



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**“Plan de marketing para la planta procesadora de café tostado y molido “IHARAS” del cantón Puyango”**

Trabajo de Integración  
Curricular previa a la obtención del  
título de Licenciado en Administración  
de Empresas

**AUTOR:**

José Alexander Granda Córdova

**DIRECTOR:**

Ing. Santiago Ludeña, Mg. Sc.

**LOJA – ECUADOR**

**2022**

## **Certificación del trabajo de integración curricular**

Loja, 18 de julio de 2022

Ing. Santiago Ludeña Mg. Sc.

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

#### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del trabajo de integración curricular titulado: “Plan de marketing para la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS del cantón Puyango” de autoría del estudiante José Alexander Granda Córdova, previa a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:  
**SANTIAGO JAVIER  
LUDENA YAGUACHE**

Ing. Santiago Ludeña, Mg. Sc.

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, José Alexander Granda Córdova, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula:** 1105480592

**Fecha:** jueves 21 de julio de 2022

**E-mail:** [jose.a.granda@unl.edu.ec](mailto:jose.a.granda@unl.edu.ec)

**Celular:** 0961551

**Carta de autorización de trabajo de integración curricular por parte del autor para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completa**

Yo, José Alexander Granda Córdova, declaro ser autor del trabajo de integración curricular titulado “Plan de marketing para la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS del cantón Puyango” como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiún días del mes de Julio del dos mil veintidós.

**Firma:**

**Autor:** José Alexander Granda Córdova

**Cédula:** 1105870636

**Dirección:** El paraíso - Jipiro, Loja      **Correo electrónico:** [jose.a.granda@unl.edu.ec](mailto:jose.a.granda@unl.edu.ec)

**Celular:** 0961551552

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director:** Ing. Santiago Ludeña Mg. Sc.

**Tribunal de Grado:**

**Presidente:** Ing. Ney Alfredo Gallardo.

**Vocal:** Ing. Rosa Paola Flores Loaiza.

**Vocal:** Eco. Ángel Dionicio Aguilar Chamba.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Sergio y Mayra que son el pilar fundamental de mi progreso y mi formación, que siempre me han acompañado y apoyado en todos los procesos de mi vida, principalmente para culminar con este importante proyecto de tesis, que lo he realizado con mucho esfuerzo y dedicación por amor propio y a mis seres queridos.

A mis hermanos, por su cariño y apoyo incondicional que han sido un pilar fundamental para cumplir con todos los objetivos que me he planteado, estando ahí compartiendo momentos de felicidad y tristeza durante el transcurso de este proceso.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis docentes y director que han impartido sus conocimientos hacia mí, inculcando valores para tener un buen desempeño dentro y fuera de la institución que me serviría de guía para cosechar éxitos en un futuro.

***José Alexander Granda Córdova***

## **Agradecimiento**

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y trabajadores que conforman la carrera de Administración de Empresas de la UNL, por abrirme las puertas y permitirme formar como profesional dentro del establecimiento educativo.

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me han brindado en este proceso, por todas sus oraciones para cumplir con mis objetivos, a mis hermanos por todos sus sabios consejos que me han impartido que han sido mi fuerza de voluntad para continuar adelante y dejar al lado las adversidades que se han presentado.

A mis compañeros y amigos que han estado conmigo a lo largo de todo este proceso estudiantil que hemos compartido tantas experiencias constructivas en saberes y por todo el apoyo que me han brindado cuando lo necesitaba.

***José Alexander Granda Córdova***

## Índice de Contenidos

Certificación del trabajo de integración curricular .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de Contenidos .....	vii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco Teórico .....	5
4.1. Bases Teóricas .....	5
4.2. Marco Conceptual.....	7
4.2.1. Empresa.....	7
4.2.2. Marketing.....	8
4.2.3. Planificación.....	11
4.2.4. Plan de Marketing .....	12
4.2.5. Análisis De La Situación Actual.....	16
4.2.6. Plan De Acción .....	28

<b>5. Metodología</b> .....	33
<b>5.1. Métodos de recolección de datos</b> .....	33
<b>5.2. Técnicas</b> .....	34
<b>5.3. Población y muestra</b> .....	35
<b>6. Resultados</b> .....	38
<b>7. Discusión</b> .....	107
<b>8. Conclusiones</b> .....	137
<b>9. Recomendaciones</b> .....	138
<b>10. Bibliografía</b> .....	139
<b>11. Anexos</b> .....	144

### **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Formato de la matriz de factores externos (MFE) .....	19
<b>Tabla 2.</b> Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC) .....	22
<b>Tabla 3.</b> Formato de la matriz de factores internos (MFI) .....	24
<b>Tabla 4.</b> Proyección PEA del cantón Loja.....	36
<b>Tabla 5.</b> Sexo del encuestado .....	42
<b>Tabla 6.</b> Edad del encuestado.....	43
<b>Tabla 7.</b> Posicionamiento de la marca IHARAS .....	44
<b>Tabla 8.</b> Preferencia del café IHARAS.....	45
<b>Tabla 9.</b> Preferencia en la presentación de compra .....	46
<b>Tabla 10.</b> Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Producto) .....	47



<b>Tabla 11.</b> Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Precio).....	48
<b>Tabla 12.</b> Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Presentación).....	48
<b>Tabla 13.</b> Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Atención al cliente).	49
<b>Tabla 14.</b> Importancia al consumir el café de la marca IHARAS (Sabor).....	49
<b>Tabla 15.</b> Importancia al consumir el café de la marca IHARAS (Rendimiento) .....	50
<b>Tabla 16.</b> Importancia al consumir el café de la marca IHARAS (Aroma).....	50
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia de compra del café IHARAS .....	51
<b>Tabla 18.</b> Compra del café de la marca IHARAS .....	52
<b>Tabla 19.</b> Promociones de la empresa .....	53
<b>Tabla 20.</b> Tipos de promociones.....	54
<b>Tabla 21.</b> Medios para promocionar el café de la empresa.....	55
<b>Tabla 22.</b> Sexo .....	56
<b>Tabla 23.</b> Edad.....	57
<b>Tabla 24.</b> Te consideras consumidor habitual de café .....	58
<b>Tabla 25.</b> Tipo de café que consume actualmente .....	59
<b>Tabla 26.</b> Característica de mayor importancia en la compra de café.....	60
<b>Tabla 27.</b> Lugar donde adquiere el café .....	61
<b>Tabla 28.</b> Ha escuchado de la empresa IHARAS .....	62
<b>Tabla 29.</b> Ha comprado o compraría el café de la empresa.....	63
<b>Tabla 30.</b> Cada que tiempo compra o compraría el café .....	64
<b>Tabla 31.</b> Por qué medio de pago realiza la compra .....	65
<b>Tabla 32.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (producto).....	66
<b>Tabla 33.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (precio) .....	67
<b>Tabla 34.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (presentación) .....	68

<b>Tabla 35.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (atención al cliente)	69
<b>Tabla 36.</b> Presentación que prefiere comprar el café	70
<b>Tabla 37.</b> Le gustaría que la empresa realice promociones	71
<b>Tabla 38.</b> Matriz de Factores Externos	87
<b>Tabla 39.</b> Proveedores de IHARAS	91
<b>Tabla 40.</b> Competidores de la empresa IHARAS	92
<b>Tabla 41.</b> Matriz de Perfil Competitivo	94
<b>Tabla 42.</b> Cuadro comparativo del café de Galápagos y el de Loja	101
<b>Tabla 43.</b> Matriz de Factores Internos	102
<b>Tabla 44.</b> Matriz FODA	104
<b>Tabla 45.</b> Matriz de Alto Impacto	105
<b>Tabla 46.</b> Costo 1 Objetivo (plan de medios)	111
<b>Tabla 47.</b> Costo 2 objetivo (creación de la app)	113
<b>Tabla 48.</b> Costo 3 Objetivo (plan de promociones)	115
<b>Tabla 49.</b> Costo 4 Objetivo (RSE)	117
<b>Tabla 50.</b> Presupuesto del plan	118
<b>Tabla 51.</b> Descuentos de la empresa para los consumidores del café IHARAS.	129
<b>Tabla 52.</b> Promociones de la empresa	130

## Índice de Figuras

<b>Ilustración 1.</b> Funciones del proceso del plan de marketing .....	15
<b>Ilustración 2.</b> Sexo del encuestado .....	42
<b>Ilustración 3.</b> Edad del encuestado .....	43
<b>Ilustración 4.</b> Posicionamiento de la marca IHARAS.....	44
<b>Ilustración 5.</b> Preferencia del café IHARAS .....	45
<b>Ilustración 6.</b> Preferencia de presentación del café.....	47
<b>Ilustración 7.</b> Frecuencia de compra del café IHARAS .....	51
<b>Ilustración 8.</b> Compra del café de la marca IHARAS .....	52
<b>Ilustración 9.</b> Promociones de la empresa .....	53
<b>Ilustración 10.</b> Tipo de promociones .....	54
<b>Ilustración 11.</b> Medios para promocionar el café .....	55
<b>Ilustración 12.</b> Sexo .....	56
<b>Ilustración 13.</b> Edad .....	57
<b>Ilustración 14.</b> Se considera consumidor habitual de café .....	58
<b>Ilustración 15.</b> Tipo de café que consume actualmente.....	59
<b>Ilustración 16.</b> Característica de mayor importancia en la compra de café .....	60
<b>Ilustración 17.</b> Lugar donde adquieren el café .....	61
<b>Ilustración 18.</b> Ha escuchado de la empresa IHARAS.....	62
<b>Ilustración 19.</b> Ha comprado o compraría el café de la empresa .....	63
<b>Ilustración 20.</b> Cada que tiempo compra o compraría el café .....	64
<b>Ilustración 21.</b> Por qué medio de pago realiza la compra .....	65
<b>Ilustración 22.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (producto) ...	66
<b>Ilustración 23.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (precio).....	67

<b>Ilustración 24.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (presentación)	68
<b>Ilustración 25.</b> Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (atención al cliente)	69
<b>Ilustración 26.</b> Presentación que prefiere comprar el café	70
<b>Ilustración 27.</b> Le gustaría que la empresa realice promociones	71
<b>Ilustración 28.</b> Evolución del PIB	75
<b>Ilustración 29.</b> Variación de la Inflación	76
<b>Ilustración 30.</b> Tasas de interés para el productor	77
<b>Ilustración 31.</b> Tasa de desempleo a nivel nacional	79
<b>Ilustración 32.</b> Equipos para procesar café	83
<b>Ilustración 33.</b> Usuarios con Acceso a Internet	84
<b>Ilustración 34.</b> Café gourmet y natural	96
<b>Ilustración 35.</b> Precios del café IHARAS	97
<b>Ilustración 36.</b> Precio café Gourmet	98
<b>Ilustración 37.</b> Planta Procesadora IHARAS	99
<b>Ilustración 38.</b> Página web de la empresa	119
<b>Ilustración 39.</b> Página de Facebook de IHARAS	121
<b>Ilustración 40.</b> Página oficial de IHARAS en Instagram	123
<b>Ilustración 41.</b> Kit Publicitario	124
<b>Ilustración 42.</b> Participación en Ferias	125
<b>Ilustración 43.</b> Presencia de la marca IHARAS en Ferias de Integración	126
<b>Ilustración 44.</b> APP CAFÉ IHARAS	128
<b>Ilustración 45.</b> Sorteos de la marca IHARAS para sus clientes	131

<b>Ilustración 46.</b> Promociones para consumidores de la marca IHARAS .....	132
<b>Ilustración 47.</b> Material fotográfico para RSE charlas con productores y clientes de IHARAS.....	134
<b>Ilustración 48.</b> Forestación en espacios de la comunidad.....	135
<b>Ilustración 49.</b> Imagen corporativa de IHARAS.....	136

### **Índice de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Modelo de encuesta a clientes potenciales.....	144
<b>Anexo 2.</b> Modelo de encuesta a posibles clientes .....	147
<b>Anexo 3.</b> Modelo de entrevista a la gerente de la empresa .....	150
<b>Anexo 4.</b> Modelo de entrevista al trabajador de la empresa .....	152
<b>Anexo 5.</b> Evidencia fotográfica.....	153
<b>Anexo 6.</b> Certificado de traducción del Abstrac.....	153

## **1. Título**

Plan de marketing para la planta procesadora de café tostado y molido "IHARAS" del cantón Puyango.

## **2. Resumen**

El diseño del plan de marketing ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca IHARAS, permitiendo tener una mejor presencia en el mercado, el trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar un Plan de Marketing para la planta procesadora de café tostado y molido "IHARAS" del cantón Puyango, para aumentar el reconocimiento del producto en el mercado y el fortalecimiento de la marca. Para la aplicación de la metodología destacan el método deductivo, inductivo y descriptivo simple no experimental que sirvieron de guía para el cumplimiento de los objetivos, además fue necesario recurrir a las técnicas tales como: la observación directa, encuesta y entrevista para recopilar información fundamental para el desarrollo del plan de marketing. Como resultado se determinaron las principales fortalezas y debilidades de la empresa. En segunda instancia se procede a la elaboración del diagnóstico externo de la procesadora, a través del análisis PESTE para determinar las oportunidades y amenazas. Determinado los factores internos y externos de la empresa, nos sirve como base para la elaborar la matriz FODA y por consiguiente la matriz de alto impacto, donde se obtuvieron los objetivos estratégicos que impulsarán al posicionamiento y fortalecimiento de la marca IHARAS. Con la propuesta del plan de marketing, se pretende obtener resultados muy positivos en base a las estrategias que se han establecido en la empresa para impulsar al buen posicionamiento del producto de café tostado y molido en el mercado y así mejorar la posición actual de la planta procesadora.

### **Palabras clave**

Análisis PESTE, análisis FODA, café, plan de marketing

## **2.1. Abstract**

The design of the marketing plan will help improve the positioning of the IHARAS brand, allowing it to have a better presence in the market, the general objective of the research work is to design a Marketing Plan for the roasted and ground coffee processing plant "IHARAS" of the Puyango canton, to increase the recognition of the product in the market and the strengthening of the brand. For the application of the methodology, the deductive, inductive and descriptive method stand out, which served as a guide for the fulfillment of the objectives, in addition it was necessary to resort to techniques such as: direct observation, survey and interview to collect fundamental information for the development of the study. marketing plan. As a result, the main weaknesses and strengths of the company were determined. In the second instance, we proceed to the elaboration of the external diagnosis of the processor, through the PEST analysis to determine the opportunities and threats. Determined the internal and external factors of the company, it serves as a basis for the elaboration of the SWOT matrix and therefore the high impact matrix, where the strategic objectives that will promote the positioning and strengthening of the IHARAS brand were obtained. With the proposal of the marketing plan, it is intended to obtain very positive results based on the strategies that have been established in the company to promote the good positioning of the roasted and ground coffee product in the market and thus improve the current position of the plant. processor.

### **Key words**

Coffee, marketing plan, PESTE analysis, SWOT analysis



### 3. Introducción

El plan de marketing tiene un propósito sencillo y específico para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, ampliar y fidelizar su base de clientes y mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales, al igual brinda una visión clara a las empresas sobre sus objetivos y las acciones que se deben emprender para alcanzarlos, permitiendo optimizar y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos esenciales, tales como el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

El trabajo de investigación realizado a la empresa IHARAS, aportará de manera constructiva para el planteamiento de estrategias que le permitan dar solución a la escasez de publicidad que tiene el producto en el mercado, logrando así obtener una mejor acogida y aumentando el nivel de ventas por parte de la empresa.

De acuerdo al artículo 151 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, el informe de trabajo de integración curricular está estructurado de la siguiente manera: *Título*, que destaca el tema de investigación; *Resumen*, presenta un extracto de lo más importante del tema de estudio; *Introducción*, destaca la importancia del tema desarrollado, el aporte y beneficio de la investigación y la estructura del trabajo; *Marco teórico*, fundamenta teóricamente el tema; *Metodología* indica los métodos y técnicas utilizados para dar cumplimiento a los objetivos planteados; *Resultados*, presenta el desarrollo de cada uno de los objetivos; *Discusión*, contrasta el presente trabajo frente a estudios de otros autores; *Conclusiones*, resalta los aspectos más relevantes de la investigación; *Recomendaciones*, sugerencias dirigidas al sector objeto de estudio; *Bibliografía*, recoge los datos de las fuentes de información utilizadas en la revisión de literatura; y por último *Anexos* que engloba información complementaria relevante para la ejecución del trabajo.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Bases Teóricas

Para poner en marcha el plan de marketing en la empresa IHARAS, se tendrá como base a varios autores que con sus aportes y fundamentos servirán de guía y soporte para el desarrollo del trabajo.

Kotler & Armstrong (2013), detallan que, en la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de concebir una venta “expresar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

En términos generales, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual las personas y las organizaciones alcanzan lo que precisan y aspiran creando un valor adicional en el producto e intercambiándolo con otras personas. En un entorno empresarial más restringido, el marketing implica el establecimiento de relaciones de intercambio de valor rentables con los clientes. Por lo tanto, delimitamos al marketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y crea una relación sólida con ellos para obtener valor recíproco de los clientes. (Kotler & Armstrong 2013)

Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007) mencionan que la relevancia del marketing en el éxito de una compañía se puede estimar mejor cuando se consideran las actividades que abarcan el marketing. El marketing se encarga de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y a la vez responder con un producto o servicio sumado a un valor agregado que satisfaga estas insuficiencias. Para lograr esto la empresa requiere:

- Identificar los grupos de clientes necesitados que estén más en línea con los recursos y capacidades de la empresa.
- Implementar productos y / o servicios que compensen mejor las necesidades del mercado objetivo que la competencia.
- Cultivar la conciencia del cliente y dejar que aprecien el valor que proporcionan los productos de la empresa.
- Alcanzar e interpretar la retroalimentación del mercado como base para la mejora continua de la cotización del producto o servicio.
- Esmerarse por instaurar relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales.

La característica más importante del marketing como función comercial es que se centra en sus clientes y sus necesidades alimentarias. Este es un tema al que todos los gerentes (no solo los vendedores) deben prestar atención para asegurarse de que su organización pueda establecer y mantener metas saludables.

Es importante recalcar el estudio que realiza Rentería (2018) en su tesis denominada "Plan de marketing para la empresa Coffee Cup para el período 2018-2019" en el que su objetivo general fue presentar una propuesta de ejecución de un plan de marketing para la empresa Coffee Cup, en la cual se busca plantear nuevas estrategias que incrementen las ventas del negocio, donde se realiza un análisis general de la microempresa y su puesta en el mercado evaluando su desenvolvimiento en el mismo. El marketing está enfocado a aplicar estrategias de crecimiento que procuren el incremento de las ventas en la empresa, y también el crear una ventaja competitiva que lo diferencia de sus competidores.

Jáuregui (2018) en su propuesta de "Plan de marketing para empresa productora de café ecuatoriano: ASPROINCAM" hace hincapié a la importancia de utilizar el marketing en las

empresas cuyo objetivo principal es posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes, a través del uso de estrategias de marketing para comercializar y posicionar el producto en el mercado seleccionado. A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar, todo esto mediante el intercambio de producto y valor entre ellos, la correcta utilización de estrategias hará que las empresas logren los objetivos planteados, es por ello que la empresa a través de estas estrategias busca llegar de mejor manera al consumidor.

## **4.2. Marco Conceptual**

### **4.2.1. Empresa**

Empleando las palabras de los autores García & Casanueva (2000) en su libro *Prácticas de la Gestión Empresarial* definen empresa como "un sistema en el que una persona o grupo de personas realiza una serie de actividades que tienen como finalidad producir o distribuir bienes o servicios, encaminadas a cumplir un objeto social determinado".

Desde el punto de vista del autor Thompson (2012) una empresa es una entidad compuesta básicamente por personas, ambiciones, logros, materiales, tecnología y capacidades financieras que le permite comprometerse con la producción y transformación de productos y / o brindar servicios para compensar las necesidades y deseos de la sociedad para en base a ello obtener un beneficio o valor para la empresa.

Bajo la perspectiva de estos autores se puede definir a la empresa como una sociedad compuesta principalmente por personas que persiguen un bien común ofertando productos y servicios que solventen las necesidades presentes en el medio.

#### **4.2.1.1. Tipos de Empresa.**

Thompson (2012) manifiesta que existen 6 tipos de empresa las cuales se describen a continuación:

- Según el sector de actividad.

- Según el tamaño.
- Según la propiedad del capital.
- Según el ámbito de actividad.
- Según el destino de los beneficios.
- Según la forma jurídica.

#### **4.2.1.2. Clasificación de la empresa según el sector de la actividad.**

**Empresas del sector primario:** también conocidas como industrias extractivas, porque los elementos básicos de sus actividades provienen directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

**Empresa del sector secundario o industrial:** se refiere a una empresa que realiza un determinado proceso de transformación de materias primas. Abarca una variedad de actividades como arquitectura, óptica, madera, textiles, etc.

**Industria terciaria o empresa de servicios:** Incluida la empresa cuyo elemento principal es la mano de obra para realizar un trabajo físico o intelectual. Además, contiene diversas empresas, como transporte, banca, comercio, seguros, hoteles, consultoría, educación, restaurantes, etc. (Thompson, 2012)

#### **4.2.2. Marketing**

Armstrong & Kotler (2013) definen al marketing como un proceso social y de gestión, donde las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan y quieren a través de la instauración y el intercambio de valor con los demás. En un entorno empresarial estrictamente definido, el marketing implica el establecimiento de relaciones de intercambio de valor rentables con los clientes. Consecuentemente, se define al marketing como un proceso mediante el cual una organización crea valor para los clientes que le permita construir una relación sólida con ellos, a cambio, obtenga el valor y la fidelidad de los clientes.

#### **4.2.2.1. Importancia del Marketing.**

El marketing existe en todas las actividades sociales y económicas de nuestra cultura. Su propósito es brindar lo que la gente necesita, pero primero hay que investigar y diseñar lo que se quiere vender, y luego hay que analizar si la gente está satisfecha con lo que compra para poder volver a comprarlo. Por tanto, marketing significa la satisfacción del mercado a corto y largo plazo, y asume que la gente compra no solo una vez, sino varias veces. (Rivera, 2012)

#### **4.2.2.2. Origen del Marketing.**

El autor Rivera (2012) en su libro Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones nos dice que la base del marketing es la relación de intercambio. “Que es la acción de dar y tomar una cosa en retorno de otra”. Estas tareas han sido realizadas por los seres humanos desde la antigüedad cuando necesitaban desarrollarse como especie, a pesar del creciente número y complejidad de estas relaciones a lo largo de los años. El marketing surgió como una necesidad del hombre que poco a poco ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios tecnológicos con el único fin de aportar un beneficio a las sociedades.

#### **4.2.2.3. Función del marketing en la empresa.**

El autor (Álvarez, 2016) manifiesta y abarca la importancia del marketing en la empresa como “La ocupación fundamental del marketing en la gestión de las empresas es conocer qué quieren los clientes para así poder instaurar con ellos una relación perenne y valiosa, que se consigue satisfaciendo sus necesidades y deseos”.

#### **4.2.2.4. Estrategias de marketing.**

El autor D’Alessio (2008) manifiesta que las estrategias “Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de

la organización para su cumplimiento.” Las cuales son el camino para que la organización o la empresa cumplan con su misión y con los objetivos que se ha trazado a largo plazo.

Michael Porter asegura que una empresa debe tener ventaja competitiva mediante la selección de estrategias dentro de tres posibilidades:

❖ **Estrategia de liderazgo en costos**

Se basa principalmente en la generación de bajos costos de producto o servicio de cara a la competencia, donde la empresa debe combinar calidad y precio y la facilidad de comprar, brindando servicios efectivos y de bajo costo.

❖ **Estrategia de diferenciación**

Se recomienda que las empresas proporcionen a sus mercados productos / servicios que nunca antes se hayan visto o probado y, por lo tanto, se conviertan en una empresa deseable que el éxito del producto no resida en su precio si no en la calidad del mismo por el cual el consumidor esté dispuesto a pagar.

❖ **Estrategia de especialización**

La empresa debe elegir un nicho de mercado específico y generar una estrategia que solo aborda necesidades y expectativas en este departamento, es decir, aquí para entender más profundamente al consumidor.

**4.2.2.5. Marketing Tradicional.**

El marketing tradicional se refiere a todos aquellos especialistas que empleaban sus prácticas en mercadotecnia en la implementación de (folletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, vallas publicitarias, televisión, etc.) a mediados del siglo pasado y al comienzo del actual el marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en

una era en la que el objetivo principal es vender productos más allá de su valor intangible (Media Source, 2021)

#### **4.2.2.6. Marketing Digital.**

El marketing digital es un nuevo campo empresarial en el mundo del Internet, si una marca no está en Internet, no existe en absoluto, por lo que de ahí derivan nuevos trabajos, como Community Managers y redes sociales: como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram entre otras que son una nueva forma de llegar a los clientes; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para lograr la comercialización de un producto, pero también se necesita de un sitio web y de un correo de propaganda para dar a conocer sus productos donde la información siempre está ahí en el lugar y momento que se la necesite. (Media Source, 2021)

#### **4.2.3. Planificación**

Uriarte (2020 ) manifiesta que la planificación es el “conjunto de acciones y decisiones creadas para cumplir un objetivo específico, utilizando los recursos a disposición y en un marco temporal predeterminado” para ello se debe esclarecer las funciones y actividades a las que se pretende incurrir con el único objetivo de tener un buen resultado.

##### **4.2.3.1. Plan.**

Un plan es una intención o un proyecto. Es un modelo de sistema desarrollado antes de que se tomen medidas cuyo propósito es guiarlo y orientarlo. En este sentido, el plan es también una especie de redacción que especifica los detalles necesarios para llevar a cabo el trabajo. (Porto & Merino, 2009).



#### **4.2.4. Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento que establecen las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo proyectan lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. A través de la estructura de un plan de marketing, las empresas perciben el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda examinar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo. (Sánchez, 2015)

##### **4.2.4.1. Propósito del Plan de Marketing.**

El plan de marketing sirve para fundamentar cómo se obtendrá los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing definidas, con el cliente como punto de partida. Igualmente está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la empresa. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 570)

Con el plan de marketing se pretende llegar a más mercado por parte de la empresa aplicando estrategias mediante la evaluación y el comportamiento de los consumidores de café de la localidad, tratando de solventar las necesidades que en el entorno se presente y generando un beneficio a través de las mismas.

##### **4.2.4.2. Para qué sirve el Plan de Marketing.**

Un plan de marketing es una herramienta que nos permite comprender a una organización como tal y sus condiciones de su puesta en el mercado, permita Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno de la empresa; y nos obliga a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes potenciales. Además, genera una guía para la empresa de sus actividades de marketing a corto y largo plazo.

#### **4.2.4.3. Objetivos del Plan de Marketing.**

Los objetivos del plan de marketing deben estar alineados con las metas y las estrategias de la gestión organizacional de la empresa los cuales deben ser medibles, específicos y realistas, por lo que se fijan en un determinado periodo de tiempo con la finalidad de asignar actividades que permitan el cumplimiento de los mismos, por consiguiente, se muestran los siguientes:

- Hacer uso de las redes sociales para promocionar el producto.
- Implementar piezas publicitarias para posicionar la marca IHARAS
- Realizar promociones y descuentos para atraer a más clientes.
- Incrementar la participación de mercado de la empresa.

#### **4.2.4.4. Importancia Del Plan De Marketing.**

La intención de un plan de marketing es delimitar las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio. Un plan simboliza un mapa de ruta que señala las gestiones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes. (Ponzio, 2021)

#### **4.2.4.5. Plan De Marketing En La Empresa.**

Hoy en día, las empresas y negocios por pequeños que sean, necesitan un buen plan de marketing para lograr sus objetivos. La razón es simple: para evitar dar pasos sin rumbo sin objetivos claros, se necesita una guía de ruta como referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias. (Miñarro, 2020)

#### **4.2.4.6. Alcance Plan de Marketing.**

Las principales características del plan de marketing es que es a largo plazo y sirve como punto de partida para definir metas a corto plazo, es necesario enfatizar que su revisión y

modificación debe realizarse poco a poco de manera progresiva puesto que el entorno interactivo de la empresa puede cambiar constantemente.

El Plan de Marketing no está sujeto a ningún reglamento. Su redacción minuciosa obliga a un delicado análisis de los factores de todo tipo que incurren sobre el proyecto. Esto involucra que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis ligero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aptos mediante un estudio completo aprovecharán mejor las situaciones favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones. (Martinez, 2018)

#### **4.2.4.7. Ventajas De Un Plan De Marketing.**

Un buen plan de marketing tiene sus propias ventajas ya que permite a las empresas tener una visión clara para el cumplimiento de sus objetivos, ayuda a optimizar recursos y esfuerzo.

García (2017) destaca las ventajas de contar con un plan de marketing las cuales son:

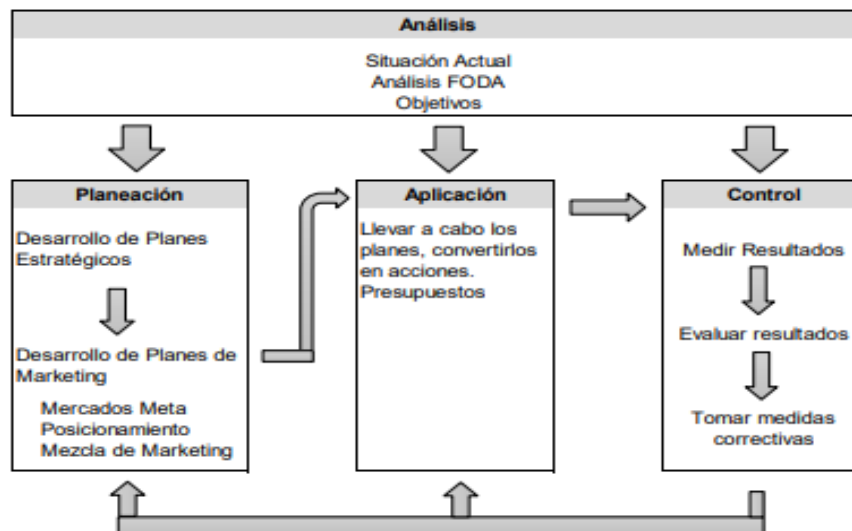
- Permite entender completamente la demanda del mercado, la competencia y la situación actual.
- Permite determinar los problemas que vamos a resolver y también brindar ayuda a los clientes potenciales.
- Constituye una hoja de ruta y proporciona pautas a seguir para implementar el plan de acción.
- Permite una investigación en profundidad de nuestro mercado objetivo, comprender sus necesidades para crear el mejor producto posible.
- Permite medir y comprobar qué es efectivo y qué no en la estrategia de marketing digital.

#### 4.2.4.8. Proceso del Plan de Marketing.

Kotler & Armstrong (2012) afirman que el proceso de un plan de marketing requiere de cuatro funciones entre las que se destacan: a) análisis, referido al análisis FODA, para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa; b) planeación, para el desarrollo de planes de marketing, con estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa; c) aplicación, consiste en llevar a cabo los planes, convirtiéndolos en acciones y el control sirve para medir y evaluar los resultados de la aplicación del plan de marketing.

#### Ilustración 1

*Funciones del proceso del plan de marketing*



**Nota:** La figura representa las funciones del proceso del plan de marketing. Tomado de Kotler & Armstrong, (2012).

#### 4.2.4.9. Objetivos De Marketing.

Los objetivos de marketing son metas o resultados específicos que nos fijamos como empresa para lograr dentro de un cierto período de tiempo, pueden ser a corto, medio o largo

plazo. Estos están incluidos en el plan de marketing, que es el documento básico que todos los profesionales del marketing necesitan para guiar nuestras acciones. Sin él, es imposible optimizar la gestión de todos los canales para lograr los mejores resultados. (Boada, 2021)

#### **4.2.5. *Análisis De La Situación Actual***

##### **4.2.5.1. Análisis Externo.**

El análisis externo es un análisis que permite a una empresa a identificar y evaluar todos los componentes externos que afectan su desempeño y no pueden controlarse, como eventos, situaciones y tendencias. De hecho, las empresas efectúan este tipo de análisis para revelar sus oportunidades y amenazas. Consecuentemente, puede disminuir el impacto de las amenazas a las que se enfrenta y aprovechar al máximo las oportunidades que surgen. (Quiroa, 2020)

Es una valoración de los factores clave que inciden en el éxito de la empresa, estos factores tendrán sus variables e indicadores La mejor herramienta de análisis externo es PESTEC. El cual analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos.

##### **4.2.5.1.1. *Análisis PESTEC.***

Es una herramienta que facilita la investigación y que ayuda de una manera paulatina a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los componentes Políticos, Económicos, Sociales Tecnológicos y Ecológicos. Esta herramienta de gran utilidad se puede aplicar a numerosos casos ya que nos facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización ayudando a entender el crecimiento o declive de un mercado, los conflictos y retos que puede presentar, así como a alinear la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautaada. (Martín, 2017)

El autor D'Alessio (2008) manifiesta que los factores claves de éxito de una empresa se determinan de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos:

- **Factores políticos, gubernamentales y legales (P):** son las fuerzas que determinan las reglas formales e informales que debe operar la organización. En muchos casos, constituyen las variables más importantes en las evaluaciones externas, dependiendo de la medida en que afecten las actividades de empresas, proveedores y compradores.
- **Factores económicos y financieros (E):** son aquellos factores que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión. Estos factores son los que poseen mayor relevancia en el poder adquisitivo por parte de los consumidores y son una premisa importante para establecer relaciones de comercio internacional.
- **Factores sociales, culturales y demográficos (S):** involucra los valores, creencias, principios y estilo de vida generados en el entorno por la influencia de factores sociales, culturales, etnias, religiones, etc. Estas variables admiten obtener un perfil del consumidor y orientan los hábitos de compra que intervienen en las decisiones de los clientes.
- **Factores tecnológicos y científicos (T):** estos cambios se caracterizan por cambios en la innovación, el conocimiento científico y el desarrollo tecnológico. Cambiaron las condiciones de competencia, hicieron obsoletas las prácticas tradicionales de producción y comercialización y tuvieron un gran impacto en el medio ambiente. Además, permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.
- **Factores ecológicos y ambientales (E):** hoy en día estos factores han tenido gran incidencia en materia de responsabilidad social, son impulsados por organizaciones orientadas a la protección y preservación del medio ambiente.

- **Factores competitivos (C):** determina la estructura del sector industrial dada por las cinco fuerzas de Porter, debe ser diligentemente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, fuerza de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. (D'Alessio, 2008, págs. 120-123)

#### **4.2.5.1.2. Matriz De Evaluación De Factores Externos.**

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un elemento de diagnóstico (ponderado) que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y apreciar distintos aspectos externos que pueden afectar o intervenir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio. Esta herramienta facilita la enunciación de algunas estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas. (Ruiz, 2021)

D'Alessio (2008) comenta que el propósito de una auditoría externa es crear una lista clara de oportunidades que pueden favorecer a la organización y amenazas que deben evitarse. El propósito de la auditoría externa no es compilar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pueden afectar a la organización, el objetivo principal es decretar las principales variables utilizando la matriz EFE.

Para el desarrollo de la matriz EFE se debe de seguir los siguientes pasos:

1. Se debe enlistar los factores críticos para el éxito mediante una evaluación externa. Donde se recomienda usar de 10 a 20 factores donde primero se debe anotar las oportunidades y luego las amenazas.
2. Se debe asignar un valor a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la jerarquía relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Los pesos adecuados pueden ser determinados cotejando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a

un consentimiento del grupo. La suma de todos los pesos fijados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier equilibrio.

3. Se debe de fijar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de mostrar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones simbolizan a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Se debe multiplicar el peso del factor por cada calificación según corresponda para así poder determinar el peso ponderado.
5. Por último, se debe de sumar todos los pesos ponderados de cada variable para sacar el total del peso ponderado correspondiente a la organización. (pág. 125)

**Tabla 1**

*Formato de la matriz de factores externos (MFE)*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor pond</b>
<b>1</b>		0-1	1-4	Valor * Calificación
<b>2</b>		0-1	1-4	Valor * Calificación
<b>3</b>		0-1	1-4	Valor * Calificación
<b>AMENAZAS</b>		<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor pond</b>
<b>1</b>		0-1	1-4	Valor * Calificación
<b>2</b>		0-1	1-4	Valor * Calificación



---

**Nota:** Formato de matriz de factores externos MFE

Esta matriz le permitirá a la empresa crear una lista de oportunidades a aprovechar en el mercado, las cuales estarán acompañadas de estrategias para la toma de decisiones encaminando al éxito de la organización cumpliendo sus objetivos.

#### **4.2.5.1.3. Análisis De La Competencia.**

Es un método de evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores en un mismo mercado, con el fin de obtener ventajas relativas a ellos. El análisis de la competencia es un factor clave para iniciar un nuevo negocio. Por lo general, cuando comienza un nuevo negocio, ya hay otras empresas comprometidas con el mismo negocio, por lo que saben cómo trabajar en ese mercado, han generado ingresos y cuentan con la confianza de los clientes. (Balaguer, 2017)

La planta procesadora IHARAS compite principalmente con productoras de la localidad y a nivel nacional, donde sus competidores se encuentran muy bien asentados en el mercado y disponen de una alta demanda de consumidores de café, es por tal motivo que se fija el diseño de un plan de marketing para evaluar la competencia y los factores que inciden al no desarrollo de nuestra empresa.

#### **4.2.5.1.4. Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter.**

Las 5 Fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de negocio a través del cual se puede aprovechar al máximo el uso de recursos y poder así dejar atrás a la competencia, independientemente del alcance de su negocio. Según Porter, si no tienes un plan perfecto, no puedes sobrevivir en el mundo empresarial de ninguna manera; lo que hace que una estrategia competente no solo sea un mecanismo de supervivencia, sino que también te permite obtener

puestos importantes dentro de la empresa, y conseguir más cerca de lograr todo lo que sueñas.  
(Riquelme, 2015)

A la hora de poner en marcha la realización de un plan de marketing es de mucha importancia el análisis de las cinco fuerzas de Porter, ya que estas permiten establecer el nivel competitivo y la rentabilidad que tiene la empresa. El uso de estas fuerzas hace que la organización se adapte al entorno y aplique estrategias para competir en el mercado.

**Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Esta fuerza es una de las más famosas y se maneja en la industria para descubrir empresas con las mismas características económicas o productos similares en el mercado. Estos tipos de amenazas pueden depender de las barreras de entrada y existen 6 tipos diferentes de barreras: economías de escala, diferenciación, requisitos de capital, acceso a canales de distribución o ventajas de costos independientes.

**Poder de negociación de los proveedores.** Su influencia radica en que pueda existir una notable subida de precios en el sector industrial, en el tiempo de entrega y la calidad del producto que dispongan los mismos.

**Poder de negociación de los compradores.** Los compradores se convierten en un factor clave la empresa ya que estos demandan el incremento o reducción de costo del producto o servicio. Si los consumidores se encuentran bien organizados sus requerimientos pueden llegar a ser cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

**Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** Una organización comienza a tener varios inconvenientes cuando los sustitutos de los productos empiezan a ser más eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto obliga a la empresa a bajar su precio, lo que lleva a una gran reducción de ingresos.

**Rivalidad entre competidores.** Estas fuerzas se detectan por la presencia de empresas que ofertan nuestros mismos productos que tornan a ser competitivos para así ganar una posición ventajosa en el mercado, la competencia ocurre cuando las empresas se sienten presionadas y deben desarrollar estrategias de precios y publicidad en sus productos o servicios que atraigan la atención del mercado (Riquelme, 2015).

**4.2.5.1.5. Matriz De Perfil Competitivo.**

Se utiliza para analizar cómo se compara la organización investigada con la competencia en la misma industria, es decir, aquí se analizan las ventajas y desventajas de la empresa y sus competidores, de manera que la información pueda ser utilizada y fortalecida para ayudar a mejorar el posicionamiento de la empresa investigada. Para mejorar la matriz del perfil de competencia, los factores clave de éxito (fortalezas y debilidades) deben tener un peso entre 0.0 y 1.0 y un valor entre 1 y 4. Luego continuamos comparándonos con los competidores de la empresa. (D’Alessio, 2008)

**Tabla 2**

*Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC)*

<b>Factores</b>									
<b>Claves de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>La empresa</b>	<b>Empresa1</b>		<b>Empresa2</b>		<b>Empresa 3</b>		
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
<b>Valor: 4. Fortaleza mayor 2. Debilidad menor</b> <b>3. Fortaleza menor 1. Debilidad mayor</b>									

**Nota:** La siguiente matriz se tomó como referencia del autor (D’Alessio, 2008).

#### **4.2.5.2. Análisis Interno.**

El análisis e investigación interna de la empresa les permite descubrir parte de sus características, recursos, factores, medios, habilidades que se encuentran innatas dentro la empresa con la finalidad de sacar a flote sus fortalezas que le permitan asentarse y competir en el mercado. Por tanto, este análisis se refiere al descubrimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa con el fin de evaluar su potencial para formular la estrategia de elección final. Este diagnóstico se puede realizar mediante técnicas como el análisis de identidad de empresa, perfil estratégico, cadena de valor o análisis de recursos y capacidades. (Martin, 2002)

##### **4.2.5.2.1. Matriz De Evaluación De Factores Internos.**

La matriz EFI es una herramienta muy útil que permite comprender la situación real de una empresa y le ayuda a identificar claramente cuáles son sus fortalezas y debilidades. La realización de una auditoría interna es fundamental para comprender plenamente la empresa. Esto es muy importante antes de formular el plan estratégico necesario para su crecimiento y adecuado desarrollo en el mercado. (Muyente, 2019)

Esta matriz EFI se desarrolla de los siguientes cinco pasos:

1. Realizar una lista de los factores más importantes que considere la empresa, usar de 10 a 20 factores donde se describan las fortalezas y debilidades.
2. Se debe de asignar valores a cada factor, el peso asignado a cada uno debe ser desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se debe de otorgar factores que incurrirán al buen desempeño de la empresa siendo está mucho más productiva.
3. Se debe multiplicar el peso de cada factor por su valor.

4. Sumar los pesos ponderados de los factores.
5. Determinar el puntaje ponderado de cada factor para así determinar cómo se encuentra la empresa. (D'Alessio, 2008, pág. 184)

**Tabla 3**

*Formato de la matriz de factores internos (MFI)*

<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor pond</b>
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor pond</b>
1	0-1	1-4	Valor * Calificación
2	0-1	1-4	Valor * Calificación
3	0-1	1-4	Valor * Calificación

**Nota:** Formato de matriz de factores internos MFI

#### **4.2.5.3. Análisis De Área De Marketing.**

El área de marketing en la empresa se encarga de evaluar el entorno del mercado, investigar sus necesidades y aplicar estrategias que satisfagan las mismas, obteniendo así un beneficio por su aporte.

#### **4.2.5.3.1. Marketing Mix.**

Combina cuatro herramientas (producto, precio, ubicación y Promoción) para lograr los objetivos indicados en la estrategia de nivel Inmediatamente más alto.

**Producto:** Suministrados al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

**Precio:** El valor en moneda que el usuario debe pagar para obtener productos o servicios ofrecidos en el mercado.

**Plaza:** Es aquella que incluye los canales de distribución. Estos son los que definen y marcan las diferentes etapas donde la propiedad del producto varía de un fabricante a otro hasta llegar al consumidor final.

**Promoción:** es un elemento del marketing mix de una organización. Esto está relacionado con la comunicación de marketing. Las empresas con consumidores potenciales les informan características del servicio, ventajas, precios, descuentos, etc.

El marketing ha ido evolucionado mediante el crecimiento de la tecnología y la innovación constante de la internet que hace que las personas se adapten a nuevos y mejores desafíos con el único fin de mejorar sus procesos. El autor Vacchino (2012) manifiesta que el marketing actual pretende comprender a las personas analizar sus expectativas y satisfacer a sus necesidades, lo cual para ello se suman las “nuevas 4 P del marketing”.

**Personalización:** Se brinda por la posibilidad de crear nuevos productos y servicios que están diseñados para ser medidos de manera que realmente compensen las necesidades de los usuarios.

**Participación:** Esto incluye involucrar a los clientes en el marketing mix. La creación de un entorno apropiado brinda a los clientes la posibilidad de participar en el marketing de la

empresa. Consigue un papel de liderazgo que no haya tenido hasta ahora y, si la empresa sabe cómo gestionarlo, podrá utilizar sus propias ventajas.

**Prescripción:** Es el tradicional marketing boca a boca, donde significa que muchas de las veces se hace caso o se ha confiado en las recomendaciones de nuestros amigos sin antes ver los anuncios comerciales que se presenta el producto.

**Predicciones Modelizadas:** Estas predicciones comprenden los medios que brindan las herramientas online para analizar el actuar de nuestros usuarios en Internet. En otras palabras, en el proceso de seguimiento podemos obtener comentarios en tiempo real sobre los mensajes que enviamos y las respuestas dadas por el mercado.

#### **4.2.5.4. Análisis FODA.**

El análisis DAFO incluye la evaluación de las fortalezas y debilidades del diagnóstico interno de la organización en su conjunto, así como su evaluación externa, es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse una herramienta simple que le puede dar una idea aproximada del estado estratégico de una organización determinada. (Sarli & González, 2015)

- **Fortalezas:** una fortaleza dentro de la organización es alguna función que se ésta efectuando de manera correcta, y que le permite tener una posesión privilegiada frente a la competencia como también pueden ser ciertas habilidades y capacidades del personal de trabajo.
- **Debilidades:** se definen como un factor que hace vulnerable a una empresa, o simplemente una actividad que tiene un desempeño inferior al de la empresa, colocándola en una posición de desventaja.
- **Oportunidades:** las oportunidades son fuerzas ambientales externas que la organización no puede controlar, pero que representan elementos potenciales de

crecimiento o mejora. La oportunidad en el medio es un factor muy importante, que permite moldear la estrategia de la organización de cierta manera

- **Amenazas:** representan la suma de fuerzas ambientales más allá del control de la organización que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (Sarli & González, 2015)

#### **4.2.5.4.1. Matriz de Alto Impacto (DAFO).**

La matriz de alto impacto o matriz FODA es una herramienta de gran utilidad y de mucho interés para las empresas que exige un pensamiento cuidadoso para poder generar estrategias que se designan en los cuatro cuadrantes: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA).

#### **4.2.5.4.2. Estrategia de matriz FODA.**

- **Estrategia FO Explorar:** empareja fortalezas internas con oportunidades externas formando estrategias que usen las fortalezas internas para sacar ventaja de las oportunidades externas
- **Estrategia DO Buscar:** haga coincidir las debilidades internas con las oportunidades externas y genere estrategias para mejorar las debilidades internas mediante la mejora de las oportunidades externas.
- **Estrategia FA Controlar:** haga coincidir las ventajas internas con las amenazas externas y genere ventajas óptimas para minimizar las amenazas del mercado.
- **Estrategia DA Evitar:** empareje las debilidades internas con las amenazas externas, genere estrategias que consideren acciones defensivas y minimice las debilidades internas mediante la evitación de amenazas del entorno.

#### **4.2.5.5. Matriz Interna-Externa.**

La matriz interna y externa representa una herramienta para evaluar una organización, considerando sus factores internos (fortalezas y debilidades) y sus factores externos



(oportunidades y amenazas), La cuantificación se puede dibujar y colocar en uno de los 9 índices cuadrantes de la matriz.

#### **4.2.6. Plan De Acción**

Un plan de acción es el complemento perfecto para cualquier plan de marketing. Su propósito es definir en papel las estrategias que elegimos para lograr nuestros objetivos. Para ello, especificaremos las estrategias (o acciones) que seguiremos y les daremos un plazo de ejecución. Para lograr nuestros objetivos, debemos tener un plan de acción, de lo contrario, son solo deseos. Si queremos conseguir algo, debemos definir correctamente nuestros objetivos y elegir el camino que seguiremos para conseguirlos. (Jiménez, 2021)

- **Objetivo:** Los objetivos se denominan lo que quieres lograr o el fin a donde pretendes llegar. Es la motivación que impulsa a las personas a tomar decisiones o perseguir sus propios deseos.
- **Meta:** Es el punto final de la acción o el deseo. En términos generales, es coherente con las metas u objetivos que los individuos u organizaciones se proponen.
- **Estrategia:** Es un plan para resolver el problema, consiste en una serie de labores planificados que ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados posibles. La estrategia tiene como objetivo alcanzar los objetivos de acuerdo con un determinado modo de acción.
- **Política:** Son un conjunto de pautas que establecen estándares, procedimientos y comportamientos que los empleados deben seguir. En muchos casos, las políticas de la empresa deben cumplir con ciertos requisitos legales, como los relacionados con los derechos de los empleados.
- **Táctica:** Las tácticas son sistemas o métodos desarrollados para ejecutar planes y lograr objetivos específicos. El término también se usa para nombrar la capacidad de aplicar tales sistemas. Esta estrategia ayuda a organizar los recursos para lograr sus objetivos.

De esta forma, dado que se minimizan las conductas espontáneas o accidentales, y se pueden poner en práctica contenidos ya practicados y entrenados, se reduce el margen de error.

- **Presupuesto:** El presupuesto es la cantidad de dinero empleado para cubrir una considerable cantidad de gastos necesarios para cumplir con un objetivo de algún proyecto.

#### **4.2.7. Estrategias**

Según Halten (1987) las estrategias es el proceso mediante el cual una organización establece metas y se propone alcanzarlas. La estrategia es un medio, una vía y una forma de lograr los objetivos organizacionales. Es el arte de los líderes que utilizan el análisis interno y la sabiduría para crear valor para los recursos y las habilidades que controlan. El análisis y las acciones se integran en la dirección estratégica.

#### **4.2.8. Social Media Marketing**

Se define al social media como un conjunto de estrategias de mercadeo que se evidencian en el mundo online o en la web como es conocido tradicionalmente, donde su finalidad es buscar algún tipo de conversión por parte del usuario donde se caracteriza la personalización y masividad de sus contenidos. (Selman, 2017)

#### **4.2.9. Redes Sociales**

Por el alcance, las características y el impacto de las redes sociales en la sociedad actual, las redes sociales se han convertido en un hito en la comunicación a gran escala. Son utilizados por particulares y empresas que permiten una comunicación interactiva y dinámica. En los últimos años han surgido muchos tipos de redes sociales, ya sea en el ámbito social o general, o en el ámbito empresarial, con fines comerciales, o para temas específicos de interés para determinados grupos o segmentos de mercado. Sin embargo, en la medida en que se logre una

comunicación fluida y efectiva con grupos de interés específicos, se pueden lograr metas comunes, que van desde la posibilidad de satisfacer las necesidades de los integrantes sociales hasta promover la proyección y posicionamiento de empresas, bienes y servicios, e incluso para campañas políticas. (Herrera, 2012)

#### **4.2.10. Facebook**

Se la define como una herramienta o red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y comunicar contenidos a través de internet con personas que se encuentren a su alrededor o fuera del mismo, es una herramienta muy útil que poco a poco ha ido evolucionando en el mercado de la tecnología.

#### **4.2.11. Instagram**

Instagram es una plataforma que agrega varios canales y redes sociales para brindar excelentes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, empresas y marcas. Hay mucho que decir sobre los canales de creatividad a través del poder de las imágenes. Agregar el perfil de la página de Instagram a su ya popular plataforma móvil es otra oportunidad importante para permitir que nuestra marca domine una nueva posición en los controvertidos resultados de los motores de búsqueda. (Ramos, 2015)

#### **4.2.12. Twitter**

Es una de las herramientas que compone la web 2.0 más populares en los últimos años. Es una plataforma social que permite a los usuarios enviar mensajes de forma privada con sus seguidores y reciba mensajes de los mismos. Esta herramienta cede a enviar mensajes públicos a millones de usuarios registrados en el sistema. (Gómez & García, 2011)

#### **4.2.13. Segmento**

Se define como el proceso mediante el cual se identifica o se toma de referencia un grupo de compradores que comparten características similares, donde acorde a sus necesidades y deseos se pone en el mercado un producto o servicio que incite la compra o la utilización del mismo. (Fischer & Espejo, 2015)

#### **4.2.14. Estrategia de precios**

La estrategia de precios se refiere a todos los recursos en el campo del marketing utilizados por las empresas para determinar el valor del producto o servicio percibido por los consumidores, en relación con la competencia lo cual determinara si el cliente adquiera o no el producto. (Fischer & Espejo, 2015)

#### **4.2.15. Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas se denominan colectividades que potencian la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas que participan en ella mediante el intercambio de productos, habilidades y tecnologías que se complementen entre ellas obteniendo beneficios que generen una rentabilidad para el gozo de las organizaciones o empresas. (Del Prado, 2011)

#### **4.2.16. Ventaja competitiva**

Se la puede definir como una característica o destreza única empleada por la empresa para poder diferenciarse de la competencia y así poder lograr una posición de preferencia en el mercado y ante los ojos del consumidor, en donde se ofrece un producto o servicio que se percibe como único y determinante que a la vez sea sostenible que la empresa pueda conservarla durante un buen periodo de tiempo. Una empresa que disponga de una ventaja competitiva está en mejores condiciones de competir en el mercado y de obtener excelentes resultados. (De la Fuente & Muñoz, 2021)

#### **4.2.17. Posicionamiento**

La palabra posicionamiento se refiere a un programa general del marketing que afecta las percepciones psicológicas de los consumidores (opiniones, impresiones y asociaciones) relacionadas con la marca, producto, grupo de productos de la empresa. Las mismas que hoy en día se preocupan por brindar productos o servicios que lleguen a posicionarse muy fuertemente en la mente de los consumidores. (Fischer & Espejo, 2015)

#### **4.2.18. Necesidad**

Las empresas o los empresarios potenciales logran identificar falencias e intereses de las personas al observar sus demandas, costumbres, características, y demás culturas entre otros aspectos que les permiten descifrar esos comportamientos para poder así crear productos o servicios que satisfagan estas necesidades, y en base a ello obtener un valor por dicho producto.

#### **4.2.19. Valor del cliente**

Conquistar y retener clientes puede ser una tarea abrumadora. Los clientes a menudo se enfrentan al problema de opciones confusas de productos y servicios. Compran a la empresa que proporciona el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de la oferta de marketing y la oferta de la competencia. Cabe señalar que los clientes a menudo no juzgan "con precisión" u "objetivamente" el valor y el costo, sino que actúan sobre la base del valor percibido. Los clientes insatisfechos a menudo se van con nuestra competencia y pueden llegar hasta calumniar los productos ajenos. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **4.2.20. Valor agregado**

El valor agregado se puede determinar como una característica añadida que brinda un producto o servicio, con el propósito de concebir mayor valor en el conocimiento de los

compradores. Esta expresión puede ser un factor concluyente en el éxito o fracaso de una empresa porque también se encarga de diferenciarla de sus competidores.

## **5. Metodología**

Para el desarrollo del proyecto de investigación denominado plan de marketing se realizó tomando en consideración a los clientes externos e internos de la procesadora IHARAS, puesto que en base a la información recolectada se obtuvieron indicios para la fundamentación de los problemas detectados en la empresa. Cabe señalar que los datos se estudiaron de manera cuantitativa, que se llevó a cabo a través del análisis estadístico de los factores considerados en el análisis externo, interno y competitivo y los datos obtenidos a través del proceso de encuesta aplicado a los clientes y posibles consumidores de la empresa IHARAS.

### **5.1. Métodos de recolección de datos**

#### **5.1.1. Método Deductivo**

El sello distintivo de este enfoque es que comienza con verdades previamente establecidas como principios generales y luego las aplica a situaciones individuales para verificar su validez. Este método se utilizó para agregar toda la información interna y externa de la planta procesadora IHARAS con el fin de realizar un diagnóstico general de la misma para luego realizar un análisis FODA.

#### **5.1.2. Método Inductivo**

La característica principal de este método es que parte de un proceso de lo específico a lo general. Se utilizó este método durante la ejecución del estudio de mercado realizado a la empresa mediante la aplicación de técnicas de encuestas y entrevistas que se han aplicado a un número de clientes, posibles consumidores, trabajador y propietaria de la planta procesadora IHARAS.

### **5.1.3. Método descriptivo simple no experimental**

A través del método descriptivo se logró determinar la situación actual en la que se encuentra la planta procesadora de café, donde se puntualiza de manera concreta las características del tema en estudio y se denomina no experimental porque no tiende a ser ejecutado.

## **5.2. Técnicas**

Como técnica se define la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado.

Las técnicas que se requieren en el presente proyecto son las siguientes:

### **5.2.1. Observación directa**

La utilización de esta técnica nos permitió identificar de manera directa al entorno general de la planta procesadora, conocer parte de sus procesos y funciones para la elaboración del café tostado y molido que se oferta al mercado.

### **5.2.2. Encuesta**

Una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. Por lo que se aplicó encuestas digitales a las familias de la ciudad de Loja posibles consumidores del producto de café y a la cartera de clientes de la planta procesadora, elaboradas en Google Forms y enviadas vía WhatsApp, Messenger, correo electrónico, con el objetivo de conocer la opinión acerca del producto que ofrece la empresa y de esta manera poder ver cómo se encuentra posicionada la marca en el mercado, para en base a ello poder realizar el respectivo plan de marketing.

### **5.2.3. Entrevistas**

Esta técnica permitió tener un diálogo directo y fluido con la Gerente General de la planta procesadora IHARAS, la Econ. Paola Sánchez y el trabajador encargado de la empresa, con la finalidad de conocer datos generales y relevantes que sustenten con información para mi proyecto de tesis y también conocer el rol que ocupa la planta procesadora en el mercado del café tostado y molido del cantón Puyango y su incidencia para su comercialización.

### **5.3. Población y muestra**

Se determinó considerando como universo a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Loja. Donde se aplicarán encuestas a los habitantes de la ciudad de Loja posibles consumidores del producto de la planta procesadora y a los 29 clientes potenciales de la empresa que me permitan levantar información para el proyecto de marketing, además se entrevistará a la gerente y trabajador de la planta procesadora de café IHARAS.

#### **5.3.1. Tamaño de la muestra**

Para establecer el tamaño de la muestra, es decir la cantidad de personas a encuestar se consideró como universo a la Población Económica Activa (PEA) del cantón Loja, las mismas que se realizó con la tasa de crecimiento poblacional, dato proporcionado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Para conocer el número real de encuestas a aplicar, se aplicó la fórmula de universos conocidos.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Reemplazando:**



- Z: nivel de confianza 1.96
- q: probabilidad de fracaso 0.5
- p: probabilidad de éxito 0.5
- N: universo
- e: margen de error de estimación (0.05)

**Tabla 4**

*Proyección PEA del cantón Loja*

<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>PET - POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR</b>	<b>PEA - Loja</b>
2010	187.321	132.062	<b>89.935</b>
2011	191.594	135.074	<b>91.986</b>
2012	195.903	138.112	<b>94.055</b>
2013	200.218	141.154	<b>96.126</b>
2014	204.547	144.206	<b>98.205</b>
2015	208.878	147.259	<b>100.284</b>
2016	213.209	150.313	<b>102.364</b>
2017	217.531	153.360	<b>104.439</b>
2018	221.846	156.402	<b>106.510</b>
2019	226.148	159.435	<b>108.576</b>
2020	230.431	162.454	<b>110.632</b>
2021	234.778	165.519	<b>112.719</b>
2022	239.095	168.563	<b>114.792</b>

**Nota:** Esta tabla se elaboró acorde al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010.

**Desarrollo:**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 114.792}{(0.05)^2 (114.792 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 28698}{286.97 - 0.9604}$$

$$n = \frac{110246.23}{286.0171}$$

$$n = 384$$

Para el desarrollo del trabajo investigativo se aplicarán 384 encuestas a los posibles consumidores de la ciudad de Loja que aporten con información para el plan de marketing, y en base a los resultados poder proponer una propuesta que ayuden a mejor el posicionamiento de la planta procesadora en el mercado.

Además, se pretende encuestar a la cartera de clientes de la planta procesadora que corresponde a 29 personas con el único fin de conocer la experiencia a la hora de comprar el producto que se ofrece en la planta procesadora de café IHARAS.

## 6. Resultados

En la presente investigación de mercado para el desarrollo del plan de marketing se tomó en consideración las variables de mayor excelencia de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores de la ciudad de Loja y a los clientes potenciales de la empresa IHARAS, así como también de la entrevista aplicada a la gerente y trabajador de la empresa. Por consiguiente, se muestra los siguientes resultados.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**Entrevista dirigida a la gerente de la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS del cantón Puyango.**

**1. Que tiempo tiene usted gerenciando la empresa en el mercado.**

Café IHARAS va cumplir 3 años en el mercado, los mismos que he mantenido la gerencia.

**2. Puede hablarme del producto del café que se ofrece en la planta procesadora. (calidad, altura, proceso). En qué presentación se adquiere el producto. (envase, bolsas)**

Ofertamos dos productos en la planta procesadora, Café Gourmet y natural, en las presentaciones de 500 gr, 400 gr, 250 gr y 200 gr. El café ha tenido muy buena aceptación de los clientes, ya que obtienen un producto de buena calidad, el mismo que mantiene un proceso muy minucioso desde la cosecha hasta el empaque. La producción del café es 100% orgánico, cultivado a una altura de 1047 metros sobre el nivel del mar, y empacado en fundas de papel biodegradable, cuidando la salud de nuestros consumidores y apoyando la conservación del medio ambiente.

**3. ¿El precio del café en la planta procesadora es alto, medio, bajo?**

Se podría decir que es un precio medio accesible para nuestros consumidores.

4. **La planta procesadora esta aliada con diversas plazas de distribución del producto de café. De donde se obtiene la materia prima.**

La materia prima especialmente el café se la obtiene de la zona, de pequeños productores que con gran sacrificio sacan su cosecha para vender su café y en base a eso cubrir con los gastos de su familia.

5. **Utiliza las redes sociales como medio para ofertar su producto.**

Las redes sociales han sido nuestros medios de publicidad para dar a conocer nuestros productos. Actualmente utilizamos Facebook, Instagram y WhatsApp.

6. **¿Qué tipo de promociones ha utilizado últimamente? ¿Qué resultados ha obtenido?**

Realice promociones hace algún tiempo, sobre un pack de café Gourmet y natural, siendo su acogida favorable.

7. **Quienes son sus competidores actuales ¿Cuáles son los más representativos?**

Los principales competidores en la ciudad de Loja son café Indera, café Malacatos (por su calidad) y café Olmedo (por el bajo precio que mantiene). En las ciudades de Quito, Guayaquil y Santo Domingo, el principal competidor es el café Minerva. Y en la ciudad de Cuenca el café Cubanito y Minerva.

8. **¿Cuáles cree usted que son las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta su empresa? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que se evidencian dentro de su empresa?**

Te puedo decir que entre las fortalezas se encuentran la calidad del producto, presentación (empaques), marca.

Las debilidades te puedo decir que no existe una buena promoción del producto, no contamos con una persona que se encargue de figurar la marca IHARAS en las redes.

Las oportunidades: Nuevos mercados. Mayor consumo de café lojano.

Las amenazas: aumento de marcas de café, competencia con marketing, aumento de precios de materias primas.

9. **Tiene una persona que se encarga del área de marketing, y cuenta con un presupuesto para realizar actividades**

Como te comentaba no cuento con personal que se encargue del área de marketing, el presupuesto siempre está presente para cubrir a cabalidad las actividades de la empresa.

10. **Cree usted que al implementar el Plan de Marketing se logrará mejorar el posicionamiento de la planta procesadora.**

Por supuesto que si sería de mucha ayuda un plan de marketing, y con ello lograr un mejor posicionalmente y expansión de nuestro producto.

### **Entrevista dirigida al trabajador de la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS del cantón Puyango.**

1. **Puede hablarme del producto del café que se ofrece en la planta procesadora. (calidad, altura, proceso). En qué presentación se adquiere el producto. (envase, bolsas)**

Es un producto que se obtiene a través de un proceso muy minucioso desde su cosecha hasta su empaque y comercialización de muy buena calidad se puede decir la esperada por los consumidores, donde la producción se encuentra a una altura de 1047 metros a nivel de mar y se ofrece en dos presentaciones gourmet y café natural.

2. **Desde su punto de vista la calidad del producto del café tostado y molido que se ofrece en la planta procesadora es la esperada por los clientes.**

Sí porque los clientes que adquieren nuestro producto reciben un café puro y natural 100% orgánico, donde se ve reflejado su exquisito sabor y aroma a la hora de consumir dicho producto que ofrece la planta procesadora.

**3. El precio del café tostado molido se considera (alto, medio, bajo)**

Se considera medio porque es un precio accesible y está fijado en relación a la competencia el precio de la presentación de 400 g está en \$3 dólares y la de 200 g en 1,50.

**4. Dentro de la empresa en la que trabaja se utiliza las redes sociales como medio para ofertar el producto ¿Cuáles redes sociales son las más utilizadas?**

Sí se utiliza las redes sociales como Facebook e Instagram ya que a través de estas redes podemos promocionar al café y darlo a conocer en el mercado para llegar a más clientes.

**5. Se realizan campañas publicitarias para dar a conocer el producto de café tostado y molido que se ofrece en la empresa.**

No hasta al momento no se han utilizado estas campañas ya que es una empresa nueva y recién estamos asentándonos en el mercado, pero esperamos en un futuro hacer uso de estas campañas publicitarias.

**6. ¿Cree usted que al implementar un plan de marketing se lograra mejorar el posicionamiento de la empresa?**

Si porque sería de gran importancia porque nos ayudaría, primeramente, a aumentar el mercado y segundo posicionar la empresa especialmente el producto a nivel local y nacional para que la empresa se vuelva más competitiva y atraiga más clientes.

**7. El clima laboral dentro de la empresa es el idóneo para realizar sus actividades.**

Si porque primeramente es una empresa familiar y no se trabaja baja presión en un ambiente más tranquilo y seguro donde se dispone de todos los implementos necesarios para realizar las actividades.

**8. Como se considera la atención al cliente dentro de la empresa.**

Se considera muy buena porque cualquier cliente que compre nuestro producto es merecedor de un buen trato y sobre todo la atención correcta y atenta que hace que los clientes se sientan a gusto al adquirir el producto y vuelvan a comprar.

### Encuesta realizada a clientes de la planta procesadora de café

**Tabla 5**

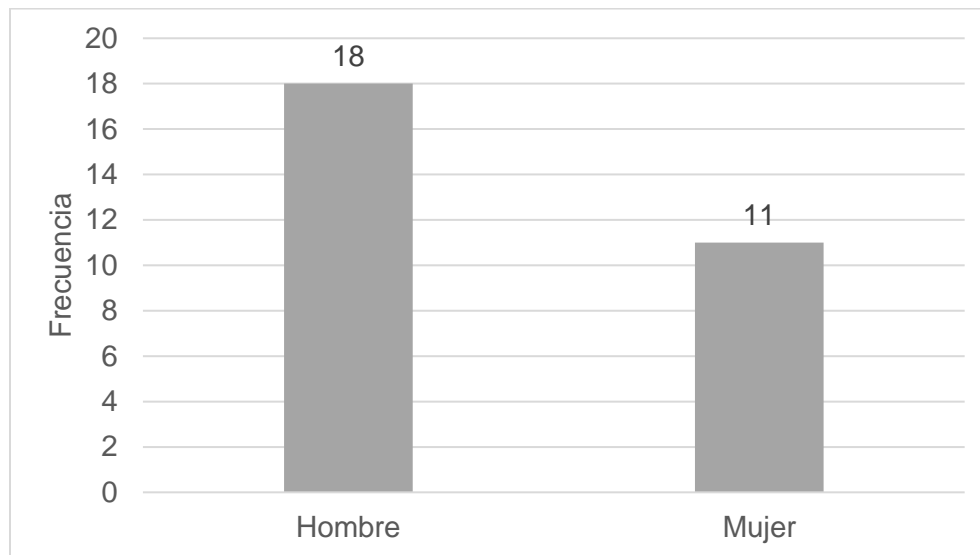
*Sexo del encuestado*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	18	62.1%
Mujer	11	37.9%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 2**

*Sexo del encuestado*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 62.1% pertenece a la variable hombre mientras que el 37.9% corresponde a la

variable mujer, determinando que existe una gran acogida del producto de café que ofrece la planta procesadora por parte de los hombres.

**Tabla 6**

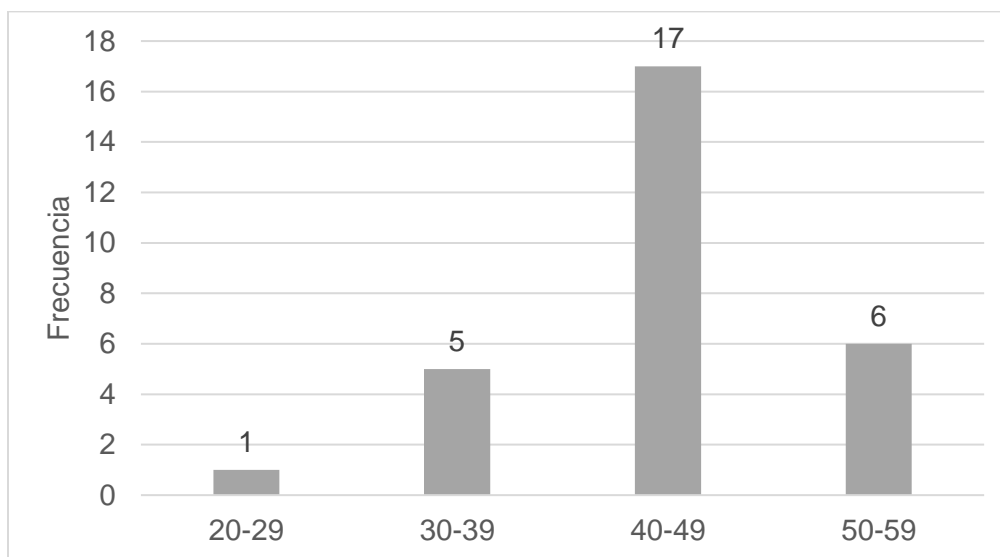
*Edad del encuestado*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20 a 29 años	1	3.4%
30 a 39 años	5	17.2%
40 a 49 años	17	58.6%
50 a 59 años	6	20.7%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 3**

*Edad del encuestado*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 58.6% se encuentra en la edad de 40-49 años, seguidamente los de 50-59 años



con el 20.7% y por último están los de 20-29 años de edad con un promedio del 3.4% personas que adquieren el producto de la marca IHARAS.

**1.Cuál de las siguientes fuentes de información considera usted factible para que la marca IHARAS mejore su posicionamiento en el mercado.**

**Tabla 7**

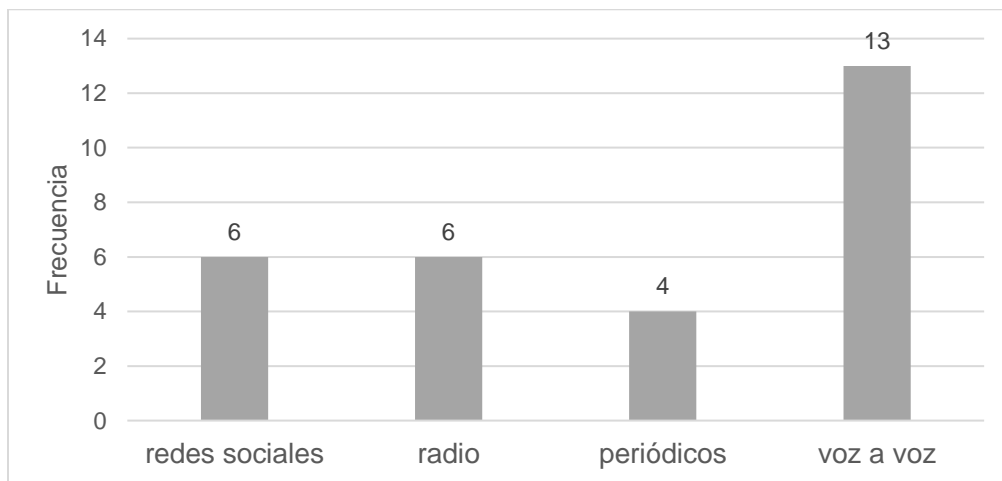
*Posicionamiento de la marca IHARAS*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	6	20.7%
Radio	6	20.7%
Periódicos	4	13.8%
Voz a voz	13	44.8%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 4**

*Posicionamiento de la marca IHARAS*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 44.8% correspondiente a 13 encuestados nos comentan que la información voz

a voz es de vital importancia para la empresa, la misma que ofrece un producto de calidad y ha venido siendo recomendada por varias personas que adquieren el café tostado y molido, el 20.7% correspondiente a 6 personas consideran que se utilicen las redes sociales y los periódicos y por último el 13.8% recomiendan se utilice la fuente de información del radio para dar un mejor realce a la marca IHARAS.

## 2. Por qué prefiere el café que ofrece la planta procesadora IHARAS

**Tabla 8**

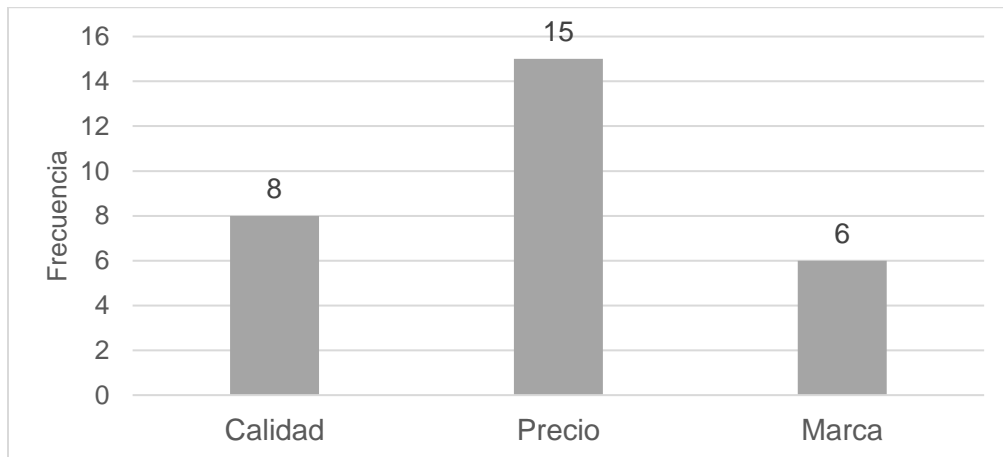
*Preferencia del café IHARAS*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	8	27.6%
Precio	15	51.7%
Marca	6	20.7%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 5**

*Preferencia del café IHARAS*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 51.7% correspondiente a 15 encuestados prefieren el café de la planta procesadora por su precio ya que es muy accesible y medido a la economía de la población del cantón, el 27.6% prefiere comprar el café por su calidad ya que es de altura y sigue un proceso muy minucioso desde su cosecha hasta su empaque y comercialización, y por último el 20.7% de los clientes prefieren el café por la marca IHARAS.

**3. En que presentación que dispone la empresa prefiere comprar el café de la marca IHARAS.**

**Tabla 9**

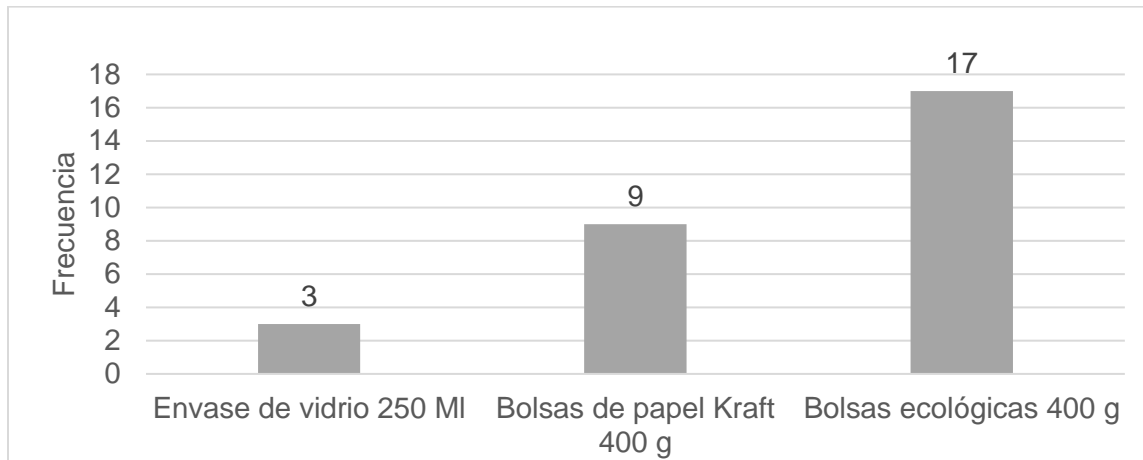
*Preferencia en la presentación de compra*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envase de vidrio de 400 MI	1	3.4%
Bolsas de papel Kraft de 400 g	5	17.2%
Bolsas ecológicas de 400 g	17	58.6%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

## Ilustración 6

### Preferencia de presentación del café



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 58.6% correspondiente a 17 clientes prefieren comprar el café en bolsas ecológicas de 400 g comprometidos con el medio ambiente y su cuidado, el 31.1% lo prefieren en bolsas de papel Kraft de 400 g, y por último el 10.3 % de los clientes prefieren comprar el café en una presentación de envase de vidrio de 250 MI por la conservación del producto.

4. **¿Cuál es su grado de satisfacción con el producto de café que ofrece la empresa IHARAS para el consumo de sus clientes? Califique las siguientes alternativas.**

**Tabla 10**

*Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Producto)*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Regular	0	0 %
Bueno	16	55.2%
Excelente	13	44.8%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 55.2% de los encuestados calificaron al café como un producto bueno, y el 44.8% lo calificaron como un producto excelente por lo que se llega a la conclusión que el café que dispone la planta procesadora se considera apto para el consumo.

**Tabla 11**

*Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Precio)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	14	48.3%
Bueno	14	48.3%
Excelente	1	3.4%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 48.3% califican al precio del café IHARAS en término medio regular/bueno ya que es muy accesible en el mercado relacionado con la competencia, y solo el 3.4% lo califican como un precio excelente esto es por la calidad del mismo.

**Tabla 12**

*Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Presentación)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	1	3.4%
Bueno	14	48.3%
Excelente	14	48.3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 48.3% correspondiente a 14 clientes califican a la presentación del producto como excelente/buena y solo el 3,4% la califica como regular.

**Tabla 13**

*Variables calificadas por el cliente con el café IHARAS (Atención al cliente)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	0	0%
Bueno	19	65.5%
Excelente	10	34.5%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 65.5% califican la atención brindada por la empresa IHARAS como buena y el 34.5% la califican como una atención excelente, comprometidos con brindar un buen trato.

**5. Que tan importante considera usted las siguientes alternativas al momento de comprar la marca IHARAS.**

**Tabla 14**

*Importancia al consumir el café de la marca IHARAS (Sabor)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	0	0%
Muy Importante	29	100%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Interpretación:** El 100% de los clientes encuestados consideran que el sabor del producto de café tostado y molido de la marca IHARAS debe ser muy importante ya que este es el producto que acompaña a sus comidas.

**Tabla 15**

*Importancia al consumir el café de la marca IHARAS (Rendimiento)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	17	58.6%
Muy Importante	12	41.4%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 58.6% califican al rendimiento del café como poco importante, mientras que el 41.4% consideran al rendimiento como muy importante al momento de consumir la marca IHARAS.

**Tabla 16**

*Importancia al consumir el café de la marca IHARAS (Aroma)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	0	0%
Bueno	1	3.4%
Excelente	28	96.6%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 96.6% consideran muy importante el aroma al momento de consumir el café de la marca IHARAS, y solo el 3,4% califica al aroma como poco importante.

## 6. Con que frecuencia compra el café de la marca IHARAS.

**Tabla 17**

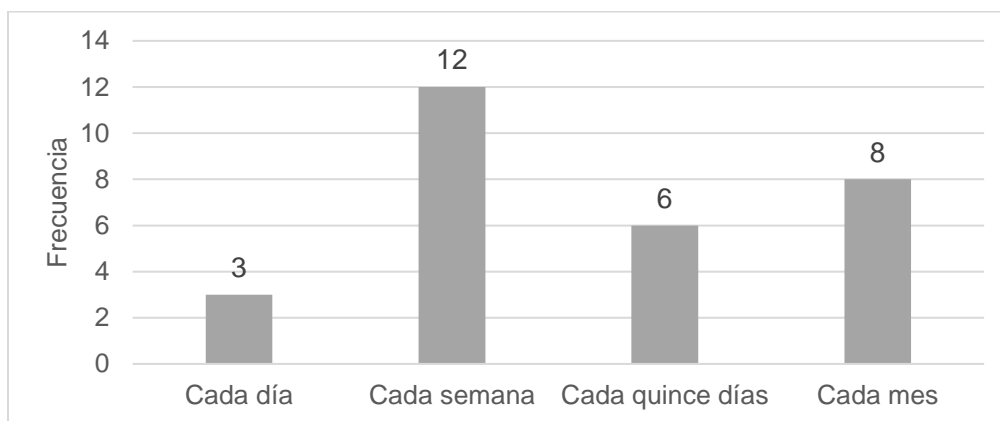
*Frecuencia de compra del café IHARAS*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	3	10.3%
Cada semana	12	41.4%
Cada quince días	6	20.7%
Cada mes	8	27.6%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 7**

*Frecuencia de compra del café IHARAS*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 41.4% correspondiente a 12 clientes compran el café IHARAS cada semana, el 27.6% lo compran cada mes, el 20.7% lo compran cada quince días, y por último el 10.3%



compran el café de la planta procesadora cada día, lo que se espera que sigan comprando el producto y lo recomienden a más personas.

**7. Cuánto compraría de café de la marca IHARAS para su negocio.**

**Tabla 18**

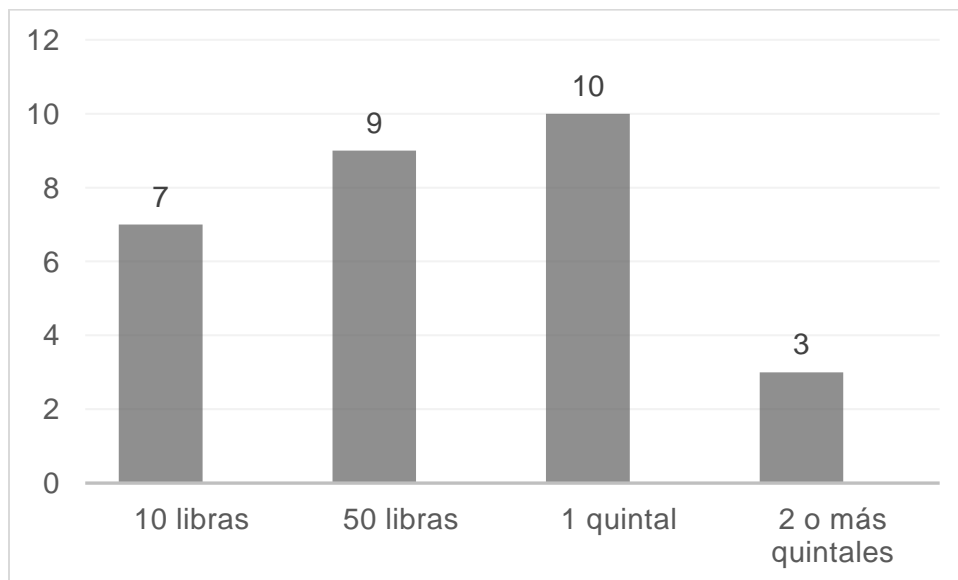
*Compra del café de la marca IHARAS*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
10 libras	7	24.1%
50 libras	9	31.1%
1 quintal	10	34.5%
2 o más quintales	3	10.3%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 8**

*Compra del café de la marca IHARAS*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 34.4% compran el café que comercializa la empresa IHARAS por quintales, el 31.1% lo prefieren comprar hasta 50 libras de café, el 24.1% correspondiente a 7 clientes prefieren comprar el café en pocas cantidades por ejemplo 10 libras, por último, sólo el 10.3% prefieren comprar más de 2 quintales para poner a disposición el producto al consumidor final.

### 8. Ha recibido alguna promoción por parte de la empresa

**Tabla 19**

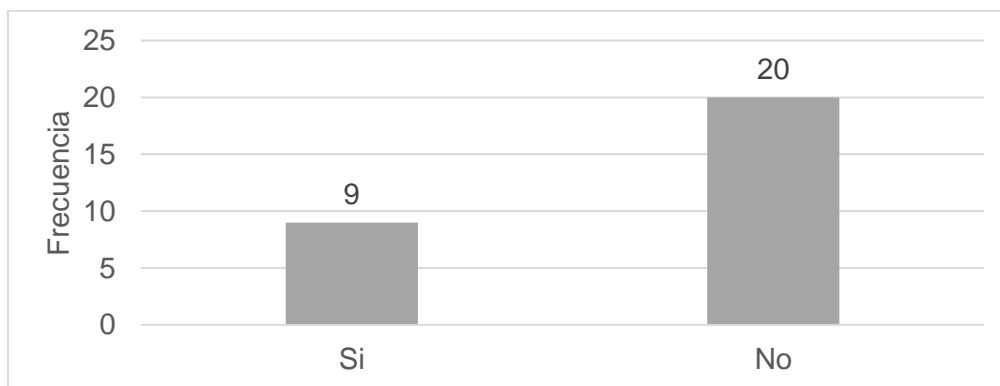
*Promociones de la empresa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	31%
No	20	69%
<b>Total</b>	29	100 %

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 9**

*Promociones de la empresa*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 69% correspondiente a 20 clientes no han recibido alguna promoción por parte

de la empresa, mientras tanto el 31% que corresponde a 9 clientes afirma si haber recibido alguna promoción por parte de la empresa.

### 9. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa

**Tabla 20**

*Tipos de promociones*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos del 20% por la compra de más de \$50 dólares en el producto de café	11	37.9%
Ofertas personalizadas	8	27.6%
Sorteos mensuales	10	34.5%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

### Ilustración 10

*Tipo de promociones*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, el 37.9% de los clientes manifiestan que les gustaría recibir descuentos del 20% por la compra de más de \$50 dólares en el producto de café esto con la finalidad de incentivar al

cliente que consume en alta masa nuestro producto, el 34.5% que corresponde a 10 clientes les gustaría recibir sorteos mensuales por parte de la empresa, por último el 27.6% le gustaría promociones relacionadas con las ofertas especiales como el 2x1.

**10. Porque tipo de medios le gustaría enterarse de las promociones que ofrece la empresa IHARAS.**

**Tabla 21**

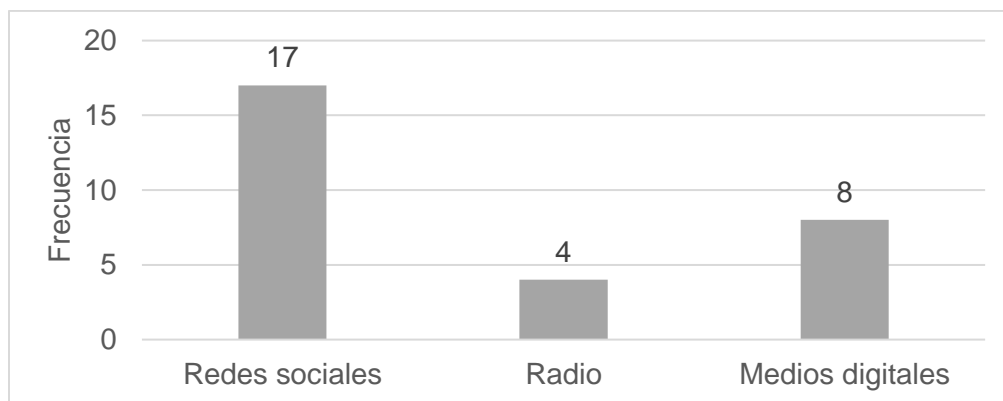
*Medios para promocionar el café de la empresa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	17	58.6%
Radio	4	13.8%
Medios digitales	8	27.6%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes de la empresa IHARAS

**Ilustración 11**

*Medios para promocionar el café*



**Interpretación:** De los 29 clientes potenciales que representan el 100% de la población encuestada, +el 58.6% correspondiente a 17 encuestados les gustaría enterarse de las promociones de la empresa por medio de las redes sociales, al 27.6% les gustaría enterarse de

las promociones por medios digitales, y por último al 13.8% que corresponde a 4 clientes les gustaría enterarse por radio las promociones que ofrece la planta procesadora.

**Encuesta realizada a los posibles consumidores de la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS de la ciudad de Loja.**

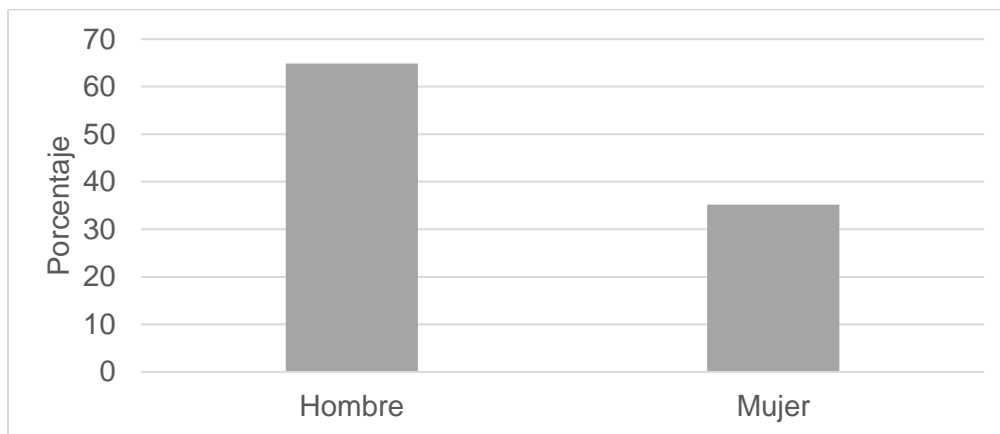
**Tabla 22**

Sexo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	249	64.8%
Mujer	135	35.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 12**

Sexo



**Interpretación:** De los 384 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 64.8% corresponde a la variable hombre con un total de 249 personas, mientras que el 35.2% pertenece a la variable mujer con un total de 135 encuestas, las que se dieron el tiempo necesario para brindarme información valiosa para mi proyecto de investigación.

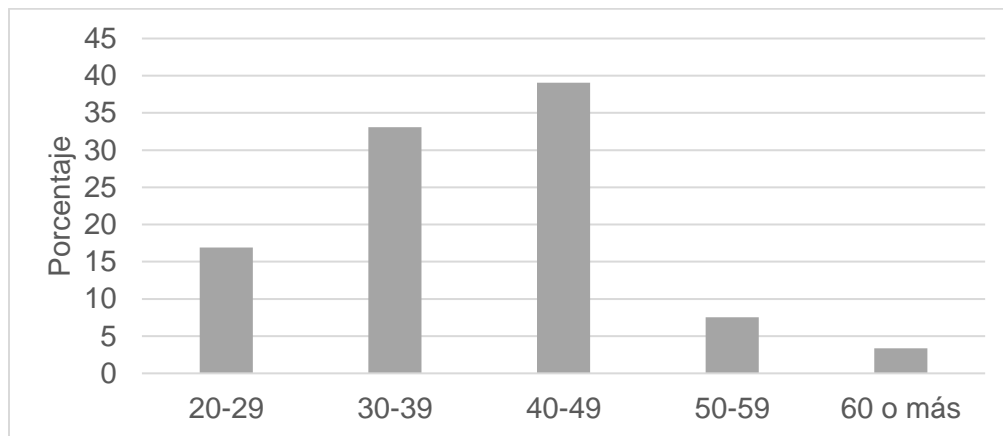
**Tabla 23**

*Edad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20 a 29 años	65	16.9%
30 a 39 años	127	33.1%
40 a 49 años	150	39.1%
50 a 59 años	29	7.6%
60 o más años	13	3.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 13**

*Edad*



**Interpretación:** De los 384 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 39.1 % se encuentra en la edad de 40-49 años, seguidamente los de 30-39 años con el 33.1 %; por consiguiente, se encuentran las personas de 20-29 años con el 16.9% luego están las personas de 50-59 años con un 7.6% y por último están los de 60 o más años de edad con un promedio del 3.4% que son las personas que adquieren el producto de la marca IHARAS.

## 1. ¿Se considera consumidor habitual de café?

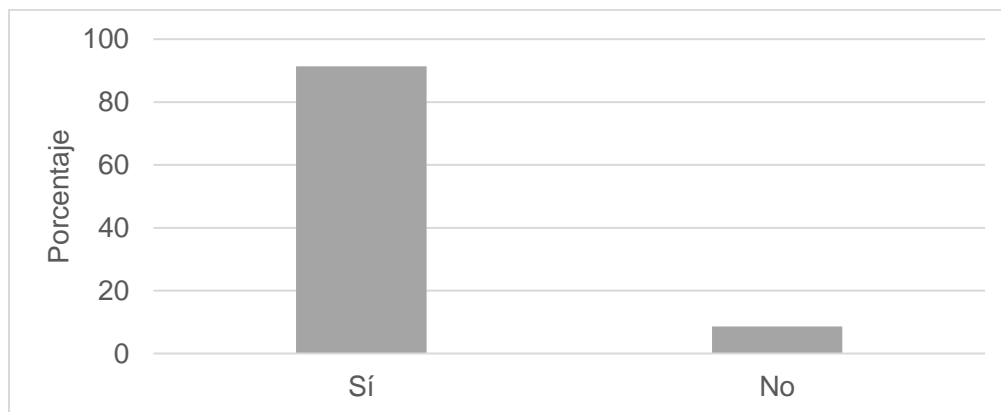
**Tabla 24**

*Se considera consumidor habitual de café*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	351	91.4%
No	33	8.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 14**

*Se considera consumidor habitual de café*



**Interpretación:** De los 384 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 91.4% que corresponden a 351 personas las cuales nos dicen considerarse consumidores habituales de café, es decir toman el producto todos los días acompañado de sus comidas, mientras el 8.6% de los encuestados no se consideran consumidores habituales de café por lo que les gusta variar de bebidas en sus comidas a la semana.

## 2. ¿Qué tipo de café consume actualmente?

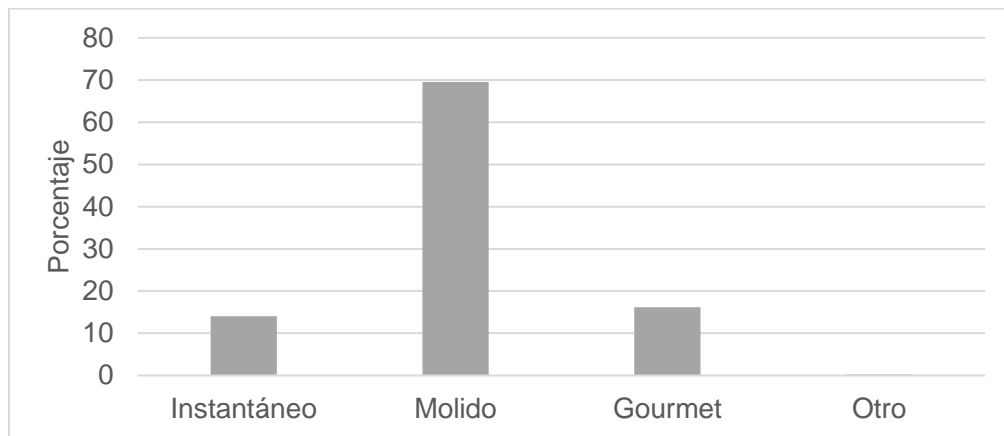
**Tabla 25**

*Tipo de café que consume actualmente*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Instantáneo	54	14.1%
Molido	267	69.5%
Gourmet	62	16.1%
Otro	1	.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 15**

*Tipo de café que consume actualmente*



**Interpretación:** De los 384 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 69.5% correspondiente a 267 personas nos respondieron que consumen el café molido, el 16,1% consumen el café Gourmet altamente procesado, seguidamente está el 14.1% que equivale a 54 personas las cuales consumen el café instantáneo por su fácil uso y su rápida preparación, y por último algunas personas prefieren consumir su propio café cosechado desde sus fincas de trabajo.



3. A la hora de comprar el café ¿Cuál es la característica a la que le da mayor importancia?

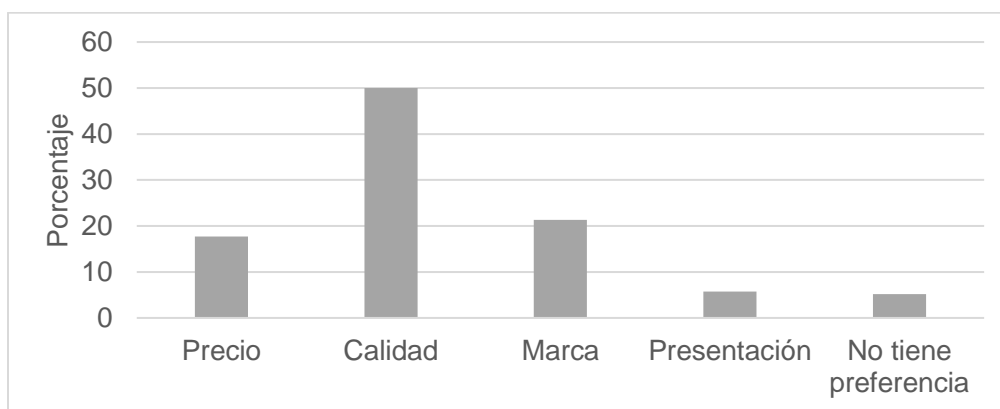
Tabla 26

*Característica de mayor importancia en la compra de café*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	68	17.7%
Calidad	192	50%
Marca	82	21.4%
Presentación	22	5.7%
No tiene preferencia	20	5.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Ilustración 16

*Característica de mayor importancia en la compra de café*



**Interpretación:** De los 384 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 50% equivalente a 192 personas nos comentan que a la hora de comprar el café la característica a la cual le dan mayor importancia es a la calidad del producto, también el 21.4% resaltan la marca del producto cuando éstos compran el café ya que en el mercado existen marcas bien posicionadas por la excelencia del producto que ofrecen, el

17.7% dan relevancia al precio del café al momento de compra ya que piensan en su economía y si en verdad es justo pagar por el precio establecido para el consumo del producto, seguidamente se encuentra el 5.7 que se fijan en la presentación para comprar el café y por último el 5.2 % que son las personas que no tienen preferencia al momento de comprar el café.

#### 4. En qué lugar adquiere el café

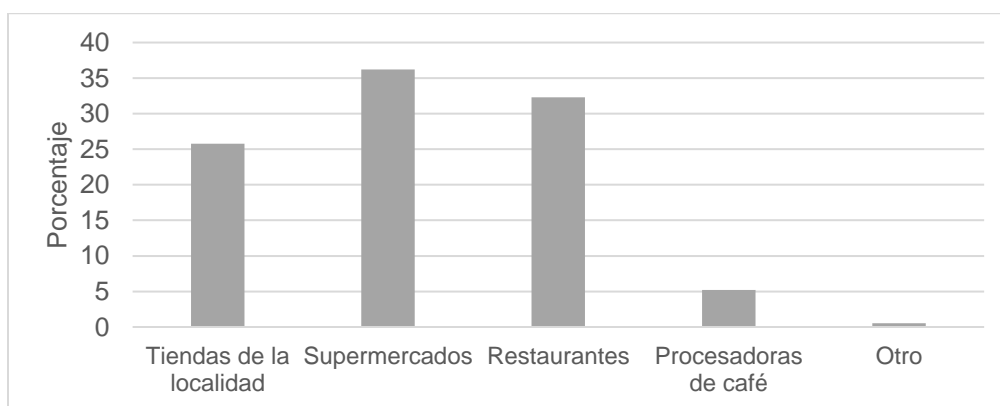
**Tabla 27**

*Lugar donde adquiere el café*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de la localidad	99	25.8%
Supermercados	139	36.2%
Restaurantes	124	32.3%
Procesadoras de café	20	5.2%
Otro	2	.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 17**

*Lugar donde adquieren el café*



**Interpretación:** De los 384 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 36.2% adquieren el café en los supermercados que tienen

en percha el producto, el 32.3% lo adquiere en restaurantes de su comunidad por su fácil disposición, seguidamente el 25,8% correspondiente a 99 personas que adquieren el producto en las tiendas próximas de su localidad por la cercanía y la variedad de café presente en sus estanterías, el 5.2% prefiere adquirir el producto directo de las procesadoras de café presentes en el medio, por último, el 0.5% adquiere el café por sus propios medios.

**5. Ha escuchado de la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS.**

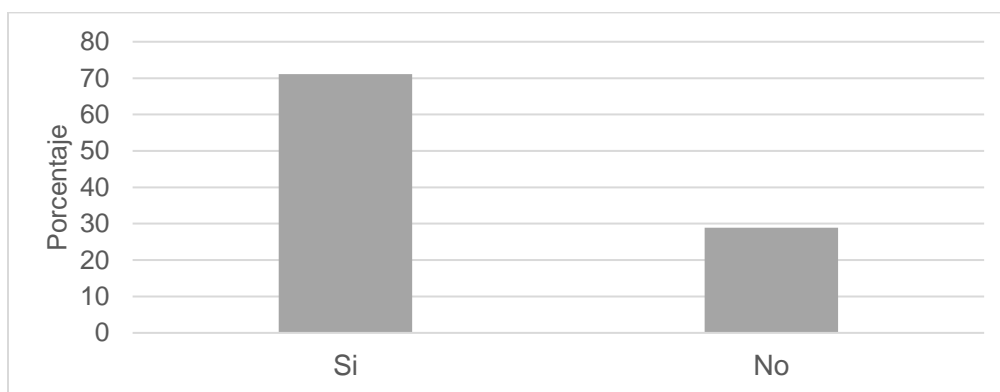
**Tabla 28**

*Ha escuchado de la empresa IHARAS*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	71.1%
No	111	28.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 18**

*Ha escuchado de la empresa IHARAS*



**Interpretación:** De los 384 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 71.1% que corresponde a 273 personas las mismas que si han escuchado de la existencia de la planta procesadora de café IHARAS ubicada en la parroquia

Ciano y del excelente producto que se ofrece en el mercado, mientras el 28.9% de los habitantes del cantón Puyango no han escuchado de esta empresa ni del producto que en ella se ofrece.

**6. Ha comprado o estaría dispuesto a comprar el café que comercializa la empresa**

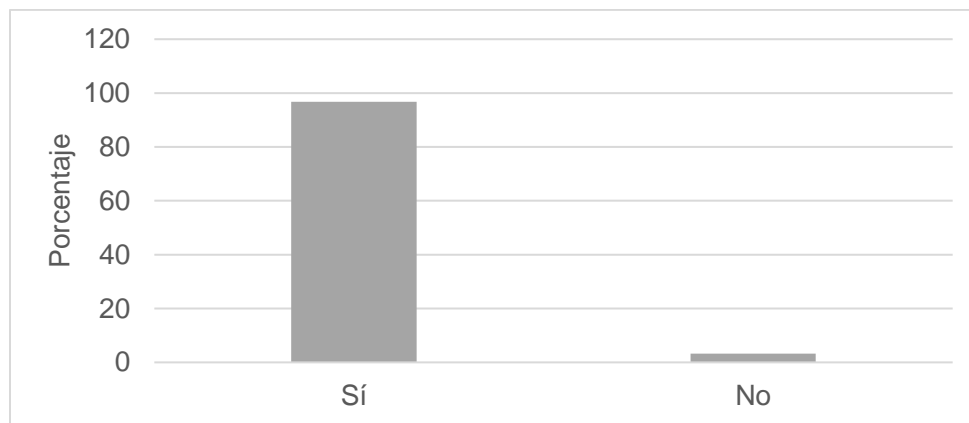
**Tabla 29**

*Ha comprado o compraría el café de la empresa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	96.8%
No	9	3.2%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 19**

*Ha comprado o compraría el café de la empresa*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 96.8% equivalente a 272 personas han comprado o estarían dispuestos a comprar el producto que en la empresa se ofrece un producto de calidad y altura 100 por ciento orgánico desde su cosecha hasta su empaque y comercialización, y solo el 3.2% de las personas encuestadas no comprarían el café que IHARAS ofrece.

## 7. Cada que tiempo suele comprar o compraría el café tostado y molido en la empresa

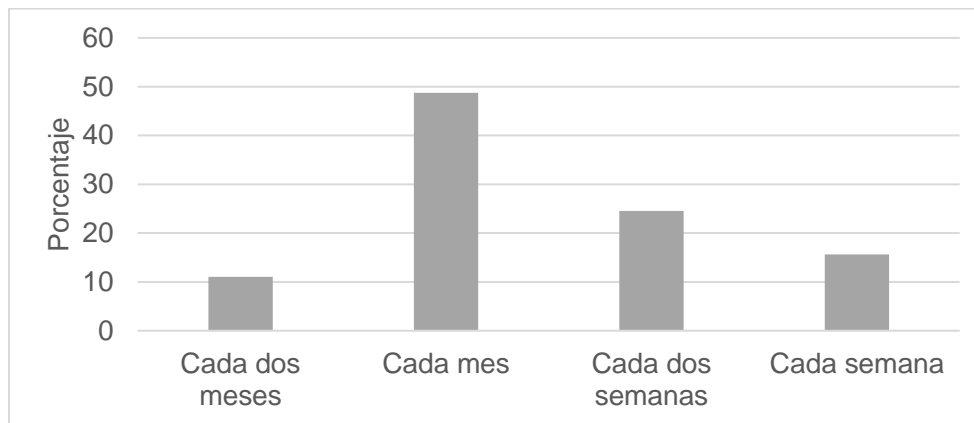
**Tabla 30**

*Cada que tiempo compra o compraría el café*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada dos meses	31	11%
Cada mes	137	48.8%
Cada dos semanas	69	24.6%
Cada semana	44	15.7%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 20**

*Cada que tiempo compra o compraría el café*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 48.8% equivalente a 137 personas compran o comprarían el café cada mes, el 24.6% de las personas lo compran o estarían dispuestos a comprar el café IHARAS cada dos semanas, luego el 15.7% que son las personas que lo compran o les gustaría comprar el café tostado y molido cada semana y por último se encuentra el 11% equivalente a 31 personas que respondieron que suelen comprar o les encantaría comprar el café cada dos meses.

## 8. Por qué medio de pago le gustaría realizar la compra de café tostado y molido

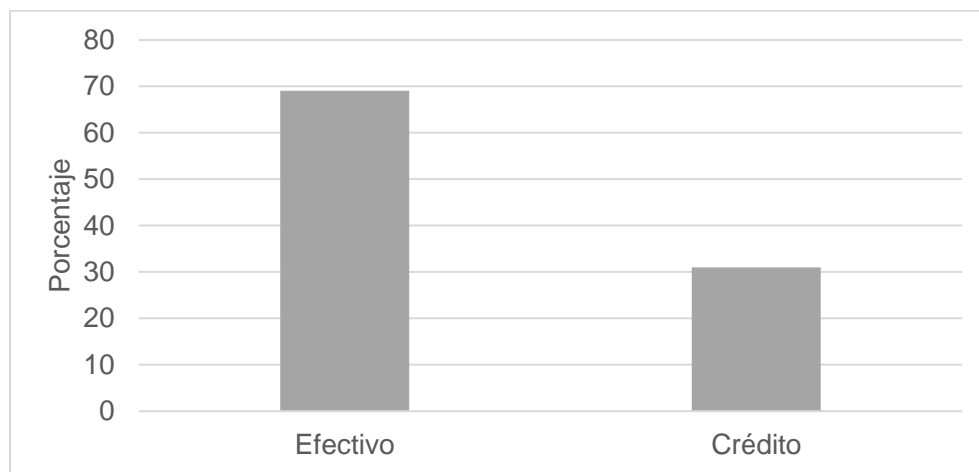
**Tabla 31**

*Por qué medio de pago realiza la compra*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	194	69%
Crédito	87	31%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 21**

*Por qué medio de pago realiza la compra*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 69% correspondiente a 194 personas respondieron que realizan o les gustaría realizar la compra por medio de pago efectivo, mientras que al 31% realizan o les gustaría realizar su compra por medio de crédito y así poder obtener el producto.

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el producto de café que se ofrece en la empresa IHARAS? Califique las siguientes alternativas.

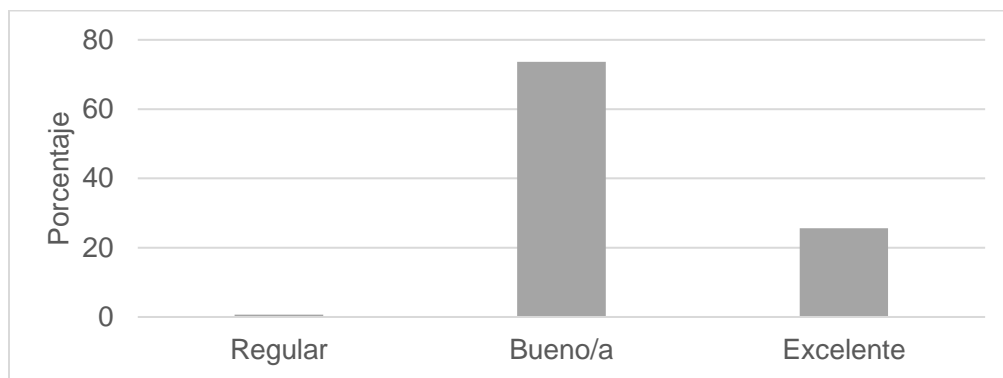
**Tabla 32**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (producto)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	2	.7%
Bueno	207	73.7%
Excelente	72	25.6%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 22**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (producto)*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 73.7% de los encuestados calificaron al café como un producto bueno, el 25.6% lo calificaron como un producto excelente, y por último el 0.7% de las personas lo califican al café como un producto regular, por lo que se llega a la conclusión que el café que dispone la planta procesadora se considera apto para el consumo.

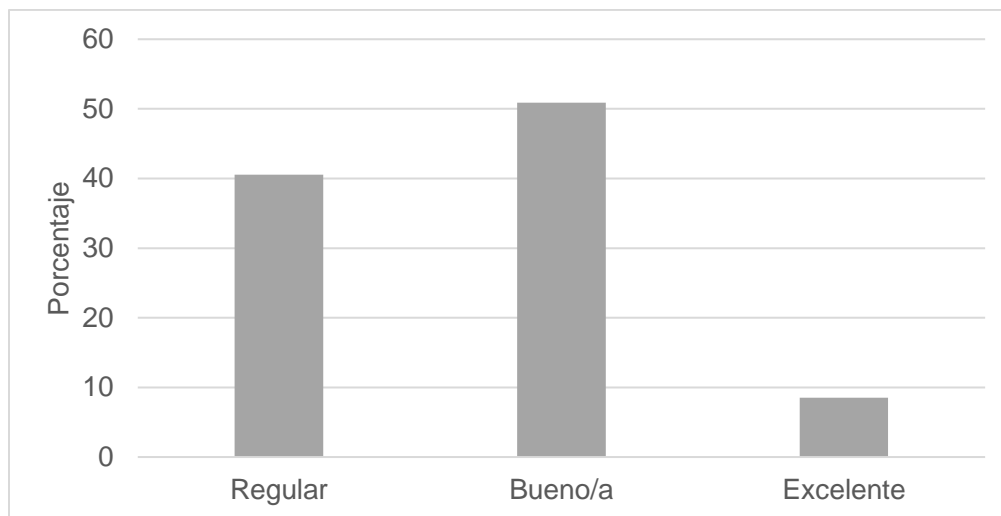
**Tabla 33**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (precio)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	114	40.6%
Bueno	143	50.9%
Excelente	24	8.5%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 23**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (precio)*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 50.9% equivalente a 143 personas califican al precio del café IHARAS en término bueno ya que es muy accesible en el mercado relacionado con la competencia, el 40.6% lo califican como un precio regular y por último el 8.5% correspondiente a 24 personas lo califican como un precio excelente, esto es por la calidad del mismo.



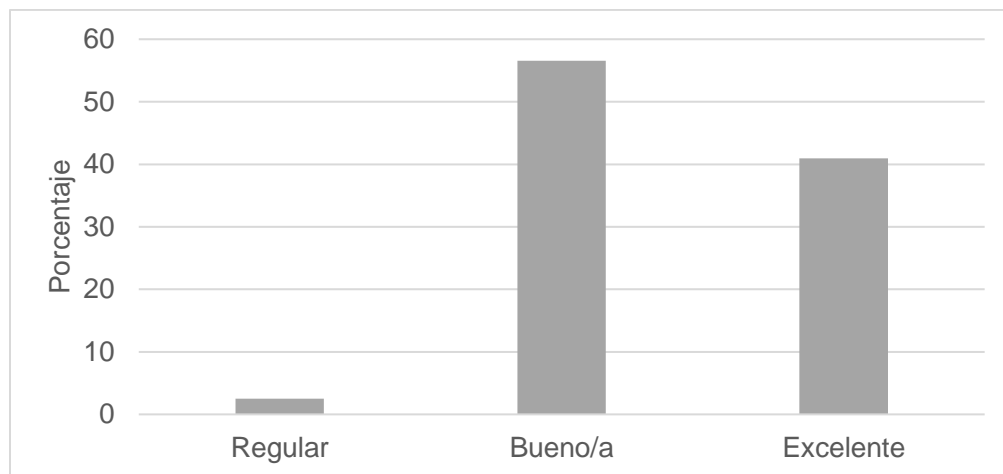
**Tabla 34**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (presentación)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	7	2.5%
Bueno	159	56.6%
Excelente	115	40.9%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 24**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (presentación)*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 56.6% que corresponde a 159 personas califican la presentación de la marca IHARAS como muy buena por su llamativa en el empaque del producto, el 40.9% la consideran una presentación excelente por tener un empaque biodegradable comprometido con el medio y la preservación del producto, y solo el 2.5% de las personas encuestadas respondieron que la presentación de la marca IHARAS es regular.

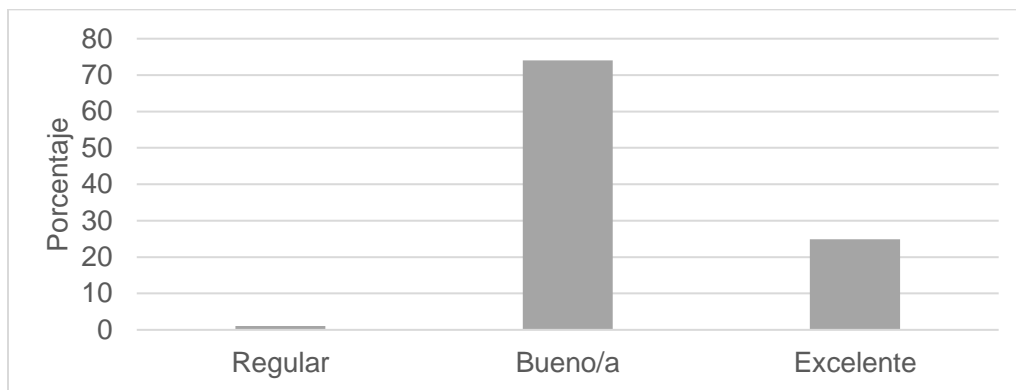
**Tabla 35**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (atención al cliente)*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	3	1.1%
Bueno	208	74%
Excelente	70	24.9%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 25**

*Variables calificadas por el consumidor del café IHARAS (atención al cliente)*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 74% correspondiente a 208 personas califican la atención al cliente dentro de la empresa como muy buena por ser transparente y comprometida, el 24.9% que equivalen a 70 personas respondieron que la atención brindada por la empresa IHARAS es excelente ya que han sido dignos de un buen trato y de una buena conexión con el personal de la empresa, por último, el 1,1% califica la atención al cliente como regular que se debe por alguna circunstancia no prevista por parte de la empresa.

## 10. En cuáles de las siguientes presentaciones adquiriría el producto de café

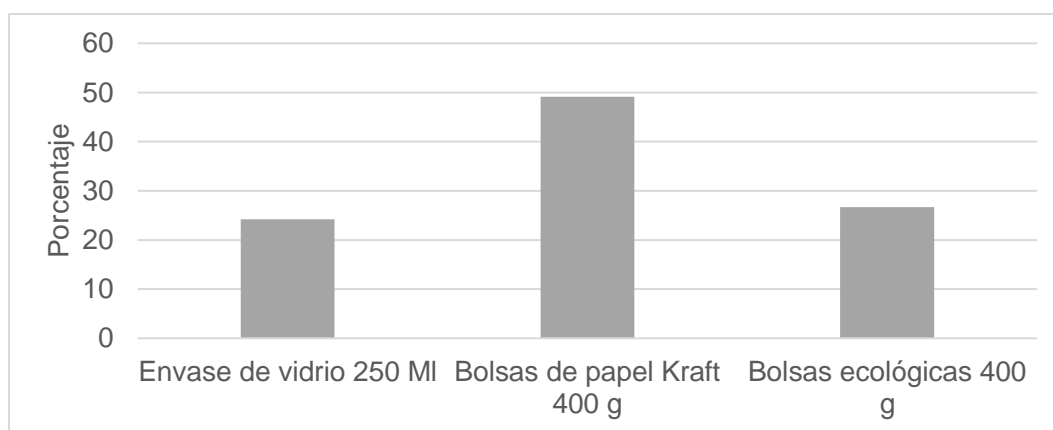
**Tabla 36**

*Presentación que prefiere comprar el café*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio 250 MI	68	24.2%
Bolsas de papel Kraft 400 g	138	49.1%
Bolsas ecológicas 400 g	75	26.7%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 26**

*Presentación que prefiere comprar el café*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 49.1% equivalente a 138 personas respondieron que prefieren comprar el producto de café tostado y molido en un empaque de bolsas de papel Kraft de 400g por su compromiso con el medio ambiente y la perseverancia del producto, el 26.7% prefieren comprar la marca IHARAS en empaque de bolsas ecológicas de 400 g elaboradas en el medio con bagazo de caña y otros derivados de productos ya procesado, por último al 24.2%

correspondiente a 68 personas les gustaría comprar el café en envases de vidrio de 250 MI por ser un empaque rústico y que conserva muy bien al producto.

#### 11. Le gustaría que esta procesadora realice descuentos o promociones.

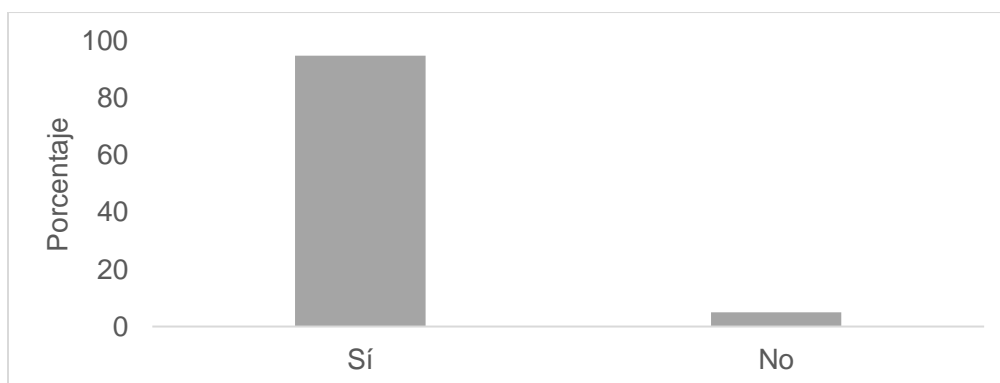
**Tabla 37**

*Le gustaría que la empresa realice promociones*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	95%
No	14	5%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100 %</b>

**Ilustración 27**

*Le gustaría que la empresa realice promociones*



**Interpretación:** De los 281 posibles consumidores del café IHARAS que representan el 100% de la población encuestada, el 95% correspondiente a 267 personas respondieron que, si les gustaría que la procesadora de café realice descuentos y promociones relacionados con el producto del café tostado y molido para así atraer a más clientes y posicionar el producto en el mercado, mientras el 5% de las personas encuestadas no están de acuerdo con que la empresa realice promociones y descuentos.

## ANÁLISIS EXTERNO

Este análisis permite a la empresa comparar el entorno general en el que se desenvuelve ya sea este político (P), económico legal (E), social, cultural y demográfico (S), tecnológico (T), ecológico y ambiental (E), y también el factor competitivo (C) en donde se identifican las variables e indicadores de las fuerzas que influyen y condicionen las actividades relacionadas con la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS, es por tal motivo que se pretende determinar los factores claves del éxito para identificar oportunidades y amenazas.

El análisis externo es fundamental porque permite identificar qué fuerzas ambientales influyen en el comportamiento de las empresas e incluso de las industrias a nivel macro, analiza la magnitud y la naturaleza del impacto y ayuda a predecir el impacto probable en el desarrollo organizacional. Además, cabe señalar que el desarrollo de los estudios ambientales consta de dos partes, a saber, el análisis ambiental general y el análisis del entorno competitivo.

### **FACTOR POLÍTICO**

#### **Políticas Gubernamentales**

En los factores políticos podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y pueden tomar decisiones como otorgar o no apoyo a las pymes, exonerar o no de impuestos a determinadas actividades, gravando otras, inciden directamente en nuestro entorno empresarial, o afectan decisivamente el futuro de nuestros emprendimientos.

El gobierno puede afectar las operaciones de las empresas familiares que son más vulnerables a los vaivenes políticos, como es el caso desde la llegada de la pandemia COVID 19 que ha significado un cierre incalculable de pequeños negocios por falta de entrada de ingresos por la comercialización de sus productos, o por el hecho de la no apertura laboral de sus trabajos.

Estas políticas inciden de forma directa en la empresa IHARAS, porque de aquí se derivan las políticas impositivas o de incentivos que adopten los gobiernos de turno, las mismas que pueden determinar e influir en el futuro de la planta procesadora. En la actualidad no existe ninguna política que prohíba el comercio del café tostado y molido que se fabrica en las procesadoras por el contrario el gobierno de turno plantea cambios a la matriz productiva del Ecuador impulsando el buen vivir en la producción económica por medio de la aplicación de estrategias.

### **Tratados comerciales de café en el Ecuador**

El país ecuatoriano es uno de los 43 miembros exportadores que firmaron el séptimo Acuerdo Internacional del café en la Organización Internacional de Café (OIC) en el año 2008, que desde ese momento ha sido parte de las políticas cafeteras que han sido designadas para aumentar la calidad del producto, aportando así a la economía de muchos agricultores del país que se benefician por la venta de su cultivo. Esta organización abarca proyectos para el desarrollo cafetero impulsando la responsabilidad social en el medio ambiente y sobre todo aporta al desarrollo sostenible y a la reducción de la pobreza de los países productores de café.

Esta organización mundial también apoya a sus países exportadores de café con El Programa denominado (OIC) de Mejora de la Calidad de Café en donde se instaura normas óptimas para perfeccionar la utilidad y calidad del café de para su exportación. Donde el consumidor se ve beneficiado por las normas de calidad que se evidencia en el producto, y los países productores se benefician de la reducción del excedente mediante la eliminación del café de menor calidad, así también de los precios más altos que obtienen por la venta de un café de alta calidad lo que genera una oportunidad para que la empresa crezca y sea reconocida en el mercado por la exclusividad de su producto. (Lucero & Pozo, 2020)

**Análisis:** Este factor beneficia a la empresa para que esta pueda exportar su producto internacionalmente, que se lo viene desarrollando en pequeña escala, pero con estas

regulaciones la empresa puede formar gremios de personas cafeteras que deseen exportar su producto aumentando así la producción y por supuesto la economía de las personas que ponen al mercado su producto.

### **Nueva Ley del Emprendedor**

La Nueva Ley de Organización del Emprendimiento y la Innovación tiene como objetivo principal establecer un marco normativo que fomente y estimule el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, que promueva la cultura emprendedora e implemente nuevos modelos de negocio y financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de aplicación de la ley se limita a todas las actividades y oficios de carácter público o privado relacionados con el desarrollo empresarial e innovador en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta popular y solidaria.

La vigente ley del emprendedor ha estimulado al crecimiento de la economía de la zona 7 donde muchos de los emprendedores han visto una oportunidad para mejorar su nivel de ingresos, desde el punto de la producción del café se ha visto un notable crecimiento de la economía gradual país ya que es producto altamente demandable por su buena calidad y su buen precio.

### **Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana**

Este proyecto impulsado por el Gobierno Nacional es el principal estímulo para los caficultores de las 4 principales zonas del país para reactivar su economía y estimular la productividad de su cultivo. Entre los objetivos principales del proyecto destacan el averiguar y multiplicar las variedades de alto rendimiento del café, implementación de sistemas de capacitación y asistencia técnica para caficultores, financiamiento y la coordinación con instituciones del gobierno para ayudar a los procesos de post cosecha e impulsar la comercialización masiva del producto. (MAGAP, 2017)

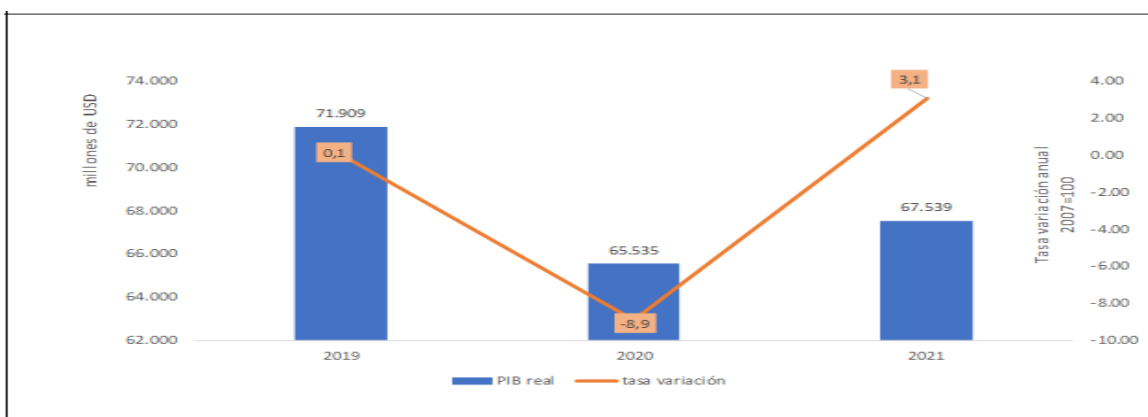
## FACTOR ECONÓMICO

### Producto Interno Bruto (PIB)

Según, BCE (2021) determina que el PIB en el año 2020 tuvo un decrecimiento gradual de 8.9% que equivale a un total de 65.535 millones de dólares por diversos factores que influyen de forma directa en la economía del país, este año se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas debido a la pandemia COVID 19 que afecto a muchas de las empresas del Ecuador que se vieron en la obligación de acogerse a los decretos del gobierno como el confinamiento y el estado de excepción en el territorio nacional, la economía ecuatoriana también se ha visto afectada por la caída del precio de petróleo ya que la mayoría de los ingresos del país dependían de la venta del mismo. Para el año 2021 la economía del país se ha recuperado paulatinamente por la reactivación de la economía lo que ha aumentado en un 3.1% equivalente a un PIB de USD 67.539 en valores constantes por la mayoría de exportaciones de bienes y servicios y la recuperación de la venta de petróleo, así como la venta de productos como el banano, plátano, cacao entre otros.

#### Ilustración 28

##### *Evolución del PIB*



**Nota:** La ilustración representa la evolución del PIB en los últimos años de acuerdo al (Banco Central del Ecuador). Retomado de: <https://www.bce.fin.ec/>



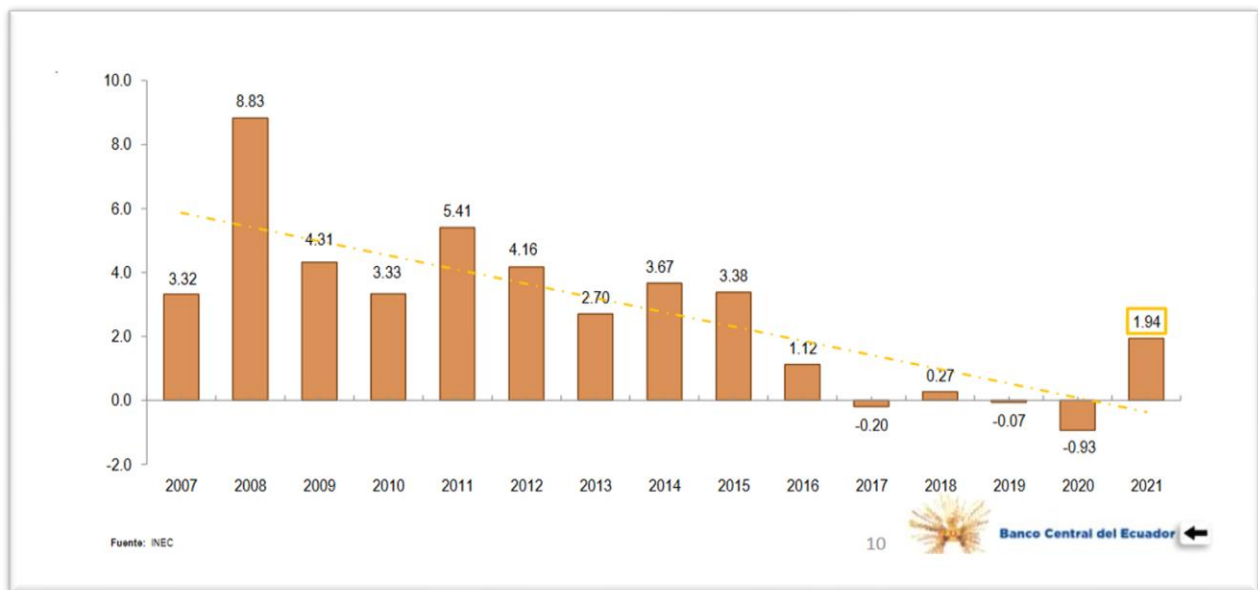
La reactivación de la economía y el incremento del PIB en el año 2021 generan una oportunidad para la empresa, ya que aumenta la capacidad adquisitiva de las personas para el consumo masivo de los productos entre los que destaca el café tostado y molido. Si bien, así como se evidencia el gráfico el crecimiento relativo de la economía aporta con beneficios para la empresa porque así se aumenta las ventas en la misma generando más rentabilidad y aportando a la circulación de activos mediante la venta del producto de café.

### La inflación

La tasa de inflación en diciembre de 2021 tuvo una variación interanual de 1.94% siendo la tasa más alta en los últimos años. Lo que representa una esperanza en la reactivación económica que en los años anteriores han afectado al Ecuador, especialmente por la pandemia COVID-19 que ha significado una deflación en los pasados períodos.

### Ilustración 29

*Variación de la Inflación*



**Nota:** La ilustración representa la variación de la inflación en el año 2021 de acuerdo al (Banco Central del Ecuador). Retomado de: <https://www.bce.fin.ec/>

Esta inflación en el año 2021 beneficia a la planta procesadora de café para mantener sus costos de producción y ofrecer un producto de calidad a un precio cómodo con relación a la competencia.

### Tasa de Interés a productores

El gobierno con el propósito de impulsar la actividad agrícola y agropecuaria ha decidido otorgar créditos a los pequeños productores con tasas de interés de 6.25 y 4.76% para riego de sus respectivos cultivos. Esto ha incentivado a caficultores de la zona para el sembrío del producto que en la actualidad ha significado una potente fuente de economía en el territorio ecuatoriano, ofreciendo un producto de calidad ganador de algunos premios nacionales e internacionales en la taza dorada de café.

### Ilustración 30

*Tasas de interés para el productor*



**Nota:** La ilustración representa la tasa de interés para financiamiento del agro en el año 2021

Retomado de: <https://www.agricultura.gob.ec>

- Una de las entidades que impulsan a la reactivación de la economía del agro es BanEcuador, por lo que es recomendada por sus bajas tasas de interés, que a través de créditos transforman la vida de los productores que es una fuente de inspiración para salir adelante. A diferencia de otras entidades públicas que ofrecen créditos a tasas de interés hasta del 9.76%, esta organización del BanEcuador ofrece créditos de hasta 70.000 dólares con plazos de 10 a 15 dependiendo la variedad de cultivos, y por supuesto con períodos de gracia por si existen eventualidades en el proceso del producto.
- Otra de las entidades que ayudan al productor con su programa Reactívatelo Ecuador concedido por el Banco del Pacífico, donde se puede acceder a préstamo un monto desde USD 500 hasta USD 500.000 con una tasa de interés fija de 5%, y un plazo hasta de 36 meses.

**Análisis:** Este factor económico se considera una oportunidad para la empresa por que a través de la reducción de las tasas de interés por medio del gobierno con el agro productor impulsan al sembrío de nuevos productos entre los que destacan el café que es un principal inyectador de economía dentro y fuera del país. Recalcando el crecimiento paulatino de la tasa de inflación en los últimos años inyectando una fuente de ingresos para que las personas adquieran sus productos.

## **FACTOR SOCIAL**

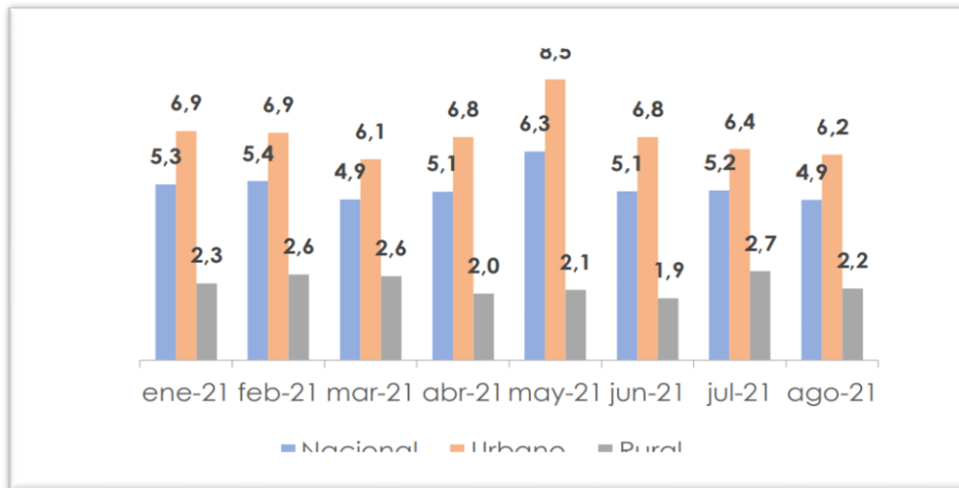
### **Desempleo**

El desempleo en Ecuador tuvo una alta incidencia en los últimos años debido a la pandemia COVID-19 donde la tasa de desempleo aumentó 1.12 puntos porcentuales que corresponde al 4.9% de la población económicamente activa (PEA) en el mes de agosto del año 2021. Lo cual ha hecho que se desencadenen una serie de consecuencias por el motivo de cierre de muchas empresas y una de estas es el despido de sus trabajadores que ha obligado a miles

de personas se vean en la necesidad de realizar trabajos informales con la finalidad de generar ingresos para el sustento de sus familias.

### Ilustración 31

*Tasa de desempleo a nivel nacional*



**Nota:** La ilustración representa la tasa de desempleo por área (rural y urbano) a nivel nacional hasta el mes de agosto en el año 2021 de acuerdo al (Banco Central del Ecuador). Retomado de: <https://www.bce.fin.ec/>

Representa una amenaza para la empresa, porque al no tener una fuente de ingresos por falta de empleo las personas cada vez compran menos el producto. A la vez disminuye el ingreso de utilidades para la empresa, esto hace que la procesadora no adquiera más personal de trabajo y aporte con una fuente de ingreso para personas necesitadas del mismo.

Por otra parte, el desempleo ha hecho que muchas de las personas que contaban con un trabajo estable y una fuente de ingresos, acudan a las actividades agrícolas y productoras como los sembríos de café, caña y maíz que hoy en día la venta de estos productos es la solvencia económica de muchas familias.

## **Pobreza y desigualdad**

Este factor afecta más a la población rural según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) el 32.2% de las personas están en condición de pobreza donde tienen que subsistir con un promedio de \$2.8 dólares al día, esto debido a diversos factores como falta de empleo, educación y vivienda que hace que varias personas busquen de una forma u otra el sustento diario para su familia muchas de las veces mitigando por ayuda económica en las calles. (INEC, 2021) La pobreza y desigualdad es una amenaza para la empresa IHARAS, ya que disminuye el poder adquisitivo de las personas que deseen comprar el producto de café tostado y molido que se ofrece en la planta procesadora.

## **Actitudes y opiniones (de familias que se dedican a la producción de café)**

El cantón Puyango conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería firmaron el proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, el cual consiste en la regeneración de los cultivos como si bien se dice el renuevo de las fincas de café, donde los productores del cantón Puyango se han beneficiado con insumos, semillas certificadas, fertilizantes, control de plagas, fundas para el café y entre lo más importante la asistencia técnica de especialista en la materia para que el cafetero alcance una buena productividad en cada una de sus fincas. Muchos de los productores dependen mucho de la cosecha de sus fincas ya que es el principal ingreso para el sustento de sus familias.

- Actualmente en el Ecuador al cultivo de café se lo considera como tradición familiar ya que desde hace varios años esta ha sido una actividad que se realizaba con la finalidad de generar ingresos que cubran las necesidades de sus familias.
- Abandono de las actividades agrícolas de los productores nacionales de café, porque no hay suficiente apoyo para esta actividad en caso de fuertes lluvias, el alto riesgo de pérdida de cultivos por plagas.

**Análisis:** En este factor se puede recalcar la gran ayuda de la empresa IHARAS para con los agricultores de la zona que dependen mucho de los ingresos por la venta del café que producen en sus pequeñas fincas, ya que al proveerle de materia prima la empresa se encarga de transformar el producto para su consumo final. Además, se espera que la empresa logre contar con varias fuentes de empleo para personas necesitadas de trabajo, que hoy en día se torna complicado encontrar un trabajo estable para generar ingresos.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

### **Niveles de Innovación**

En general, la innovación consiste en llegar a un fin a través del conocimiento, siguiendo un camino que no se ha seguido antes. A pesar de esta alta definición, la innovación no es una gran virtud personal porque es algo que todo el mundo hace todos los días, incluso a bajo nivel.

Una de las áreas donde la innovación cobra cada vez más importancia en la actualidad es el campo del marketing y las ventas. Día a día, los requisitos de los clientes son cada vez más altos, la competencia es cada vez más feroz, la preparación es cada vez mejor y la diferenciación del producto es cada vez menor. Por ello, cualquier empresa necesita adoptar novedades en el mundo empresarial, como una oportunidad para crecer en el mercado.

La empresa ha innovado en tecnología principalmente ya que al contar con maquinaria de primera calidad se torna más fácil la fabricación del producto terminado para así ponerlo en el mercado donde se espera tener una buena acogida.

### **Avances tecnológicos (implementación de maquinaria para producción de café)**

La tecnología ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo lo que ha hecho que muchas de las empresas la adapten es sus procesos como es el claro ejemplo de la planta procesadora IHARAS que se ha visto beneficiada por el uso de maquinaria para la transformación del café tostado y molido, lo que en un principio se realizaban actividades de forma manual para

obtener el producto final como era tostar en ollas el café para luego molerlo en molinos a mano, que en la actualidad han sido reemplazadas por máquinas que realizan el trabajo por si solas solo con la programación de las mismas, permitiendo así ahorrar recursos como el tiempo y el dinero.

En otros países como es el caso de Colombia y Brasil principales productores de café utilizan tecnología de punta para procesar el producto que es un proceso minucioso desde su cosecha hasta su comercialización. A través de maquinaria facilitan cada uno de los procesos ahorrando así tiempo y dinero, es por tal motivo que se los considera a estos países como potencias mundiales en la producción de café por la gran acogida de maquinaria para procesar el producto y abastecer de materia prima a varios países.

Entre los equipos para procesar el café que estos países recomiendan destacan los siguientes:

- ✓ Tostadoras
- ✓ Molinos
- ✓ Morteadoras
- ✓ Clasificadora de tamaños (tolvas)
- ✓ Secadoras

### Ilustración 32

#### *Equipos para procesar café*



**Nota:** La ilustración representa los equipos que influyen en el proceso de café. Retomado de: <http://www.cafeli.com.mx/es/inicio-2/49-demo/cafe/189-maquinaria-para-procesar-cafe>

Actualmente la empresa dispone de una tostadora y de un molino para realizar el proceso de tueste y molido del café, para posteriormente realizar su empaque y comercialización. Se puede definir a estos equipos como una gran ayuda para la procesadora por la facilidad de uso y por el ahorro de tiempo pero que demandarán de una gran inversión para la implementación de las mismas que darán frutos a futuro.

#### **Acceso a Internet**

Ecuador, pese a contar con más del 80,1% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.



### Ilustración 33

#### *Usuarios con Acceso a Internet*



**Nota:** La ilustración representa al número de usuarios con acceso al Internet en el país.

Retomado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021>

El acceso a internet es de gran beneficio para las empresas ya que así se puede aplicar estrategias en la web que le permitan dar conocer sus productos o servicios y las utilidades de los mismos. IHARAS cuenta con una página web donde se da a conocer el producto y sus beneficios además donde se realizan promociones para así atraer a más clientes.

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son un canal mediante el cual se puede interactuar con los clientes de una manera rápida y sencilla exponiendo un producto o servicio a su disposición. IHARAS hace uso de Facebook e Instagram para promocionar el producto de café tostado y molido dando a conocer las propiedades del mismo y por ende las promociones y descuentos que en la empresa se realizan con la finalidad de llegar a más mercado.

Este factor permite el mayor uso de herramientas tecnológicas posibles para poner a disposición del mercado el producto de café tostado y molido que ofrece IHARAS.

**Análisis:** Al incorporar tecnología a la empresa se cuenta con una ventaja competitiva sobre las empresas que no hagan uso de la misma. Esto demanda altos costos para el mantenimiento tecnológico por lo que muchas de las empresas no deciden aplicarlo en sus actividades ni sacar provecho de las mismas. La empresa se encuentra innovando constantemente, haciendo uso del internet para promocionar el producto de café tostado y molido, creando canales directos para interactuar con los clientes, utilizando maquinaria para el proceso del café y en gran parte creando contenido en sus redes oficiales de la empresa para dar a conocer los beneficios del producto.

## **FACTOR ECOLÓGICO**

### **Clima**

Este factor es clave para el proceso de cultivo del café, por ser considerada Puyango una tierra fértil e idónea para la siembra de productos que aportan a la economía del sector como son parte de ellos el café, maíz, plátano entre otros lo que se ha visto el incentivo de los habitantes del cantón para la siembra de sus fincas como medio de ingreso para subsistencia lo que se ve reflejado en la calidad del producto terminado. El café es cultivado a una altura de 1047 metros sobre el nivel del mar por lo que se espera una cosecha muy buena por ser un clima idóneo para el café y por contar con caudales de agua para el riego de las plantas lo que hace que florezca en su totalidad y cargue de una mejor manera esperando así una buena catación de la taza de café ya procesado.

### **Contaminación**

La contaminación es un problema creciente con el tiempo que, a pesar de las regulaciones del Ministerio del Medio Ambiente, la falta de conciencia entre los ciudadanos está

frenando minimizar este fenómeno. Tal es el grado de descuido por parte de las personas que se ve reflejado en los resultados de hoy problemas, como el calentamiento global causado por la destrucción de la capa de ozono que causa estragos en zonas árticas, afectando específicamente a personas, animales, bosques y más.

Es por este motivo que la empresa IHARAS ha decidido la implementación de zonas verdes alrededor de las instalaciones de la planta procesadora, también comprometidos con el medio ambiente ha visto conveniente sembrar árboles que ayuden a purificar el aire de la zona y el uso también de bolsas biodegradables para el empaque del café tostado y molido.

### **Desastres Naturales**

El Ecuador es un país que sufre desastres naturales como por ejemplo el fenómeno del niño y de la niña, además el país cuenta con volcanes activos que representan una amenaza permanente, para lo cual se cuenta con planes de contingencia para compensar los daños ocasionados por estos fenómenos. El factor ecológico es difícil de controlar, pero su impacto se puede minimizar a través de la conciencia y la formación humana, lo que requiere de una mayor educación y sensibilidad humana. Por lo cual uno de los objetivos presentes en la empresa está orientado al cuidado y preservación del medio en que habitamos, llegando a cada uno de sus clientes y público en general con un mensaje de compromiso y fortalecimiento del medio incentivando en el cuidado de la naturaleza y al uso del reciclaje.

### **Matriz de Factores Externos**

Por consiguiente, se muestran los factores claves detectados en el análisis externo de la empresa IHARAS, los mismos que determinarán la posición actual de la planta procesadora que ocupa en el mercado de café.

**Tabla 38***Matriz de Factores Externos*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Pond</b>
<b>1</b>	Adaptación de la tecnología para el mercado del café	0.10	3	0.3
<b>2</b>	Acceso e implementación del Internet	0.06	3	0.18
<b>3</b>	Crédito a pequeños productores a bajas tasas de interés	0.04	3	0.12
<b>4</b>	Existen en el mercado mayor número de gremios y asociaciones productoras de café	0.07	4	0.28
<b>5</b>	Reactivación de la economía, incremento del PIB en un 3,4% (BCE, 2021)	0.03	3	0.09
<b>6</b>	Políticas del gobierno productivas para las organizaciones cafeteras	0.10	3	0.3
<b>7</b>	Los tratados comerciales y las alianzas estratégicas de café mejoran la calidad de vida de los productores	0.10	4	0.4
		0.50		1.67
<b>AMENAZAS</b>		<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Pond</b>
<b>1</b>	El 32.2% de la población vive en condición de pobreza (INEC, 2021)	0.10	2	0.2
<b>2</b>	El desempleo aumentó 1.2 puntos porcentuales alcanzando el 4.69% (INEC, 2021)	0.05	2	0.1
<b>3</b>	Existe mayor rivalidad entre competidores	0.05	2	0.1
<b>4</b>	Desplome de la economía con la aparición de la pandemia COVID 19	0.05	1	0.05
<b>5</b>	El uso de la maquinaria provoca contaminación en el ambiente	0.10	2	0.2
<b>6</b>	Daños de la producción de café (plagas)	0.05	2	0.1
<b>7</b>	Precio del café a la baja	0.05	2	0.1

8	Competencia desleal	0.05	1	0.05
		0.50		0.9
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.57</b>

**Nota:** La matriz representa los factores externos detectados en la procesadora IHARAS

**Interpretación:** Como resultado de la valoración ponderada de los factores externos de la empresa IHARAS se obtuvo un total de 2.57 puntos valor que está por encima del valor estándar de 2.50 puntos, donde se determina que la empresa se encuentra confrontando las amenazas del entorno y aprovechando al máximo las oportunidades principalmente en la adaptación de la tecnología que hoy en día es un pilar fundamental para la rentabilidad de una empresa.

### ANÁLISIS COMPETITIVO

La empresa IHARAS siempre se encuentra adaptando normativas que le permitan competir en el mercado con empresas que tienen más acogida en el producto del café, por tal motivo el modelo de las cinco fuerzas de Potter ayudará a que la planta procesadora se adapte a nuevas barreras y cambios presentes el mercado.

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En la actualidad se ha visto reflejada la entrada de nuevos competidores en el mercado del café esto por ser un producto altamente demandado y por su no tan complejo proceso de cosecha y comercialización que con tiempo, disposición y recursos se puede poner en marcha un emprendimiento relacionado al café, por tal motivo que la procesadora IHARAS considerando las barreras de entrada de Potter, pueda crear una ventaja competitiva de la empresa en el mercado:

- **Diferenciación del producto**, cuando la empresa diferencia y posiciona su producto de manera eficaz, genera una fortaleza en el mercado ya que los nuevos entrantes tendrán que generar considerables gastos para alcanzar a su rival, se puede considerar al café

IHARAS como un producto de calidad desde su cosecha hasta su comercialización 100% orgánico y de altura.

- **Inversiones de capital**, la empresa IHARAS dispone de los recursos financieros necesarios para competir en el mercado y sobrevivir a cambios no previstos en el mismo con la finalidad de extender la duración en el negocio del café.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes que componen el mercado son los que pueden definir el balance de negociación para obtener buenos precios y condiciones, sin importar la industria o empresa el comprador siempre tiene más poder de negociación que el vendedor, sin embargo, esto puede variar de mercado a mercado. Cuantos menos compradores, mayor será su poder de negociación, ya que puede ofrecer precios más bajos y mejores condiciones. Al analizar el poder de negociación de los clientes, permite a las empresas desarrollar estrategias encaminadas a reducir su poder de negociación, atrayendo así a más clientes y fidelizándolos más.

- **Concentración de clientes**, partiendo que los clientes de la empresa IHARAS muestran sus exigencias con base a los requerimientos del producto de café que se ofrece en el mercado y cada vez con mayor calidad. Así pues, se trata de identificar la existencia de pocos o muchos compradores que demandan la mayoría de ventas del sector para en base a esto aplicar estrategias que permitan fidelizar compradores.
- **Volumen comprador**, este factor está relacionado con una posible baja de la rentabilidad al exigir precios inferiores por el producto adquirido y por supuesto mejores tratos por parte de la empresa, en caso de no ser así el cliente se ve en la necesidad de acudir a otras empresas que ofrezcan el mismo producto de café en variados precios, generando así costes de oportunidad para la empresa.

- **Sensibilidad de precios**, IHARAS posee la sensibilidad en cuanto al precio del producto de café tostado y molido con la finalidad de brindar calidad y excelencia a sus compradores, mediante un precio accesible en el mercado.

La empresa IHARAS establece factores que influyen en la determinación de fortalezas que se mantienen para la negociación con los clientes, a continuación, se determina lo que la planta procesadora realizará para captar nuevos clientes y que estos sean fieles a su producto.

- ✓ Al comprador le interesa que el producto que ofrece IHARAS tenga un precio el cual sea accesible a su bolsillo.
- ✓ La diferenciación del producto es muy importante al momento que el cliente realiza una compra, por lo que busca el mejor producto que se ajusta a sus verdaderas necesidades.
- ✓ La importancia de la calidad del producto se vea reflejado en el consumo del café tostado y molido.
- ✓ Los clientes siempre exigen un buen trato por parte de la empresa.
- ✓ La planta procesadora atenderá todas las preocupaciones, sugerencias y comentarios que los clientes tengan relacionados a su producto ya que son de vital importancia para el crecimiento del negocio.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores depende mucho de la organización y de la estructura de los mismos ya que en base a esto les permite tener fuertes recursos y así también imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

- **Diferenciación del producto**, a través de esta estrategia se persigue diferenciar el producto de café que se ofrece en la empresa o de alguno de sus elementos como la atención del cliente, la calidad, etc. haciendo que sea percibido como único en el mercado y de esta manera provocando un aumento en la fidelidad y credibilidad por parte de los clientes.

- **Importancia del volumen para proveedores**, es muy importante este factor debido a que si en el sector industrial existe varios proveedores la empresa tiene la opción de escoger cual es el proveedor que más le conviene, pero en cambio si la industria tiene pocos proveedores está en desventaja de conseguir los insumos que muchas de las veces requieren mayor costo.

A continuación, se muestran algunos de los proveedores de la zona del cantón Puyango que abastecen a la empresa IHARAS con el producto de café para su proceso y comercialización.

**Tabla 39**

*Proveedores de IHARAS*

Proveedor		Ventajas	Desventajas
FINCA BALSAL	INTEGRAL	Café 100% orgánico y de altura Café altamente procesado Facilidad de pago	No es muy reconocida en el medio local Ubicación lejana
FINCA SAN VICENTE		Facilidad de acceso del producto Café altamente calificado y procesado	No es muy conocida a nivel local Movilización de vías un poco inestables
PROCAP		Reconocida a nivel provincial y nacional Mayor demanda de productores	Precios altos del producto

### **Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

La empresa IHARAS se encuentra ubicada en el cantón Puyango tierra de miel y café por lo que la planta procesadora tiene una gran competencia en cuanto a productos sustitutos los cuales en algunas ocasiones los precios de estos son más bajos poniéndolos así en un límite de hasta cuanto se puede cobrar por dicho producto. Por ello la empresa se mantiene siempre atenta a las nuevas novedades que se dan en el mercado y a la influencia que dichos productos que puedan intervenir o aquellos que puedan interferir y terminen resultando una amenaza para la organización.



## Rivalidad entre competidores

Este factor busca mejorar la posición de las empresas competidoras mediante la manipulación de estrategias como la competencia de precios, la publicidad, la introducción de nuevos productos y un mayor servicio al cliente. Por ello, IHARAS busca ser más competitiva en el mercado del café analizando su competencia y aplicando estrategias que le permitan estar a la par de estas grandes empresas por la calidad de producto que ofrece, también ve una oportunidad de mejorar su posición en el mercado y volverse reconocida a nivel provincial y nacional.

Entre los principales competidores de la empresa IHARAS en la ciudad de Loja resaltan los siguientes:

**Tabla 40**

*Competidores de la empresa IHARAS*

Competidores dentro de la ciudad de Loja		
Nombre Comercial	Producto	Descripción (Factores claves)
CAFÉ INDERA		<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Calidad del producto de café tostado y molido</li><li>❖ Precios accesibles</li><li>❖ Implementación de tecnología</li><li>❖ Buena atención al cliente</li><li>❖ Ubicación estratégica</li></ul>

CAFÉ  
MALACATOS



CAFÉ OLMEDO



- ❖ Calidad del producto
- ❖ Precios altos
- ❖ Mayor número de proveedores
- ❖ Financiamiento alto
- ❖ Ubicación estratégica
- ❖ Infraestructura propia y adecuada
- ❖ Calidad del producto (reconocimiento a nivel local e internacional)
- ❖ Precios accesibles
- ❖ Mayor promoción del producto
- ❖ Ubicación estratégica

**Nota:** La tabla representa los principales competidores de la marca IHARAS en el mercado de café lojano, donde se fundamentan sus factores claves del éxito para la comercialización del café.

**Matriz de Perfil Competitivo**

Esta matriz identifica los principales competidores de la planta procesadora IHARAS donde se proceden a identificar sus fortalezas y debilidades para determinar su posición en el mercado.

A continuación, se muestran los competidores de IHARAS en el mercado lojano:

**Tabla 41***Matriz de Perfil Competitivo*

Factores Claves de Éxito	Peso	CAFÉ IHARAS		CAFÉ INDERA		CAFÉ MALACATOS		CAFÉ OLMEDO	
		Calf	Pond	Calf	Pond	Calf	Pond	Calf	Pond
Calidad del producto de café tostado y molido	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Manejo de tecnología en la empresa	0.10	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Competitividad en precios	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Alianzas estratégicas	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Uso de redes sociales para promocionar el producto	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Lugar estratégico de la empresa	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Atención al cliente	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Capacidad financiera para manejo de la empresa	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Infraestructura propia y adecuada	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Inversión en publicidad del producto	0.10	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.1</b>		<b>3.5</b>		<b>3.3</b>		<b>3.3</b>

**Nota:** La matriz representa los actuales competidores de IHARAS en el mercado de café

**Interpretación:** La matriz competitiva cuenta con factores claves para la procesadora IHARAS con calificaciones subjetivas respecto a su competencia en el mercado. Como se puede evidenciar en la matriz la empresa líder en el mercado lojano es el café INDERA con un valor de 3.5 puntos, seguidamente se encuentran con un puntaje de 3.3 el café OLMEDO y MALACATOS y por último la empresa IHARAS con un total de 3.1 puntos, por lo que se determina que el sector del mercado de café es altamente competitivo por lo que la empresa debe generar estrategias para mejorar su nivel competitivo aprovechando al tope sus fortalezas y contrarrestando sus debilidades.

### **ANÁLISIS INTERNO**

El análisis de la situación interna busca comprender los recursos y capacidades que tiene una empresa, identificar sus fortalezas y debilidades para así desarrollar metas y estrategias basadas en estos recursos y capacidades que le permitan mejorar o explotar sus fortalezas o reducir y superar sus debilidades. El análisis interno es fundamental porque proporciona a los ejecutivos las herramientas para respaldar las estrategias de toma de decisiones.

Para este análisis se tomará en cuenta los elementos de recolección de información como es la encuesta a los clientes y las entrevistas al gerente y trabajador de la planta procesadora IHARAS, que identifican los factores relaciones con el producto de café que ofrece la empresa. Además, para el desarrollo del análisis interno se tendrá como base a las 4 P del marketing como son el producto, precio, plaza y promoción relacionada al café tostado y molido de la marca IHARAS.

#### **Producto**

El producto de café que se ofrece en IHARAS se obtiene a través de un proceso muy minucioso desde su cosecha hasta su empaque y comercialización de muy buena calidad y altura

esperada por los clientes, es un producto tradicional del cantón Puyango que sirve como fuente de ingreso para varias familias que se dedican a la producción del café.

El café de la planta procesadora ha tenido una buena acogida en el mercado pese a ser una marca nueva se ha fijado metas a futuro como es la de posicionar su producto en el mercado y ser una empresa competitiva a nivel local y nacional con el único fin de llevar un producto de sabor y aroma único a la mesa de cada familia.

A continuación, se muestra el café que se ofrece en la planta procesadora IHARAS en sus 2 presentaciones Gourmet y natural.

### **Ilustración 34**

*Café gourmet y natural*



**Nota:** La ilustración representa el café gourmet y el café natural que ofrece la empresa.

La imagen representa la calidad del producto de la marca IHARAS producido orgánicamente en las tierras fértiles de la zona, comprometidos con el medio la empresa utiliza un empaque biodegradable que se deteriora en un tiempo de 3 meses aportando así al cuidado y desarrollo del medio ambiente.

## Precio

La planta IHARAS además de brindar un producto de calidad también lo ofrece a un precio accesible, pensando siempre en la capacidad económica de los demandantes del producto, un precio fijado y determinado conforme a la competencia, pero la diferencia se refleja en el café que se ofrece en la procesadora por ser netamente orgánico producido en fértiles tierras.

A continuación, se detallan los precios en las diferentes presentaciones que dispone la procesadora IHARAS.

### Ilustración 35

#### *Precios del café IHARAS*



**Nota:** Precios de la marca IHARAS.

El precio del café IHARAS varía conforme a las presentaciones que se ofrece:



- Café natural de 400 gr se encuentra disponible en el mercado a un precio de \$ 5 dólares.
- Café natural de 200 gr lo puede adquirir a un precio de \$ 3 dólares.
- Café natural de 100 gr lo puede adquirir a un precio de \$ 1.50 dólares.

### **Ilustración 36**

#### *Precio café Gourmet*



**Nota:** Precio del café gourmet de la marca IHARAS

El café gourmet se encuentra disponible en la presentación de 400 gr a un precio de \$ 6.50 dólares por ser un producto de refinado proceso desde su cosecha hasta su comercialización.

#### **Plaza**

La planta procesadora se encuentra ubicada en la parroquia Ciano del cantón Puyango, lugar donde la mayoría de las personas adquieren el producto directamente de la empresa, donde reciben una atención cálida y atenta por parte del personal de trabajo.

La empresa IHARAS distribuye el producto de café tostado y molido a muchas de las tiendas del cantón Puyango para su postventa, las cuales se sienten satisfechas con la adquisición del café que se ve reflejada en la alta compra de los consumidores de la zona.

### Ilustración 37

*Planta Procesadora IHARAS*



**Nota:** Ubicación de la planta procesadora de café tostado y molido.

La planta procesadora ofrece el producto a todas las personas del cantón Puyango las mismas que tengan la capacidad adquisitiva de comprar el café tostado y molido que se ofrece en la empresa. A demás, se realiza la entrega a domicilio a personas de distintas ciudades que quieran comprar el producto.

Los canales de distribución que en la empresa se practican se los describe a continuación:

- ✓ En gran parte se realiza una venta directa entre la empresa y el consumidor que se dispone a realizar la compra directamente desde la procesadora.



- ✓ Se realiza entregas bajo pedido donde la empresa hace llegar el producto hasta la puerta de su domicilio.
- ✓ Se utiliza las redes sociales como medio para ofertar el producto y se recepta los pedidos de las personas que deseen el mismo.

## **Promoción**

Este punto en la empresa aún no ha sido tan determinante, ya que IHARAS no cuenta con personal fijo determinado en el área de marketing para dar a conocer y promocionar el producto por dicha razón las promociones en la empresa han sido bajas y no han tenido un efecto positivo para las personas que adquieren el café por lo que se espera en determinado tiempo proponer el uso de plataformas para posicionar al producto llegando a sí a más mercado incrementando las ventas en la procesadora y fidelizando y premiando a clientes.

Además, se ha determinado muchas variables puntuales de la empresa las cuáles se describen a continuación:

**Compromiso:** La empresa siempre trata de ser puntual con el cliente a la hora de la entrega del producto, es por esto que genera una buena impresión en el mercado y es reconocida por sus valores y excelente trabajo de sus colaboradores.

**Atención al cliente:** El cliente es el principal motor de una empresa, es por tal motivo que IHARAS siempre brinda el mejor trato a sus clientes aceptando cada tipo de críticas y sugerencias por parte de los mismos para tener así una mejor conexión y convivencia.

**Clima Laboral:** El ambiente de trabajo en la empresa es el idóneo para cumplir a cabalidad con sus actividades, se trabaja sin presión y se dispone de los recursos necesarios para el cumplimiento de las labores.

**Satisfacción:** Aquí la empresa evalúa la aceptación del producto por parte de los clientes, la percepción de los mismos al momento de consumir el café tostado y molido y su buena reacción por parte de la degustación del café de la marca IHARAS.

**Tabla 42**

*Cuadro comparativo del café de Galápagos con el de Loja.*

<b>Características</b>	<b>Café de Galápagos</b>	<b>Café de Loja</b>
Sabor	Rico con acidez dulce	Acidez muy alta, preferencia del mercado alemán
Precio (quintal)	Oscila entre 600 a 800 dólares dependiendo de la variedad de café.	Varía entre 200 y 300 dólares por quintal
Altura	Micro clima equivalente a 1.200 a 1.300 metros de altitud	Se ubica entre 1.200 y 1.700 metros sobre el nivel del mar
Aroma	Intenso	Claro e intenso caracterizado por crecer en pisos climáticos
Variedad	Arábica, Bourbon y el café antiguo 100 % orgánico	Bourbon, sidra, caturra, catucaí, mangohipe, azteca entre otras
Cuerpo	Mediano	Variedad de grano mediano y grande

**Nota:** La tabla representa al café de Galápagos y de la provincia de Loja.

### **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

Por consiguiente, se muestran los factores claves detectados en el análisis interno de la empresa IHARAS, los mismos que determinarán si la empresa se desenvuelve a cabalidad internamente y aprovecha al máximo sus fortalezas.

**Tabla 43***Matriz de Factores Internos*

<b>FACTORES INTERNOS</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Pon.</b>
<b>1</b>	Calidad de producto de café tostado y molido 100% orgánico y de altura	0.10	4	0.4
<b>2</b>	Buena atención al cliente	0.05	4	0.2
<b>3</b>	Variedad de presentaciones	0.05	3	0.15
<b>4</b>	El personal de trabajo cuenta con los insumos necesarios para realizar sus actividades	0.05	3	0.3
<b>5</b>	Ambiente de trabajo adecuado para el desempeño de las actividades laborales	0.05	4	0.2
<b>6</b>	La empresa maneja empaques biodegradables que genera una buena percepción para el cliente	0.05	3	0.15
<b>7</b>	Existe compromiso a la hora de entrega del producto	0.05	4	0.2
<b>8</b>	Variedad de café en las plantaciones	0.05	3	0.15
<b>9</b>	Cadena de valor mejorada	0.05	3	0.15
		0.50		1.8
<b>DEBILIDADES</b>		<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Pon.</b>
<b>1</b>	No existe una buena promoción del producto (publicidad baja)	0.10	2	0.2
<b>2</b>	No tiene el departamento de marketing	0.10	2	0.2
<b>3</b>	La empresa no es muy reconocida por su ubicación y por su temprana aparición en el mercado (3 años)	0.05	2	0.10
<b>4</b>	La empresa brinda muy pocos incentivos de compra a sus clientes	0.05	1	0.05

5	La planta procesadora no genera información documental de los clientes	0.05	2	0.10
6	Carencia de objetivos de marketing	0.05	2	0.10
7	IHARAS no mide tenazmente el nivel de satisfacción de sus clientes	0.05	2	0.10
8	No cuenta con premios internacionales	0.05	1	0.05
		0.50		0.9
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.7</b>

**Nota:** La matriz representa los factores internos detectados en la procesadora IHARAS

**Interpretación:** La matriz EFI aplicada a la empresa IHARAS cuenta de 14 factores claves del éxito en las que se dividen en 7 fortalezas y 7 debilidades que arrojan como resultado de 2.7 lo que significa que la empresa se encuentra levemente más fuerte que débil, donde se evidencia que las fortalezas que más pesan son la calidad del producto que se ofrece la empresa y su buena atención al cliente, y las debilidades que más peso tienen es que la empresa no realiza una buena promoción del producto esto al no contar con personal en el área de marketing y por su temprana aparición en el mercado.

### **Análisis FODA**

La importancia de una matriz FODA en una empresa está enfocada al proceso ya que permite buscar y analizar de forma proactiva y sistemática todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de obtener mayor información para la toma de decisiones. Una vez concluido el análisis situacional de la empresa IHARAS se determinó los factores claves de éxito los cuales se detallarán en la matriz. Al combinarse todos estos factores impulsa a la creación de estrategias para mitigar el impacto de las amenazas y reducir la velocidad mediante la explotación de fortalezas y oportunidades.

**Tabla 44**

Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>F1</b>	Calidad de producto de café tostado y molido 100% orgánico y de altura	<b>D1</b>	No existe una buena promoción del producto (publicidad baja)
<b>F2</b>	Buena atención al cliente	<b>D2</b>	La empresa brinda muy pocos incentivos de compra a sus clientes
<b>F3</b>	El personal de trabajo cuenta con los insumos necesarios para realizar sus actividades	<b>D3</b>	La empresa no es muy reconocida por su ubicación y por su temprana aparición en el mercado (3 años)
<b>F4</b>	La empresa maneja empaques biodegradables que genera una buena percepción para el cliente	<b>D4</b>	Carencia de objetivos de marketing
<b>F5</b>	Existe compromiso a la hora de entrega del producto	<b>D5</b>	IHARAS no mide tenazmente el nivel de satisfacción de sus clientes
<b>F6</b>	Variedad de presentaciones	<b>D6</b>	No tiene el departamento de marketing
<b>F7</b>	Ambiente de trabajo adecuado para el desempeño de las actividades laborales	<b>D7</b>	La planta procesadora no genera información documental de los clientes
<b>F8</b>	Variedad de café en las plantaciones	<b>D8</b>	IHARAS no mide tenazmente el nivel de satisfacción de sus clientes
<b>F9</b>	Cadena de valor mejorada	<b>D9</b>	No contar con premios internacionales
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>O1</b>	Adaptación de la tecnología para el mercado del café	<b>A1</b>	El 32.2% de la población vive en condición de pobreza
<b>O2</b>	Acceso e implementación del Internet	<b>A2</b>	El desempleo aumentó 1.2 puntos porcentuales alcanzando el 4.69%
<b>O3</b>	Existen en el mercado mayor número de asociaciones productoras de café	<b>A3</b>	Existe mayor rivalidad entre competidores
<b>O4</b>	Políticas del gobierno productivas para las organizaciones cafeteras	<b>A4</b>	Desplome de la economía con la aparición de la pandemia

<b>O5</b>	Los tratados comerciales y las alianzas estratégicas de café mejoran la calidad de vida de los productores	<b>A5</b>	El uso de la maquinaria provoca contaminación en el ambiente
<b>O6</b>	Crédito a pequeños productores a bajas tasas de interés	<b>A6</b>	Daño de las producciones (plagas)
<b>O7</b>	Reactivación de la economía, incremento del PIB en un 3,4%	<b>A7</b>	Precio del café a la baja (competencia desleal)

**Nota:** Matriz FODA aplicada a la procesadora IHARAS

**Interpretación:** En concordancia a los resultados obtenidos en la matriz de factores externos EFE y la matriz interna EFI, se establecieron los factores claves de la empresa dando como resultado total un número de 7 fortalezas y debilidades, así mismo un total de 7 oportunidades y 5 amenazas que en conclusión representan el análisis global de la planta procesadora.

#### **Matriz de Alto Impacto**

Una vez procesada la información del análisis situacional de la organización determinado los factores claves de éxito de la empresa IHARAS agrupados en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se procede a la combinación de estos factores que permitan la creación de estrategias que logren mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

#### **Tabla 45**

*Matriz de Alto Impacto*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de producto de café tostado y molido 100% orgánico y de altura</li> <li>2. Buena atención al cliente</li> <li>3. El personal de trabajo cuenta con los insumos necesarios para realizar sus actividades</li> <li>4. La empresa maneja empaques biodegradables que genera una buena percepción para el cliente</li> <li>5. Existe compromiso a la hora de entrega del producto</li> <li>6. Variedad de presentaciones</li> <li>7. Ambiente de trabajo adecuado para el desempeño de las actividades laborales</li> <li>8. Cadena de valor mejorada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe una buena promoción del producto (publicidad baja)</li> <li>2. El desempleo aumentó 1.2 puntos porcentuales alcanzando el 4.69%</li> <li>3. La empresa no es muy reconocida por su ubicación y por su temprana aparición en el mercado (3 años)</li> <li>4. Carencia de objetivos de marketing</li> <li>5. IHARAS no mide tenazmente el nivel de satisfacción de sus clientes</li> <li>6. La empresa no tiene departamento de marketing</li> <li>7. La planta procesadora no genera información documental de los clientes</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adaptación de la tecnología para el mercado del café</li> <li>2. Acceso e implementación del Internet</li> <li>3. Existen en el mercado mayor número de asociaciones de café</li> <li>4. Políticas del gobierno productivas para las organizaciones cafeteras</li> <li>5. Los tratados comerciales y alianzas estratégicas de café aportan a la economía de los productores</li> <li>6. Crédito a pequeños productores a bajas tasas de interés</li> <li>7. Reactivación de la economía, incremento del PIB en un 3,4%</li> </ol>	<p>(F1, F4, F6 O1,) Proponer el diseño de una app en la empresa para presentar las características del producto para incrementar la participación en el mercado</p>	<p>(D1, D2, D7, O1, O2) Promover un plan de comunicación en las redes sociales de IHARAS para promocionar el producto (D3, D4, O2) Fortalecer la marca IHARAS en el cantón Puyango y demás cantones</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El 32.2% de la población vive en condición de pobreza</li> <li>2. El desempleo aumentó 1.2 puntos porcentuales alcanzando el 4.69%</li> <li>3. Existe mayor rivalidad entre competidores</li> <li>4. Desplome de la economía con la aparición de la pandemia</li> <li>5. El uso de la maquinaria provoca contaminación en el ambiente</li> <li>6. Daños a la producción (plagas).</li> </ol>	<p>(F1, F4, F5, A1, A2) Establecer descuentos y promociones para atraer a más clientes. (F1, F4, A5) Impulsar la RSE en IHARAS para preservación y cuidado del medio ambiente</p>	<p>(D4, D6, A3) Establecer objetivos de marketing dentro de la empresa para diferenciarse de la competencia (D1, D3, A4) Aplicar la entrega del producto puerta a puerta, y realizar el marketing de recomendación</p>

## **7. Discusión**

De igual manera, una vez concluido los análisis situacionales que se relacionan con la procesadora IHARAS se procede a presentar la propuesta de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa puntualizando los objetivos estratégicos que permitan tener una buena percepción en el mercado y por ende logre una mejor acogida por parte de los clientes.

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA PROCESADORA DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO IHARAS.**

#### **Presentación de la empresa**

Por consiguiente, una vez recolectada la información de la planta procesadora se puntualizan los siguientes datos:

#### **Antecedentes**

La planta procesadora IHARAS es una empresa que ofrece al cantón Puyango y demás cantones un producto de calidad y altura como es el café tostado y molido producido en la zona del barrio Las Cochas a una altura de 1047 metros a nivel del mar tierra fértil y de hombres trabajadores que a base de esfuerzo y ardua labor ponen a disposición su producto de café para que este sea procesado y comercializado.

IHARAS abrió sus puertas en el mercado en el año 2019 bajo el mando de la Econ. Verónica Paola Sánchez Vera, que hasta la actualidad sigue liderando la ruta de la empresa y ofertando el producto al mercado, con las expectativas de crecer y ser reconocida en varios rincones del país con la calidad del café que se ofrece.

#### **Misión**

Brindar un producto de calidad que genere confianza y satisfacción en las familias que adquieren el café tostado y molido.



## Visión

Buscar siempre la satisfacción de nuestros clientes brindando un producto de calidad a un precio accesible, con una atención cálida y esmerada buscando siempre suplir con las expectativas del consumidor siendo original en la presentación de nuestro producto.

## Valores Corporativos

- **Respeto:** pilar fundamental para con el cliente y terceras personas.
- **Honestidad:** la franqueza y sinceridad para ganar la credibilidad de los clientes.
- **Compromiso:** reflejado en la calidad y entrega del producto.
- **Transparencia:** precios íntegros, lealtad con el consumidor.
- **Credibilidad:** producto único con la marca IHARAS.
- **Trabajo en equipo:** valoración de esfuerzos para la fabricación del producto final.
- **Confianza:** acoger sugerencias por parte del cliente, establecer relaciones constructivas.
- **Pasión:** mayor fuerza de voluntad, contagiar pasión y energía a los compañeros.
- **Ética profesional:** integridad de la empresa, competencia justa.

## Determinación de los Objetivos

### Objetivos estratégicos

Estos objetivos precisan la forma en que la empresa va a lograr mejorar su posicionamiento en el mercado mediante objetivos fundamentales y comerciales, a través del producto de café tostado y molido que en la planta se ofrece manteniendo una buena relación con el cliente y brindando calidad en su trato.

### General

Lograr posicionar en el mercado la marca de café IHARAS mediante el uso del marketing y aplicación de estrategias.

## **Específicos**

- ❖ Promover un plan de comunicación en las redes sociales de IHARAS para promocionar el producto de café tostado y molido.
- ❖ Proponer el diseño de una app en la empresa para presentar las características del producto, y así incrementar la participación en el mercado.
- ❖ Establecer un plan de descuentos y promociones para atraer a más clientes en la empresa, a través de la página web oficial y de las redes sociales de la empresa.
- ❖ Impulsar la RSE en la procesadora IHARAS para preservación y cuidado del medio ambiente

## **Objetivo estratégico #1**

Promover un plan de comunicación en las redes sociales de IHARAS para promocionar el producto de café tostado y molido.

## **Problema**

En base a la entrevista realizada a la gerente y trabajador de la empresa IHARAS se puede constatar que el producto de café tostado y molido no tiene una promoción adecuadamente, es decir carece de publicidad en medios para dar a conocer el producto, así mismo se evidenció la respuesta por parte de la cartera de clientes de la marca IHARAS al no recibir promociones por parte de la empresa (pregunta #8). De esta manera se pretende posicionar el producto de la procesadora mediante el uso de las redes sociales con la finalidad de incentivar de mejor manera la compra del café tostado y molido.

## **Meta**

Se pretende lograr con este objetivo estratégico que la procesadora logre posicionar el producto/marca de café tostado y molido IHARAS en la mente del consumidor, de igual manera utilizar las redes sociales como sistema de comunicación entre empresa y consumidor.

## **Política**

### ***Como políticas se ha determinado las siguientes:***

- ✓ Se dará a conocer al cliente las promociones que realice la empresa en determinados períodos con la finalidad de incentivar en la compra del producto.
- ✓ Acoger las sugerencias del consumidor a la hora de adquirir el producto mejorando el nivel de confianza por parte del mismo.
- ✓ Mejorar la experiencia del consumidor al comprar el producto, ya que lo puede hacer desde la comodidad de su casa solicitando la entrega por parte de la empresa.

## **Estrategias**

- ✓ Uso de las redes sociales de la empresa para crear contenido relacionado a la promoción del producto entre las que destacan Facebook e Instagram.
- ✓ Creación de una página web de la empresa.
- ✓ Realizar constantemente sorteos en la plataforma de Instagram y Facebook, y los ganadores se harán acreedores de un premio sorpresa otorgado por la empresa.
- ✓ Formar alianzas con influencers para promocionar la marca IHARAS y así lograr el incremento de las ventas.
- ✓ Realizar anuncios en redes sociales para promocionar el café IHARAS que ofrece la planta procesadora acompañados de mensajes constructivos de los beneficios del producto.

- ✓ Participar en ferias comerciales para promocionar el producto de la marca IHARAS. Además, se pretende llegar a mas mercado con la degustación del café tostado y molido de la procesadora.

### Tácticas

- ✓ Se promocionará el producto de la marca IHARAS en redes sociales constantemente alcanzando un nivel de adquisición constructivo por parte de los clientes.
- ✓ Se diseñará contenido constructivo en las redes sociales como los beneficios al adquirir el café tostado y molido, y el proceso que realiza la empresa para poner en el mercado su producto.

### Costo

#### Tabla 46

*Costo 1 Objetivo (plan de medios)*

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	Costo. U	Costo. T
1	Creación de la página web	\$50	\$50
29	Kit publicitario a clientes	\$20	\$580
2	Promocionar al producto a través de influencers	\$00	\$00
2	Participación en ferias comerciales	\$50	\$100

**Nota:** El costo para cumplir con este objetivo será de \$730 dólares.

### Responsable

El encargado de promover el plan de promoción en redes sociales será el señor José Granda.

## **Objetivo estratégico #2**

Proponer el diseño de una app en la empresa para presentar las características del producto, y así incrementar la participación en el mercado.

### **Problema**

El poco conocimiento que tiene el café tostado y molido de la marca IHARAS en el mercado ha significado una desventaja frente a la competencia de sus similares, por tal motivo se pretende proponer el diseño de una app que brinde especificaciones del producto entre las que destacan su proceso, nivel de altura, precio, presentaciones y demás componentes relaciones con el producto.

### **Meta**

De parte de la empresa IHARAS se espera ofrecer al mercado un buen producto logrando así satisfacer sus necesidades, el mismo que lo puedes encontrar en una plataforma oficial de la procesadora mejorando así la interacción con los clientes.

### **Política**

***Como políticas se ha determinado las siguientes:***

- ✓ Revisar las sugerencias de los clientes que adquieren el producto a través de la plataforma oficial de la empresa.
- ✓ Interactuar con el cliente respetuosamente.
- ✓ Actualizar información relevante acorde al producto del café tostado y molido.

### **Estrategias**

- ✓ Hacer uso de la app para aumentar la cartera de clientes de la procesadora.

- ✓ Describir las características esenciales del producto de la marca IHARAS conjuntamente con sus beneficios.
- ✓ Socializar de una manera directa con el cliente para hacerle conocer del producto.
- ✓ Dar seguimiento constante de los resultados que se han obtenido con la puesta en marcha de la aplicación.

### Tácticas

- ✓ Brindar el producto de café tostado y molido que responda a la demanda de los usuarios.
- ✓ Promocionar la app de la empresa en grupos, páginas y redes sociales.

### Costo

#### Tabla 47

*Costo 2 objetivo (creación de la app)*

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo. U</b>	<b>Costo. T</b>
1	Creación de la app oficial de la empresa	\$50	\$50
1	Mantenimiento de la app	\$20	\$20

**Nota:** El costo para cumplir con este objetivo será de \$70 dólares, que corresponde a los derechos de poner en marcha la app para la empresa.

### Responsable

El encargado del diseño de la app de la empresa será el señor José Granda.

### **Objetivo # 3**

Establecer un plan de descuentos y promociones para atraer a más clientes a través de la página web oficial de la empresa.

### **Problema**

Debido a que la empresa realiza muy pocas promociones y descuentos por la compra del café tostado y molido (pregunta #8) se pretende impulsar un plan de descuentos y promociones por la adquisición del producto en la procesadora, con el único fin de atraer a más clientela para así elevar el nivel de ventas en la empresa.

### **Meta**

Del siguiente objetivo estratégico se aspira por parte de la empresa lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor mediante la publicidad del producto dando a conocer las promociones y descuentos que en la empresa se ofrece, ya sean estos en fechas festivas o días particulares para de esta manera aumentar la rentabilidad, reconocimiento y el prestigio de la marca IHARAS.

### **Política**

- ✓ Mantener en contacto al cliente con las promociones del producto mediante el uso de la página web de la empresa.
- ✓ Intensificar la promoción de ventas del producto mediante plataformas digitales oficiales de la empresa como Facebook e Instagram.

### **Estrategias**

- ✓ Realizar descuentos del producto en fechas festivas
- ✓ Realizar promociones de precios a los clientes de la marca IHARAS.
- ✓ Brindar cupones y planes que premien la continuidad de los consumidores.

- ✓ Aplicar sorteos.

### Tácticas

- ✓ Realizar contenido viral en las redes sociales oficiales de la empresa para informar de sus descuentos y promociones.
- ✓ Paquetes en oferta de las presentaciones de café tostado y molido de la procesadora.
- ✓ Premios y cupones que premien la fidelidad de los clientes de la marca IHARAS.

### Costo

#### Tabla 48

Costo 3 Objetivo (plan de promociones)

<b>PRESUPUESTO PROMOCIÓN</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo. U</b>	<b>Costo. T</b>
29	Canastas básicas (premios por fechas festivas)	\$30	\$870
10	Sorteos de premios sorpresa a los consumidores de café IHARAS	\$20	\$200
29	Cupones de descuento	\$10	\$290
10	Promociones 2x1 a los consumidores del café IHARAS	\$10	\$100

**Nota:** El costo para cumplir con este objetivo será de \$1460 dólares, que corresponde a los descuentos y promociones que dispondrá la empresa.

### Responsable

El encargado de establecer el plan de descuentos y promociones será la Econ. Paola Sánchez gerente de IHARAS.



#### **Objetivo estratégico #4**

Impulsar la RSE en la procesadora IHARAS para preservación y cuidado del medio ambiente

#### **Problema**

El presente objetivo estratégico hace un llamado de atención a todas las empresas del sector industrial que tomen conciencia en el cuidado del medio ambiente que de una u otra manera afectan el mismo, es por tal motivo que se pretende impulsar un plan de responsabilidad social empresarial dentro de la procesadora IHARAS. Una empresa socialmente responsable se orienta a la satisfacción y necesidades de las expectativas de sus colaboradores, de la comunidad y de todas las personas que se benefician de la actividad que realice, reflejado en el cuidado y respeto del entorno en el que labora con la práctica de valores éticos que impulsen el buen vivir de la sociedad.

#### **Meta**

Impulsar la RSE en la procesadora de café tostado y molido IHARAS en el que abarque actividades que beneficien el entorno en que se encuentre, con la aplicación de herramientas que orienten a la mejora de resultados.

#### **Política**

- ✓ Comprometidos a cumplir y promover el cuidado con el medio ambiente, generando acciones constructivas para ello.
- ✓ Ser un factor de desarrollo sostenible para la sociedad. Mantener vínculos de respeto, confianza y diálogo con los grupos de interés de la empresa
- ✓ Evaluar el rendimiento de la empresa en prácticas responsables, monitorear nuestro progreso transparentemente.

## Estrategias

- ✓ Aplicar en la empresa una conducta responsable concientizando sobre los impactos en el medio ambiente por la actividad que se realiza.
- ✓ Mejorar e incentivar al compromiso y motivación de los trabajadores con la procesadora.
- ✓ Trabajar en beneficio de la comunidad, cumpliendo con acciones para el desarrollo y fortalecimiento del medio ambiente.
- ✓ Mediante charlas y talleres impulsar la RSE, a los grupos de interés de la empresa.

## Tácticas

- ✓ Fomentar la RSE en la empresa IHARAS a través de planes y actividades que beneficien al entorno.
- ✓ Diseñar programas de Responsabilidad Social Empresarial originales.

## Costo

### Tabla 49

#### Costo 4 Objetivo (RSE)

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	Costo. U	Costo. T
2	Campañas para el cuidado del medio ambiente	\$50	\$100
300	Adquisición de plantas para adecuar áreas verdes	\$1	\$300
2	Talleres con productores y clientes de IHARAS	\$50	\$100

**Nota:** El costo para cumplir con este objetivo será de \$500 dólares, para fomentar la RSE en la empresa.

## Responsable

El encargado de impulsar la RSE en la empresa será la Econ. Paola Sánchez gerente de IHARAS.

## Determinación del presupuesto

El presupuesto es un factor importante para poner en marcha el plan de marketing, es por tal motivo que a continuación se detallan todos los insumos a utilizar para cumplir a cabalidad cada uno de los objetivos, para la elaboración de material publicitario que promocioe el producto. La puesta en marcha del siguiente plan dependerá de la gerente de la empresa, que nos supo manifestar en la entrevista que está dispuesta a invertir en marketing para fortalecer la empresa.

El presente plan presupuestario se ha fijado acorde a los cuatro objetivos estratégicos que en la propuesta de marketing se han planteado con la finalidad de aportar al desarrollo y crecimiento de la empresa, lo que demanda un valor de \$ 2.760 para poner en marcha el plan.

### Tabla 50

#### *Presupuesto del plan*

Objetivos	Descripción	V. Total
1	Elaboración del plan de medios	\$730
2	Elaboración de la app de la empresa	\$70
3	Elaboración del plan de descuentos y promociones	\$1460
4	Plan de RSE en la empresa	\$500
	<b>TOTAL</b>	<b>2760</b>

**Nota:** Presupuesto para poner en marcha el plan de marketing dentro de la empresa IHARAS.

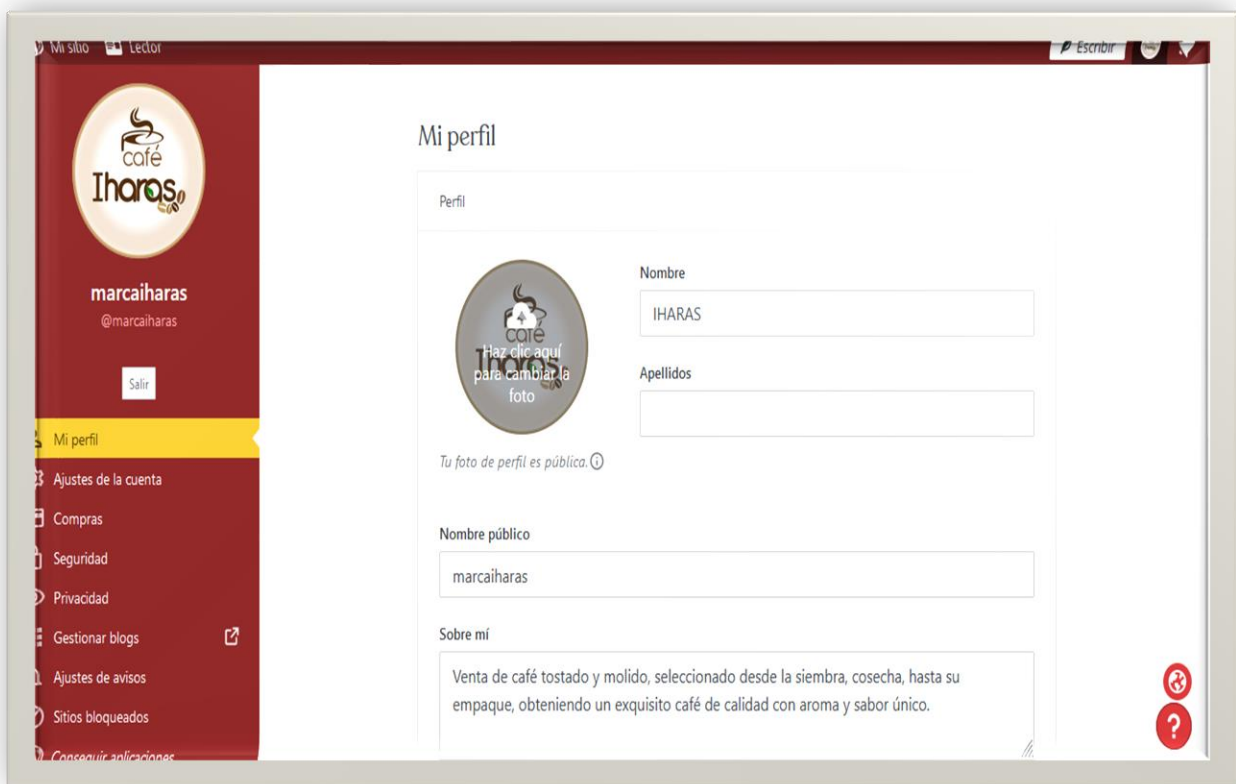
## EJECUCION Y CONTROL DEL PLAN

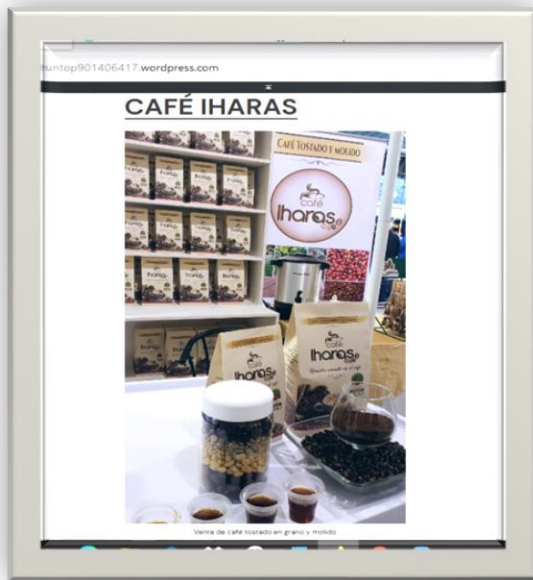
### 1. Plan de comunicación para promocionar el producto

Con la finalidad de promocionar el producto se procede a crear una página web oficial de la empresa IHARAS, motivo de tener una mayor aceptación en el mercado llegando así aumentar la cartera de clientes de la procesadora. En la descripción de la página web, el cliente podrá interactuar directamente con la empresa, además conocerá parte de las promociones y descuentos que en la empresa se realice.

#### Ilustración 38

*Página web de la empresa*





**Nota:** Página web oficial de la empresa, destinada a la visualización de información constructiva del producto.

La página web es una herramienta que actualmente utilizan las empresas para promocionar sus productos o servicios. IHARAS pretende hacer un uso correcto de esta plataforma con el único fin de ofertar su producto de café tostado y molido obteniendo un beneficio por parte del mismo.

La página web es la carta de presentación de la empresa, porque en esta se detalla y comunica la importancia del producto de café tostado y molido proveniente del cantón Puyango tierra de miel, café y cultura.

### **Manejo de las redes sociales de la empresa para promocionar el producto**

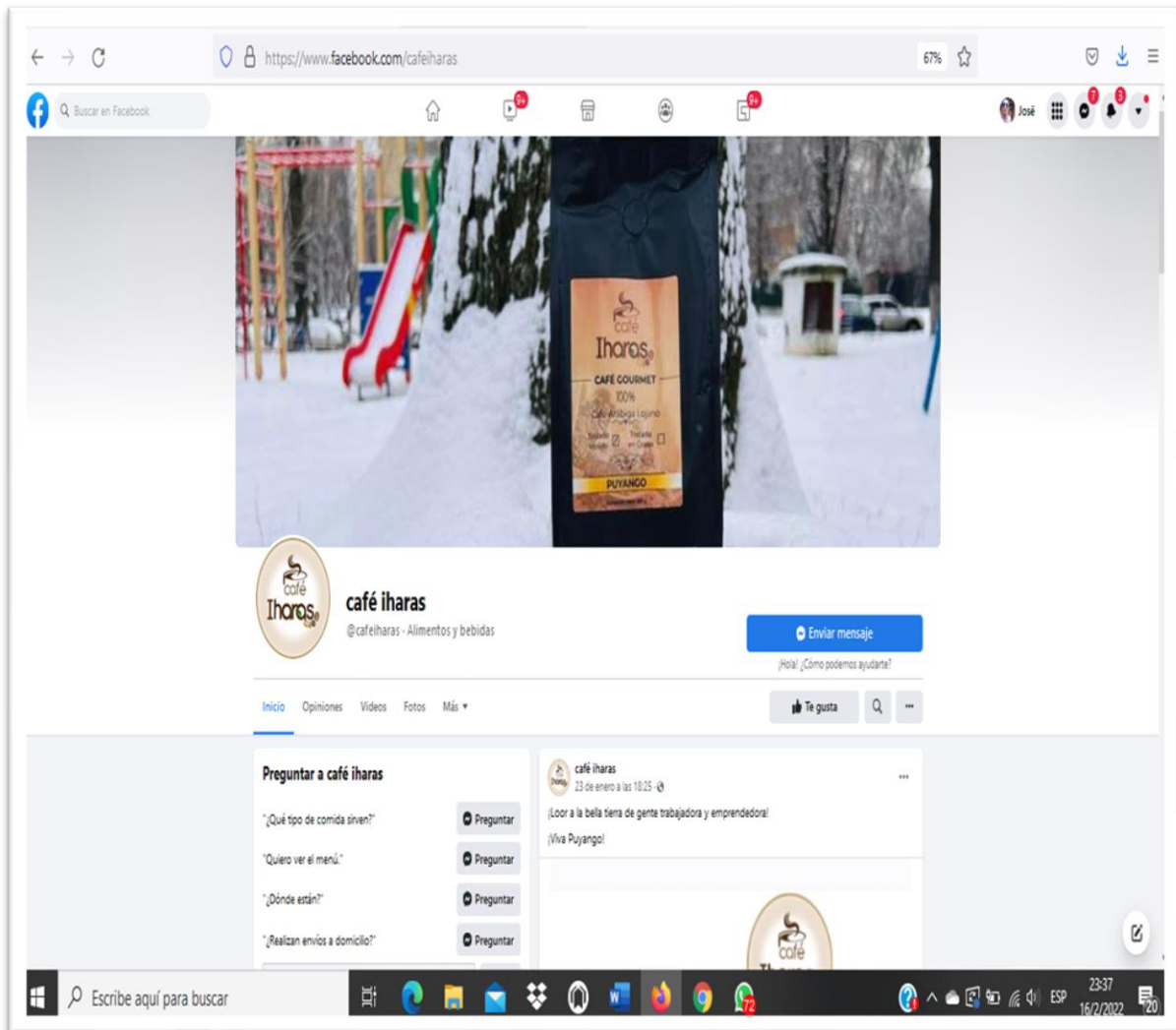
#### **FACEBOOK**

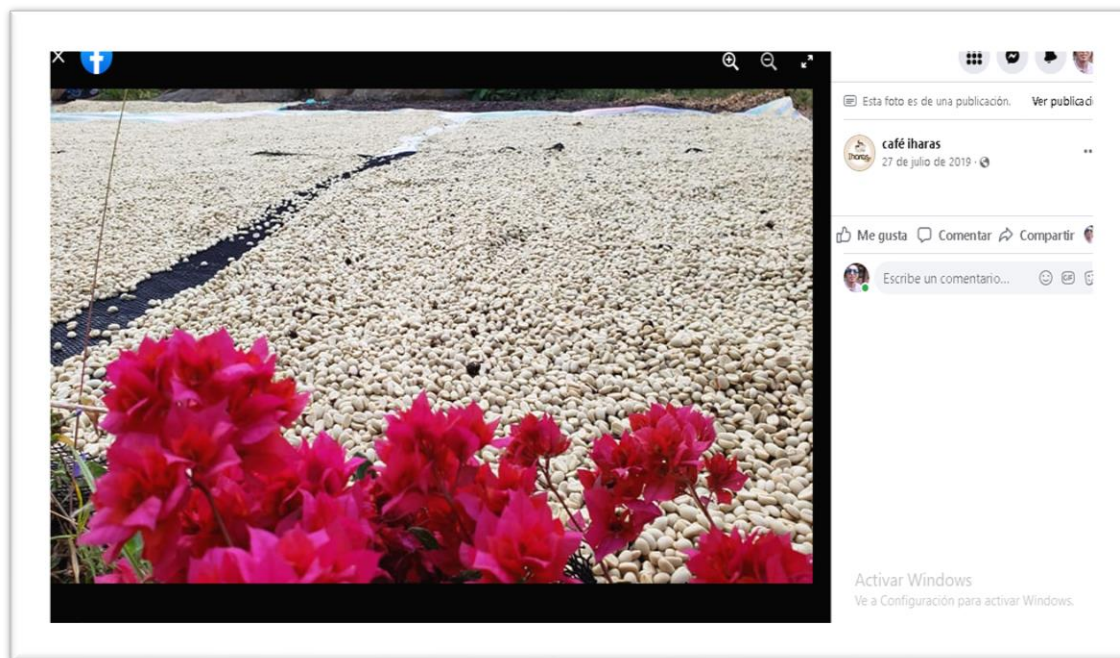
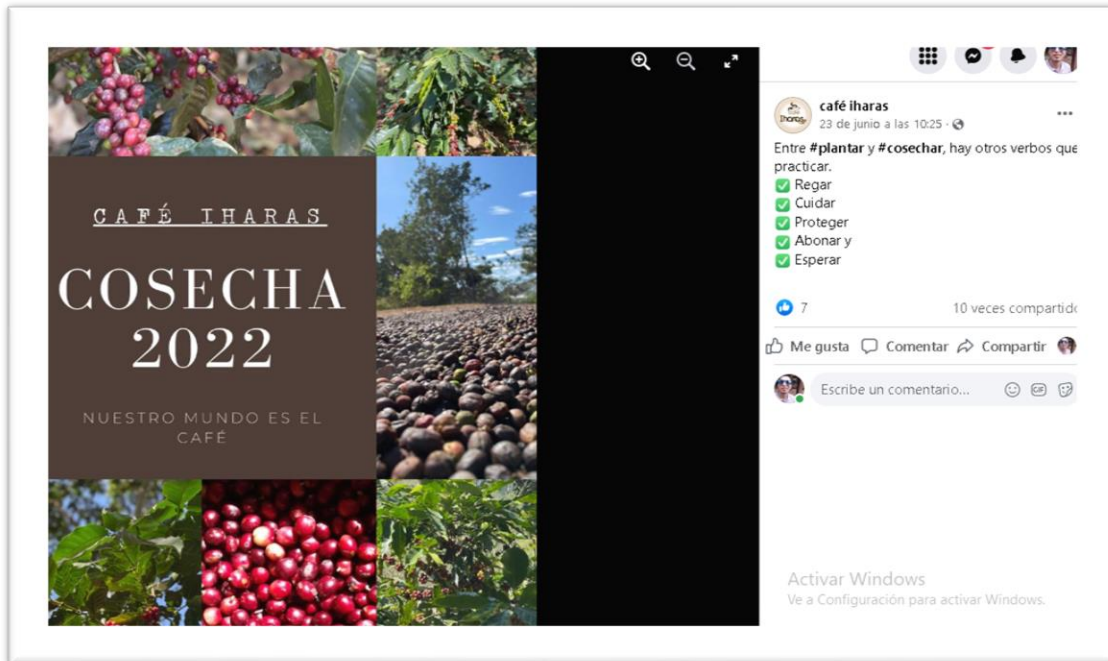
Es una plataforma de vital importancia para la empresa, ya que gracias a esta red social se da a conocer el producto que se desea ofertar a los consumidores, interactuar con ellos mediante mensajes de texto acogiendo cada uno de sus pedidos. Permite obtener un mejor

alcance por parte del público, realizar publicidad del producto y medir la aceptación del mismo. Además, Facebook permite crear eventos donde se vincule al producto con los consumidores.

### Ilustración 39

*Página de Facebook de IHARAS*





**Nota:** A través de la página de Facebook se dará a conocer parte de las promociones que se realice en la empresa a los clientes y consumidores de la marca IHARAS, así mismo se dará a conocer los beneficios del buen café que se produce en el cantón Puyango.

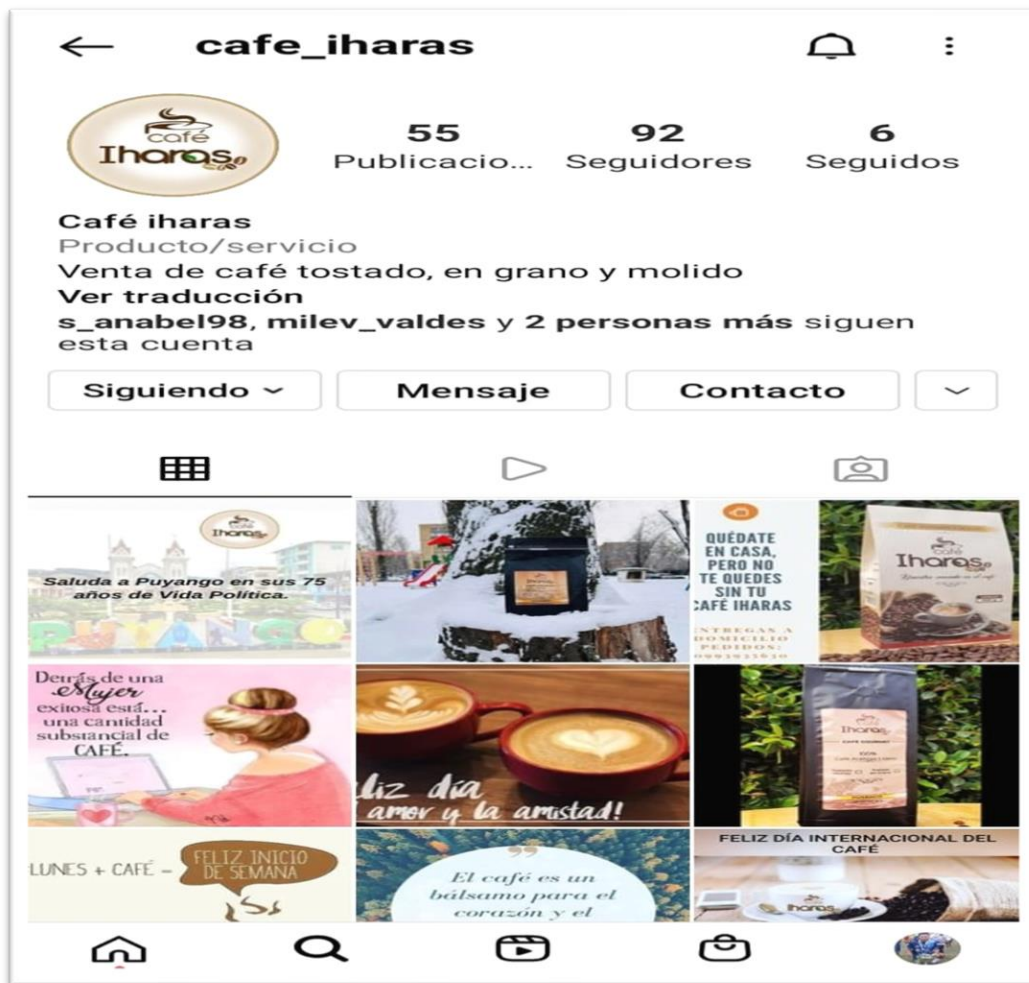


## INSTAGRAM

Esta red social permite crear contenido constructivo por parte de la empresa a sus seguidores ofertando el producto del café tostado y molido conjuntamente con sus beneficios, logrando así la fidelización de los clientes. Mediante la publicación de contenido visual se pretende generar una buena imagen por parte de la empresa principalmente por el producto que se ofrece.

### Ilustración 40

*Página oficial de IHARAS en Instagram*



**Nota:** Página oficial de Instagram de IHARAS.

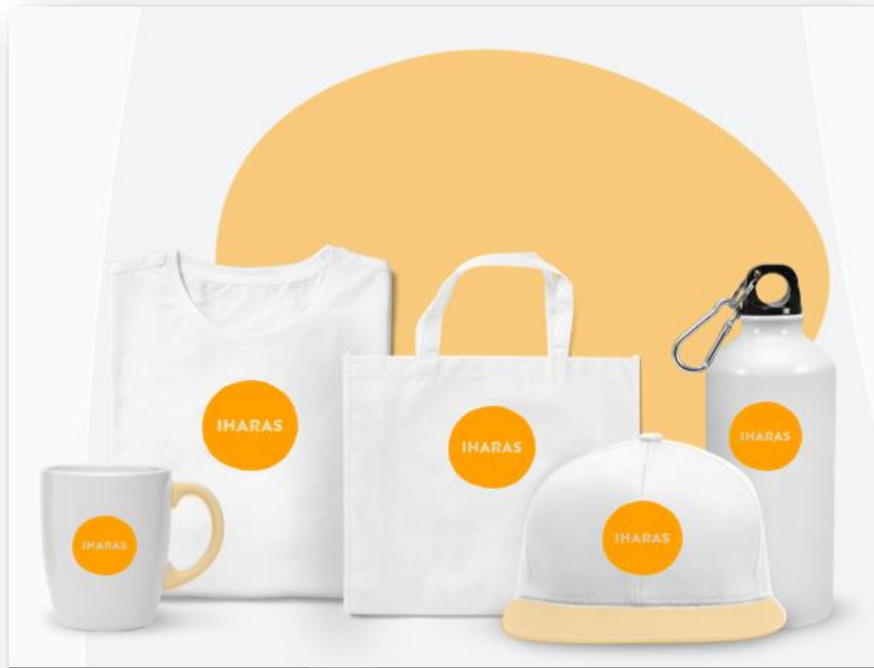


El uso de redes sociales permitirá aprovechar la publicidad de la empresa, el cual será un factor clave para fortalecer la marca IHARAS, acercarse a los clientes internos y externos, y lograr un mayor alcance a través de la publicidad del producto de café tostado y molido. Asimismo, puede reducir los costos de publicidad, puede minimizar las brechas de comunicación con los clientes y el efecto viral puede hacer que las promociones y publicaciones sean un más oportuno, ahorrando tiempo y dinero.

## Material Publicitario

### Ilustración 41

#### *Kit Publicitario*



**Nota:** El kit publicitario es un obsequio que se pretende brindar a los clientes fieles de la marca IHARAS con el cual se pretende incentivar a la compra del producto de café que ofrece la

procesadora. Este kit se sorteará a través de la página oficial de Facebook donde puedan participar todas las personas que nos acompañen en el evento.

### **Alianzas con influencers para promocionar el producto**

Anthony Leonel Granda (jugador Orense Sporting Club)

Oswaldo José Granda (jugador Espolí)

### **Participar de Ferias para promocionar el producto**

El objetivo fundamental de participar en este tipo de ferias es el de promocionar de una mejor manera el producto de la marca IHARAS, el mismo que alcance una mejor perspectiva y reconocimiento en el mercado, obteniendo así un mejor posicionamiento y aportando al fortalecimiento de la marca.

#### **Ilustración 42**

*Participación en Ferias*



**Nota:** Participación en Ferias de la comunidad.

### Ilustración 43

*Presencia de la marca IHARAS en Ferias de Integración*



**Nota:** Presencia del producto en ferias de integración en la comunidad.

La importancia de participar en ferias es propiciar la visualización de la marca IHARAS, y que el producto tenga una mejor acogida. Cabe recalcar que también se hará la degustación del café con los clientes para que se convenzan de la calidad del producto.

## **2. Diseño de la app de la empresa**

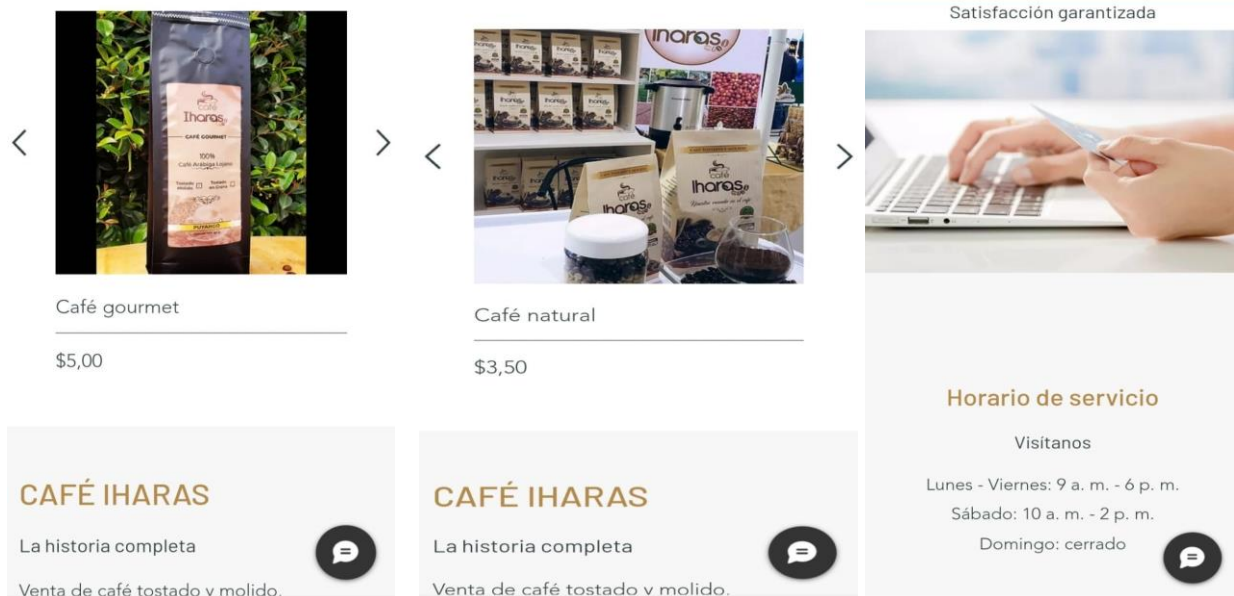
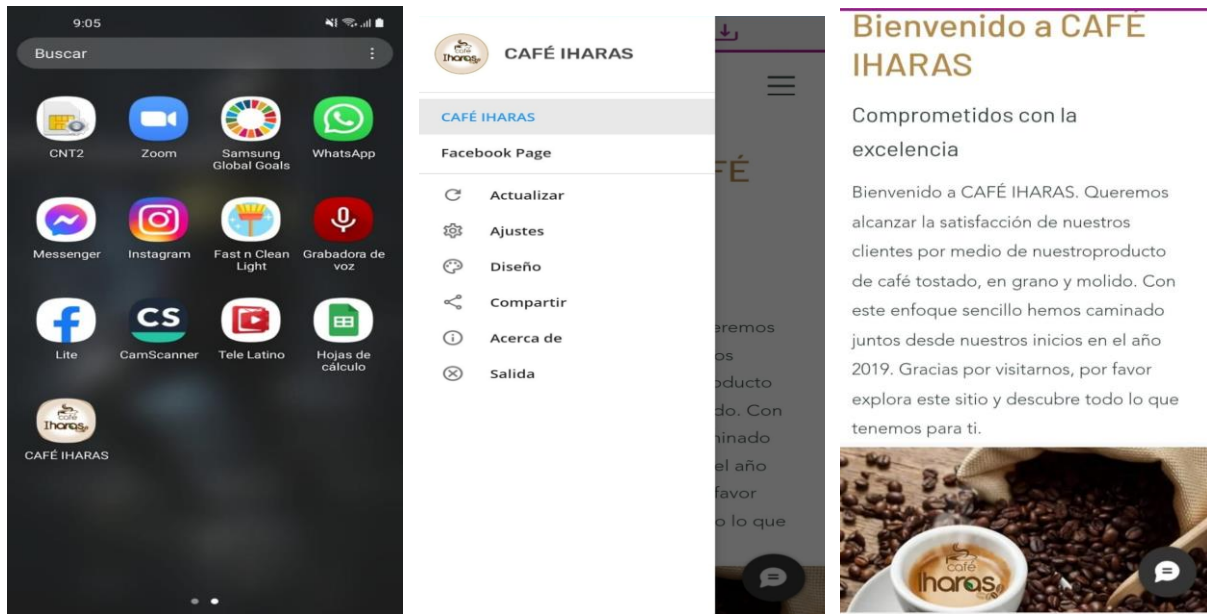
La finalidad de crear una app en la empresa permitirá tener una mejor aceptación del producto, el cliente podrá realizar la compra desde la comodidad de su casa, además obtendrá una descripción total del producto como la variedad de presentaciones con su respectivo precio. En la app también se describirán características esenciales de la empresa y su compromiso con la excelencia del producto.

El diseño de esta aplicación se la desarrolla para tener una mejor comunicación con los clientes de la empresa, para así tener un vínculo más comfortable de comunicación a la hora de ofertar el producto.

A continuación, se detalla la app de la empresa que se espera obtener buenos resultados con la puesta en marcha de la misma:

## Ilustración 44

### APP CAFÉ IHARAS



**Nota:** Mediante la plataforma se mantendrá comunicación directa con los consumidores, se receptorán pedidos y por supuesto se aplicará la entrega a la puerta de su casa con la finalidad de suplir con las necesidades del cliente mediante la venta del café tostado y molido.

### 3. Plan de descuentos y promociones

Conjuntamente con la gerente de la empresa IHARAS se pretende realizar descuentos del producto en fechas festivas, captando así mayor mercado.

Las fechas establecidas para ofrecer descuentos del producto de la marca IHARAS son las siguientes:

**Tabla 51**

*Descuentos de la empresa para los consumidores del café IHARAS.*

Producto	Fechas Festivas	Precio	Descuento	Precio final
Café tostado, en grano y molido (gourmet 500 gr)	Fiestas de cantonización de Loja	\$ 6,50	20%	\$ 5,20
Café tostado, en grano y molido (natural 400 gr)	San Valentín Carnavales	\$ 3,50	20%	\$ 2,80
Café natural 200 gr	Día de la Mujer y día de la Madre	\$ 1,75	25%	\$ 1,30
Café Gourmet 250 gr	Día del Padre	\$ 3,25	15%	\$ 2.75
Café natural 100 gr	Fiestas por el mes de la Creatividad e Integración Lojana.	\$ 1,00	15%	\$ 0.85
Café Gourmet 500 gr	Navidad	\$ 6,50	20%	\$ 5,20
Café natural 400 gr	Fin de Año	\$ 3,50	20%	\$ 2,80

**Nota:** La tabla representa los descuentos del producto de la empresa en fechas festivas.

Mediante a los descuentos que se han establecido en la empresa se pretende lograr la mayor adquisición del producto en el mercado, la gerente ha designado los porcentajes de

descuento que se le aplicarán al producto de café tostado y molido incentivando al cliente a la compra masiva del producto e incrementando el nivel de ventas en la procesadora.

### **Realizar promociones a los clientes de la marca IHARAS.**

El objetivo principal de realizar las promociones es tener un mejor acercamiento con los clientes y por ende fidelizar a los mismos.

**Tabla 52**

*Promociones de la empresa*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Oferta</b>
1 empaque de café gourmet 500 gr	\$ 6,50	\$ 8,00
1 empaque de café natural 400 gr	\$ 3,50	
1 empaque de café gourmet 250 gr	\$ 3,25	\$ 3,50
1 empaque de café natural 200 gr	\$ 1,75	
2 empaques de café natural 100 gr por el precio de uno	\$ 2,00	\$ 1,00
2 empaques de café gourmet 250 gr por el precio de uno	\$ 6,50	\$ 3,25
Por la compra de 100lbs de café natural, se hará un descuento del 15%	\$ 300	\$255
Por la compra de 100lbs de café gourmet, se hará un descuento del 20%	\$650	\$520

**Nota:** Promociones que dispondrá la empresa.

Estas promociones se realizan en la empresa por pedido de los clientes de la marca IHARAS que en la encuesta aplicada manifestaron que les gustaría recibir promociones como la del 2x1 que consiste en la compra de dos productos al precio de uno. También supieron



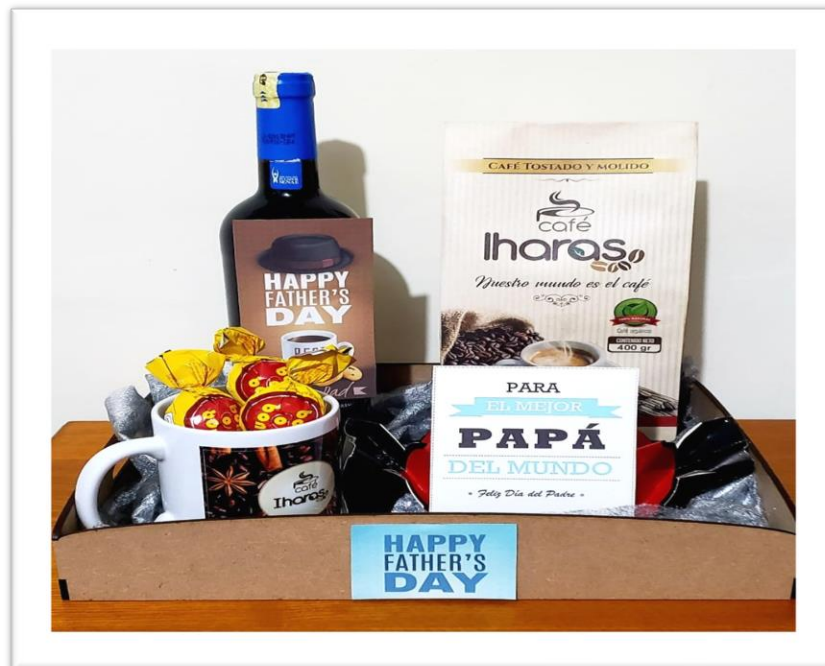
manifestar que les gustaría recibir promociones personales como la rebaja del precio por la compra de productos del café tostado y molido.

## Sorteos

La estrategia de la aplicación de sorteos es de gran importancia para la empresa ya que genera motivación a los consumidores de comprar el producto y ser partícipes de ganar un premio ofertado por la empresa.

### Ilustración 45

*Sorteos de la marca IHARAS para sus clientes*



**Nota:** Para alcanzar una mejor aceptación del producto la empresa pretende realizar sorteos en fechas especiales con la finalidad de incentivar a la compra del producto y que participen en el sorteo. Se dispondrá de varios premios selectivos acorde a la fecha en la que se encuentre, impulsando al fortalecimiento de la marca y al prestigio de la misma.



## Promoción 2x1

### Ilustración 46

*Promociones en la empresa para consumidores de la marca IHARAS*



**Nota:** El uso de la estrategia de promociones 2x1 hará que el producto demande una mejor adquisición por parte de los consumidores, el cual se realizarán en días establecidos por parte de la empresa, realizando también combos a un precio oferta por parte de la cafetería IHARAS.

#### **4. Propuesta de un plan de RSE para la empresa IHARAS**

La campaña de Responsabilidad Social Empresarial tiene como principal objetivo la preservación y cuidado del medio ambiente, por parte de IHARAS haciendo un llamado de conciencia a todas las empresas del sector que se unan al compromiso de aportar con beneficios y posibles soluciones para dar un mejor trato al ambiente, beneficiando principalmente a los grupos de interés, motivados a cumplir con sus responsabilidades incentivando el buen vivir con buenos hábitos de vida y salud.

Los principales objetivos que se pretende lograr con el programa de RSE se los detalla a continuación:

- ✓ Fomentar la cultura del cuidado con el medio ambiente, a través de hábitos de vida saludable.
- ✓ Conseguir un entorno digno para el habitante del cantón Puyango donde este pueda realizar a gusto su trabajo.
- ✓ Aportar la mejora de vida de los productores, mediante charlas de concientización en la producción de sus cultivos.
- ✓ Estimular la práctica de valores en la comunidad unidos en mingas para mejorar el aspecto de nuestras parroquias.

## Ilustración 47

*Material fotográfico para RSE charlas con productores y clientes de IHARAS*



El principal objetivo de las charlas a productores y clientes de IHARAS es concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, partiendo de los perjuicios que se ocasionan a la hora de plantar la producción de café y en su proceso ya que se procede a la tala de bosques, quema de

terrenos para el cultivo, el uso de insecticidas para el café, y demás insumos que afectan el ambiente en el que nos encontramos, por tal motivo de parte de IHARAS se hace un llamado a productores de la zona y de zonas aledañas a ser partícipes de estas charlas constructivas para el trato de la naturaleza.

### **Ilustración 48**

*Forestación en espacios de la comunidad*







## 8. Conclusiones

- 1) Concluido el análisis del entorno general PESTEC, se procedió a realizar la matriz de factores externos (MEFE) en la cual se obtuvo un valor ponderado de 2.57 puntos valor que está por encima del valor estándar, donde se determina que la empresa se encuentra confrontando las amenazas del entorno y aprovechando las oportunidades a través de la orientación de esfuerzos para cumplir a cabalidad con sus objetivos.
- 2) Realizado el análisis del entorno competitivo se concluye que la empresa mejor posicionada en el mercado lojano es el café INDERA, puesto que la marca se encuentra bien posicionada y hace uso inteligentemente de la publicidad permitiendo captar mayor número de clientes.
- 3) El análisis interno de la empresa IHARAS, se realizó mediante la aplicación de las estrategias funcionales de las 4 p del marketing conjuntamente con algunas de las variables internas de la procesadora, concluyendo con la matriz de factores internos (MEFI) que tuvo como resultado un valor ponderado de 2.7, dando a conocer así que la empresa se encuentra más fuerte que débil.
- 4) Consecutivamente se procede a elaborar la Matriz de Alto Impacto, agrupando así las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, que permiten definir el tipo de estrategias a desarrollar para mejorar el posicionamiento de la empresa IHARAS.
- 5) La propuesta del plan de marketing aplicado a la empresa fue aceptada en su totalidad por parte de la gerente, que tuvo como característica principal el diseño de la app para promocionar el producto.
- 6) Para concluir, mediante la propuesta del plan de marketing se pretende fortalecer la marca IHARAS y que el producto de café tostado y molido tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

## 9. Recomendaciones

- 1) Utilizar las estrategias planteadas en el plan de marketing, ya que permitirán un mayor posicionamiento del producto en el mercado.
- 2) Establecer el plan de publicidad en redes sociales del producto de la marca IHARAS, para lograr un mayor conocimiento del mismo y por ende tenga una mejor acogida en el mercado.
- 3) Impulsar el plan de descuentos y promociones con el cliente, con el único fin de incentivar en la compra del producto logrando así una mayor fidelización por parte de los consumidores.
- 4) Impulsar y ejecutar el plan de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa, puesto que si la empresa lo realiza generará un impacto constructivo en la ciudadanía que se sentirá comprometida con el cuidado y preservación del medio ambiente, el cual será un ejemplo para la competencia que aplique este proceso para el buen vivir de los determinados grupos de interés.
- 5) Se recomienda a la empresa mantener el espíritu del buen trabajo enfocado a la satisfacción del cliente mediante el producto de café tostado y molido, con una proyección de ser reconocida en el mercado potenciando cada una de sus habilidades.

## 10. Bibliografía

Álvarez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Paraninfo, SA.

Ansoff, I. (s.f.). *Estrategia para Diversificación*. Massachusetts: Harvard Business Review.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.).

México: Prentice Hall. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Balaguer, L. (21 de Julio de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Análisis de la competencia:

<https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>

BCE, B. C. (30 de Noviembre de 2021). *Banco Central del Ecuador BCE*. Obtenido de Banco

Central del Ecuador BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>

Betancourt, D. (15 de Julio de 2019). *La matriz BCG (Boston Consulting Group) para la*

*planificación estratégica*.,. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/matriz-bcg/>

Boada, N. (01 de Junio de 2021). *Objetivos de un plan de marketing*:. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>

Bronzerl, M. D., & Bulgacov, S. (2013). *Estrategias de la cadena de suministro de cafe en el*

*norte Pionero del Parana: Competencia, colaboracion y contenido estrategico*. Organizaciones Rurales & Agroindustrias.



D'Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico un enfoque de gerencia* . Naulcapan de Juárez: Pearson.

De la Fuente, M., & Muñoz, C. (10 de Diciembre de 2021). *VENTAJA COMPETITIVA: ¿ACTIVIDADES O RECURSOS?* Obtenido de Panorama Socioeconómico: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39902603>

Del Prado, L. (2011). Alianzas Estratégicas. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas UCA. FCSE*,13. Obtenido de Obtenido de <http://200.16.86.50/Digital/Economia/Blse/prado2-2.pdf>

Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Fenech, J. P. (2013). *La difusion de productos nuevos en Latinoamerica: un novedoso acercamiento comparativo*. Santiago de Chile: Academia Revista Latinoamericana de Administración.

Fischer, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGrawHill. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>

García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.

García, P. (08 de Junio de 2017). *8 ventajas del plan de marketing estratégico*. Obtenido de 2VM: <https://dosvecesmarketing.com/8-ventajas-del-plan-marketing-estrategico-2vm/>

Gómez, L. M., & García, C. (2011). Obtenido de Twitter: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-33472010000400011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-33472010000400011)

Halten, K. (1987). *gestiopolis*. Obtenido de Estrategia, Qué es, origen, definición según autores, tipos.: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Halten, K. (1987). *gestiopolis*. Obtenido de Estrategia, Qué es, origen, definición según autores, tipos: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 2, 91. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

INEC. (21 de Diciembre de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-diciembre-2021/>

Jiménez, L. (2021). *Diseña tu Plan de Acción paso a paso y alcanza tus objetivos*. Obtenido de <https://www.luciajimenezvida.es/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. Obtenido de CEREM: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Martin, L. A. (2002). *Análisis interno de la empresa*. . UOC Papers.

Martinez, J. (01 de Agosto de 2018). *Plan de marketing, definición y alcance*. Obtenido de Liderazgo y mercadeo: <https://liderazgoymercadeo.co/plan-de-marketing/>

Media Source. (06 de Noviembre de 2021). *Marketing Tradicional: Qué es, ventajas y desventajas*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). *InboundCycle*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Muente, G. (10 de Abril de 2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de marketing Un enfoque en la toma de estrategia de decisiones* (Quinta Edición ed.). México: The McGraw-Hill.
- Ponzio, G. (06 de Febrero de 2021). *GROU*. Obtenido de La importancia de un plan de marketing y como elaborarlo: <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición.De*. Obtenido de Definición de plan: <https://definicion.de/plan/>
- Quiroa, M. (06 de Septiembre de 2020). *Análisis externo de una empresa*. Obtenido de Economipedia: Economipedia.com
- Quiroa, M. (09 de Junio de 2021). *Factores ambientales de la empresa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/factores-ambientales-de-la-empresa.html>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de <https://www.xinxii.com/instagram-para-empresas-343341>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de [5fuerzasdeporter.com](http://5fuerzasdeporter.com)
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera edición ed.). Madrid: ESIC.

- Ruiz, M. (03 de Abril de 2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Sánchez, J. (27 de Junio de 2015). *Plan de Marketing*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2021, de Economipedia: <https://bit.ly/3H1N2LZ>
- Sarli, R., & González, S. y. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología.*, 17-20.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sevilla, P. (23 de Abril de 2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de Economipedia: [conomipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html](http://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html)
- Thompson, I. (28 de Junio de 2012). *Definición de empresa*. Obtenido de Promonegocios.Net: Recuperado de la página: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto>.
- Uriarte, J. M. (09 de Marzo de 2020 ). *Características.co*. Obtenido de Planificación : <https://www.caracteristicas.co/planificacion/>
- Vacchino, P. (26 de Abril de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Modelo de encuesta a clientes potenciales

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA IHARAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo y a la vez me permito pedirle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta, cuya información me será indispensable para la realización de la investigación.

**Sexo:** Hombre ( ) Mujer ( )

**Edad:**

20 a 29 años ( )

30 a 39 años ( )

40 a 49 años ( )

50 a 59 años ( )

60 o más años ( )

**1. Como se enteró de la existencia de esta marca de café IHARAS**

Redes Sociales ( )

Radio ( )

Periódicos ( )

Voz a Voz ( )

**2. Por qué prefiere el café que ofrece la planta procesadora IHARAS**

Calidad ( )

Precio ( )

Marca ( )

Presentación ( )

**3. En que presentación prefiere comprar el café**

Envase de vidrio 250 ml ( )

Bolsas de papel Kraft 400 g ( )

Bolsas ecológicas 400 g ( )

**4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el producto de café que se ofrece en la empresa IHARAS? Califique las siguientes alternativas.**

<b>Variables</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
Producto (Aroma Sabor)				
Precio				
Presentación				
Atención al cliente				

**5. Que tan importante considera usted las siguientes alternativas al momento de comprar la marca IHARAS, califíquelas.**

<b>Café IHARAS</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>
Sabor			
Rendimiento			
Aroma			

**6. Con que frecuencia compra el café IHARAS**

Cada día ( )

Cada semana ( )

Cada quince días ( )

Cada mes ( )

**7. Donde prefiere comprar habitualmente el café**

Almacén de cadena ( )

Tienda de café especializado ( )

Mini mercado ( )

Distribuidores ( )

Otro. Menciónelo ( )

**8. Ha recibido alguna promoción por parte de la empresa**

Si ( ) No ( )

**9. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa**

Descuentos del 20% por la compra de más de \$50 dólares en el producto de café ( )

Ofertas personalizadas ( )

Sorteos mensuales ( )

**10. Porque tipo de medios le gustaría enterarse de las promociones que ofrece la empresa**

Radio ( )

Televisión ( )

Medios digitales ( )

Redes sociales ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2. Modelo de encuesta a posibles clientes**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES DE LA EMPRESA IHARAS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a las familias del cantón Puyango posibles consumidores del producto de café, que aporten con la información necesaria para el desarrollo del proyecto de titulación denominado "Plan de Marketing para la comercializadora de café tostado y molido IHARAS del cantón Puyango"

**Sexo:**

Hombre ( ) Mujer ( )

**Edad:**

20 a 29 años ( )

30 a 39 años ( )

40 a 49 años ( )

50 a 59 años ( )

60 o más años ( )

**¿En qué parroquia del cantón Puyango vive?**

Alamor ( )

Ciano ( )

Vicentino ( )

Arenal ( )



El Limo ( )

Mercadillo ( )

**1. ¿Te consideras consumidor habitual del café?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Qué tipo de café consume usualmente?**

Instantáneo ( )

Molido ( )

Gourmet ( )

Otro ( )

**3. A la hora de comprar el café ¿cuál es la característica a la que le da mayor importancia?**

Precio ( )

Calidad ( )

Marca ( )

Presentación ( )

No tiene preferencia ( )

**4. En qué lugar adquiere el café**

Tiendas de la localidad ( )

Supermercados ( )

Restaurantes ( )

Procesadoras de café ( )

Otros ( )

**5. Ha escuchado de la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS ubicada en la parroquia Ciano del cantón Puyango.**

Si ( ) No ( )

En caso de ser afirmativa la pregunta anterior por favor siga respondiendo la encuesta, de no ser así le agradezco de antemano.

**6. Ha comprado o estaría dispuesto a comprar el café que comercializa la empresa**

Si ( ) No ( )

**7. Cada que tiempo suele comprar o compraría el café tostado o molido en la planta procesadora**

Cada dos meses ( )

Cada mes ( )

Cada dos semanas ( )

Cada semana ( )

Otros ( )

**8. Por qué medio de pago realiza o le gustaría realizar la compra del café tostado y molido**

Efectivo ( )

Crédito ( )

Transferencia bancaria ( )

**9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el producto de café que se ofrece en la empresa IHARAS? Califique las siguientes alternativas.**

<b>Variables</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
Producto (Aroma Sabor)				
Precio				
Presentación				
Atención al cliente				

**10. En cuales de las siguientes presentaciones que dispone la empresa adquiriría el producto de café tostado y molido.**

Envase de vidrio 250 MI ( )

Bolsas de papel Kraft 400 g ( )

Bolsas ecológicas 400 g ( )

**11. Le gustaría que esta procesadora realice descuentos o promociones.**

Si ( ) No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 3. Modelo de entrevista a la gerente de la empresa**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA IHARAS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Muy buenos días Econ. Paola Sánchez gerente de la empresa comercializadora de café tostado y molido IHARAS del cantón Puyango, me permito dirigirme a usted con el formalismo respeto para poderle formular las siguientes preguntas de la entrevista que me permitirán a mi recolectar información valiosa para sustentar mi proyecto de marketing.

- 1. Que tiempo tiene usted gerenciando la empresa en el mercado.**
- 2. Puede hablarme del producto del café que se ofrece en la planta procesadora. (calidad, altura, proceso). En qué presentación se adquiere el producto. (envase, bolsas)**
- 3. ¿El precio del café en la planta procesadora es alto, medio, bajo?**
- 4. La planta procesadora esta aliada con diversas plazas de distribución del producto de café. De donde se obtiene la materia prima.**
- 5. Utiliza las redes sociales como medio para ofertar su producto. (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter)**
- 6. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado últimamente? ¿Qué resultados ha obtenido?**
- 7. Quienes son sus competidores actuales ¿Cuáles son los más representativos?**

8. **¿Cuáles cree usted que son las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta su empresa? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que se evidencian dentro de su empresa?**
9. **Tiene una persona que se encarga del área de marketing, y cuenta con un presupuesto para realizar actividades**
10. **Cree usted que al implementar el Plan de Marketing se logrará mejorar el posicionamiento de la planta procesadora.**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 4. Modelo de entrevista al trabajador de la empresa**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL TRABAJADOR DE LA EMPRESA IHARAS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida a los trabajadores de la planta procesadora de café tostado y molido IHARAS del cantón Puyango.

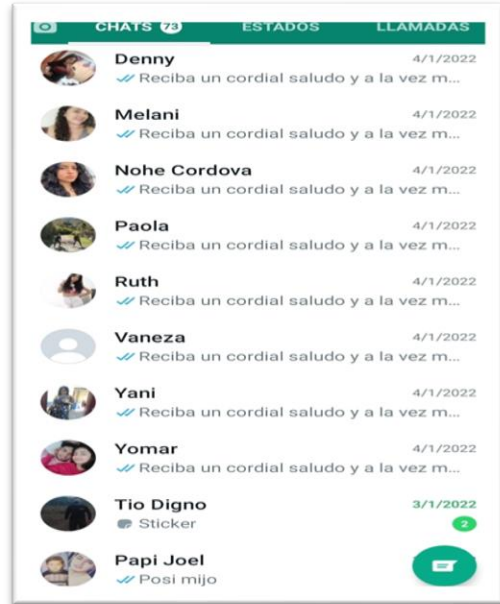
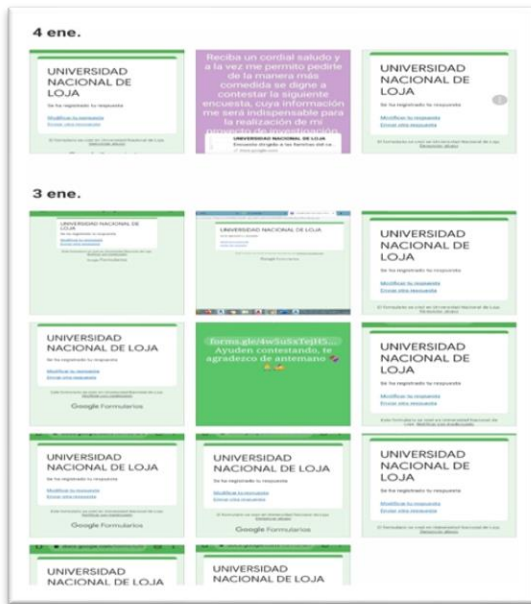
- 1. Puede hablarme del producto del café que se ofrece en la planta procesadora. (calidad, altura, proceso). En qué presentación se adquiere el producto. (envase, bolsas)**
- 2. Desde su punto de vista la calidad del producto del café tostado y molido que se ofrece en la planta procesadora es la esperada por los clientes.**
- 3. El precio del café tostado molido se considera (alto, medio, bajo)**
- 4. Dentro de la empresa en la que trabaja se utiliza las redes sociales como medio para ofertar el producto ¿Cuáles redes sociales son las más utilizadas?**
- 5. Se realizan campañas publicitarias para dar a conocer el producto de café tostado y molido que se ofrece en la empresa.**
- 6. ¿Cree usted que al implementar un plan de marketing se lograra mejorar el posicionamiento de la empresa?**
- 7. El clima laboral dentro de la empresa es el idóneo para realizar sus actividades.**
- 8. Como se considera la atención al cliente dentro de la empresa.**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 5 Evidencia fotográfica

### APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "CAE UNL.". The form is in Spanish and includes the following text: "Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa IHARAS. Reciba un cordial saludo y a la vez me permito pedirle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta, cuya información me será indispensable para la realización de la investigación." Below this, there is a required field for "Correo\*" (Email) with the instruction "Correo válido" and a link to "Cambiar configuración". At the bottom, there is a "Sexo" (Gender) section with radio buttons for "Hombre" (Male) and "Mujer" (Female). The browser address bar shows the URL: "https://docs.google.com/forms/d/1Xh-6DJ4wdep0CKfstrq8JAPzZ6pszsAguf3YO91-DA/edit".



## Anexo 6. Certificado de traducción del Abstract



**Lic. Liliana Teresa Ontaneda Martínez**

*Quito, 18 De julio del 2022*

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción al idioma español al idioma inglés y su resumen de tesis "Plan de marketing para la planta procesadora de café tostado y molido "IHARAS" del cantón Puyango" Autoría de José Alexander Granda Córdova con numero de cedula 1105480592 estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja. Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso de la presente en lo que su interés convenga



Formato electrónico por:  
**LILIANA TERESA  
ONTANEDA MARTINEZ**

Lic. Liliana Teresa Martínez Ontaneda

Docente ciencias de la educación mención ingles

*Inglaterra y Vancouver, La Carolina  
Quito, Ecuador  
Teléfono 0997653310  
liliantanedamtz@gmail.com*