismo presentado en dos idiomas como es, en español e inglés.

Luego se describe Revisión de Literatura, donde se fundamentó cada uno de los conceptos como Que es el marketing, Tipos de Marketing, Análisis macro y micro ambiente, Las cinco fuerzas de Porter, Matriz de perfil competitivo, Marketing mix, Matriz de Evaluación de factores Externo e Internos, Matriz de Alto Impacto, Elaboración de un Plan de Marketing, muy necesarios para tener un mejor desarrollo del trabajo.

Seguidamente se detallan los Materiales y Métodos utilizados para la elaboración del trabajo como el Método Analítico, Inductivo, Deductivo, Estadístico y las Técnicas de la Entrevista y la Encuesta, permitiendo un desarrollo más lógico y eficiente.

También se incluye los resultados del trabajo realizado, es el análisis e interpretación de la entrevista aplicada al presidente de la empresa “FAPECAFES” permitiendo conocer la realidad de la empresa desde sus inicios de operación hasta la actualidad y su relación con el personal, la encuesta que se aplicó al personal que labora en la empresa permitió conocer sobre sus obligaciones, su problemática y funciones que desempeña cada uno de ellos, otra encuesta a los habitantes de la Ciudad de Zamora donde se conoció sus opiniones sobre el consumo del Café Vitoria Amazónico y su posicionamiento en el mercado.

Se realiza un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna de la empresa objeto de estudio, posteriormente se realiza un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) donde permite

conocer los factores externos e internos de la empresa para posteriormente realizar la matriz de valoración y de alto impacto muy necesarias para defender los resultados finales del proyecto.

En la discusión se describe los objetivos propuestos los mismo que constan problema, tácticas, políticas, actividades que se desarrollaran, los responsables de quienes llevaran a cabo las estrategias, el tiempo en el cual se desarrollaran y el presupuesto referencial de los mismos. Lo que permitirá una permanencia en el mercado y por ende cubrir las diferentes necesidades y preferencias de los clientes.

Por último tenemos a las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó, las mismas que permitirán dar solución a los problemas que limitan a la empresa y aprovechar las oportunidades y fortalezas que se le presentan para llegar directamente a los clientes y seguir creciendo en el mundo empresarial.

Finalmente con la elaboración de este proyecto para la empresa "FAPECAFES" se pretende mejorar los ingresos económicos tanto para la empresa como para los socios ya que son la pieza fundamental para la existencia de la empresa los mismos que producen bajo estrictas normas y políticas ambientales sin perjudicar al medio ambiente.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Ciudad de Zamora¹

Gráfico N°1



Zamora es una ciudad pequeña, localizada en el sureste del Ecuador, capital provincial de Zamora Chinchipe y cabecera del cantón homónimo.

Zamora es la primera ciudad más poblada de la provincia con 12.386 habitantes, seguida de Yanzatza con 9.200 habitantes. Se encuentra situada alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé.

Zamora ha sido conocida a nivel mundial como la Capital Minera del Ecuador pero actualmente también conocida como la Ciudad de Aves y Cascadas, dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad. La ciudad se extiende desde oeste en dirección a Cumbaratza. Posee varias líneas de autobuses para el transporte interprovincial e intercantonal, una línea para

¹ www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/zamora.php

el transporte urbano y servicio de taxis, que facilitan el recorrido dentro de la ciudad y provincia.

ECONOMIA

En la parte de la región amazónica, existen yacimientos de oro. Las minas de Nambija cerca de la ciudad de Zamora, fueron por muchos años sitios de trabajo de personas de diferentes zonas del país, que trabajaron de extrema pobreza y del constante peligro por los constantes derrumbes que se suscitaban debido a las excavaciones de los túneles, para extraer el preciado metal, dieron mucha ganancias a la país y a la ciudad. También se comercia el oro obtenido de los lavaderos de los ríos, con otras ciudades como Loja, Cuenca y el norte del Perú.

El petróleo, al igual que la provincia de Morona Santiago no tiene representatividad económica. La industria maderera se ha desarrollado con la explotación de maderas como guayacán, caoba, cedro, roble; entre otros. Esta industria sino es controlada de la debida forma será solamente ingresos económicos para cierto tiempo de explotación debido a que la mayoría de la población se dedica a estas actividades permitiéndoles ser las primeras fuentes económicas para sobre salir de la pobreza.

TURISMO

Para relajarse, distraerse y hacer deporte tenemos sitios de recreación, como: El Paraíso, Complejo Municipal “El Bombuscaro”, dos estadios, dos coliseos de deportes, el balneario natural del Rio Bombuscaro y las

Playas del Shako. Si desea tener contacto con la flora y la fauna nativa sin tener que internarse en la selva, tenemos el Jardín Botánico “Marco Jiménez” y el Refugio Ecológico “Tzanka” con sus remarcables colecciones de plantas y animales respectivamente. Para terminar, existen varias elevaciones para practicar el excursionismo como la Loma de las Tres Cruces y el Cerro Coello, de donde usted podrá apreciar una vista panorámica muy hermosa de la ciudad

HOTELES Y RESTAURANTES

Además la ciudad posee muchos servicios y facilidades para el visitante; existen varios hoteles y hosterías de primera clases como es “Hostería el Arenal, el Hostal Torres Internacional, Hotel Gimyfa, Hostal Chonta Dorado, Hotel Orillas del Zamora, entre otros.

Para deleitar el paladar tenemos los restaurantes: Restaurante “A Orillas del Zamora”, Restaurant Las Gemelitas, La Cazuela de la Abuela, 200 Millas, Restaurant Don Pepe, Esmeraldas, King Burger, entre otros.

EL CULTIVO DEL CAFÉ

Gráfico N°2



ORIGEN:²

El café es una planta originaria de Etiopía y de otras regiones de África. Recién en el siglo XVI se conocen datos escritos sobre la presencia del café en Europa y de su posterior expansión al resto del mundo. El café se elabora a partir de trabajar y procesar los frutos y semillas de esta planta tan especial. Normalmente, cuando ya se han recolectado los granos de café a través de diferentes procesos, los mismos pasan a ser secados y tostados a fin de que concentren su sabor y aroma. La semilla de este árbol, es decir, el café, suele medir cerca de un centímetro, siendo plana por una parte y convexa por la otra, con un surco longitudinal. Su color es amarillo verdoso.

Es una de las bebidas más populares y consumidas actualmente en el mundo entero, el café es el producto obtenido de las semillas y frutos de la planta de café o cafeto. El café tiene un color marrón oscuro que puede variar en intensidad de acuerdo a cómo se lo prepara o de acuerdo al agregado de otros elementos como leche, crema o azúcar. Además, tiene una consistencia líquida pero untuosa y un sabor y aroma fuerte y muy llamativo.

EL CULTIVO DEL CAFÉ EN EL ECUADOR³

El cultivo del café, en el Ecuador, tiene relevante importancia en los órdenes económico, social y ambiental. En el Ecuador existen 105.271 Unidades de Producción Cafetalera donde se ocupan similar número de

² www.cafearabo.com/cafe-historia/origen-cafe

³ www.iniap.gob.ec/.../Mejora_Genética_café_experiencias_Ecuador%20

familias en las actividades de producción y varios miles adicionales, en las labores de transportación, comercialización, procesamiento, industrialización y exportación del grano. El ingreso de divisas, por concepto de las exportaciones de café en grano e industrializado, en los últimos años, ha tenido variaciones significativas pero sigue repercutiendo en la en la cadena agro productiva y en la economía nacional. Por otra parte, los cafetales arábigos y robustos, conforman variados sistemas agroforestales que se localizan en amplias zonas agro ecológicas, constituyendo hábitat apropiado para la sobrevivencia de muchas especies de la fauna y flora nativas.

BENEFICIOS EN LA ECONOMIA

- Genera grandes fuentes de trabajo
- Mayores ingresos para los caficultores
- Mejor calidad de vida para los productores
- Las exportaciones del café generan grandes divisas para el país.

BENEFICIOS EN LA SALUD

- Contiene una gran concentración de antioxidantes, que contribuyen a disminuir el peligro de padecer cáncer de vejiga o hígado.
- Reduce el riesgo de padecer cirrosis.
- Es una fuente de flavonoides, que también ayudan a disminuir las probabilidades de sufrir enfermedades del corazón.
- Puede reducir considerablemente el riesgo de contraer diabetes tipo 2

- Ayuda a aliviar el dolor de cabeza y algunos tipos de migraña.
- Se utiliza para tratar el asma.
- Evita el estreñimiento y es diurético

EL CULTIVO DE CAFÉ EN ZAMORA

En la zona de Zamora la producción del café es baja debido a que son pocos las personas que se dedican a estas actividades pese a tener un excelente clima para la producción, es por ello que la mayoría de las empresas buscan posicionar sus productos en ese mercado debido a que no hay gran producción para cubrir el mercado local es por ello que FAPECAFES busca llegar a estos mercados con productos orgánicos y de gran calidad.

Clases de cafés que se cultivan en la zona de Zamora

- ✓ Café arábigo y sus variedades como: Caturra Rojo, y Borbón
- ✓ Café Robusta
- ✓ Café Bourbon

PLAGAS Y ENFERMEDADES DEL CAFÉ⁴

Plagas

- **Broca del café**

El nombre científico es *Hypothenemus Hampei*, pertenece al orden *coleóptera* de la familia *Scolytidae*. Constituye la Plaga de mayor importancia de este cultivo por las afectaciones directas que causa al

⁴ perkinsltda.com.co/plagas-y-enfermedades-del-café/

grano, las que pueden sobrepasar 80% de los frutos de una plantación. Está ampliamente distribuida por Asia y África, y presente en la mayoría de los países productores del continente americano.

Enfermedades

- **La Roya**

Es la enfermedad más importante en las plantas de café, esta es causada por el hongo **Hemileia Vastatrix** el cual infecta las hojas del cafeto. La infección por este hongo ocasiona la caída prematura de las hojas y, si además, hay ataques por insectos, mala fertilización y condiciones de crecimiento deficientes, los cafetos estarán en un continuo estrés y desbalance lo que afectará negativamente la producción.

MARCO CONCEPTUAL

EL MARKETING⁵

Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Importancia del marketing

La importancia del Marketing conlleva a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Clientes que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio

⁵ www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk

determinado, considerando no solo obtener la Mayor Ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos)

Tipos de marketing

- ✓ **Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- ✓ **Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- ✓ **Marketing virtual:** Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

MARKETING MIX.⁶

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

⁶ www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.

Las 4 Ps del marketing mix

- **Producto** - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, el producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.
- **Precio** - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.
- **Plaza o Distribución** - Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.
- **Promoción** - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.⁷

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing.

⁷<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing

Gráfico N°3



ETAPA 1: DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS.

El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:

- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.

Ejemplo.- El plan de marketing para el lanzamiento del SEAT Arosa.

- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).

Ejemplo.- El plan de marketing para McDonald's en España.

- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial).

Ejemplo.- El plan de marketing para el sector del calzado español.

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual). Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un “plan anual de marketing” y cuando consideremos un período superior (generalmente suele oscilar entre 3 y 5 años) hablaremos de “plan estratégico de marketing”. Generalmente el plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado.

ETAPA 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN.

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

❖ DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES A ANALIZAR.

En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no realizamos

una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos.

En el caso de que los investigadores no sean expertos en el objeto del plan de marketing (por ejemplo, porque seamos una consultora y una empresa nos ha contratado para hacerlo), estas variables se irán identificando conforme se realice una investigación preliminar para informarse y adquirir un conocimiento suficiente del objeto de análisis. En todo caso, el listado inicial de variables a analizar debemos entenderlo como provisional y se irá ampliado según se avance en las siguientes etapas del proceso.

En el anexo final proponemos un conjunto ordenado de variables generales que pueden ser relevantes. Se trata de una aproximación inicial que debe ser ampliada y adaptada al objeto de análisis de cada plan de marketing, así como debatida entre los investigadores. Hay que tener presente que la información necesaria va a variar según nuestro objeto de análisis. Por ejemplo, para realizar un plan de marketing para una empresa automovilística seguramente sea interesante analizar la

evolución de la tasa de cambio entre el euro y el dólar, pero no lo será para el caso de un supermercado ubicado en una determinada ciudad.

❖ DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde podemos obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

Fuentes secundarias. Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.

Fuentes primarias. La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son:

- Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para realizar un diagnóstico DAFO y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.
- Encuestas. Según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores.
- Observación de aspectos relevantes para la investigación. Por ejemplo, a través de la visita a la fábrica de la empresa.

❖ DISEÑO DEL PROCESO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Una vez que sabemos qué queremos medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que necesitamos. Como se ha indicado anteriormente, si preguntamos de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. A continuación indicamos las principales cuestiones a decidir:

- ✓ En el diseño de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.
 - 1.- Selección de la muestra (expertos o entrevistados).
 - 2.- Determinación del lugar de realización y de los medios materiales necesarios (grabadoras, cámaras de video, etc.).
 - 3.- Selección del moderador /entrevistador.
 - 4.- Elaboración del guion de la dinámica/entrevista.

- ✓ En el diseño de la investigación por encuesta:
 - 1.- Definición de la población objetivo.
 - 2.- Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.
 - 3.- Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.
 - 4.- Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables.

❖ **BÚSQUEDA EN FUENTES SECUNDARIA Y TRABAJO DE CAMPO: OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

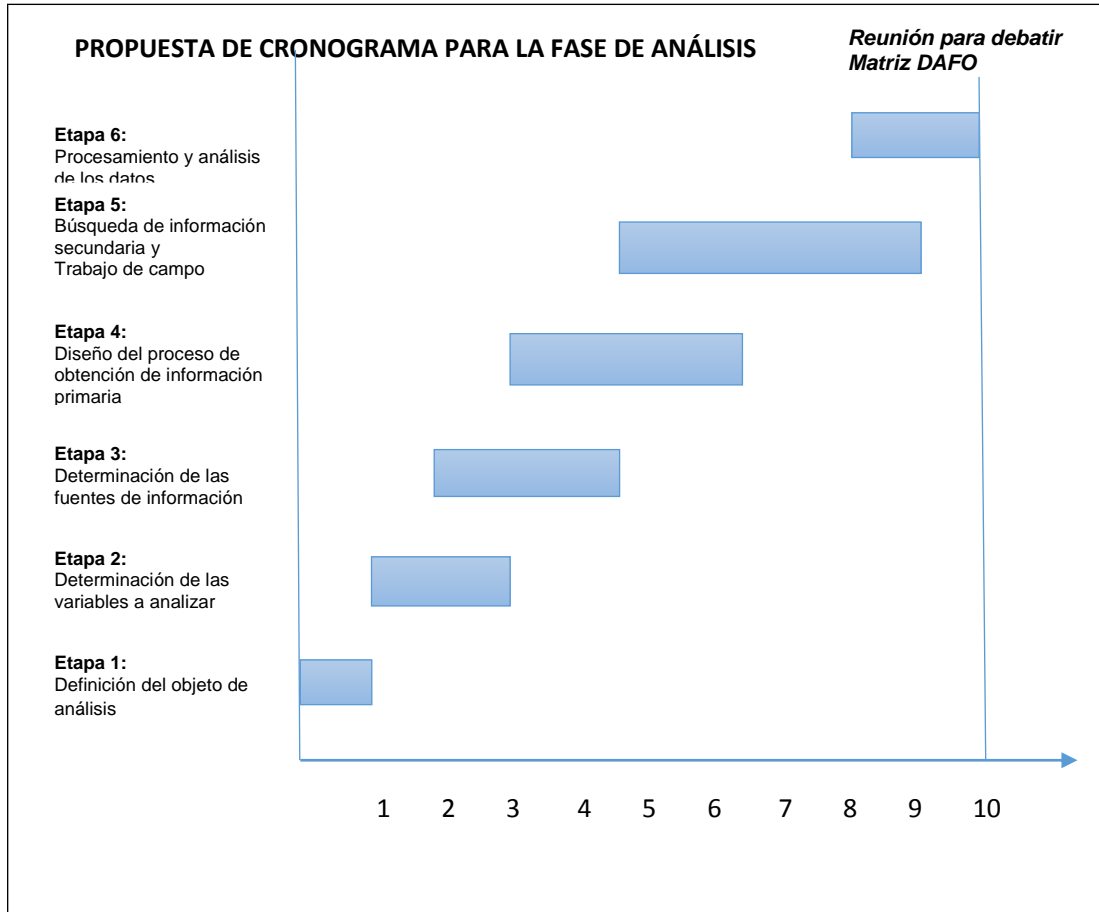
Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria

y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas (supervisión en campo).

Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que esperar respuestas a cuestionarios enviados. Por esta razón suele ser adecuado que se planifique su ejecución temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas (por ejemplo, el procesamiento de los cuestionarios ya recibidos mientras se espera la recepción de otros) o actividades (por ejemplo, se realiza ciertas búsquedas en fuentes secundarias mientras enviamos los cuestionarios).

Cronograma orientativo de las distintas etapas

Gráfico N°4



❖ PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta etapa además de la revisión, codificación y grabación de los datos obtenidos, se desarrollará una tabulación inicial que muestre los resultados básicos obtenidos, que deberá complementarse con los análisis univariados, bivariados y multivariantes que se consideren oportunos. Para el desarrollo de estos análisis se recomienda el uso de programas informáticos de tratamientos de datos como la Excel, el DYANE o el SPSS.

Las etapas que se han comentado deben seguir un orden lógico, aunque pueden solaparse algunas de ellas en el tiempo. En la figura 2 se recoge un cronograma orientativo de las distintas etapas, aunque la determinación del principio y de la duración de cada una de ellas deberá ser establecida por el equipo investigador en cada caso particular.

ETAPA 3: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. En concreto se deben identificar:

- ✓ **Las amenazas:** aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- ✓ **Las oportunidades:** aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- ✓ **Las debilidades:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.
- ✓ **Las fortalezas:** aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado **matriz D.A.F.O.**, en el cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico. Según como se redacte cada factor, la matriz se puede presentar en tres formatos diferentes.

Formatos de la matriz DAFO.

Gráfico N°5

Matriz DAFO (modelo 1)

Cada celda recoge únicamente uno de los 4 factores

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	FORTALEZAS

Matriz DAFO (modelo 1)

Cada celda recoge únicamente uno de los 4 factores

	AMENAZAS	Gráfico N°6	OPORTUNIDAD
DEBILIDADES	D-A		D-O
FORTALEZAS	F-A		F-O

Matriz DAFO (modelo 3)

Existen dos tipos de celdas. Unas recogen únicamente un tipo de factor y otras recogen una combinación de dos factores

		AMENAZAS A	OPORTUNIDADES O
DEBILIDADES D		D-A	D-O
FORTALEZAS F		F-A	F-O

ETAPA 4: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

1) **Fijación de objetivos comerciales.** En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:

a) **Objetivos de venta,** los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.

b) Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.

c) Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

En todo caso, al enumerar los objetivos se debe tener presente que se debe indicar **qué** se quiere, **cuánto** se quiere y **cuando** se quiere conseguir. Por ejemplo, una correcta definición de objetivo sería la siguiente: “deseamos incrementar las unidades vendidas del producto un 8% respecto de las de 2003 durante los próximos 3 años”.

2) **Determinación de las estrategias comerciales.** Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

a) Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.

b) Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.

d) Estrategias de producto y marca.

e) Estrategias de precio.

f) Estrategias de distribución.

g) Estrategias de comunicación.

3) **Determinación del programa de acciones.** Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo. El nivel de desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando (figuras 4 y 5). Si se elabora un plan estratégico (plurianual), cada acción se define de forma general (por ejemplo, campaña promocional en televisión), pero si se trata de un plan anual de marketing la acción debe desagregarse al máximo (en el ejemplo anterior, selección de la agencia publicitaria, grabación del spot, negociación con las cadenas de televisión, emisión del spot, etc.).

Ejemplo de programa de acciones.

Programa de Acciones en comunicación para el plan estratégico 2004-2006

Gráfico N°8

Acciones	Responsable	Momento	Presupuesto
Inversión en campaña publicitaria TV de lanzamiento	Sr. González	Año 2004	18.000 \$
Inversión en campaña publicitaria TV de mantenimiento	Sr. González	Año 2005 y 2006	18.000 \$
Inversión en promoción de ventas	Sr. Aznar	Navidades 2004 y 2005	6.000 \$
Inversión en campaña radiofónica	Sr. Zapatero	2004-2006	25.000 \$

ETAPA 5: REDACCIÓN DEL PLAN

Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: el plan de marketing. La estructura de este documento la debe decidir el propio equipo responsable de su elaboración en función del tipo de información de que se disponga. No existe una estructura obligatoria. En todo caso, es necesario que el plan sea lo más claro y fácil de manejar posible, pues no se va a tratar de un documento administrativo, sino de un documento que oriente en el futuro a los directivos. En este sentido, no hay un tamaño óptimo. La regla para determinar el tamaño del plan consiste simplemente en hacerlo lo bastante largo como para contar todo lo que el lector necesita saber y hacerlo lo suficientemente corto para no introducir datos irrelevantes o reiterativos. En cuanto a la redacción se recomienda que tenga un estilo de redacción homogéneo y se usen gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo.

Se suele recomendar que el documento contenga los siguientes apartados generales. Su división en más subapartados dependerá de cada caso en particular.

Portada. Dado que suele existir distintos borradores y propuestas iniciales, es aconsejable que la portada indique la siguiente información:

Nombre del plan:

Fecha:

Estado (nº de borrador/documento final).

Responsable:

Equipo elaborador:

Índice. Debe permitir al usuario dirigirse rápidamente al apartado o subapartado que le interese. Por tanto, es conveniente asegurarse de que la paginación es la correcta.

Introducción. Se hace una descripción general del objeto de análisis del plan (sector, empresa, unidad de negocio, producto).

Análisis de la situación. Recoge los datos más relevantes identificados en el proceso de análisis de la situación. Su división en subapartados dependerá de cada caso

Diagnóstico de la situación. En esta sección se suele recoger la matriz DAFO.

Objetivos comerciales. Se recogen los objetivos comerciales a alcanzar en el periodo de vigencia del plan.

Estrategias de marketing. Se indican aquellos tipos de estrategias generales y específicas de marketing que determinarán la forma de alcanzar los objetivos establecidos.

Programa de acciones. Este apartado es posible unirlo al anterior porque sirve para especificar los medios de acción sobre cómo se aplicarán las estrategias.

Presupuesto. Indica los costes de cada acción y hace una predicción de los resultados financieros esperados.

Mecanismos de control. Recoge los mecanismos que se pueden utilizar para controlar los resultados del plan.

ETAPA 6: PRESENTACIÓN DEL PLAN

Tras elaborar el plan se debe entregar a la persona o personas encargadas de darle el visto bueno. Una vez aprobarlo se hará público a todos los destinatarios interesados, los cuales pueden ser muy diversos: Consejo de

Administración, Junta General de Accionistas, inversores, clientes potenciales, medios de comunicación, etc.

Aunque en muchos casos el plan de marketing se hace público poniéndolo a disposición del interesado, en otras ocasiones es necesario hacerlo público mediante una presentación. Dicha presentación debe ser lo más atractiva posible, por lo que se recomienda el uso de programas informáticos como el MS PowerPoint. A la hora de preparar esta presentación hay que tener en cuenta que no se va a disponer del suficiente tiempo como para comentar todos los apartados del plan e, incluso, que algunos de ellos o determinados aspectos no son de interés para el receptor.

Por esta razón, cuando se prepare la presentación se deben analizar las necesidades de información más relevantes del auditorio al que nos

vamos a dirigir. Un mismo plan de marketing podrá ser presentado de forma diferente según a quien nos dirijamos

ANÁLISIS EXTERNO

Macroambiente.⁸

El micro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa

ÁMBITO SOCIO-CULTURAL

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad. Así la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta. La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotables.

ÁMBITO TECNOLÓGICO

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido un alto nivel de vida;

⁸ www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.

pero también se le atribuye la contaminación, desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

ÁMBITO ECONOMICO

Las fuerzas económicas del medio ambiente influyen en forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa ya sea comercial o no lucrativa

ÁMBITO COMPETITIVO

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos así como en la mezcla de mercados.

ÁMBITO POLITICO-LEGAL

Es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuantes de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influye y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

MICROAMBIENTE.⁹

El microentorno de una empresa está formado por todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuáles se busca lograr el cambio deseado, es decir, que está compuesto por las fuerzas del entorno inmediato que afectan la capacidad de servir a los mercados meta.

CLIENTES

Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características específicas:

- **Mercado de Consumidores:** Compran para su propio consumo.
- **Mercados Industriales:** Compran para procesar o utilizarlos en su producción.
- **Mercados de Revendedores:** Compran para revender.
- **Mercados Gubernamentales:** Compran para producir servicios públicos o transferir los productos a quienes lo necesitan
- **Mercados Internacionales:** Consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

PROVEEDORES

Son personas o empresas que abastecen con algo a otra empresa o a una comunidad. El mismo que procede del verbo proveer que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

⁹ www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.

COMPETENCIAS

Toda empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.¹⁰

El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

➤ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

El mercado o el segmento no son atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

➤ **La rivalidad entre los competidores.**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

¹⁰ www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

➤ **Poder de negociación de los compradores.**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

➤ **Amenaza de ingreso de nuevos productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.¹¹

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

ANÁLISIS INTERNO

Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de:

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.
- Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS.

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

¹¹ www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/.../P.../Tema4_6.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Dentro de esta se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionen con cada una de las celdas de la matriz las mismas que se deben agrupar así:

Estrategias y acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.

Estrategias DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo eficientemente analizadas, el nivel de prioridad de estas acciones se deben como muy alto.

Estrategia FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron

consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

Estrategias FA: Se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que convengan a minimicen los efectos negativos que amenazan el proyecto

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

Características.

Los objetivos deben ser posibles de alcanzar; prácticos, realistas y comunicados con claridad para garantizar el éxito.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se utilizó los siguientes materiales.

Equipos de Computo

Computadora

Flash Memory

Cámara fotográfica.

Scanner

Calculadora

Materiales de oficina

Esferográficos

Lápices

Papel

Reglas

Borrador

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se utilizó métodos que permitieron realizar diversas actividades en una forma clara y ordenada acerca presente estudio.

Método Analítico: Se lo utilizó a través del análisis situacional de la empresa, la utilización de este método permitió tener una visión mucho más clara de su realidad actual, para así mostrar, describir e interpretar datos obtenidos en la presente investigación, determinando las diferentes causas de los hechos que pueden afectar a la empresa facilitando propuestas de solución a los posibles problemas encontrados.

Método Inductivo: Parte de verdades previamente establecidas como principio general que luego fueron aplicadas en casos individuales, por lo

tanto este método se lo utilizó para obtener los resultados así como en el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

El Método Deductivo: Este método se desarrolló a través de un proceso que va de lo particular a lo general, por lo tanto se lo utilizó en el planteamiento de la problemática y en el marco teórico, partiendo de conceptos globales los cuales se analizaron detenidamente en el desarrollo del presente trabajo investigativo

Método Estadístico: Este método se lo utilizó cuando se realizó el trabajo de campo a través de la aplicación de las encuestas y la entrevista para recopilar, analizar e interpretar datos numéricos y estadísticos, para representarlas en cuadros y gráficos.

TÉCNICAS

Entrevista: permitió tener un dialogo directo y así obtener información concreta sobre el problema de estudio y concluir los objetivos planteados; esta técnica se la aplico al presidente de la empresa “Fapecafes” con el fin de obtener datos que permitieron tener una visión más clara de su estructura y por ende sus principales fortalezas y debilidades.

Encuesta: técnica que consiste en señalar conjuntos de preguntas tipificadas dirigidas a representaciones para conocer diversas opiniones, esta técnica se la aplico a las familias de la ciudad de Zamora así como también a los empleados de la empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Mediante la aplicación de una fórmula se logró conocer el total de las encuestas que se aplicaron en la parte urbana de la ciudad de Zamora para ello las encuestas se las aplico a las familias integradas por cuatro miembros , según datos obtenidos en el último censo de población realizado en el año 2010.

Población 2010: 12.386 habitantes.

Población Proyectada 2013: 13.397 habitantes.

Tasa de crecimiento: 2.62%

POBLACIÓN PROYECTADA

$$Px = Pb(1 + i)^x$$

$$Px = 12386(1 + 0.0152)^3$$

$$Px = 13.397$$

Desarrollo de la Formula Tamaño de la Muestra.

$$13.397/4 = 3.097$$

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{3349}{1 + (0.05)^2 * 3.097}$$

SIMBOLOGIA:

N = Tamaño de la Muestra

P = Población Total

e² = Error Muestral (0,5)

1 = Constante

$$n = \frac{3349}{1 + 0.0025 * 3.097}$$

$$n = \frac{3349}{1 + 7.74}$$

$$n = \frac{3349}{8.74}$$

$$n = 354 \text{ encuestas}$$

Se aplicaron 354 encuestas en la ciudad de Zamora las mismas que fueron representadas por un banco de preguntas permitiendo obtener información concreta que ayudo al estudio del tema a investigar

f. RESULTADOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA EMPRESA

1. ¿Qué tiempo lleva produciendo y comercializando café orgánico?

Según la respuesta del presidente la empresa lleva produciendo y comercializando café cerca de los 12 años.

2. ¿La infraestructura en la que opera la empresa es propio?

Si, Fapecafes en la actualidad cuenta con su propia infraestructura tanto para la parte administrativa como para la parte operativa y de producción lo que ha permitido que la empresa ya no este ocupando otras instalaciones las mismas que le resultaba muy costoso pagar arriendo.

3. ¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra actualmente estructurada?

La empresa se encuentra plenamente estructurada y con el personal idóneo para los diferentes departamentos lo que hace que la misma funcione con eficiencia y eficacia con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

4. ¿Cuál es la Misión de la empresa?

Comercializar asociativamente productos de calidad asegurando volúmenes requeridos por el mercado, aplicando procesos responsables ambiental y socialmente para lograr la sostenibilidad

de la organización y el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios.

5. ¿Cuál es la Visión de la empresa?

En el año 2025, FAPECAFES ser una empresa sostenible por la calidad de sus productos, el incremento del volumen y de nuevas líneas de producción, complementadas con una buena gestión financiera y comercial; que, sumados a los valores de sus socios, la han posicionado en el mercado mundial como una empresa competitiva y caracterizada por su responsabilidad social y ambiental.

6. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa?

Como objetivos propuestos en lo que le confiere al presidente indica posicionar el café victoria amazónico en los mercados locales, y nacionales, mejorar la calidad de vida de los socios-productores y mejorar en el contexto productivo de tal manera que tengamos un punto de equilibrio productivo.

7. ¿Cuáles son los valores que tiene la empresa?

Los valores dentro de la empresa son muy importantes el cual demuestra el profesionalismo y la forma de demostrar que la empresa ante todo sabe y demuestra que sus socios y clientes son lo más importante y entre ellos tenemos: unión, progreso, disciplina, comunicación, confianza, organizada, respeto, comportamiento.

8. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

Infraestructura propia.

Cuenta con centros de acopio en lugares estratégicos.

Se cuenta con una planta de procesamiento de cafés especiales:

trillado, clasificación, separación de defectos según el requerimiento del cliente.

Se tiene un equipo administrativo para enfocarse a la exportación.

Se cuenta con un producto con calidad de exportación.

El producto cuenta con certificaciones internacionales.

9. ¿Cuáles cree que son las debilidades de la empresa?

Falta de compromiso por parte de los socios para asumir los compromisos de entrega de café.

Falta de un plan de Marketing

No se realizan promociones y la publicidad es nula.

Falta personal especializado en ventas.

10. ¿Cuáles considera como amenazas para la empresa?

La competencia con mejores tecnologías

Precio de bolsa de New York (tendencia a la baja

Inestabilidad de precios.

11. ¿Cuáles son las oportunidades que se le presentan a la empresa?

Incremento de nuevos socios-productores.

Aprovechar el posicionamiento de la organización para el cultivo de cafés especiales.

Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes.

12. ¿Por qué medios de comunicación da a conocer los productos de la empresa?

La empresa en cuanto a publicidad es nula debido a que se lo realiza muy poco una vez al mes en la radio colosal de la Ciudad de Loja

13. ¿La empresa cuenta con personal especializado para cada una de las áreas?

Si pero más que especializado el personal cuenta con una gran experiencia y por ello de acuerdo al desenvolvimiento se le brinda la oportunidad de que ascienda de puesto y desarrollen otras actividades.

14. ¿En qué lugar distribuye sus productos?

La empresa actualmente distribuye sus productos en supermercados de Loja y Zamora así como en cafeterías.

15. ¿Qué beneficios les brinda el producto a los clientes?

Un producto 100% natural de excelente calidad muy apetecido en mercados internacionales.

16. ¿A quién considera Ud. como competencia para la empresa?

En cuanto a productos similares se presentan como competencia para la empresa tenemos al café de altura de Olmedo, Nescafé, Si café, Col café.

17. ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?

El café victoria amazónico es de excelente calidad el mismo que cuenta con certificaciones internacionales convirtiéndolo en el único café orgánico de altura quien posee las certificaciones en el Ecuador.

18. ¿La maquinaria que utiliza la empresa es la adecuada para la producción del café?

En su gran mayoría la maquinaria que se utiliza para el procesamiento del café es el adecuado debido a que día a día la competencia se innova y Fapecafes no es la excepción con el fin de producir un café de excelente aroma y sabor.

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

1. ¿Qué cargo ocupa Ud. en la empresa?

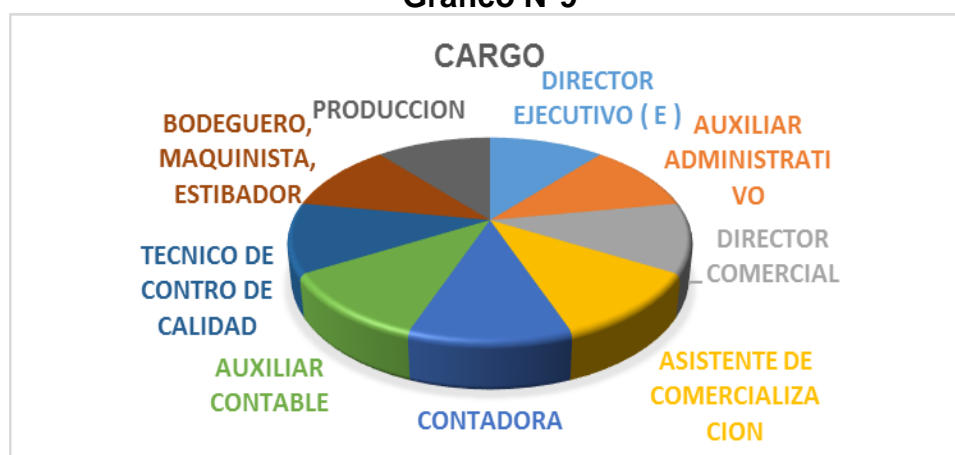
Cuadro N°1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Director Ejecutivo (E)	1	11,1
Auxiliar Administrativo	1	11,1
Director Comercial	1	11,1
Asistente de Comercialización	1	11,1
Contadora	1	11,1
Auxiliar Contable	1	11,1
Técnico de Control de Calidad	1	11,1
Bodeguero, Maquinista, Estibador	1	11,1
Producción	1	11,1
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor

Gráfico N°9



Análisis e Interpretación: Según la encuesta aplicada a todo el personal administrativo y de producción el total de empleados que laboran es de 9 empleados cada uno cumpliendo diferentes actividades. Lo que demuestra que todos los departamentos están bien representados por gente capaz y experimentados.

2. ¿Qué nivel de educación posee Ud.?

Cuadro N°2

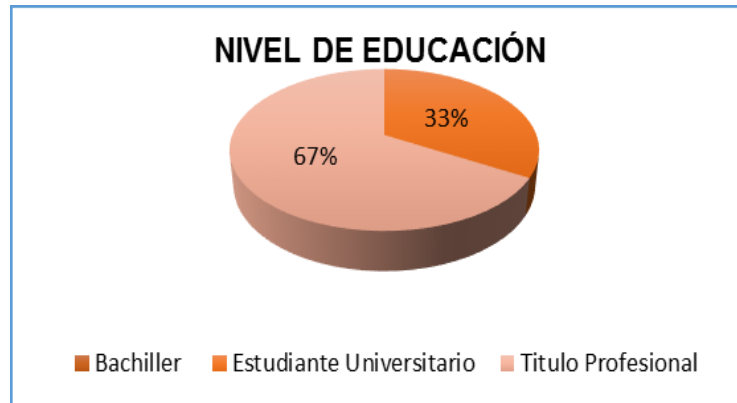
Nivel de Educación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Bachiller	0	0
Estudiante Universitario	3	33
Título Profesional	6	67
Título de 4to nivel	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°10



Análisis e Interpretación: El nivel de educación que posee el personal de la empresa es del 33% correspondiendo a 3 estudiantes universitarios como es el auxiliar administrativo, asistente de comercialización y el bodeguero, maquinista, estibador y 6 de ellos que representa el 67% de ellos tienen título de tercer nivel como es el Director Ejecutivo, Director Comercial, Contadora, Auxiliar Contable, Técnico de Control de Calidad y el de Producción. Demostrando que la mayoría del personal tiene título profesional facilitándoles así el trabajo a realizar en cada uno de sus puestos de trabajo.

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

Cuadro N°3

Tiempo Trabajando en la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
0 a 1 año	2	22
1 a 2 años	1	11
2 a 3 años	4	45
Más de 3 años	2	22
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

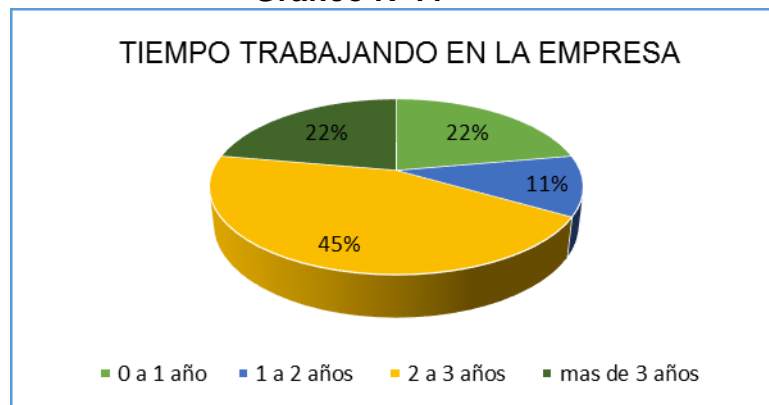
$$\text{Promedio de años} = \frac{\sum F}{N}$$

$$\frac{9 * 2.25}{4}$$

$$\frac{20.25}{4}$$

5.06 años

Gráfico N°11



Análisis e Interpretación: Según la encuesta el tiempo que el personal lleva trabajando en la empresa varia como es el 11% le corresponde al Auxiliar Administrativo, el 22% le corresponde al Asistente de Comercialización y Bodeguero, el otro 22 % le corresponde con un tiempo

de 2 a 3 años al Director Ejecutivo y Auxiliar Contable, y con el 45% con más de 3 años está la contadora, el Técnico de Control de Calidad, Producción y el Director Comercial. Por lo que se puede decir que la mayor parte de los empleados de la empresa son personas con una amplia experiencia y según el promedio de tiempo laborando es de 5 años.

4. ¿Conoce Ud. si la empresa cuenta con una filosofía empresarial?

Cuadro N°4

Filosofía Empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	100
No	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°12



Análisis e Interpretación: En lo que confiere a esta pregunta el 100% de los empleados conoce que la empresa cuenta con una filosofía empresarial. Lo que les facilita conocer a los empleados la parte interna de la empresa es decir el pensar o de ver las cosas en la empresa.

5. ¿Conoce Ud. la misión de la empresa?

Cuadro N°5

Misión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	100
No	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°13



Análisis e Interpretación: Mediante la encuesta el 100% de los empleados conocen la misión que tiene la empresa. Lo que les permite enfocarse el día a día en desarrollar las actividades en beneficio de la empresa.

6. ¿Conoce Ud. la visión de la empresa?

Cuadro N°6

Visión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	100
No	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°14



Análisis e Interpretación: Según los resultados el 100% de los empleados conocen la visión de la empresa y están conscientes que es allí donde y todos deben enfocarse con el fin de mejorar día a día en beneficio de la empresa y sus socios.

7. ¿Cuáles son los objetivos que persigue la empresa?

- Mejorar el precio por el producto a sus socios
- Posesionarse en el mercado con el producto
- Lograr una mayor comercialización asociativa.
- Buscar nuevos mercados a nivel nacional.

8. ¿Cuáles son los valores que tiene la empresa?

Cuadro N°7

Valores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Respeto	9	100
Calidez	3	33
Solidaridad	6	67
Responsabilidad	9	100
Trabajo en equipo	8	89
Unión	7	78
Progreso	7	78
Disciplina	8	89

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor

Gráfico N°15



Análisis e interpretación: Según la encuesta aplicada tenemos los valores el respeto y responsabilidad con un 100% valores que todos los empleados los consideran primordiales para el buen desempeño y desarrollo de sus actividades, con un 89% tenemos al trabajo en equipo y la disciplina, con un 78% tenemos al progreso y la unión, con un 67% tenemos la solidaridad y con un 33% a la calidez,

9. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

- Infraestructura propia
- Cuentan con centros de acopio en lugares estratégicos.
- Se cuenta con una planta de procesamiento de cafés especiales: trillado, clasificación, separación de defectos, según el requerimiento del cliente.
- Se tiene un equipo administrativo para enfocarse a la exportación.
- Se cuenta con un producto con calidad de exportación.
- El producto cuenta con certificaciones internacionales.

10. ¿Cuáles cree que son las debilidades de la empresa?

- ❖ Falta de compromiso por parte de los socios para asumir los compromisos de entrega de café.
- ❖ Falta de un plan de Marketing
- ❖ No realiza promociones y la publicidad es nula.
- ❖ Falta personal especializado en ventas

11. ¿Cuáles considera como amenazas para la empresa?

- Precios en la bolsa de New York con tendencia a la baja.
- Competencia con mejores tecnologías
- Inestabilidad de precios

12. ¿Cuáles son las oportunidades que se le presentan a la empresa?

- Incremento de nuevos socios-productores
- Aprovechar el posicionamiento de la organización para el cultivo de cafés especiales.
- Ventas de servicios de acopio de cafés especiales y convencionales
- Aprovechar la experiencia que tiene FAPECAFES para brindar servicios de comercialización y producción de cafés especiales
- Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes.

13. ¿Conoce Ud. si la empresa ha aplicado algún Plan de Marketing?

Cuadro N°8

Plan de Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0
No	9	100
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°16



Análisis e Interpretación: Con respecto a esta pregunta todo los empleados es decir el 100% desconocen que en la empresa se aplicado algún plan de marketing ya que es de suma importancia lo que permite dar a conocer los productos y por ende la empresa.

14. ¿Cree Ud. que la maquinaria que utiliza la empresa es la adecuada?

Cuadro N°9

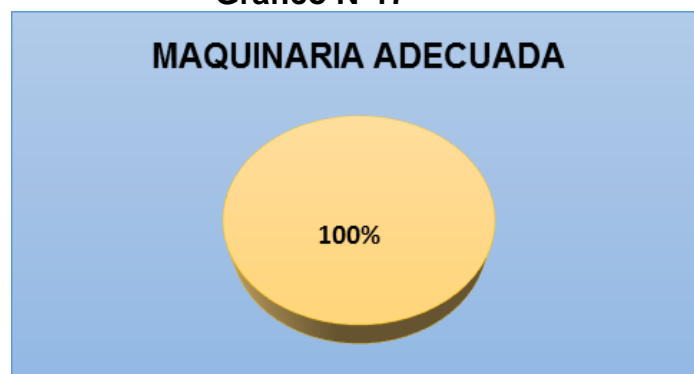
Maquinaria Adecuada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	100
No	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°17



Análisis e Interpretación: el 100% de los empleados están conscientes del tipo de maquinaria que utilizan para el proceso del café el cual es el adecuado pero se manifiestan que no hay que olvidar que la competencia día a día innova su maquinaria y Fapecafes debe estar pendiente de esos cambios para estar acorde con los cambios de la competencia.

15. ¿Cómo califica Ud. a la empresa en cuanto al producto que produce y distribuye?

Cuadro N°10

Calificación al Producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	0	0
Muy Bueno	9	100
Bueno	0	0
regular	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.
Elaboración: El Autor.

Gráfico N°18



Análisis e Interpretación: Todos los empleados es decir el 100% se manifiestan que el producto es muy bueno frente al de la competencia el cual posee una gran calidad convirtiéndolo en el ganador de la taza dorada 2012 con sello de exportación.

16. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

Cuadro N°11

Capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	9	100
No	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°19



Análisis e Interpretación: con respecto a esta pregunta todo el personal es decir el 100% ha recibido capacitaciones por parte de la empresa pero son conscientes que aún se les debe implementar mayor capacitación con el fin de innovarse y obtener nuevos conocimientos en beneficio de Fapecafes.

17. ¿A quién considera Ud. como competencia para la empresa?

A las empresas provinciales, nacionales e internacionales dedicadas al proceso de café como son: Café de Altura de Olmedo, Si café, Nescafé, Col café.

18. ¿Cómo es la relación que Ud. mantiene con el presidente y con sus compañeros/as de la empresa?

Cuadro N°12
Relación Presidente- Empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	0	0
Muy Bueno	0	0
Bueno	9	100
Regular	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: Encuesta Empleados.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°20



Análisis e Interpretación: Según la encuestas el 100% de los empleados mantienen una buena relación de trabajo con el presidente permitiéndoles estar comunicados constantemente en beneficio de la empresa y poder lograr en equipo todos los objetivos propuestos.

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

1. ¿Con que frecuencia consume café en su familias y en qué cantidad?

Cuadro N°13
CONSUMO ANUAL DE CAFÉ EN KG

Alternativa	Frecuencia	Consumo gr	Consumo T	Tiempo	Consumo A. gr
Semanalmente/450 gr	132	454	59.928	52	3116256
Quincenalmente/1K	142	908	128.936	26	3352336
Mensualmente/2K	80	1816	145.280	12	1743360
Total	354				8.211.952

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

$$\text{Promedio Consumo Anual} = \frac{\sum \text{Consumo Anual}}{N} = \frac{8.211.952}{354} = 23.197.605 \text{ gr}$$

Análisis e Interpretación: Según el cuadro 80 familias consumen mensualmente 2 K (1816 gr) de café, 132 familias consumen 454 gr de café semanalmente y 142 de ellas 1 K (908 gr) quincenalmente es decir que todas las familias anualmente están consumiendo 23.227.401 Kg de café, promediando que diariamente por familia está consumiendo una onza de café.

2. ¿En dónde adquiere Ud. el café orgánico?

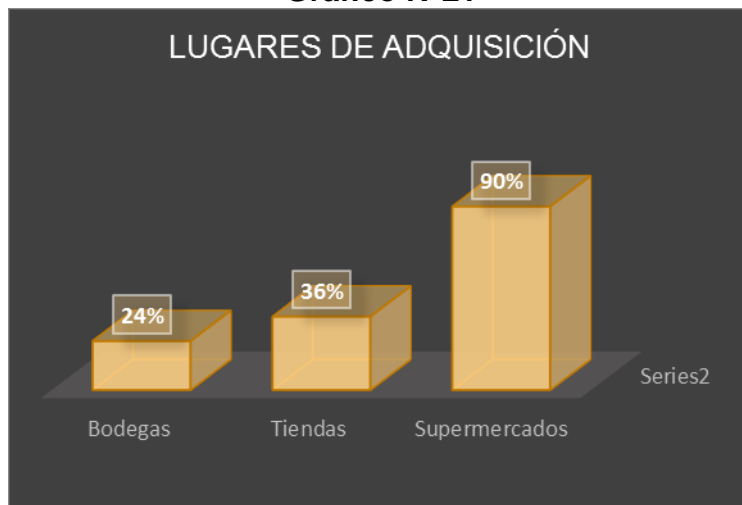
Cuadro N°14
Lugares de adquisición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Bodegas	80	24
Tiendas	120	36
Supermercados	300	90

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfico N°21



Análisis e Interpretación: Según las respuestas el 24% de las familias adquieren el café en bodegas, el 36% de ellas en tiendas y un 90% lo compran en supermercados debido a que hay una gran variedad de café para escoger el que les llene sus expectativas.. Es decir las familias optan en su mayoría comprar en supermercados debido a la facilidad que tienen para acceder a los productos que permita satisfacer sus necesidades.

3. ¿Al momento de adquirir el café que aspectos considera usted?

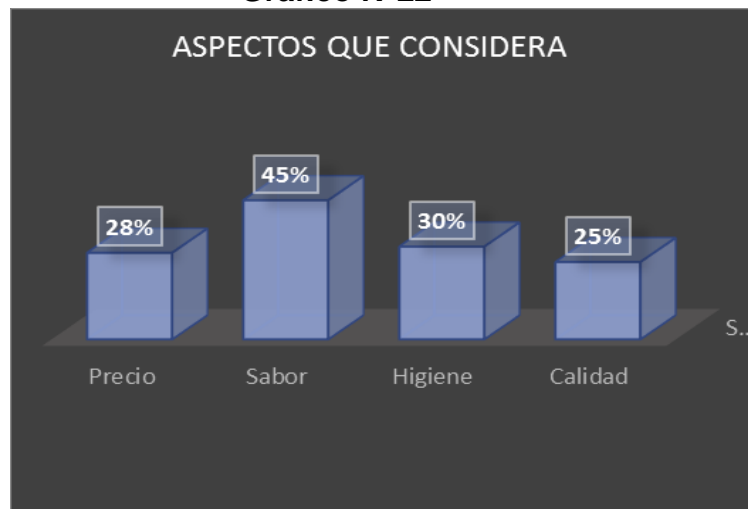
Cuadro N°15

Aspectos que se considera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	93	28
Sabor	150	45
Higiene	101	30
Calidad	85	25

Fuente: Encuestas.
Elaboración: El Autor

Gráfico N°22



Análisis e Interpretación: Según el cuadro el 25% considera la calidad del café, el 28% se percata del precio, el 30% menciona que debe contener una higiene impecable y el 45% prefieren el sabor ya que es allí donde saben realmente de las propiedades que contiene un buen café como las que contiene el café victoria amazónico.

4. ¿Cree Ud. que los locales comerciales donde la empresa distribuye el café son los adecuados?

Cuadro N°16

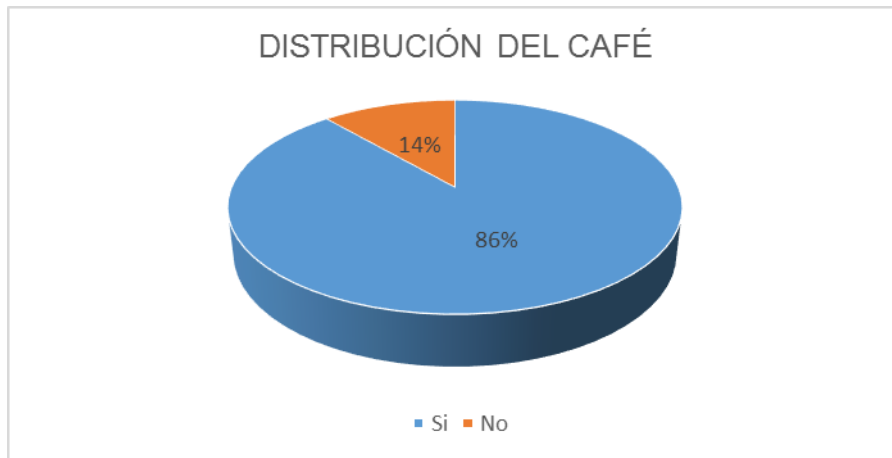
Distribución del café

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	306	86
No	48	14
Total	354	100

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor

Gráfico N°23



Análisis e Interpretación: Según las respuestas el 14% no están de acuerdo con los lugares donde pueden adquirir el café amazónico y el 86% opinan diferente ya que los lugares donde distribuye la empresa son los supermercados y allí es donde prefieren adquirió ya que así tienen toda la información acerca del café amazónico.

5. ¿Cree Ud. que el precio que paga por la funda de café de 250 gr es el adecuado (\$2.50)?

CUADRO N° 17

Precio		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	282	80
No	72	20
Total	354	100

Fuente: Encuestas.
Elaboración: El Autor.

Gráfico N°24



Análisis e Interpretación: Según los resultados el 19% de las familias opinan que no están de acuerdo con el precio por la bolsa del café debido a que es muy poca cantidad y el precio elevado y el 81% si están de acuerdo con el precio debido a que el café que consumen es de gran calidad y su presentación es única y llama la atención.

6. ¿Cree Ud. que el envase que utiliza la empresa para la presentación del café orgánico es el adecuado?

Cuadro N° 18

Presentación del café

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	290	82
No	64	18
Total	354	100

Fuente: Encuestas.
Elaboración: El Autor

Gráfico N°25



Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados el 18% no están de acuerdo con ese tipo de empaque sugieren que la empresa utilice frascos de vidrio o bolsas plásticas para su presentación y el 82% de ellos están de acuerdo porque ven que la empresa con el tipo de empaque que utilizan (funda metalizada) contribuyen con el medio ambiente.

7. ¿Qué promociones considera que la empresa debe implementar para la venta del café amazónico orgánico?

Cuadro N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Descuentos	210	59
Degustaciones	115	32
Servicios a domicilio	31	9
Total	356	100

Fuente: Encuestas.
Elaboración: El Autor

Gráfico N°26



Análisis e Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas el 9% prefieren que la empresa entregue a domicilio, el 32% se inclinan por las degustaciones así prueban la calidad del café antes de adquirirlo y el 59% optan por los descuentos porque por medio de ella ven una manera más de adquirir el producto lo que por medio de las promociones es una manera de motivar a los clientes a seguir consumiendo.

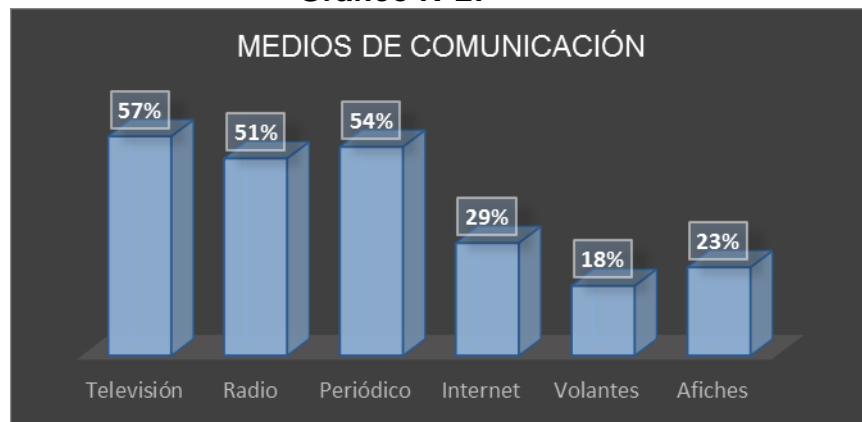
8. ¿Porque medios de comunicación le gustaría que la empresa utilice para dar a conocer el producto?

Cuadro N° 20
Medios de Comunicación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	189	57
Radio	170	51
Periódico	180	54
Internet	97	29
Volantes	60	18
Afiches	76	23

Fuente: Encuestas.
Elaboración: El Autor

Gráfico N°27



Análisis e Interpretación: Mediante esta pregunta se pudo conocer el medio de comunicación que prefieren conocer acerca del producto el 6% optan por las hojas volantes, el 23% prefieren los afiches, con un 29% prefieren informarse a través del internet, el 51% prefieren escuchar la radio, el 54% lee la prensa o periódico y el 57% prefieren la Tv. No cabe duda que los medios de comunicación más comunes para los encuestados son la televisión, la radio y el periódico.

9. ¿Qué otras marcas de café orgánico conoce Ud.?

Cuadro N° 21

OTRAS MARCAS DE CAFÉ

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Nescafé	176	50
Col café	71	20
Si café	107	30
Total	354	100

Fuente: Encuestas.
Elaboración: El Autor

Gráfico N°28



Análisis e Interpretación: Según las encuestas otras marcas de café conocidas por las familias son, el 20% tenemos a Col café, el 30% Si café y con un 50% Nescafé el cual se le presentan como competencia indirecta para la empresa debido a que cuentan con mejores tecnología y su cartera de productos es muy variada en comparación de “FAPECAFES”

10.¿Cree Ud. que el café que produce la empresa es de calidad?

Cuadro N°22

CALIDAD DEL CAFE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	275	78
No	79	22
Total	354	100

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor

Gráfico N°29



Análisis e interpretación: Mediante las respuestas el 22% de las familias opinan que el café victoria amazónico no es de calidad debido a que tiene el mismo sabor que cualquier otro café mientras que el 78% opinan diferente ya que saben de la gran calidad que posee el café orgánico diferenciándolo de los cafés tradicionales y de la competencia.

g. DISCUSIÓN

ANÁLISIS INTERNO

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA (ANÁLISIS SITUACIONAL)

MACROAMBIENTE

Describe el país provincia y cantón de la ubicación de la empresa

Gráfico N°30

País Ecuador.



Fuente: Mapas del Ecuador

Región Sur del Ecuador



Fuente: Director Comercial Fapecafes.

Fapecafes está ubicada en la región 7 Sur del Ecuador que abarca a tres Provincias Loja, Zamora Chinchipe y E Oro, en la actualidad la empresa está ubicada en la Cantón Catamayo Provincia de Loja.

MAPA DE PROV. DE LOJA

MAPA CANTON CATAMAYO

Gráfico N°31



Fuente: Municipio de Loja



Fuente: Municipio de Catamayo

MICROAMBIENTE

Describe la dirección exacta de la empresa es decir las calles donde opera la empresa

Mapa de la Ciudad de Catamayo

Gráfico N°32



Fuente: Municipio de Catamayo.

Dirección: Catamayo Km 2 ½ vía a Cariamanga

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Antecedentes históricos



FAPECAFES nació en este contexto como alternativa para mejorar las condiciones de vida de las familias caficultoras de la zona Sur del Ecuador, que respetan su medio ambiente.

En el año de 1997 nació en el Cantón Puyango (Alamor) la asociación de cafés de Altura de Puyango hoy en día consolidado en FAPECAFES; donde iniciaron un proceso de comercialización asociativa de café de calidad con la finalidad de ofrecer para acceder a mercados internacionales exigentes en calidad; pero con precios atractivos.

Bajo este contexto en el año 2002, se forja el reto de crecer juntos con una federación regional: **FAPECAFES- Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur**, con el objetivo de fortalecer los procesos de producción y comercialización asociativa de café de alta calidad.

FAPECAFES desarrolló en el Sur del Ecuador la comercialización de cafés “especiales”, orgánicos con sello de Comercio Justo garantizando así, la calidad de vida del productor y de su producto. Desde el 2002, FAPECAFES cuenta con la certificación orgánica BCS y flocert, certificaciones que también cumplen todos los productos comercializados por FAPECAFES.

En la actualidad FAPECAFES además del café, cultiva otros productos agro artesanales orgánicos como miel de abeja y subproductos, chifle de plátano y con posibilidades de ampliar su oferta, la Asociación trabaja con adecuadas condiciones fitosanitarias en las fincas, diversificación de cultivos y, prohibición de uso de agroquímicos.

Un producto orgánico es el resultado de una agricultura sustentable cuyas prácticas de producción permiten la preservación del medio ambiente y recursos naturales, la fertilidad del suelo y su biodiversidad, indispensables para el bienestar de las personas.

Actualmente FAPECAFES cuenta con 2000 socios-productores y acoge a **Siete Organizaciones** de base en diferentes sitios de la región Sur del Ecuador como es:

Gráfico N°33



PROCAP
Productores de Café
de Altura Puyango



Asociación Agroartesanal de
productores de café de altura
de Puyango ubicado en el
Cantón Puyango y el Cantón



Provincia de y Cantón
Loja en las zonas de
Vilcabamba, San Pedro,
Rumishitana y Cajanuma

Certificaciones Internacionales con las que cuenta el **Café**
Victoria Amazónico de la empresa **“FAPECAFES”**



Registro Internacional de
Comercio Justo -FLO
Internacional para toda
América y el Mundo



Certificación Orgánica BCS
Certificación para los
EE.UU y la Unión Europea

MISION Y VISION DE LA EMPRESA

Gráfico N°34

MISIÓN



Comercializar asociativamente productos de calidad asegurando volúmenes requeridos por el mercado, aplicando procesos responsables ambiental y socialmente para lograr la sostenibilidad de la organización y el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios.

VISION



FAPECAFES es una empresa sostenible por la calidad de sus productos, el incremento de volumen y de nuevas líneas de producción, complementadas con una buena gestión financiera y socio organizativa, que sumados a los valores de sus socios, la han posicionado en el mercado mundial como una empresa competitiva y caracterizada por su responsabilidad social y ambiental.

7.1.4 VALORES DE LA EMPRESA "FAPECAFES"

Gráfico N°35 HONESTIDAD

Es una cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma).



RESPECTO

El respeto consiste en el reconocimiento de los intereses y sentimientos del otro en una relación. Respeto mutuo con todo el personal que labora en la Cooperativa y hacia nuestros usuarios. Como también respeto a las leyes establecidas.



RESPONSABILIDAD

Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.



Es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado



COMPAÑERISMO



Involucra escuchar a alguien que tiene una preocupación, orar con alguien que tiene una necesidad, visitar a alguien que está en el hospital, sentarse en una clase o en un estudio bíblico o incluso cantar un himno con alguien a quien no ha visto

COLABORACIÓN



Se refiere abstractamente a todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto

ASPECTOS PRODUCTIVOS

Grado de desarrollo tecnológico, política de renovación de equipos e instalaciones. Calidad de las instalaciones

Toda la maquinaria que posee la empresa es la adecuada para la producción del café la misma que se estima un tiempo de duración de 3 años, cabe recalcar que esta maquinaria se la va reemplazando e innovando de acuerdo al tiempo de trabajo y las exigencias de la competencia, la infraestructura que posee la empresa es propia y la adecuada la misma que cuenta con dos contenedores para la parte operativa y un edificio para la parte administrativa.

- **Nivel de calidad del producto final**

Café Victoria Amazónico es un producto de alta calidad, producido en la región Sur Del Ecuador (Loja, El Oro, Zamora Chinchipe), lo cual le da un balance perfecto en aroma, cuerpo y acidez. Café Victoria Amazónico, es el único café del Ecuador tostado y molido de Exportación con certificación internacional orgánico y de Comercio Justo. Reconocido entre los cafés Gourmets “Café de estricta altura”, este café es producido entre 800 y 1900 msnm.

- **Economía de escala y experiencia**

Día a día se han ido incrementando sus ventas como la producción es por ello que la empresa se ha mantenido en el mercado local, se cuenta con 11 años de experiencia en producción y comercialización.

- **Provisión de materias primas**

Fapecafes tiene a sus propias 7 organizaciones de base como proveedoras quienes les abastecen de la mejor materia prima para la elaboración del café victoria amazónica.

ASPECTOS COMERCIALES

- **Cartera de productos**

Fapecafes produce varios productos alternativos como chips de plátano (dulce, salado, picante), miel de abeja y galletas de café, pero el trabajo va dirigido especialmente al café victoria amazónico.

- **Inversión comercial en los últimos 5 años**

La inversión en los últimos 5 años ha sido bastante grande lo que supera los \$300.000 en lo que se puede mencionar, la ampliación y construcción de la infraestructura, adquisición y cambio de maquinaria, así como la implementación de un laboratorio para el estudio y catación del café para determinar sus propiedades organolépticas.

- **Canales de distribución y poder sobre los mismo**

La empresa realiza sus venta indirectamente, en si el producto pasa primero por los intermediarios antes de llegar al consumidor final, este tipo de canal genera ventaja a la empresa el mismo que provee de cualquier cantidad de producto, la misma que da un tiempo estimado hasta que el intermediario pueda realizar sus pagos a la empresa.

- **Ventas y tasa de crecimiento anual: destino de las ventas por tipo de productos y mercados**

Fapecafes en el último año generó ventas de 5.200 unidades de café victoria amazónico de 250gr y se estima un crecimiento anual del 12.5%. (Fuente Director Comercia)

- **Estacionalidad de las ventas**

En Fapecafes no existe estacionalidad de la venta debido a que todo el año tiene la materia prima necesaria para la producción y comercialización cabe señalar que la empresa clasifica y tiene en stock la materia prima para la exportación y para el cubrir la demanda en el los mercados locales.

- **Evolución de las ventas en los distintos mercados geográficos**

Últimamente donde se han registrado mayores ventas es la ciudad de Loja debido su amplitud de mercado como son los supermercados como Zerimar, Hiper Valle, Romar, Yerovi, Mercamax, y la cafetería Katservis de la Utpl y en la ciudad de Zamora las ventas son mínimas debido a que no se tiene un buen mercado y sus principales clientes de la empresa son el supermercado Dicavi y a cafeterías de personas naturales.

- **Reputación de marca. Imagen**

La empresa es muy recocida en el medio local como internacionalmente debido a la gran calidad de los productos que produce, el producto cuenta

con una muy buena presentación que hace que el consumidor se identifique fácilmente con él diferenciándola de la competencia, café señalar que el nombre de **Café Victoria Amazónico** es por el esfuerzo y valentía que tiene el hombre para labrar sus tierras.

- **Principales clientes por tipo de actividad**

El desplazamiento del producto a cada miembro o cliente depende de su pedido lo realizan mediante llamadas telefónicas o por mails el mismo que acepta cubrir todos los gastos de envío y condiciones de pago que pone la empresa para su cancelación.

- **Principales clientes por ubicación geográfica**

En la ciudad de Loja se tiene como clientes a los supermercados Zerimar, Hiper Valle, Romar, Yerovi, Mercamax, y la cafetería Katservis de la UTPL y en la ciudad de Zamora los principales clientes de la empresa son el supermercado Dicavi Cía. Ltda. Y cafeterías de personas naturales.

ASPECTOS ORGANIZATIVO Y FINANCIEROS

Número de empleados: actual y evolución en los últimos años

En la actualidad trabajan 9 empleados de planta cabe señalar que en tiempo de cosecha la empresa contrata a más personal para el acopio del café y clasificación de los granos todos estos temporalmente.

Distribución de los empleados por cualificación técnica

➤ EL PRESIDENTE

Es elegido entre los miembros de la asamblea general como representante legal de la federación el mismo que tiene un tiempo de duración de 4 años.

➤ LA DIRECCIÓN EJECUTIVA

Es nombrado por la asamblea general

➤ AXULIAR ADMINISTRATIVO

Lo integra una persona independiente

Tramitación de expedientes

Gestión de archivos y documentación

➤ DIRECTOR COMERCIAL

Elegido por la asamblea general

Fijación de contratos

Busca de nuevos mercados

Comercialización general

Publicidad

➤ **ASISTENTE DE COMERCIALIZACIÓN**

Tramites de permiso fitosanitario

Archivo de exportaciones e importaciones

Preparación de pre embarque

➤ **CONTADOR/A**

Registro diario de egresos e ingresos

Revisión y aprobación de los registros contables

➤ **AUXILIAR CONTABLE**

Elaboración de la contabilidad generar

➤ **TÉCNICO DE CONTROL DE CALIDAD**

Preparación de lotes de ventas nacionales y exportación

Cataciones

➤ **BODEGUERO, MAQUINISTA**

Acopio de café en bodega

Estibaciones

Control de inventarios

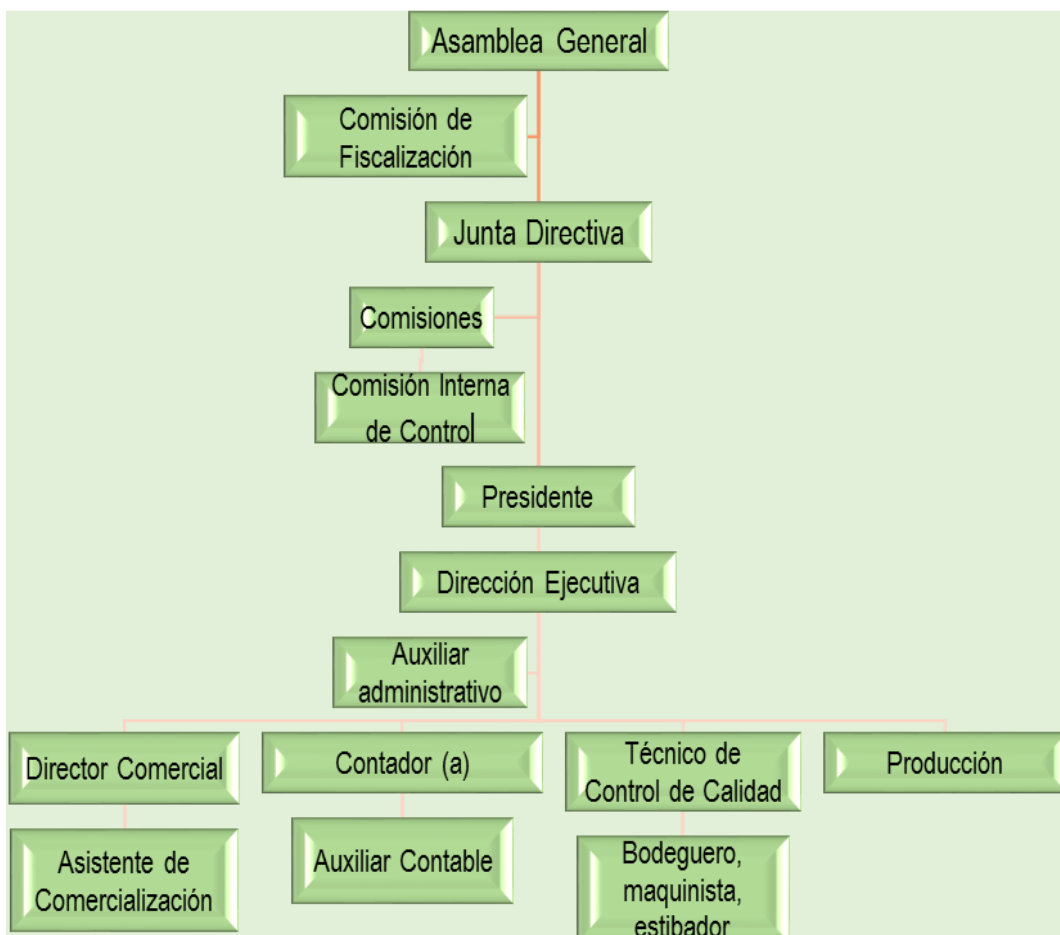
➤ **TÉCNICO DE PRODUCCIÓN**

Tueste del café

Envasado del Café Victoria Amazónico.

Estructura organizativa: departamentos o unidades de gestión existentes

**Gráfico N°36
Organigrama de “FAPECAFES”**



- **Estabilidad del empleo y formación**

Fapecafes ha mantenido su talento humano desde hace tres años los mismos que cuenta con título profesional, El Director Ejecutivo, El Director Comercial, La Contadora, La Auxiliar de Contabilidad, el Técnico de Control de Calidad y El Técnico de Producción, el resto del personal está en proceso de formación como lo es el auxiliar administrativo, el auxiliar comercial y el bodeguero, el Presidente es elegido entre los socios el mismo que está en capacitación constante para desempeñarse en sus funciones, cabe señalar que es una empresa sólida que brinda oportunidades y genera fuentes de trabajo a la sociedad.

- **Nivel de implementación de sistemas de gestión de calidad y/o gestión medio ambiental**

Fapecafes cuenta con dos certificaciones de gestión de calidad como es el **Registro Internacional de Comercio Justo - FLO Internacional y Certificación Orgánica**, quien verifica que cumplan con los estándares de calidad tanto para la producción como para la adquisición de la materia prima quienes buscan garantizar una agricultura sustentable cuyas prácticas de producción permiten la preservación del medio ambiente y recursos naturales, la fertilidad del suelo y su biodiversidad, indispensables para el bienestar de las personas.

- **Investigación y desarrollo**

Fapecafes tiene varios convenios con el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), CADERS (Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible), MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), Y El Ministerio del Ambiente los mismos que con su apoyo y capacitación permitirán la implementación de nuevos centros de acopio, así como para el estudio de suelos y estudios de impactos ambientales así como la inserción de nuevas variedades de café para mejorar su productividad.

- **Propiedades del capital**

Fapecafes es una empresa privada de 2° grado está presente con sus organizaciones en las 3 provincias del sur del país, el capital con el que cuenta la empresa así como sus 7 organizaciones de base es propio, capital que día a día fue creciendo y lo hoy en día es una de las empresas más sólidas del sur y el resto del país.

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

- **ÁMBITO ECONÓMICO**

El café es uno de los rubros que en el Ecuador está creciendo fuertemente y que el Gobierno Nacional está apoyando para su desarrollo. Iniciativas de comercio justo, como la de FAPECAFES, cada

vez tienen más espacios comerciales. Los mercados quieren calidad, trazabilidad e innovación en los productos del café y eso es lo que Fapecafes hace producir con mayor calidad ofertando un café 100% orgánico quien con sus ventas busca mejorar sus ingresos en beneficio de la empresa y de sus socios-productores ya que cada día el consumidor es muy exigente al momento de adquirir ya sea un bien o un servicio.

Según datos publicados por el **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**¹², la inflación del año 2012 fue del 4.16% y en diciembre del 2013 el país cerró el año con un 2.70% existiendo una diferencia menos del 1.46% muy favorable para el país y para las empresas productoras de bienes y servicios. La inflación mensual de diciembre del 2013 se ubicó como máximo 1.12% y como mínimo - 0.22% de acuerdo al índice al precio del consumidor del área urbana (IPCU).

El desempleo en el Ecuador está en un 4.86%, siendo el país que en los últimos años ha y genera más fuentes de trabajo debido a los múltiples proyectos que desarrolla el gobierno nacional, para Fapecafes se presenta como oportunidad ya que en la actualidad genera una buena cantidad de fuentes de trabajo a más de 2000 socios productores ya sea en forma directa como indirecta así como a quienes conforman la parte administrativa de la empresa.

La canasta básica familiar en la que se incluye 75 productos en el último mes de septiembre del 2013 fue de 612,05 \$ con diferencia del sueldo

¹² <http://www.bce.fin.ec/>

básico mensual que se percibe en este año que es de 340 dólares existiendo una diferencia de 272.05 dólares, el mismo que ha tenido un incremento del 6.83%

La tasa de interés activa para este mes de enero 8.17% no es tan favorable para las empresa u organizaciones debido a su elevado costo de interés de pago por el capital y la tasa de interés pasiva para este mismo mes de enero es del 4.53% un poco más favorable para los depositantes y quienes realizan actividades bancarias a menudo.

PIB EN EL CAFÉ: Según las exportaciones de café en el último trimestre del año (volumen en términos brutos) el café se benefició con un 12.5% de café en grano y de 5.3% en café elaborado, el cual beneficiosos para Fapecafes quien aporta y forma parte de las empresas exportadoras de café del Ecuador.

➤ **ENTORNO DEMOGRÁFICO**

El Ecuador se encuentra ubicado al noroccidente de América del Sur, consta de 24 provincias, está dividido por la región Costa, Sierra, Amazonia y región Insular o Galápagos, tiene una población de 14.483.500 habitantes y una extensión de 283.651km² actualmente su población se divide en 7, 8 millones de mujeres y 7.6 millones de hombres, dentro de este entorno se encuentra la empresa FAPECAFES ubicada en la Región 7 del Sur del Ecuador que está integrada por las provincias de El Oro, Zamora Chinchipe y Loja abarcando una población

de 1.141.001 habitantes. El presente plan de marketing será dirigido a la ciudad de Zamora, Cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

➤ **ENTORNO TECNOLÓGICO**

Este factor es uno de los más importantes para un desarrollo eficiente de las actividades de cualquier empresa, puesto que va a permitir ofrecer productos y servicios de calidad, consiguiendo diferenciarse de la competencia al poseer una ventaja competitiva.

A nivel mundial y también a nivel nacional, existe tecnología que permite procesar el café con calidad y agilidad. Hay una gran variedad de tostadoras, molidoras, empacadoras y máquinas para la preparación del café, toda esta maquinaria son importadas de países como EE.UU. y China cabe señalar que toda la maquinaria con las que cuenta Fapecafes son adquiridas directamente en los EE.UU.

➤ **ENTORNO POLÍTICO-LEGAL**

En cuanto a las políticas públicas, actualmente el sector de pequeños productores en general; y, de café en particular, está recibiendo apoyo a través de programas que intentan posicionar el café ecuatoriano, replicando el modelo colombiano que logró posicionar su café a nivel mundial. Las perspectivas en este campo son alentadoras, aunque la dinámica de las asociaciones es demasiado lenta, frente al avance acelerado de los empresarios privados. Existen facilidades para formalizar a las empresas asociativas, aunque un problema crítico es el tiempo que

demora la obtención del Registro Sanitario, pues en el caso de Fapecafes y las Asociaciones que conforman la Federación que no se cuenta con capital de riesgo para sobrevivir el tiempo que toma este trámite. Pese a esto FAPECAFES cumple con todos los requerimientos establecidos por la Ley,

➤ **ENTORNO SOCIO-CULTURAL**

El consumo de café a nivel nacional aún no es parte de la cultura ecuatoriana, a pesar de que han entrado al mercado un sinnúmero de marcas que están explotando el gusto de tomar café y se está logrando una expansión en el número de usuarios que prefieren degustar un buen café en un local con un ambiente agradable. Por otro lado, el consumidor ecuatoriano no diferencia la calidad del café, por lo que la lucha para posicionar una marca de café de calidad u orgánico aún es fuerte para ello se creó FAPECAFES, que por medio de sus organizaciones producir un café de excelente calidad permitiéndoles mejorar sus ingresos y ofrecer una mejor calidad de vida a sus socios así como un excelente producto a los consumidores.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

➤ **Tamaño actual del mercado**

La población actual de la ciudad de Zamora es de 12.386 habitantes la misma que se dividen en 3.096 familias integradas por cuatro miembros.

➤ **La Tasa de crecimiento anual del mercado en los últimos años**

La tasa de crecimiento anual del mercado en los últimos años en la ciudad de Zamora fue del 1.75 % según datos obtenidos en el último censo.

➤ **La Tasa de crecimiento anual para los próximos años**

La evolución para el mercado de distribuye a las ventas y que la población para el 2020 es de 14.735 habitantes con una tasa de crecimiento del 1.52%, cabe señalar que Zamora es una de las ciudades con menos crecimiento poblacional a nivel nacional.

➤ **Segmento de mercados existentes: tamaño y evolución**

Actualmente el producto está llegando a los principales supermercados y cafeterías de la ciudad de Zamora existiendo una muy buena aceptación por parte de los consumidores, cabe mencionar que el producto es nuevo en este mercado, pese a la gran competencia que existe, pero este no ha sido la excepción se ha ido ganando su propio espacio debido a la gran calidad que posee.

➤ **Distribución geográfica de las ventas**

La empresa Fapecafes produce café orgánico de excelente calidad para ello se enfoca con sus ventas directamente al mercado zamorano quien utiliza como canales de distribución a los intermediarios para llegar a los consumidores.

➤ **Ciclo de vida en que se encuentra la demanda global del producto**

El café victoria amazónico orgánico se encuentra en el mercado desde el 2002, año en que empieza su producción y comercialización, el producto es adquirido con facilidad por los consumidores es por ello que sus ventas se han incrementado en los últimos meses, se puede decir que el producto está en una etapa de crecimiento y que hasta la fecha se mantiene en el mercado, el producto está dirigido exclusivamente para la ciudad de Zamora.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

✓ **Motivaciones, lugar y frecuencia de compra**

La empresa ofrece un producto de calidad, buena presentación, durabilidad es por ello que se lo consume con mayor frecuencia, además de los varios benéficos que ofrece esta bebida, se lo puede adquirir con facilidad en los diferentes supermercados de la ciudad.

✓ **Situaciones de uso o consumo habituales**

En las familias zamoranas es muy habitual el consumo de esta bebida, algunas personas lo consumen como parte de su dieta alimenticia y otras lo consumen por los beneficios que ofrece a la salud como es: antidepresivo, mejora el rendimiento deportivo, reduce el dolor muscular, ayuda a perder peso entre otras ventajas más.

- ✓ **Atributos diferenciales valorados en el proceso de elección del producto: precio, calidad, marca etc**

El producto de la empresa posee gran calidad, buena presentación así como un precio justo accesible para todos, **CAFÉ VICTORIA AMAZONICO** es una marca creada en homenaje a los pequeños productores de la región sur del país, este producto cuenta con certificaciones internacionales únicas en el país como el Registro Internacional de Comercio Justo -FLO Internacional para toda América y el Mundo, Certificación Orgánica BCS Certificación para los EE.UU y la Unión Europea, identificándolos de la competencia, cabe recalcar que los productos que ofrecen las otras empresas son de buena calidad, con diferentes precios.

Producto de Fapecafes

Cuadro N°23

Nombre del Café	Peso	Precio
Café victoria amazónica.	250 gr	2.50 \$

Fuente: Empresa Fapecafes.

Elaboración: El Autor.

Productos de la competencia, similares al de Fapecafes.

Cuadro N°24

Nombre de café	Peso	Precio
Café de altura de Olmedo (El Cafecito)	430 gr	3.00 \$
Café de Chaguarpamba. (Su café)	2.50 gr	2.00 \$
Café del valle de Vilcabamba (Café Mandango)	400 gr	5.00 \$

Fuente: Supermercados y Bodegas de la Ciudad.

Elaboración: El Autor.

✓ **Actitudes hacia el producto frente a productos alternativos.**

Los verdaderos consumidores de esta bebida saben de la calidad que posee el producto y tienen múltiples formas de servírselo, pero existen consumidores que se han manifestado que el producto no es de calidad y que es similar a otras marcas que ofrece la competencia, esto ha hecho que se el consumidor opte por otras marcas, o se ven en la necesidad de consumir leche, jugos o aguas aromáticas que de una u otra manera satisface las mismas necesidades.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

❖ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Fapecafes está preparada para enfrentar la entrada de nuevos competidores al mercado y como ventaja es que cuenta con un personal idóneo para la producción así como en los diferentes departamentos de la empresa el cual hace que día a día sus esfuerzos se vean reflejados al momento de producir permitiendo ofrecen un producto de excelente calidad para satisfacer deseos y necesidades.

Para ello se debe fortalecer algunas variables tales como: capacitación constante al personal, realizar la suficiente publicidad, etc.

❖ **Rivalidad entre competidores**

Fapecafes mediante sus operaciones en el mercado ha reconocido directamente cuáles son sus competidores y diferenciándolos de una u otra manera debido a que es el único café orgánico de altura del Ecuador que cuenta con certificaciones internacionales.

Café de altura de Olmedo: Empresa productora y comercializadora de café orgánico ubicada Cantón Olmedo de la Provincia de Loja.

Si café: empresa líder a nivel nacional en la venta de café instantáneo y en grano la cual utiliza diferentes presentaciones con el fin de variar las presentaciones para que el consumidor elija de acuerdo a sus condiciones económicas

Nescafé: Esta empresa NESTLE se dedica a la venta de café instantáneo marca internacional líder en bebidas de café se encuentra también en nuestro país abarcando en su totalidad el mercado nacional actualmente se están consumiendo 5.500 tazas de café de esta índole por otra parte innova sus producto haciendo una mezcla entre el café con leche con el fin de satisfacer a sus clientes en un solo producto.

Col café: Empresa creada en 1920 café internacional colombiano que mediante un buen estudio de mercado no solo ha posicionado sus productos en nuestro país si no es una marca reconocida a nivel mundial.

Sin embargo la empresa Fapecafes tiene una buena acogida en los mercados ya que son 11 años que se lleva produciendo un café orgánico de excelente calidad no solo apetecido en cafeterías gourmet sino en mercados internacionales.

❖ **Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado o segmento no es atrayente cuando los proveedores no están muy bien organizados lo que pueden imponer sus propias condiciones y fijar sus propios precios frente a los usuarios.

La empresa cuenta con sus propios proveedores que son sus organizaciones de base para ello cuentan con sus propias formas de pago sin afectar a los socios quien producen las mejores materias primas con el fin de que la empresa las transforme acorde a las necesidades del cliente y por ende superar a la competencia.

❖ **Poder de negociación de los clientes**

Un cliente no será atraído cuando los clientes están muy bien organizados,

La empresa tiene un producto similar a los de la competencia pero a diferencia de ellos el producto cuenta con certificaciones orgánicas, Fapecafes a sus clientes otorga 30 días plazo después de la entrega para su pago en este caso sus principales clientes de la empresa son los supermercados y cafeterías.

❖ Amenaza de los productos similares

Un mercado no es atrayente si existen productos sustitutos reales o potenciales si están avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Fapecafes en ese sentido no se ve afectado debido a que el producto que ofrece es de excelente calidad quizá no lo consumen todas las familias pero si muy apetecido por clientes que saben degustar de un buen café.

Competidores actuales

Fapecafes ha identificado dos tipos de competencia como son:

Competencia directa

Durante los últimos 5 años se ha incrementado notablemente las microempresas dedicadas a elaborar, debido a que han dejado de ser presas de los intermediarios que explotaban su producción para ello se considera como competencia directa para la empresa.

En Loja

- Café orgánico de Olmedo.

Gráfico N°37



Estas empresas son consideradas como competencia directa, debido a la similitud que existe con **FAPECAFES** en cuanto a maquinaria, materiales utilizados, productos ofrecidos, precios y tiempo de actividad en el mercado.

COMPETENCIA INDIRECTA

En cuanto a la competencia indirecta se puede identificar a:

Gráfico N°38

- ✓ Col café



Gráfico N°39

- ✓ Nes café



Gráfico N°40

- ✓ Si café



A estas empresas se las considera como competidores indirectos para Fapecafes, puesto que la maquinaria que utilizan es superior a la que posee la empresa, el tiempo de actividad en el mercado es mucho mayor, poseen una gran infraestructura, tiene mucho más capital para invertir, se dirigen a otro segmento de mercado, y en sí, su cartera de clientes está formada por empresas muy conocidas.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Cuadro N°25

CLASIFICACIÓN	
Fortaleza	4
Fortaleza	3
Debilidad	1
Debilidad	2

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO Cuadro N°26

Denominación	Empresa Fapecafes "Café Victoria Amazónico"			Competidor 1 "Café de altura de Olmedo"		Competidor 2 "Si café"		Competidor 3 "Nescafé"		Competidor 4 "Col café"	
	PESO	CALIF	P/POND	CALIF	P/POND	CALIF	P/POND	CALIF	P/POND	CALIF	P/POND
Factores críticos para el éxito											
Calidad del producto	0.40	4	1.60	3	1.20	4	1.60	4	1,60	4	1.60
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Posicionamiento financiero	0.30	4	1.20	2	0.60	4	1.20	4	1.20	4	1.20
Lealtad del cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Publicidad	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Total	1		3.60		2.50		3.70		3.90		3.80

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: El autor.

CONCLUSIÓN: La empresa Nescafé tiene un porcentaje de 3.90% lo que indica que es más competitiva para todas la empresas productoras de café debido a la innovación y mezcla de sus productos, con un porcentaje de 3.80 tenemos a Col Café, con un porcentaje de 3.70 puntos tenemos a Si Café, con un 3.60 tenemos a Fapecafes quien es menos competitiva que las marcas nacionales e internacionales y por ultimo tenemos a café de altura de olmedo con un porcentaje de 2.50 punto lo que esta empresa está muy debajo de Fapecafes dentro de la Provincia y Región Sur del Ecuador

Productos Sustitutos

Hoy en día se han incrementado las organizaciones y empresas productoras de productos sustitutos al café como son la leche, el yogurt, aguas aromáticas, los jugos, entre otros, productos que pueden satisfacer las mismas necesidades que el café.

Proveedores de Materia Prima

Fapecafes tiene a sus propias 7 organizaciones de base como proveedoras quienes les abastecen de la mejor materia prima para la elaboración del café victoria amazónica, las organizaciones entregan el producto en grano (café lavado) y la empresa se encarga de su procesamiento (TOSTADO Y MOLIDO)

Organizaciones Proveedoras

- ✓ Asociación de Productores de Café de Altura de Espíndola y Quilanga Ubicada en la Provincia de Loja.
- ✓ Asociación de Productores Ecológicos de Palanda Ubicada en el Sur de la Provincia de Zamora Chinchipe.
- ✓ Asociación de Productores de la Cuenca del Rio Mayo Ubicada en el Cantón Chinchipe Provincia de Zamora Ch.
- ✓ Asociación de Pequeños Productores de Cafés Especiales de Marcabeli y Balsas Ubicada en la Parte Alta de la Provincia del Oro
- ✓ Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonia Ecuatoriana Ubicada en el Cantón

Yanzatza, El Panguí, en la Provincia de Zamora Ch. y en Gualaquiza Provincia de Morona.

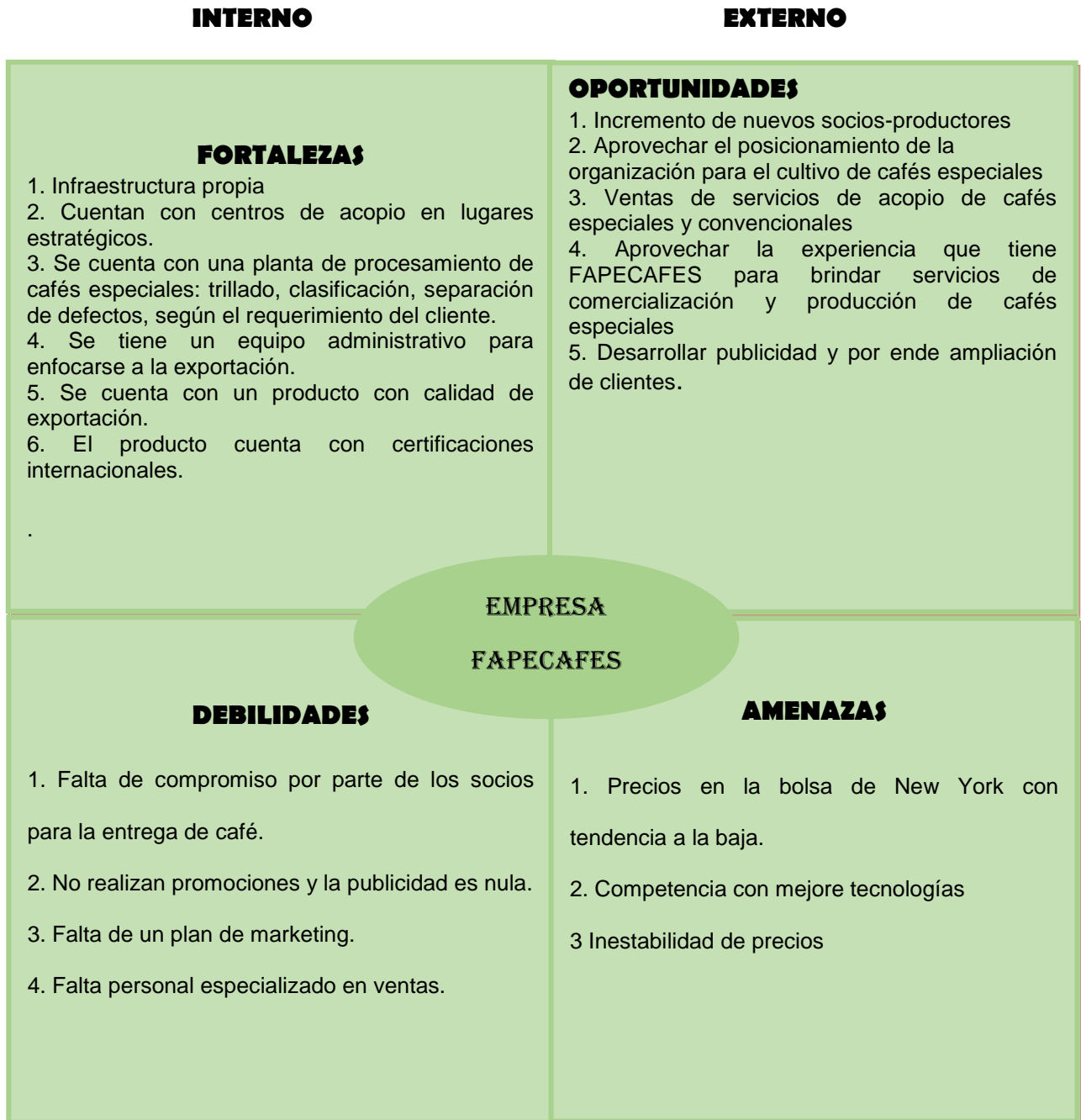
- ✓ Asociación Agroartesanal de Productores de Café de Altura de Puyango Ubicada en el Cantón Puyango y Paltas Provincia de Loja.
- ✓ Provincia de y Cantón Loja en las zonas de Vilcabamba, San Pedro, Rumishitana y Cajanuma

Distribuidores

La empresa Fapecafes realiza las distribuciones para la ciudad de Zamora mediante pedidos que realizan los clientes el mismo que se les hace llegar directamente a cualquier lugar que lo soliciten. (Políticas de ventas y pagos).

ANÁLISIS FODA

Cuadro N°27



FUENTE: Análisis Externo e Interno de "FAPECAFES"
ELABORACIÓN: El Autor

PONDERACIÓN

IMPORTANCIA PONDERADA

Cada miembro del equipo de expertos calificados el impacto de la escala de 1 a 4 se obtiene la sumatoria.

Pez específico

Corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística cuya sumatoria total será 1 en cada uno de los aspectos analizados por ejemplo las fortalezas.

Calificación de las respuestas

Cada equipo de expertos califican respuestas que tiene la empresa utilizando la escala anterior los valores de esta columna corresponde a la media aritmética (se califica como corresponde la empresa al conjunto de factores)

1-2	Bajo
3	Mediano
4	Grande

Valor ponderado de la respuesta

Se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta por su respectivo peso especificando la sumatoria que corresponde a la necesidad de la respuesta a la empresa del conjunto de factores.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

Cuadro N°28

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Incremento de nuevos socios-productores.	0.14	4	0.56
Ventas de servicios de acopio de cafés especiales y convencionales	0.14	4	0.56
Aprovechar la experiencia que tiene FAPECAFES para brindar servicios de comercialización y producción de cafés especiales	0.15	3	0.45
Aprovechar el posicionamiento de la organización para el cultivo de cafés especiales	0.13	3	0.39
Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes.	0.11	3	0.33
SUBTOTAL		
AMENAZAS			
Precios en la bolsa de New York con tendencia a la baja.	0.13	3	0.39
Competencia con mejores tecnologías.	0.11	3	0.33
Inestabilidad de precios	0.09	3	0.27
TOTAL	1		3.28

FUENTE: Análisis Externo e Interno

ELABORACIÓN: El Auto

Cuadro N°29

ESCALA DE VALORES	
Bajo	1-2
Media	3
Grande	4

Interpretación: Por ser el peso ponderado final 3.28 lo que a su vez es mayor a la media de 3 se determina que las oportunidades que tiene FAPECAFES son mayores que las amenazas. Identificando que su mayor oportunidad es incremento de nuevos socios, Aprovechar la experiencia que tiene FAPECAFES para brindar servicios de comercialización y producción de cafés especiales, Ventas de servicios de acopio de cafés especiales y convencionales, Aprovechar el posicionamiento de la organización para el cultivo de cafés especiales, Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro N°30

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Infraestructura propia	0.13	4	0.52
Cuenta con centros de acopio en lugares estratégicos.	0.11	3	0.33
Se cuenta con una planta de procesamiento de cafés especiales: trillado, clasificación, separación de defectos, según el requerimiento del cliente.	0.11	3	0.33
Se tiene un equipo administrativo para enfocarse a la exportación.	0.11	3	0.33
Se cuenta con un producto con calidad de exportación.	0.12	4	0.48
El producto cuenta con certificaciones internacionales.	0.11	4	0.44
SUB TOTAL		
DEBILIDADES			
Falta de compromiso por parte de los socios para asumir las entregas de café correspondientes.	0.07	3	0.21
Falta de un plan de marketing.	0.08	3	0.24
No realizan promociones y la publicidad es nula.	0.08	4	0.32
Falta de personal especializado en ventas.	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.44

FUENTE: Análisis Externo e Interno

ELABORACIÓN: El Auto

Interpretación: Mediante el análisis de los factores internos se describe que el peso ponderado final es 3.44 que este a su vez es mayor a la media de 3, determinando que las fortalezas que posee la empresa son mayores que las debilidades.

Identificando que su mayor fortaleza es: Cuenta con infraestructura propia, Se cuenta con un producto con calidad de exportación Cuentan con centros de acopio en lugares estratégicos, Se cuenta con una planta de procesamiento de cafés especiales: trillado, clasificación, separación de defectos, según el requerimiento del cliente, Se tiene un equipo administrativo para enfocarse a la exportación.

MATRIZ DE IMPACTOS

LA MATRIZ (FODA)

El análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sistemático un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. Generalizando que la realidad empresarial y de mercados está conformado por innumerables variables, que interactúan, entre si y retroalimentan mutuamente en forma permanentemente.

Con ese propósito el análisis **FODA** establece una mecánica clasificatoria que distingue la parte externa e interna de la empresa.

EL ANALISIS INTERNO: Los elementos internos que se deben analizar del análisis **FODA** corresponde a las **fortalezas** y **debilidades** que se tiene al respecto de disponibilidad de recursos, de capital, personal, activos, calidad del producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa realizando un estudio que permite conocer la calidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la entidad.

EL ANALISIS EXTERNO: Las **oportunidades** son aquellas situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que, una vez identificada pueden ser aprovechadas mientras, que las amenazas son situaciones negativas, externa el programa o proyecto que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El objetivo de análisis FODA es identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa “FAPECAFES” posee; así como también conocer las oportunidades y amenazas que se presentan en la misma por lo tanto la matriz FODA permiten el desarrollo de cuantos tipos de estrategias:

ESTRATEGIA FO: OFENSIVOS

Esta estrategia se basa en el uso de fortalezas internas que posee la empresa con la oportunidad de aprovechar las oportunidades de la

misma, por lo tanto, le permitirá a la empresa utilizar sus capacidades positivas para aprovechar las ventajas en el mercado.

ESTRATEGIA FA: Defensivo

Este tipo de estrategia le permite a FAPECAFES” disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno valiéndose de las fortalezas de la empresa.

Debe aprovechar sus fortalezas para evitar o reducir el impacto o consecuencias (problemas) que traigan consigo las amenazas externas.

ESTRATEGIA DA: Supervivencia

El propósito de esta estrategia es disminuir las debilidades que tiene la empresa objeto de estudio para neutralizar las amenazas por medio de acciones de carácter defensivo, usualmente esta estrategia es empleada cuando la empresa se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades a que la estrategia va dirigida a la supervivencia

Mediante el análisis se creara tácticas defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno

ESTRATEGIA DO: Reorientación

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas que posee la empresa aprovechando las oportunidades externas por lo tanto esta estrategia permite que las debilidades internas puedan tomar ventajas de las oportunidades internas.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Cuadro N°31

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
	<p>F.1. Infraestructura propia F.2. Cuentan con centros de acopio en lugares estratégicos. F.3 Se cuenta con una planta de procesamiento de cafés especiales: trillado, clasificación, separación de defectos, según el requerimiento del cliente. F.4 Se tiene un equipo administrativo para enfocarse a la exportación. F.5 Se cuenta con un producto con calidad de exportación F.6. El producto cuenta con certificaciones internacionales.</p>	<p>D.1. Falta de compromiso por parte de los socios para asumir entregas de café. D.2. Falta de un plan de Marketing. D.3. No realizan promociones y la publicidad es nula. D.4 Falta personal especializado en ventas</p>
OPORTUNIDADES-O	F.O. =ESTRATEGIAS OFENSIVAS	D.O. =ESTRATEGIAS TEORIENTACION
<p>O.1. Incremento de nuevos socios-productores O.2. Aprovechar el posicionamiento de la organización para el cultivo de cafés especiales. O.3 Ventas de servicios de acopio de cafés especiales y convencionales. O.4 Aprovechar la experiencia que tiene FAPECAFES para brindar servicios de comercialización y producción de cafés especiales. O.5. Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes.</p>	-DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD	-DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES.
AMENAZAS	F.A=ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	D.A=ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<p>A. Precios en la bolsa de New York con tendencia a la baja. A.2. Competencia con mejores tecnologías. A.3. Inestabilidad de precios</p>	-ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA "FAPECAFES"	

Fuente: Empresa FAPECAFES
 Elaboración: El autor

PROPUESTA: OBJETIVOS PLANTEADOS

Son también conocidos como objetivos a largo plazo, que buscan alcanzar las metas fijadas por la organización una vez que han sido planteadas ciertas estrategias, por tal motivo, son consideradas esenciales para alcanzar el éxito futuro de dicha empresa u organización.

Objetivos planteados para la empresa **“FAPECAFES”**

- ❖ **Diseñar un Plan de Publicidad.**
- ❖ **Diseñar un Plan de promociones.**
- ❖ **Elaborar un Plan de Capacitación para el Personal de Ventas de la Empresa “Fapecafes”**

OBJETIVO 1

“DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD”

PROBLEMA: Luego de haber realizado el diagnóstico interno de la empresa se ha visto en la necesidad de crear un plan de comunicación debido a la poca publicidad que realizan para dar a conocer el producto.

META: Llegar directamente a los clientes por medio de los medios de comunicación porque son los únicos que permiten relacionar al cliente con el producto.

Por lo menos en un 80% dar a conocer de la existencia de FAPECAFES y el café Victoria Amazónico a la población.

ESTRATEGIA:

Diseñar una cuña radial del producto para ser difundida en la radio SAN ANTONIO de la Ciudad DE Zumba, Cantón Chinchipe.

Realizar un spot televisivo el mismo que será difundido en el canal que tiene la ciudad de Zamora como es TVCATOLICA los Encuentros.

Realizar anuncios publicitarios en un diario muy reconocido en la ciudad como es Diario La Hora.

Reactivación de la página web de la empresa Fapecafes.

Diseño de afiches, tríptico, hojas volantes y vallas publicitarias con información de la Empresa y del Producto.

TÁCTICA. Se utilizará los medios de comunicación de la ciudad de Zamora como de la Provincia.

POLÍTICAS: Por medio de la celebración de un contrato establecer el tiempo que durar las cuñas publicitarias tanto para la televisión como para la radio.

Controlar que los medios de comunicación cumplan con lo establecido y verificar la eficiencia de la publicidad con el actuar de los clientes en su vida diaria.

Contratación para la impresión de la publicidad gráfica.

RESPONSABLE:

- Presidente de “FAPECAFES”
- Director comercial

TIEMPO DE EJECUCIÓN: El tiempo que durará las cuñas en los medios de comunicación será durante tres meses las mismas que se pasaran dos veces por semana tanto en la radio como en la televisión.

PRESUPUESTO REFERENCIAL: Los costos del objetivo estratégico a implementarse en beneficio serán cubiertos en su totalidad por la empresa, lo que le permitirá a la empresa ser más reconocida y por ende ampliar su comercialización del producto.

ACTIVIDADES: Crear un spot televisivo llamativo para los televidentes en el canal de mayor audiencia de la ciudad el mismo que será de acuerdo a la empresa donde se interactúe tanto los socios productores como el producto. **“Hola compadre juan como esta, aquí con mucho frio**

compadre Andrés, no se preocupe yo tengo la solución, lo invito a tomar un café, un café, pero que sea de esos que produce Fapecafes rico, orgánico y muy natural, claro compadre de esos cafecitos que solo se los encuentra en el sur del Ecuador.”

Realizar una cuña radial con mayor aceptación de la ciudadanía donde el oyente capte con facilidad y está sea reconocida eficientemente. **“La empresa “Fapecafes” dedicada a la producción y comercialización de café orgánico 100% natural pone a su disposición un producto de excelente sabor y calidad con sello de exportación. Donde nuestro principal objetivo es producir orgánicamente y proteger el medio ambiente. El producto lo puedes adquirir en los principales supermercados de la ciudad. Estamos ubicados en la ciudad de Catamayo km 2 ½ vía a Cariamnga, *Visítanos será un gusto atenderlo”*”**

Realizar un anuncio en la prensa el mismo que se lo hará en el **Diario La Hora** con mayor circulación en el país **“La empresa Fapecafes dedicada a la producción y comercialización de café orgánico 100% natural pone a su disposición un producto de excelente sabor y calidad con sello de exportación. Donde nuestro principal objetivo es producir orgánicamente y proteger el medio ambiente. El producto lo puedes adquirir en los principales supermercados de la ciudad. Visítanos será un gusto atenderlo: Café victoria amazónico 100% natural. Celebra la vida”**

DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios que se utilizaran para realizar la publicidad son:

- La Televisión.
- La Radio.
- La prensa.

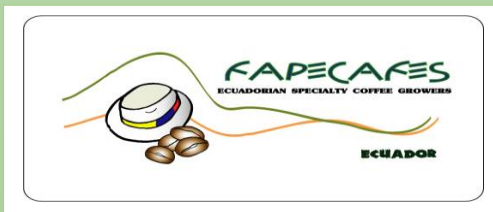
Se utilizara estos medios para de una u otra manera dar a conocer de la existencia de Fapecafes y su producto.

TV CATÓLICA LOS ENCUENTROS;

Este medio televisivo ofrece una programación variada donde los programas católicos y educativos son su mayor carta de presentación sin dejar de lado los principios y valores que los diferencian de otros medios televisivos.

Este será el medio televisivo que se utilizara para pasar el spot televisivo ya que es el medio más visto por la ciudadanía zamorana.

**Gráfico N°41
SPOT TELEVISIVO**



HOLA COMPADRE JUAN COMO ESTA? AQUÍ CON MUCHO FRIJO COMPADRE ANDRÉS, NO SE PREOCUPE YO TENGO LA SOLUCIÓN, LO INVITO A TOMAR UN CAFÉ? UN CAFÉ, PERO QUE SEA DE ESOS QUE PRODUCE FAPECAFES RICO, ORGÁNICO Y MUÝ NATURAL, CLARO COMPADRE DE ESOS CAFECITOS QUE SOLO SE LOS ENCUENTRA EN EL SUR DEL ECUADOR.



**CAFÉ VICTORIA AMAZÓNICO ORGÁNICO
CELEBRA LA VIDA**

Elaboración: El Autor

CUÑA RADIAL

RADIO MISIÓN SAN ANTONIO. Es una radio de habla hispana que ofrece una programación variada para todas las edades con mayor audiencia en todas las localidades donde llega su señal.

Para la difusión de la cuña publicitaria se lo hará en esta radio ubicada en el Cantón Chinchipe que actualmente cubre toda la Provincia de Zamora Chinchipe, la Provincia de Loja, la parte alta de la Provincia de el Oro y la parte Norte del Perú.

FORMATO DE LA CUÑA RADIAL

Gráfico N°42



LA EMPRESA “**FAPECAFES**” DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO 100% NATURAL PONE A SU DISPOSICIÓN UN PRODUCTO DE EXCELENTE SABOR Y CALIDAD CON SELLO DE EXPORTACIÓN.

NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES PRODUCIR ORGÁNICAMENTE Y PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE.

EL PRODUCTO LO PUEDES ADQUIRIR EN LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD.

VISÍTANOS SERÁ UN GUSTO ATENDERLO:

ESTAMOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO
KM 2 ½ VÍA A CARIAMNGA

Para mayor información llamar:
Telf. (07) 3099604

CAFÉ VICTORIA AMAZONICO
CELEBRA LA VIDA

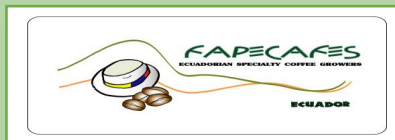
Elaboración: El Autor

LA PRENSA ESCRITA

Diario la Hora: Es un diario que circula a nivel nacional que día a día recoge las mejores noticias que ocurren desde lo local hasta lo internacional es un medio de comunicación muy prestigiado por su labor realizada.

Fapecafes utilizara este medio para realizar sus anuncios tanto de la Empresa como del producto, el mismo que se lo utilizara durante 3 meses.

Gráfico N°43



LA EMPRESA "FAPECAFES" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO 100% NATURAL PONE A SU DISPOSICIÓN UN PRODUCTO DE EXCELENTE SABOR Y CALIDAD CON SELLO DE EXPORTACIÓN.

NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES PRODUCIR ORGÁNICAMENTE Y PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE.

EL PRODUCTO LO PUEDES ADQUIRIR EN LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD.

VISÍTANOS SERÁ UN GUSTO ATENDERLO:

CAFÉ VICTORIA AMAZÓNICO 100% NATURAL
CELEBRA LA VIDA

ESTAMOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE CATAMAYO KM 2 ½
VIA A CARIAMNGA
PARA MAYOR INFORMACION LLAMAR: TELF. (07)3099604



Elaboración: El Autor

PRESUPUESTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuadro N°32

Actividad		V/Unitario	V/Total
Spot televisivo	TV Católica Los Encuentros	\$40 (2 veces por semana)	\$960
	En la noche		
	De 19:00 a 20:00 h		
Cuña Radial	Radio misión San Antonio (93.3 - 94.9 FM)	\$25 (2 veces por semana)	\$600
	En la tarde		
	15:00 a 16:00 h		
Prensa	Diario La Hora	\$8,00 (3 veces por semana)	\$288
TOTAL			\$1848

Fuente: Empresa Proveedoras
Elaboración: El autor.

REACTIVACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA “FAPECAFES”

PROBLEMA: Reactivación de la página web de la empresa que hoy en día se encuentra deshabilitada debido a la pérdida de claves de la misma y cancelación de la página por parte del técnico operador.

META: Con la utilización del internet y por ende de la página web llegar a nuevos mercados, a nivel mundial y en si ampliar la comercialización y las ventas del producto.

ESTRATEGIA: Mediante la página web de la empresa tener acceso a correos electrónicos directamente así como a las redes sociales como el Facebook y twitter, realizar anuncios del producto el mismo que ayudara a tener más popularidad y conocimiento de la existencia del producto.

TÁCTICAS: Tener información actualizada tanto del producto como de la empresa.

Contratar los servicios de un profesional en el área para que se encargue periódicamente de las actualizaciones necesarias para la página Web.

POLÍTICAS: Firma de un contrato entre el Presidente de FAPECAFES y el técnico quien se encargara de la reactivación del blog de la página con sus correspondientes claves y patentes.

ACTIVIDADES: Actualización constante de la página con información del producto y de la empresa.

Mantenimiento y revisión continúa de la página.

RESPONSABLES:

Presidente de FAPECAFES

Director Comercial

Técnico en Sistemas.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

El tiempo que durar será mediante el acuerdo al que se llegue entre el técnico proveedor y la empresa FAPECAFES al momento de la firma del contrato para la reactivación de la página web.

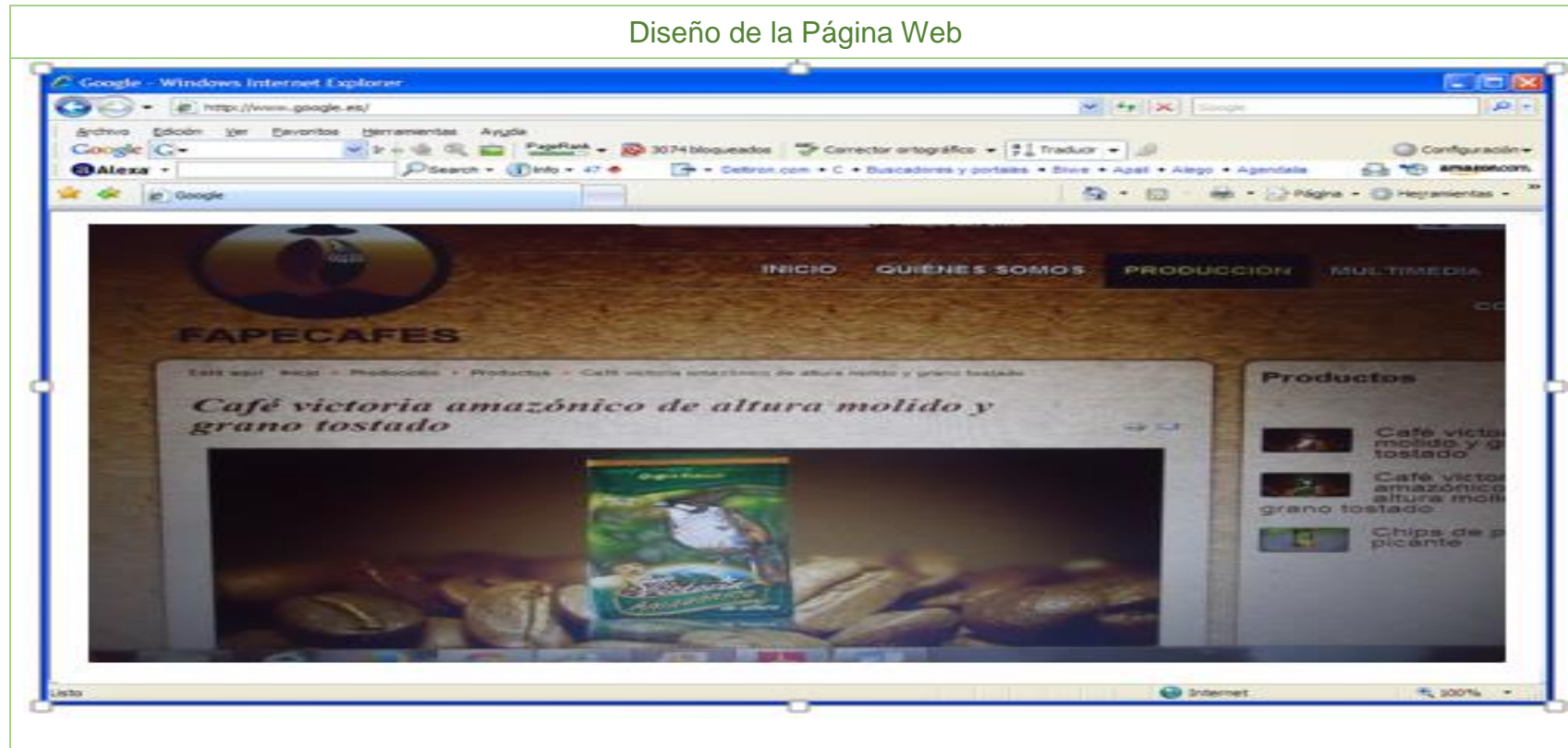
PRESUPUESTO REFERENCIAL

El costo del presente objetivo estratégico será cubierto con capital propio de la empresa, el mismo que permitirá estar actualizado como la competencia lo hace dentro del mundo virtual y tecnológico.

DISEÑO SE LA PÁGINA WEB Y DIRECCIÓN ELECTRÓNICO DE LA CUENTA

Dirección Electrónico: www.fapecafes.org.ec

Gráfico N°44



Fuente: Empresa FAPECAFES (Director Comercial)
Elaboración: El autor

Presupuesto de la Reactivación de la Página Web

Cuadro N°33

ACTIVIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Reactivación de la página web de la empresa Fapecafes	\$1.300	\$1.300
TOTAL		\$1.300

Fuente: Empresa FAPECAFES

Elaboración: El autor

PUBLICIDAD GRAFICA

Nombre de la Estrategia: Conozca lo que Produce Fapecafes.

Definición: Los Afiches, trípticos, hojas volantes son medios publicitarios mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que se están ofertando. Es un documento diseñado para ser entregado a mano por correo

Objetivo: Informar del producto que ofrece Fapecafes.

Importancia: Es una herramienta importante de marketing y un excelente medio para promover uno o varios productos que se ofrecen de manera atractiva para los posibles clientes potenciales.

Alcance: Ciudadanía en general de la ciudad de Zamora y Ciudad de Yanzatza junto a poblaciones cercanas.

Tácticas:

- El diseño esta realizado de tal manera que abarque la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas para las personas que lo tiene a su disposición.
- Una fácil distribución para las personas y posibles supermercados que quieran distribuir nuestro producto.
- Se propone integrar las cualidades del café Victoria Amazónico Orgánico como un producto de excelente calidad 100% natural el mismo que busca la satisfacción del cliente.
- Se resalta el eslogan: (Café Victoria Amazónico 100% Natural, Celebra la Vida).

a) Afiches

Esta es una lámina de papel que sirve para anunciar los productos que ofrece Fapecafes, esta debe de ser ubicada en un lugar visible dentro del almacén en ocasiones incluso en el exterior, con el fin de difundir información básica del logotipo y colores corporativos de la empresa conjuntamente con los productos que se oferta.

DISEÑO DEL AFICHE

Gráfico N°45



Elaboración: El Autor.

Presupuesto de los Afiches

Cuadro N°34

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
700	Elaboración de impresiones (Medidas del afiche serán: en formato A3 de 30 cm por 4 cm. Elaborado en papel Couché, impresión 1 lado)	\$0,23	\$161
TOTAL		\$0,23	\$161

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El autor

b) Trípticos

Es un documento informativo doblado en varias partes que de esta forma se obtiene una pieza gráfica, contiene la información de la Empresa Fapecafes y del producto que oferta de una manera sencilla y apropiada para un mejor entendimiento del consumidor.

MODELO DEL TRÍPTICO

Gráfico N°46

	<p>Características: aroma y fragancia (flora, chocolate, mantequilla y caramelo). Acidez (cítrica con toques de manzana verde y mandarina). Cuerpo (cremoso jugoso) sabor residual (sabor dulce, achocolatado, afrutado)</p> <p>Presentación: Unidad: Funda bopp Metalizada, color verde/ caja 20 U.</p> <p>Peso: Unidad: 250 gr/ Cajas: 5000 gr</p> <p>Empaque: Unidad: Funda bopp Metalizada, color verde/ caja 20 U.</p> <p>Código: 7861000154451</p> <p>Información Nutricional: 100% natural.</p>	
<p>MISIÓN: Comercializar asociativamente productos de calidad asegurando volúmenes requeridos por el mercado, aplicando procesos responsables ambiental y socialmente para lograr la sostenibilidad de la organización y el mejoramiento de la calidad de vida de sus socios.</p> <p>VISIÓN: FAPECAFES es una empresa sostenible por la calidad de sus productos, el incremento de volumen y de nuevas líneas de producción, complementadas con una buena gestión financiera y socio organizativa, que sumados a los valores de sus socios, la han posicionado en el mercado mundial como una empresa competitiva y caracterizada por su responsabilidad social y ambiental.</p>	<p>7 ORGANIZACIONES DE BASE.</p> <p>PROCAFEQ. Productores de café de altura de Espíndola y Puyango.</p> <p>APECAP: Asoc agro artesanal ecológicos de productores de café.</p> <p>ACRIM: Asoc de productores de café de la cuenca del río mayo.</p> <p>APECAM: Asoc. De pequeños productores de cafés especiales</p> <p>APEOSAE: Aoc de pequeños exportadores Ecológicos</p> <p>PROCAP: Productores de café de altura de Puyango.</p> <p>APECAEL: El sagrado valle de la longevidad.</p>	<p>CERTIFICACIONES INTERNACIONALES.</p> <p>FAIR TRADE: Registro Internacional de Comercio Justo -FLO Internacional para toda América y el Mundo.</p> <p>BSC GARANTIE: Certificación Orgánica BCS Certificación para los EE.UU y la Unión Europea</p> <p>Dirección: Catamayo km 2 ½ vía a Cariamanga Teléf.: (07)3399604 Catamayo-Ecuador</p>

Elaboración: El Autor

Presupuesto de los Trípticos

Cuadro N°35

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
650	Elaboración de impresiones (Medidas del tríptico serán: en formato A3 de 8 cm por 40 cm. Elaborado en papel Couché, impresión 2 lado)	\$0,27	\$175.50
TOTAL		\$0,27	\$175.50

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El autor

c) Hojas Volantes

Para vender, la empresa necesita de alguna herramienta estratégica, en este caso será mediante la publicidad en hojas volantes. La Fapecafes debe ser capaz de darse cuenta que no podrá incrementar clientes si no da a conocer su producto. Por lo tanto es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener un público informado, lo cual incrementara su participación en el mercado.

Presupuesto de las Hojas volantes.

Cuadro N°36

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
2000	Elaboración de impresiones (Medidas del tríptico serán: en formato A5 de 14.8 cm por 20 cm. Elaborado en papel Couché, impresión 1 lado)	\$0,10	\$200
TOTAL		\$0,10	\$200

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El autor

DIS EÑO DE LAS HOJAS VOLANTES

Gráfico N°47



CAFÉ VICTORIA AMAZONICO
ORGANICO 100% NATURAL
CELEBRA LA VIDA



VENTA DE CAFÉ
ORGÁNICO
100% NATURAL
AL POR MAYOR
Y MENOR.



Dirección: Catamayo km 2 ½ vía a Cariamanga.
TELF: 073099604
CATAMAYO- ECUADOR

Elaboración: El Autor

d) Vallas publicitarias

La estrategia de colocación de vallas publicitarias se debe hacer en espacios abiertos, carreteras centros comerciales las que darán a conocer lo que produce la empresa su ubicación siempre se encuentra colocadas en lugares de masiva concurrencias lo cual ayuda a que el Café Victoria Amazónico Orgánico se dé a conocer al público y lo que genera un incremento de su posicionamiento en el mercado.

DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA

Gráfico N°42

FEDERACIÓN REGIONAL DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLÓGICOS DEL SUR DEL ECUADOR CAFÉ VICTORIA AMAZÓNICO ORGÁNICO

100% NATURAL

CELEBRA LA VIDA



Dirección: Catamayo km 2 ½ vía a Cariamanga.
TELF: 073099604
CATAMAYO- ECUADOR

Elaboración: El Autor

Presupuesto de las hojas volantes

Cuadro N°37

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/Total
1	La valla publicitaria está elaborado a dos caras de 6 metros por 3 m y a una altura de 8 metros la impresión será a full color	\$1,500	\$1,500
TOTAL		\$1,500	\$1,500

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El autor

Presupuesto Total del Plan de Publicidad

Cuadro N°38

ACTIVIDAD	P/TOTAL
Spot Televisivo	\$960
Cuña Radial	\$600
Prensa	\$288
Página Web	\$1300
Afiches	\$161
Trípticos	\$175,50
Hojas Volantes	\$200
Vallas Publicitarias	\$1500
TOTAL	\$5,184.50

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El autor

OBJETIVO 2

“DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES”

PROBLEMA: Mediante un análisis interno se pudo verificar que la empresa necesita implementar promociones y descuentos del producto para mejorar sus ventas

META: Llegar de una forma más eficiente y por medio de las promociones y descuentos incentivar al consumidor por su compra.

ESTRATEGIA: Realizar descuentos y promociones del producto por ciertas cantidades adquiridas.

TÁCTICAS: Llevar a cabo la revisión de los factureros para determinar y conocer a los mejores clientes para la entrega de las diferentes promociones y descuentos, Romar, Mercamax, Zerimar, Yerovi, Cafetería Katservis, Dicavi

ACTIVIDADES: Se realizara una promoción amplia del producto el mismo que consta de descuentos y promociones con el producto por la compra de los seis mejores clientes potenciales del mes (supermercados)

Descuentos.

Cuadro N°39

Clientes acreedores	Cantidad adquirida/cliente	Descuentos
Primer cliente	15 Cajas (300 U)	Tendrá el 6%
Segundo cliente	10 Cajas (200 U)	Tendrá el 4%
Tercer cliente	5 Cajas (100 U)	Tendrá el 2%

Promoción del Producto

Cuadro N°40

Clientes acreedores	Cantidad adquirida/cliente	Promociones
Cuarto cliente	3 Cajas (60 U)	8 Fundas de café.
Quinto cliente	2 Cajas (40 U)	5 Fundas de café.
Sexto cliente	1 Cajas (20 U)	2 Fundas de café.

Elaboración: El Autor

RESPONSABLES:

Presidente de FAPECAFES

Director Comercial

TIEMPO DE EJECUCIÓN

Permanente en el lapso de los 4 meses, se lo realizara 2 veces al año.

Presupuesto plan de promociones

Cuadro N°41

Descripción	Cantidad	C/Unitario	C/Total
Primer Promoción	60 U	\$2.50	\$150
Segunda Promoción	40 U	\$2.50	\$100
Tercera Promoción	20 U	\$2.50	\$50
Total			\$300
			(8Meses)
			\$2400

Fuente: Fapecafes

Elaboración: El Autor

OBJETIVO 3

PLAN DE CAPACITACIÓN EN VENTAS A PERSONAL DE LA EMPRESA “FAPECAFES”

PROBLEMA:

Después de realizar el análisis interno se evidencia la necesidad de ejecutar un plan de capacitación al personal encargado de las ventas para un mejor desempeño de sus actividades.

META:

Logran que el personal adquiera nuevos conocimientos aprovechando al máximo la capacitación.

ESTRATEGIA:

Determinar la necesidad de la capacitación

La capacitación se la realizara en las instalaciones de la empresa.

Contratar al personal idóneo para que dicte la capacitación

TACTICAS:

Dotar a los participantes de todos los materiales necesarios para un mejor resultado de la capacitación:

Se hará la entrega de trípticos donde constara toda la información de las actividades a realizarse dentro de la capacitación.

POLITICAS:

La empresa haga uso de la capacitación debido a que capacitando constantemente al personal se logra una mayor eficiencia en el desarrollo de sus actividades

ACTIVIDADES:

Plantear un plan de capacitación.

Será enfocado directamente al Director Comercial y Asistente de Comercialización

Invitar al personal encargado de las ventas para que asistan a la capacitación a dictarse.

RESPONSABLES:

Presidente de" FAPECAFES"

Director Ejecutivo

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Para la ejecución de este objetivo estratégico todos los gastos serán cubiertos por la empresa el mismo que será en beneficio de los socios-productores.

PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA “FAPECAFES”

Cuadro N°42

NOMBRE DEL CURSO	BENEFICIARIOS	LUGAR	HORARIOS	TIEMPO DE DURACION	Fecha a dictarse el curso	RESPONSABLES	COSTOS
Emprendimiento	Director comercial Asistente de comercialización	Fapecafes	8:00 a 10:00 h	1 Día	14-05-2014	Director del MIPRO-Loja Ing. Daniel Medina	\$200
Calidad en el Servicio y Atención al Cliente	Director comercial Asistente de comercialización	Fapecafes	13:00 a 14:00 h	2 Día	15-05-2014	Director Ejecutivo (FAPECAFES) Ing. Miguel Castillo	-----
Técnicas de Ventas	Director comercial Asistente de comercialización	Fapecafes	14:00 a 16:00 h	3 Día	16-05-2014	Director ejecutivo de la cámara de comercio Ing. Luis Narváez	\$250
Facturación (IVA)	Director comercial Asistente de comercialización	Fapecafes	16:00 a 17:00 h	4 Día	17-05-2014	Jefe de rentas del SRI Ing. Carmen Salazar	\$200
Servicio Postventa	Director comercial Asistente de comercialización	Fapecafes	8:00 a 10:00 h	5 Día	18-05-2014	Director comercial de ile Ing. Esteban Sarmiento	\$250
Inventario de las Ventas	Director comercial Asistente de comercialización	Fapecafes	13:00 a 15:00 h	6 Día	21-05-2014	Jefe de venta de Lojacar Ing. Paul Coello	\$200
TOTAL							\$1100

Fuente: Empresa “FAPECAFES”

Elaboración: El autor.

El presente plan de capacitaciones se lo llevara a cabo durante 6 días laborables el mismo que empezara el 14 de junio hasta el 21 de junio del presente año, todos los gastos serán cubiertos en su totalidad por la empresa

TEMÁTICA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

➤ CURSO SOBRE EMPRENDIMIENTO

Introducción

El emprendimiento es importante e indispensable para el crecimiento económico y desarrollo de los países. Sustentan mayoritariamente el empleo y vital para las personas que los implementan.

Entendemos el emprendimiento como el desarrollo de un proyecto o iniciativa que persigue un determinado fin económico, autoempleo por necesidad o por innovación, interés de auto independizarse económicamente. Es ir detrás de una oportunidad.

Los que ya son emprendedores, tienen alguna actividad económica buscan mejorar y calificar mejor sus sistemas administrativos, sus productos y por cierto aumentar sus ingresos. Los que no los tiene y desea emprender alguna actividad desea obtener la información relevante que le permita dar los pasos con seguridad y certezas.

Objetivos

El curso sobre emprendimiento, tiene como objetivo apoyar la decisión de establecerse como emprendedores y a los que son a fortalecer sus herramientas administrativas, de producción y comercialización con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, Tics.

Objetivos específicos

1. Conocer los nuevos paradigmas y desafíos del emprendimiento en la era de la sociedad de la información, la globalización y los cambios culturales
2. Conocer las herramientas y las acciones legales para establecerse como Pyme
3. Fortalecer los sistemas de gestión y de administración con instrumentos de planificación estratégica y formulación de proyectos.
4. Apoyar la gestión de las pequeñas empresas con las herramientas de las tecnologías como el software libres, los sitios webs, el comercio electrónico, las redes sociales y otros
5. Entregar los elementos para mejorar la producción y comercialización con los aspectos de la innovación, comunicación y marketing estratégicos.

Contenidos

Cuadro N°43

Módulos	Contenidos	Unidades
Sociedad de la información y emprendimiento	Nuevos paradigmas del emprendimiento	Sociedad globalizada Ética comercial (comercio justo) y RSE Emprendimientos sustentables
Iniciación de una actividad emprendedora	Etapas del proceso	Los pasos legales, tributarios y comerciales para establecer una empresa La asociatividad y emprendimiento Coberturas de seguros para las pequeñas empresas Modelos contables para la pequeña

		empresa
Gestión y administración empresarial	La planificación estratégica	Las debilidades y fortalezas internas y las oportunidades y amenazas del entorno Formulando adecuadamente un proyecto económico y el plan de negocio Las estrategias de comercialización y uso del comercio electrónico
	Las fuentes de financiamiento	Mapa de oportunidades para emprendedores desde el Estado (Subsidios, subvenciones y beneficios tributarios) a las pequeñas y medianas empresas
	El liderazgo y el trabajo en equipo en las empresas	Características de un emprendedor – empresario. La ética y responsabilidad social del emprendedor y de la empresa. RSE Una organización exitosa en redes colaborativas y el trabajo en equipo

Material de apoyo a los participantes

Los participantes al recibirán un completo set de materiales que se irán aportando progresivamente en la plataforma, como también tendrán acceso durante el programa y posteriormente a la información que se publica al final del curso.

Ritmo de estudio de los participantes

Los participantes deberán dedicar, además de la presencia en las sesiones interactivas que se realicen, una a dos horas diarias para el desarrollo de las lecturas complementarias, la incorporación al debate a través de los foros y la implementación del trabajo final.

Evaluación

El sistema de evaluación del programa sobre Emprendimiento, contará con tres componentes

- La participación y asistencias a las sesiones interactivas
- La participación activa en los foros de trabajo
- En la elaboración de un trabajo final

- **Presupuesto del curso**

Cuadro N°44

Descripción	C/ Unitario	C/Total
Costo del curso	\$140.00	\$280.00
Instructor	\$200.00	\$200.00
Infocus (alquiler)	\$10.00	\$10.00
Carpetas	\$0.50	\$1.00
Esferográficos	\$0.35	\$1.40
Hojas de papel (1 resma)	\$4.00	\$4.00
Refrigerio	\$4.00	\$8.00
TOTAL		\$590.40

Elaboración: El Autor

➤ ***CURSO EN CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL
CLIENTE***

OBJETIVOS DEL CURSO:

Con el curso de Calidad en el Servicio y Atención al Cliente el participante aprende a conocer las estrategias de servicio de calidad y las importantes mejoras en la formación personal para el aumento del rendimiento profesional y económico relacionado con la atención al cliente.

Descripción del Curso:

La Calidad en el servicio es una importante herramienta estratégica que permite a la empresa diferenciarse de la competencia, además de

aumentar la fidelización de los clientes, y conseguir la excelencia en el servicio para aumentar los resultados de ventas. Calidad en el Servicio y Atención al Cliente es un curso de fácil aprendizaje en el que se tratan de forma clara y concisa:

Temas a tratar en el desarrollo del curso:

- ✓ Qué es la calidad y el servicio de atención al cliente
- ✓ Importancia
- ✓ Gestión de la calidad del servicio
- ✓ Diferentes estrategias de atención
- ✓ Comunicación y normas en la calidad de servicio.

Finalidad del curso: Lograr una mayor eficiencia en los participantes al momento de enfrentarse directa e indirectamente con los clientes individuales y potenciales de la empresa.

Presupuesto del curso

Cuadro N°45

Descripción	C/ Unitario	C/Total
Costo del curso	\$150.00	\$300.00
Director ejecutivo de la empresa
Infocus (alquiler)	\$10.00	\$10.00
Carpetas	\$0.50	\$1.00
Esferográficos	\$0.35	\$1.40
Hojas de papel (1 resma)	\$4.00	\$4.00
Refrigerio	\$4.00	\$8.00
TOTAL		\$324.40

Elaboración: **El Autor**

➤ **CURSOS EN TÉCNICAS DE VENTAS**

Introducción

Vender es un arte y dominar sus aspectos fundamentales es ineludible, este curso en formación en ventas aporta las técnicas y los criterios que utilizan los agentes de ventas, este curso permitirá descubrir y dominar las reglas exitosas para mejorar las ventas.

Objetivos

Generar soltura y confianza en todas las etapas de las ventas

Responder a las objeciones y concluir de manera positiva

Construir las bases de una relación a largo plazo

Temática.

CONOCER su estilo de venta para adaptarse al cliente

Identificar las diferentes etapas del proceso de venta

Autodiagnóstico para identificar su estilo de venta

Identificar a que clientes queremos contactar

Preparar y recopilar la información del cliente previo a la visita.

Prepara y recopilar la información del cliente previo a la visita

Establecer los objetivos para la reunión

Contactar

Contactar el contacto a través de los diferentes medios: teléfono, email, redes sociales

- Como superar las barreras
- Como conseguir la cita con el cliente potencial
- Como reaccionar frente a la negativa

Generar el deseo en el primer contacto

Generar confianza

Suscitar el interés

Dar la palabra al cliente.

Conocer las necesidades del cliente para adaptar la oferta

Descubrir y entender las motivaciones reales

Utilizar las preguntas adecuadas

Adoptar una actitud de escucha autentica y activa

Perfeccionar la capacidad de escucha

Convencer sobre todo los beneficios de la oferta.

Elegir el mejor momento para argumentar

Presentar el precio de una manera atractiva

Tratar de forma distinta las objeciones falsas y verdaderas.

Preguntas de control para evaluar la aceptación del cliente

Cerrar la venta para comprometer.

Detectar el momento oportuno para cerrar la venta.

Utilizar las técnicas de cierre

Que hacer en caso de no cerrar la venta

Asegurar el seguimiento y compromisos mutuos

Consolidar la relación para fidelizar al cliente

Traducir los compromisos en un plan de acción en el tiempo

Confirmar el acuerdo, los compromisos o la información adicional

Mantenerse en el entorno del cliente para encontrar nuevas oportunidades

Finalidad y evaluación

Conocer las mejores técnicas de venta en función del punto de contacto con el cliente en el que nos encontremos (planificación, visita, etc.). Se hará especial hincapié en técnicas de venta y evaluación de negociación.

Presupuesto del curso

Cuadro N°46

Descripción	C/ Unitario	C/Total
Costo del curso	\$180.00	\$360.00
Capacitador	\$250.00	\$250.00
Infocus (alquiler)	\$10.00	\$10.00
Carpetas	\$0.50	\$1.00
Esferográficos	\$0.35	\$1.40
Hojas de papel (1 resma)	\$4.00	\$4.00
Refrigerio	\$4.00	\$8.00
TOTAL		\$644.40

Elaboración: **El Autor**

➤ PLAN DE CAPACITACION EN FACTURACION (IVA)

Objetivos

Proveer de las herramientas necesarias para generar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de manera preventiva y proactiva disminuyendo el riesgo fiscal de ser sancionado u objeto de medidas de cierre, lo cual a mediano o largo plazo, promueve el movimiento de la organización de su entorno como una entidad socialmente responsable y que le ahorre a sus accionistas costos y gastos fiscales mediante una política preventiva de administración y coordinación tributaria.

Contenido.

Antecedentes

Aspectos generales sobre facturación, normas tributarias, ley del impuesto sobre la renta y su reglamento, ley del valor agregado y su reglamento, providencias vigentes, ámbitos de aplicación.

Exclusiones

Tipos de documentos y medios para emitir facturas y demás documentos.

Autorizaciones especiales para facturar.

Requisitos y formalidades de facturas y demás documentos.

Procedimiento de autorización de imprenta: autorizaciones, motivos de negativa, motivos de revocatoria.

Deberes de las imprentas

Maquinas fiscales: especializaciones

Procedimientos para autorizar a los enajenadores de máquinas fiscales, autorizaciones, motivos de negativas, motivos de revocatorias.

Ámbito de aplicación de las providencias, requisitos de facturas.

Doctrina y jurisprudencia relevante

Simulación de casos.

Finalidad del curso

Lograr una mayor eficiencia de los participantes y evaluar a los participantes mediante ejercicios fiscales de la empresa que requiere el taller o curso.

Presupuesto del curso

Cuadro N°47

Descripción	C/ Unitario	C/Total
Costo del curso	\$200.00	\$400.00
Instructor	\$250.00	\$200.00
Infocus (alquiler)	\$10.00	\$10.00
Carpetas	\$0.50	\$1.00
Esferográficos	\$0.35	\$1.40
Hojas de papel (1 resma)	\$4.00	\$4.00
Refrigerio	\$4.00	\$8.00
TOTAL		\$624.40

Elaboración: El Autor

➤ CURSO EN SERVICIO POSTVENTA

Introducción

Este curso es de magnitud importancia en el mundo laboral de la planificación comercial y en las estrategias de ventas en grandes micro y macro empresas.

Objetivos

Permitirá adquirir y mejorar sus habilidades y conocimientos al momento de realizar las ventas

- Conocer la importancia del servicio posventa como medio para aumentar las ventas a través de la satisfacción, la seguridad y la fidelización.
- Gestionar un servicio posventa eficaz que asegure un alto porcentaje de clientes satisfechos, así como un alto número de clientes recuperados.

Temario.

- El servicio al cliente.
 - La necesidad del servicio al cliente.
 - Dar respuesta a las expectativas del cliente.
 - El servicio de posventa - Técnicas.
- Gestión de quejas y reclamaciones.
 - Las quejas como estrategia de fidelización.
 - Pasos para tratar las quejas.
 - El tratamiento de las reclamaciones por escrito.
 - Incidencia de las quejas y reclamaciones en la empresa.
- El seguimiento de la venta.
 - El seguimiento como corrección de problemas.
 - Tipos de seguimiento.
- La fidelización por la oferta.

Presupuesto del curso

Cuadro N°48

Descripción	C/ Unitario	C/Total
Costo del curso	\$160.00	\$320.00
Instructor	\$250.00	\$250.00
Infocus (alquiler)	\$10.00	\$10.00
Carpetas	\$0.50	\$1.00
Esferográficos	\$0.35	\$1.40
Hojas de papel (1 resma)	\$4.00	\$4.00
Refrigerio	\$4.00	\$8.00
TOTAL		\$594.40

Elaboración: **El Autor**

CURSO INVENTARIOS DE LAS VENTAS

Objetivos:

Entregar al participante, herramientas de organización, administración, control, análisis y mejoramiento del manejo de las bodegas y toma física de inventarios de las ventas.

Temario

Elementos del Proceso Administrativo

- Planificación
- Ejecución
- Evaluación
- Control

Aspecto Organizacional

- Clases de Bodegas
- Factores para su ubicación
- Internos
- Externos
- Función de Bodegas
- Ingresos
- Egresos
- Ajustes
- Mantenimiento de inventarios
- Secundarios
- Organización de Bodegas
- ¿Qué tipo de producto se almacena?
- ¿Cómo cuándo y dónde se almacena?
- ¿Horarios de entrega?
- ¿Señalización?

Control Interno de Bodegas

- Relaciones con otros departamentos
- Compras
- Producción
- Contabilidad
- Ventas
- Codificación de productos
- Sistemas de codificación

Control de Inventarios

- Tarjetas Kárdex
- Inventarios Físicos
- Stock de Mínimos y Máximos
- Sistemas de Valoración: Fifo, Lifo, Otros

Inventarios Físicos

- Concepto
- Clases
- ¿Cuándo se Realiza?
- ¿Cómo se Lleva a cabo?
- Planificación

Presupuesto del curso

Cuadro N°49

Descripción	C/ Unitario	C/Total
Costo del curso	\$100.00	\$200.00
Instructor	\$250.00	\$200.00
Infocus (alquiler)	\$10.00	\$10.00
Carpetas	\$0.50	\$1.00
Esferográficos	\$0.35	\$1.40
Hojas de papel (1 resma)	\$4.00	\$4.00
Refrigerio	\$4.00	\$8.00
TOTAL		\$424.40

Elaboración: **El Autor**

PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN EN VENTAS

Cuadro N°50

ACTIVIDAD	V/TOTAL
Plan de capacitación al personal de ventas.	\$3202.40
TOTAL	\$3202.40

Fuente: Empresa "FAPECAFES"
Elaboración: El autor.

COSTO TOTAL DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro N°51

ACTIVIDAD	COSTO
OBJETIVO 1 (Plan de Publicidad)	\$5184.50
OBJETIVO 2 (Promociones y Descuentos)	\$2400
OBJETIVO 3 (Plan de Capacitación)	\$3202.40
TOTAL	\$10786.90

Fuente: empresa FAPECAFES
Elaboración: El autor

INTERPRETACION: El costo total del presente trabajo en la empresa "FAPECAFES" tiene un costo de \$10786.90 los mismos que hacen referencia a los tres objetivos planteados con el fin de mejorar la productividad de la empresa de una manera más eficiente y eficaz.

h. CONCLUSIONES

Luego de realizar todo el trabajo se llegó a concluir con lo siguiente

- ❖ El nuevo enfoque que se busca dar a fapecafes mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Zamora, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo
- ❖ La empresa carece de un plan de publicidad que le permita dar a conocer tanto su estructura organizativa como sus productos, debido a que la publicidad que realizan es nula.
- ❖ La empresa carece de un plan de promociones que le permita motivar a los clientes por su compra
- ❖ Falta de un plan de capacitación en ventas al personal en cargo de ese departamento.
- ❖ La publicidad es el medio más antiguo de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, considerándolo como un medio muy eficaz, productivo y rentable
- ❖ Concluyendo que el costo total de los objetivos planteados para la empresa "FAPECAFES" es de \$10786.90

i. RECOMENDACIONES

- Aplicar un plan de publicidad a largo plazo que le permita a la empresa ser más conocida donde los clientes se identifique con ella y opten por adquirir sus productos.
- Aplicar promociones y descuentos constantes del producto para motivar al cliente por la compra quien es el ente principal para la supervivencia de una empresa u organización.
- Capacitar con mayor frecuencia a los empleados no solo en el departamento de ventas, sino a todo el personal que labora en los distintos departamentos, quien le permitirá tener un personal más capacitado con ideas nuevas con el fin de ser más eficiente y eficaz al momento de realizar sus labores.
- Implementar el plan de marketing propuesto mediante una socialización tanto con los Directivos como con los Socios para poner en marcha dicho plan en beneficio de la empresa “FAPECAFES”

j. BIBLIOGRAFÍA

❖ Libros

CHIAVENATO, Adalberto 2004, Mercadotecnia.Pag

FERRE trezano joe maria “Enciclopedia de Marketing Estrategico”, editorial Océano Barcelona España.

PORTER Michael E. Estrtegico y Ventaja Competitivo, Ed. Deusto, Colombia, 2006. (

Loreto M. France A Gerding M. 2008 plagas y enfermedades: uso de enfermedaes de insectos para el control de plagas.

Trejo A., Funez R 2004. Manejo integrado de la broca del café

❖ Páginas web

perkinsltda.com.co/plagas-y-enfermedades-del-café/

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/zamora.php

www.cafearabo.com/cafe-historia/origen-cafe

www.iniap.gob.ec/.../Mejora_Genética_café_experiencias_Ecuador%20

[www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16)

[www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/.../P.../Tema4_6.](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/.../P.../Tema4_6)

[www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.](http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9)

www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/zamora.php

k. ANEXOS

Anexo 1

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



1859

El propósito de realizar la tesis previa a la obtención de Título de Ingeniero en Administración de Empresas, a usted muy respetuosamente le pido otorgarme la información necesaria ya que la misma será utilizada con fines académicos y con el objeto de obtener datos exactos de la empresa lo que permitirá realizar un plan de marketing, agradecemos previamente dar respuesta a las siguientes preguntas.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA EMPRESA FAPECAFES.

1¿Qué tiempo lleva produciendo y comercializando café orgánico?

12 Años

2¿La infraestructura en la que opera la empresa es propio?

Si ()

No ()

Porque.....
.....
.....

3¿Considera Ud. Que la empresa se encuentra actualmente estructurada?

Si ()

No ()

Porque.....
.....

4¿Cuál es la Misión de la empresa?

.....
.....

5¿Cuál es la Visión de la empresa?

.....
.....

6¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa?

.....
.....

7¿Cuáles son los valores que tiene la empresa?

.....
.....

8¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

.....
.....

9¿Cuáles cree que son las debilidades de la empresa?

.....
.....

10¿Cuáles considera como amenazas para la empresa?

.....
.....

11¿Cuáles son las oportunidades que se le presentan a la empresa?

.....
.....

13¿Por qué medios de comunicación da a conocer los productos de la empresa?

Radio (x)

Televisión ()

Prensa ()

14¿La empresa cuenta con personal especializado para cada una de las áreas?

.....
.....

15¿En qué lugar distribuye sus productos?

.....
.....

16¿Qué beneficios les brinda el producto a los clientes?

.....
.....

17¿A quién considera Ud. como competencia para la empresa?

.....
.....

18¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?

.....
.....

19¿La maquinaria que utiliza la empresa es la adecuada para la producción del café?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6¿Conoce Ud. la visión de la empresa?

Si ()

No ()

7¿Cuáles son los objetivos que persigue la empresa?

.....
.....

8¿Cuáles son los valores que tiene la empresa?

.....
.....

9¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

.....
.....

10¿Cuáles cree que son las debilidades de la empresa?

.....
.....

11¿Cuáles considera como amenazas para la empresa?

.....
.....

12¿Cuáles son las oportunidades que se le presentan a la empresa?

.....
.....

13¿Conoce Ud. si la empresa ha aplicado algún Plan de Marketing?

SI ()

NO ()

14¿Cree Ud. que la maquinaria que utiliza la empresa es la adecuada?

SI ()

NO ()

15¿Cómo califica Ud. a la empresa en cuanto al producto que produce y distribuye?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

16¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

SI ()

NO ()

17¿A quién considera Ud. como competencia para la empresa?

.....
.....
.....

18¿Cómo es la relación que Ud. mantiene con el presidente y con sus compañeros/as de la empresa?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Le solicitamos muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta con la mayor seriedad, con el propósito de obtener información real que me servirá de gran ayuda para la elaboración de un Plan de Marketing para el producto Café Victoria Amazónico Orgánico de la empresa FAPECAFES y en la realización de mi proyecto previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, por su tiempo empleado en contestar las preguntas le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

42¿Con que frecuencia consume café en su familias y en qué cantidad?

Diariamente ()	250gr ()
Semanalmente ()	1 K ()
Mensualmente ()	2 K ()

43¿En dónde adquiere Ud. el café orgánico?

Tiendas ()	Supermercados ()
Bodegas ()	

44¿Al momento de adquirir el café que aspectos considera usted?

Precio ()	Higiene ()
Sabor ()	Calidad ()

45¿Cree Ud. que los locales comerciales donde la empresa distribuye el café son los adecuados?

SI ()	NO ()
--------	--------

Porque.....

.....

46¿Cree Ud. que el precio que paga por la bolsa de café de 250gr es el adecuado (2.50 \$)?

SI ()

NO ()

Porque.....

47¿Cree Ud. que el envase que utiliza la empresa para la presentación del café orgánico es el adecuado?

SI ()

NO ()

Cuales.....

.....

48¿Qué promociones considera que la empresa debe implementar para la venta del café amazónico orgánico?

Descuentos ()

Servicios a domicilio ()

Degustaciones ()

Otros ()

Cuales.....

.....

49¿Porque medios de comunicación le gustaría que la empresa utilice para dar a conocer el producto?

Televisión ()

Radio ()

Periódico ()

Internet ()

Afiches ()

Volantes ()

51¿Qué otras marcas de café orgánico conoce Ud.?

.....

52¿Cree Ud. que el café que produce la empresa es de calidad?

SI ()

NO

Porque.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁG
- PORTADA	i
- CERTIFICACIÓN	ii
- AUTORÍA	iii
- CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
- DEDICATORIA	v
- AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	9
d. REVISIÓN DE LITERATURA	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	45
f. RESULTADOS	49
g. DISCUSIÓN	77
h. CONCLUSIONES	162
i. RECOMENDACIONES	163
j. BIBLIOGRAFÍA	164
k. ANEXOS	165