



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

TEMA:

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL PRODUCTO CAFÉ
VICTORIA DE LA EMPRESA FEDERACION REGIONAL DE ASOCIACIONES
DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR "FAPECAFES"
PARA LA CIUDAD DE LOJA

Tesis previa la obtención del
Grado de Ingeniero Comercial

AUTOR: Jorge Luis Castro Calva

DIRECTOR DE TESIS: Lic. Diego Falconi Espinosa

1859

LOJA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

Licenciado Diego Falconí Espinosa, Director de tesis

CERTIFICA:

Que la tesis **“Plan Estratégico de Marketing para el producto Café Victoria de la empresa federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur “FAPECAFES” para la ciudad de Loja”**, realizada por el señor Jorge Luis Castro Calva, previo a la obtención del grado de INGENIERO COMERCIAL, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la UNL.

Debido a que cumple con todos los requerimientos legales, se recomienda su presentación.

Loja, 30 de julio del 2012



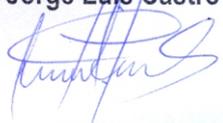
Lic. Diego Falconí Espinosa
DIRECTOR

AUTORIA

Yo, **Jorge Luis Castro Calva** declaro ser autor (a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

AUTOR: Jorge Luis Castro Calva

FIRMA: 

CÉDULA: 1104812308

FECHA: 10-05-2013

AGRADECIMIENTO

A Dios, ser maravilloso y único en el cual creo infinitamente, quien me ha provisto de la salud necesaria y la fortaleza para seguir adelante y cumplir una a una mis metas, superando duras pruebas pero siempre bajo su amparo.

A mis padres, abuelos y hermanos, personas admirables y honestas que con su amor incondicional me han apoyado incansablemente en todo sentido y son el motivo de mi existir y mi lucha por la vida.

A la Universidad Nacional de Loja y su personal docente, apreciados gestores de mi aprendizaje, hombres de bien que llevan responsablemente la noble tarea de dirigir mi tesis y educar a los profesionales del futuro.

Al personal de la empresa Federación Regional de Asociaciones de Pequeños cafetaleros Ecológicos del sur "FAPECAFES", especialmente al Economista Justo Guamán gerente ejecutivo de FAPECAFES, gestor de mi investigación.

JORGE CASTRO

DEDICATORIA

A Dios, dador y protector celestial de la vida, ser omnipotente y omnipresente, luz de mi camino.

A mis padres Hugo Tamay, ejemplo de responsabilidad y rectitud, trabajador incansable que nos ha educado a mis hermanos y a mí con su esfuerzo, tesón y firmeza pero con inmenso amor y ternura.

A mi madre María Calva, mujer abnegada y dulce quien con desvelos y lágrimas permanece fervientemente a mi lado valorando cada día de mi vida, quien con todas sus fuerzas ha hecho de mí un hombre valiente y emprendedor; me ha entregado lo mejor de sí en más de un millón de sonrisas y besos para ponerme de pie y recordarme que la vida es una constante lucha.

Cristell castro a ti hija mía que eres la razón de mi vivir y por quien lucho en esta vida va esta dedicatoria, Byron Tamay, a ti también va esta dedicatoria porque has sido, eres y serás una de las piedras angulares sobre las que se edifica mi estabilidad emocional.

A mis queridos sobrinos y a ustedes abuelos, con quien he aprendido mucho porque con su larga experiencia y vida me han enseñado cosas valiosas y en especial la virtud de la paciencia.

A mí queridos amigos y compañeros de mi vida quienes conocen el verdadero esfuerzo que ha representado para mí la culminación de mi carrera profesional, seres humanos comprensivos que con su exigente trabajo nunca permitieron que decayera y mantuvieron en mí el deseo de dar siempre lo mejor y vencer la mediocridad.

JORGE CASTRO

a. TÍTULO

***PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
PRODUCTO CAFÉ VICTORIA, DE LA EMPRESA
FEDERACION REGIONAL DE ASOCIACIONES DE
PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR
“FAPECAFES” PARA LA CIUDAD DE LOJA.***

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación, está enfocado especialmente en la elaboración de un plan estratégico de marketing para el producto "CAFÉ VICTORIA", de la empresa FEDERACIÓN REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLÓGICOS DEL SUR "FAPECAFES", PARA LA CIUDAD DE LOJA, cuyo propósito fue elaborar una estrategia del diagnóstico para determinar la situación actual de la empresa, en donde se detectó los principales problemas respecto al mercadeo del producto "CAFÉ VICTORIA".

Para poder determinar un análisis estratégico del producto "CAFÉ VICTORIA", se efectuó una entrevista al gerente ejecutivo de la empresa, encuesta a los 11 empleados que laboran en la misma y se aplicó 79 encuestas a los clientes de la empresa que compran el café.

La metodología utilizada fue; análisis de la situación y diagnóstico, objetivos de marketing, posicionamiento y ventaja diferencial, mercado meta y demanda del mercado, mezcla de marketing y evaluación de resultados o control, todo este estudio arrojó unos resultados, los mismos que expresan que la empresa tiene bajas ventas en la ciudad de Loja, tiene apenas 112 clientes en toda la ciudad de Loja, tiene poco marketing casi ninguno, también expresa que el 100% de los clientes no conocían alguna publicidad, propaganda o promoción de su producto (CAFÉ VICTORIA).

También consta un estudio interno y externo del producto, El mismo que expresó que; CAFÉ VICTORIA tiene una gran aceptación entre sus clientes, tiene una buena marca, reconocida a nivel internacional por dos premios de mejor café orgánico y mejor producción.

Con todos estos resultados se elaboró un análisis FODA y se pudo establecer cuáles son las FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES, de la cual se obtuvo valiosa información, lo que permitió llegar a la formulación de estrategias logrando de esta manera determinar los objetivos estratégicos a implementar.

Finalmente se elaboro Conclusiones y Recomendaciones luego del análisis y el estudio del proyecto, conclusiones tales como: Que la empresa necesita mejorar el mercadeo del producto café victoria en la ciudad de Loja, ya que no cuenta con ningún plan de marketing. También que no cuenta con presentaciones variadas(ampliar stock), y no llegan a nuevos mercados en la ciudad como son tiendas, markerts, minimarkerts etc...

Se recomienda gestionar más recursos para hacer planes de marketing o si existe alguno ponerlo en funcionamiento ya que no se menciona ningún cambio en la empresa, también hacer más publicidad y propaganda, asociarse con otras empresas donde puedan hacer estrategias promocionales y ganar clientes, también ubicar el producto en sitios estratégicos de venta y publicidad.

SUMMARY

For the implementation of this strategic marketing plan for the product "Cafe Victoria" de la empresa FEDERACIÓN REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLÓGICOS DEL SUR "FAPECAFES" PARA LA CIUDAD DE LOJA. It made an introduction which details the most important aspects of the work performed.

It also contains the Materials and Methods used in this study, which was conducted for an interview at the company's executive manager, survey of 11 employees who work in the same survey 79 and applied to the company's customers.

details of all the methodology used in the strategic marketing plan as situation analysis and diagnosis, marketing objectives, positioning and differential advantage, target market and market demand and marketing mix or control outcomes assessment, also includes Results implemented the content of strategic marketing plan like this in the methodology, we used the four market p as: place, price, product and promotion, also conducted a situational analysis of the business environment, to establish its real situation.

With this background and after a detailed and thorough analysis target, we proceeded to study and SWOT analysis for determining external factors (threats, opportunities) and internal factors (strengths and weaknesses), with the aim of structuring the array of high impact and where merged weighting factors for action plans to be implemented in the company "FAPECAFES" Cafe Victoria and its product. It performs the proposed strategic objectives to be implemented, each with its associated structure, using a logical framework in which it is stated: the problem, goal, objective, strategy, tactics, activities, funding. Finally, the conclusions and recommendations made at that arrived after the analysis and study of the

project, findings such as: all the resources invested in marketing plans contribute to the development and achievement of goals in terms of sales and marketing let the same company that profits and revenues in the short term, it is also recommended that relevant considerations establish new budgets in order to make them more flexible and thus ensure the provision of financial resources to every areas as needed, and above all these resources to designated market area which will bring benefits in the short and long term.

c. INTRODUCCION

La estabilidad y funcionamiento de las empresas y organizaciones sociales de base, se ven disminuidas cada vez más y pasan a primer plano las situaciones de cambio, por los que se asigna una nueva mentalidad en los directivos, de tal forma que las nuevas directrices a implementarse de frutos positivos con valor integral que actualice y modernice las estructuras organizacionales acorde a los requerimientos del momento.

La planeación estratégica es un proceso que analiza la situación presente de la organización y su ambiente, cuyo propósito es decir la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales. Es por esto que se realizó un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL PRODUCTO "CAFÉ VICTORIA" DE LA EMPRESA "FAPECAFES", PARA LA CIUDAD DE LOJA, el mismo que se lo inicio haciendo un análisis y estudio empresarial interno y externo, luego se analizó y estudio el producto y el marketing del mismo.

Este plan estratégico consta de tres partes fundamentales, primero la metodología implementada en todo el proyecto la misma que sirvió de base para ser el estudio de la empresa, sus clientes y trabajadores, segundo los resultados que arrojó todo este estudio, resultados de los clientes y consumidores de café victoria cuáles eran sus pensamientos en relación al producto que es lo que querían del producto que les gustaba de él y cual eran sus falencias, se hace un análisis de la estructura de la empresa una matriz FODA y análisis de las 5 p del producto, como son plaza, precio, producto y promoción, también van los objetivos estratégicos que vamos a implementar para el mercadeo y venta del producto. Por último y tercera parte las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de todo este

estudio, conclusiones y recomendaciones que permiten darse cuenta que la situación de la empresa en cuanto al mercadeo del producto "Café Victoria" en la ciudad de Loja no es el mejor y con este plan estratégico se mejorara y se harán amplios cambios en la empresa.

d. REVISION DE LITERATURA

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

El plan de marketing no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

El **plan estratégico de marketing** se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc...

El contenido del Plan Estratégico de Marketing:¹

El **plan estratégico de marketing** es un documento escrito que incluye una estructura de

¹LAMB M.C. Daniel; "marketing"; Editorial Thomson; 6ta.Edición México 2002

seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- 1) *Análisis de la Situación (Diagnóstico)*: En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- 2) *Objetivos de Marketing*: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades
- 1) *Posicionamiento y Ventaja Diferencial*: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El *posicionamiento* se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La *ventaja diferencial* se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia

- 1) *Mercado Meta y Demanda del Mercado:* En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos
- 2) *Mezcla de Marketing:* En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización
- 3) *Evaluación de resultados o control:* En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing

PRONOSTICOS²

OBJETIVOS

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas

²Jean Jacques Lambin, “marketing estratégico”, tercera edición España 2007.

- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

ESTRATEGIA

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones".

La estrategia de una labor creativa

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

Políticas de Producto

¿Qué producto deseamos comercializar?

Características del producto

- Diseño del envase
- Marcas

- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

¿Qué debe hacer cada persona en concreto?

- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

CONTROLES A EMPLEAR

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

✓ Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

✓ Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- ✓ Tardíos

Quando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

FEED-BACK³

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc...

Esto implica que debemos corregir el **Plan estratégico de marketing** según convenga.

El **Plan estratégico de marketing** no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing. Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación

³Malhotra Naresh; "investigación de mercados"; Editorial Pearson 4ta edición México 2004

- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

DIFICULTADES: Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

GRAFICO



OBJETIVOS⁴

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser:

- ⊕ Medibles cualitativa o cuantitativamente
- ⊕ Alcanzables
- ⊕ Contar con los medios adecuados
- ⊕ Estar perfectamente descritos
- ⊕ Aceptados por las personas implicadas

⁴Zeithaml Valerie; "Marketing de Servicios"; Editorial McGraw Hill; 2da Edición México 2002.

Ventajas de la planeación de marketing

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Cobertura del *Plan Estratégico de Marketing*:

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el ***plan estratégico de marketing*** se elabora para toda la compañía.

Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

El ***plan estratégico de marketing*** se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un

plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

En La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

COMO ARMAR UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Basándonos en los Conceptos aprendidos durante el Curso de MBA con los Lectores de Estrategia y Marketing, se pueden definir los siguientes pasos a tener en cuenta para la creación del Plan de Marketing Estratégico.

Introducción

- ¿Qué es un Plan de Marketing Estratégico?
- ¿Cómo puedo desarrollar un Plan de Marketing?
- ¿Cómo controlar la implantación y desarrollo del PDMKT?

2. Objetivos

- Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing
- Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing
- Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing

3. Apartados

1. Introducción
2. Pronóstico y Objetivos
3. Etapas del Plan de Marketing
4. Dificultades
5. Resumen
6. Bibliografía

ANÁLISIS DAFO⁵

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, oportunidades, fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

⁵www.marketing.com,

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis

DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a empleados

Análisis Externo⁶

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

⁶LAMB M.C. Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición México 2002.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

b- Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Así como los peligros que estas traen.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar:

Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

MATRIZ FODA

Cuadro N-1

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none">-Capacidades distintas-Ventajas naturales-Recursos superiores	<ul style="list-style-type: none">-Recursos y capacidades escasas-Resistencia al cambio-Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	<ul style="list-style-type: none">-Nuevas tecnologías-Debilitamiento de competidores-Posicionamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none">-Altos riesgos-Cambios en el entorno

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la

organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el Desarrollo de un nuevo producto.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER⁷

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja)

⁷Sapag CHain Nassir Reinaldo, *preparación y evaluación de Proyectos, 3ra. Edición, (2002).*

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores⁸

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que

Proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.

⁸Monroy Néstor. (1994) “gerencia de producción”. universidad de los andes, 1era edición.

- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

Amenaza de productos sustitutivos⁹

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en

Los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

⁹Jean Jacques Lambin, “marketing estratégico”, tercera edición España 2007.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

METODOLOGIA

La metodología utilizada para la realización de este plan estratégico de marketing es el siguiente:

Primero se detectó el problema que tiene la empresa en sus ventas de café en la ciudad de Loja, el mismo que derivó a estudiar sus clientes a través de encuestas, las mismas que dieron un resultado muy importante que el 100% de los clientes encuestados no conocían alguna publicidad y propaganda del producto, en cuanto a la riqueza y calidad del producto el 100% les gusta café victoria pero, el mismo 100% dice que debería hacer cambios en la presentación del producto.

Luego de haber obtenido los resultados de las encuestas y analizarlas aplicamos los puntos básicos e importantes del plan estratégico de marketing; se procedió a realizar un **Análisis y diagnóstico de la situación**, esta parte permitió incluir un análisis de las fuerzas externas del producto café victoria, como las oportunidades y la tecnología, los recursos internos de fapecafes, como el producto y la marca y un análisis de los competidores de la empresa, **Objetivo de marketing**, esta parte incluyó los objetivos del marketing que se realizó en todo este estudio, como los objetivos estratégicos que se obtuvo al final, **Posicionamiento y ventaja diferencial**, aquí se utilizó métodos y técnicas con las cuales se posicionara café victoria, también se distinguen las fortalezas y debilidades del producto en relación a sus competidores, **Mercado meta y demanda del mercado**, Aquí se seleccionó los clientes que es la población lojana y el mercado al cual nos dirigimos que en este caso es la ciudad de Loja, **Mescla de marketing**, aquí se realizó los objetivos y las estrategias con las cuales se

atacó el mercado que es la ciudad de Loja tomando los cuatro elementos fundamentales: 1.) el producto, 2.) el cómo se lo distribuye, 3.) como se lo promueve y 4.) el precio, **Evaluación de resultados o control**, en este punto se incluyó un instrumento que permitirá evaluar y controlar constantemente el plan estratégico de marketing y que este sea lo más apegado a las necesidades de la empresa.

TECNICAS

Para la recopilación de la información se utilizaron las siguientes técnicas

ENTREVISTA para el gerente, presidente y gerentes departamentales de la empresa el cual dio la apertura necesaria para saber y estar al tanto de todos sus planes de marketing y todo lo que se refiera al proceso de venta del producto.

También se aplicó la **ENCUESTA** a los clientes de la empresa el cual ayudó al estudio de sus gustos y preferencias, en los lugares que les gustaría informarse del producto. Se aplicó **ENCUESTAS** para sus empleados, el resultado de los mismos ayudo a la información de la investigación y al proceso **FODA**

Por último la **OBSERVACIÓN** la cual fue de forma directa en la empresa y ayudó a recaudar información y a sacar conclusiones de todos los movimientos que se da en la empresa en cuanto a la venta, publicidad y propaganda del producto.

**MUESTRA PARA LA ELABORACION DE ENCUESTAS DEL PRODUCTO “CAFÉ
VICTORIA”**

PROCEDIMIENTO

$$n = \frac{Z^2 N.P.Q}{\Sigma^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

SIGNIFICADO DE LAS LETRAS:

n=	Tamaño de la muestra
N=	Cientes de la empresa
P=	Probabilidad de Éxito
Q=	Probabilidad de fracaso
Z=	Nivel de confianza
Σ=	Error estándar

DATOS:

N=	112 Cientes
P=	0,5
Q=	0,5
Z=	95% (1.96)
Σ=	5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 N.P.Q}{\Sigma^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{Z^2 N.P.Q}{\Sigma^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(112)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(112-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{96}{1.2379}$$

$n = 79$ Encuestas

Procedimiento:

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se procedió de la siguiente manera: En primer lugar se procedió a determinar el número de clientes que tiene la empresa “fapecafes” en la ciudad de Loja, información que proporcionó el departamento de ventas, luego se obtuvo el nivel de confianza del 95% al 1.96 reemplazando valores y sacando datos según la tabla de procedimiento del tamaño de la muestra, se reemplazó las letras por sus valores y dio el resultado final que fue de 79 encuestas, de las cuales se procesó a realizar el análisis e interpretación del mismo.

f. RESULTADOS

TABULACION DE ENCUESTAS A CLIENTES DE LA EMPRESA FEDERACION REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR “FAPECAFES”

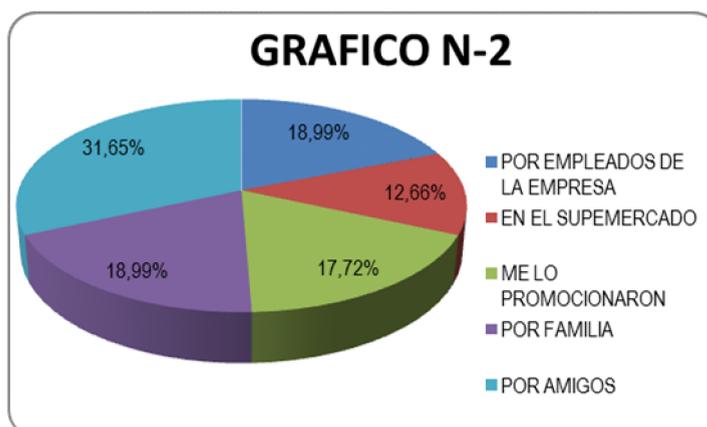
1. Como conoció usted este producto (CAFÉ VICTORIA)

CUADRO N-3 CONOCIMIENTO DEL CAFÉ VICTORIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
POR EMPLEADOS DE LA EMPRESA	15	18,99%
EN EL SUPERMERCADO	10	12,66%
POR PROMOCION	14	17,72%
POR FAMILIA	15	18,99%
POR AMIGOS	25	31,65%
TOTAL	79	100%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: Se aplicó 79 encuestas a los clientes de la empresa “FAPECAFES”, que consumen “CAFÉ VICTORIA”, de los cuales 25, que equivale al 31,65%, contestaron que conocieron CAFÉ VICTORIA por amigos; 15 que equivale al 18,99%, conocieron el producto a través de la familia; 15 que equivale al 18,99%, conocieron el producto a través de empleados de la empresa; 14 que equivale al 17,72%, conocieron el producto a través de la promoción; y, 10 que equivale al 12,66% conocieron el producto a través del supermercado. **Lo que quiere decir que, el mayor porcentaje de los encuestados conocieron el producto “CAFÉ VICTORIA” por amigos.**

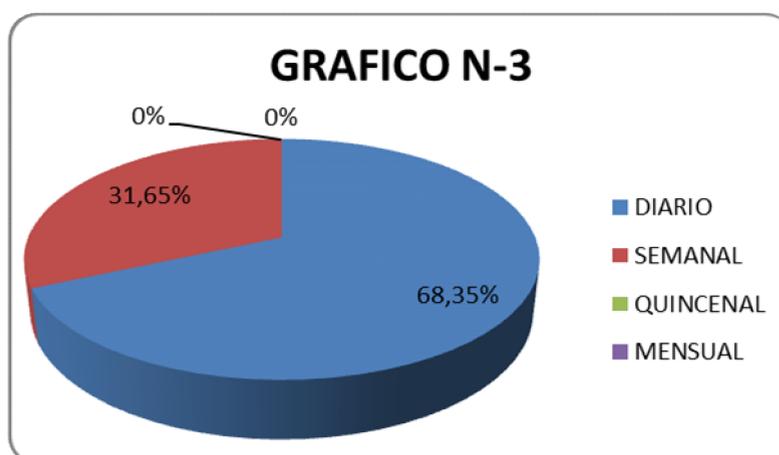
2. Con qué frecuencia consume usted "CAFÉ VICTORIA"

CUADRO N-4 FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
DIARIO	54	68,35%
SEMANTAL	25	31,65%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	79	100%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas aplicadas, 54 que equivale al 68.35%, consumen CAFÉ VICTORIA diariamente; 25 que equivale al 31.65%, semanalmente consumen el producto; y, el 0% no respondieron que quincenal o mensualmente consumía el producto. Lo que quiere decir que, el mayor porcentaje de encuestados consumen diariamente café victoria.

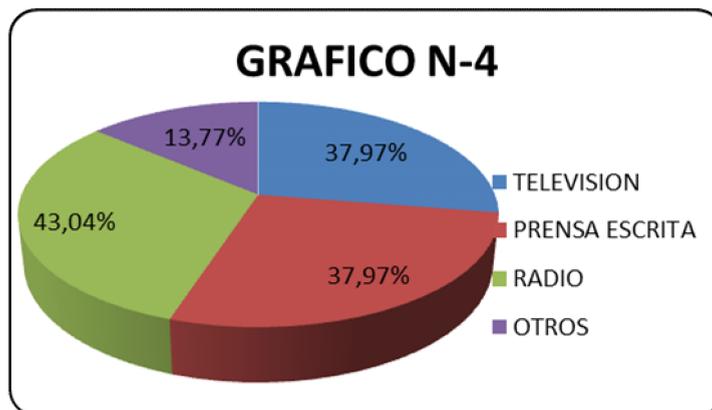
3. Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse

CUADRO N-5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TELEVISION	30	27,52%
PRENSA ESCRITA	30	27,52%
RADIO	34	31,19%
OTROS	15	13,77%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa; 34 que equivale al 43.04%, utilizan la radio como medio para informarse; 30 que equivale el 37.97%, utilizan la televisión como medio de comunicación para informarse; 30 que equivale el 37.97%, utilizan la prensa escrita o periódicos para informarse; y, 15 que equivale el 13.77%, utilizan otros medios para informarse como; internet, hojas volantes etc. **Lo que quiere decir que, la mayoría de los clientes encuestados utilizan la radio como medio de comunicación para informarse.**

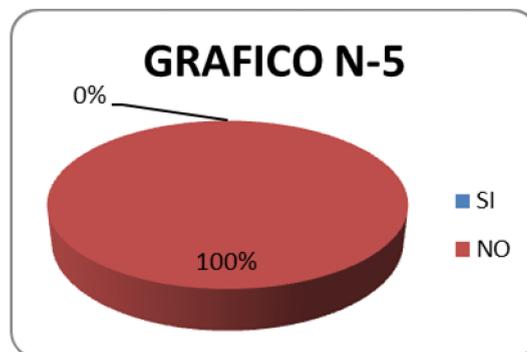
4. Ha escuchado alguna publicidad de la empresa "FAPECAFES" y su producto "CAFÉ VICTORIA"

CUADRO N-6 PUBLICIDAD DELAEMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	100%
NO	79	0%
TOTAL	79	100%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "FAPECAFES", 79 que equivale el 100%, respondieron que no conocían alguna publicidad de la empresa "FAPECAFES" y su producto café victoria.

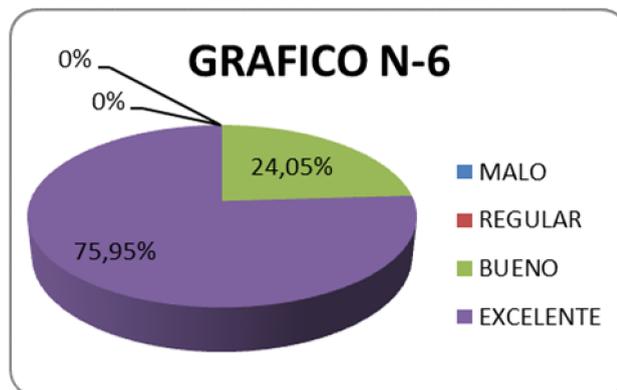
5. De acuerdo a su criterio la calidad del producto que ofrece la empresa es:

CUADRO N-7 CALIDAD DEL PRODUCTO

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE %</i>
MALO	0	0%
REGULAR	0	0%
BUENO	19	24,05%
EXCELENTE	60	75,95%
TOTAL	79	100%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas que se aplicó a los clientes de la empresa "FAPECAFES", 60 que equivale el 75.95%, respondieron que la calidad del producto de la empresa es excelente; 19 que equivale el 24.05%, respondieron que la calidad del producto de la empresa es bueno; y, ningún cliente respondió que el producto es malo o regular. Lo que quiere decir que, la mayor parte de los clientes encuestados tiene una excelente opinión sobre el producto.

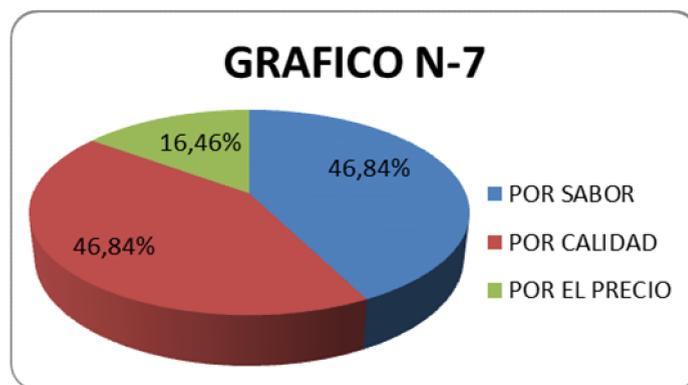
6. Por qué prefiere “CAFÉ VICTORIA”

CUADRO N-8 PREFERENCIA DEL PRODUCTO

CONTESTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SU SABOR	37	46,84%
SU CALIDAD	37	46,84%
EL PRECIO	13	16,46%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANÁLISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas que se aplicó a los clientes de la empresa “FAPECAFES”, 37 que equivale el 46.84%, respondieron que prefieren CAFÉ VICTORIA por su sabor; 37 que equivale el 46.84%, respondieron que prefieren café victoria por su calidad; y, 13 que equivale el 16.46%, respondieron que prefieren café victoria por su precio. **Lo que quiere decir que, la mayor parte de los clientes encuestados prefieren café victoria por sabor y calidad.**

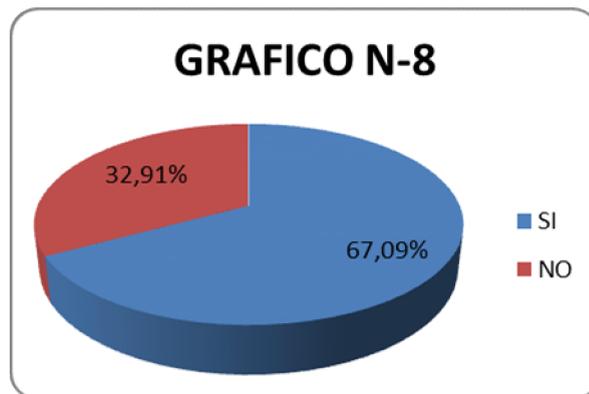
7. Cree usted que el precio va de acuerdo a la calidad del producto

CUADRO N-9 PRECIO DEL PRODUCTO

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	53	67,09%
NO	26	32,91%
TOTAL	79	100%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas que se aplicó a los clientes de la empresa "FAPECAFES", 53 que equivale el 67.09%, respondieron que si creen que el precio va de acuerdo a la calidad del producto; 26 que equivale el 32.91%, respondieron que no creen que el precio vaya de acuerdo a la calidad del producto. **Lo que quiere decir que, la mayoría de los clientes están de acuerdo con el precio del producto.**

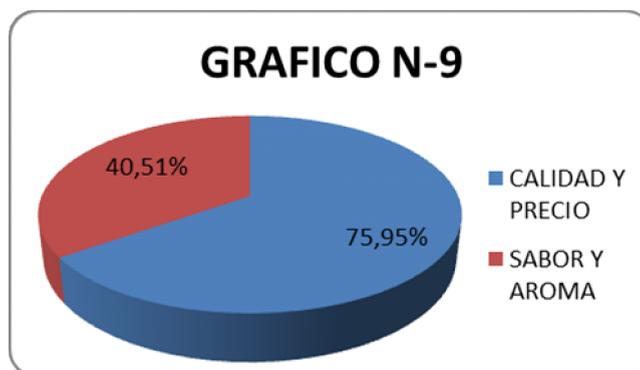
8. Al momento de realizar sus compras de café ¿que busca!

CUADRO N-10 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CAFE

CONTESTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD Y PRECIO	60	75.95%
SABOR Y AROMA	32	40.51%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas que se aplicó a los clientes, 60 que equivale al 75.95%, respondieron que al momento de realizar su compras de café buscan calidad y precio; y, 32 que equivalen al 40.51%, respondieron que buscaban sabor y aroma. Lo que quiere decir que, la mayor parte de clientes prefieren comprar café de buena calidad y precio cómodo.

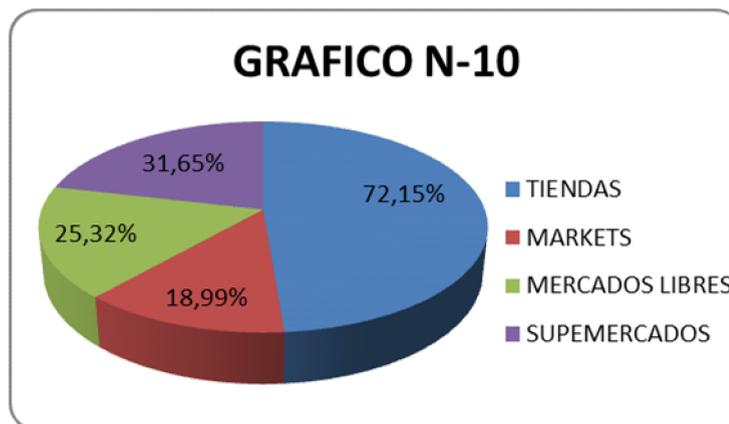
9. En qué lugares le gustaría encontrar y comprar "CAFÉ VICTORIA"

CUADRO N-11 LUGARES DE COMPRA DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	57	72.15%
MARKERTS	15	18.99%
MERCADOS LIBRES	20	25.32%
SUPEMERCADOS	25	31.65%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas que se aplicó a los clientes, 57 que equivale el 72.15%, contestaron que les gustaría encontrar y comprar café victoria en tiendas; 25 que equivale el 31.65%, contestaron en supermercados; 20 que equivale el 25.32%, contestaron que en mercados libres; y, 15 que equivale el 18.99%, contestaron que les gustaría encontrar y comprar café victoria en markerts. **Lo que quiere decir que, la mayoría de clientes les gustaría encontrar y comprar café victoria en tiendas y bodegas.**

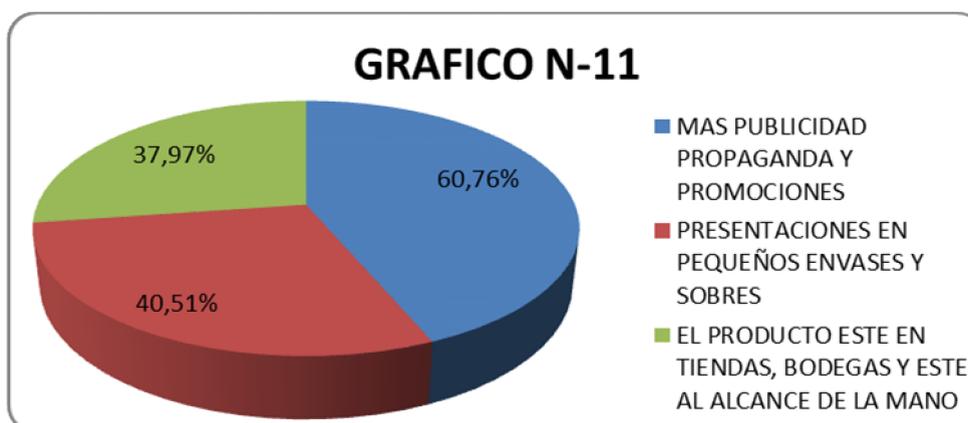
10. Que sugerencia nos daría para mejorar la venta de “CAFÉ VICTORIA” o que promociones le gustaría que hiciera la empresa

CUADRO N-12 RUGERENCIAS PARA MEKORAR VENTAS

CONTESTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAS PUBLICIDAD PROPAGANDA Y PROMOCIONES	48	43,64%
PRESENTACIONES EN PEQUEÑOS ENVASES Y SOBRES	32	29,09%
EL PRODUCTO ESTE EN TIENDAS, BODEGAS Y ESTE AL ALCANCE DE LA MANO	30	27,27%

FUENTE: Encuestas a clientes de la empresa

ELABORACION: El autor



ANALISIS E INTERPRETACION: De las 79 encuestas que se aplicó a los clientes, 48 que equivalen al 60.76%, contestaron que sugerían para mejorar la venta de café victoria más publicidad, propaganda y promociones; 32 que equivale al 40.51%, sugirieron hacer presentaciones del producto en pequeños envases y sobres; y, por último 30 que equivale al 37.97%, sugirieron que el producto este en tiendas, bodegas y esté al alcance de la mano. **Lo que significa que, la mayor parte de clientes sugiere más publicidad, propaganda y promociones para mejorar la venta de producto café victoria.**

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

a) ANALISIS DE LA SITUACION (DIAGNOSTICO)

ANALISIS EXTERNO DE LA FEDERACION REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR "FAPECAFES"

Para que una empresa se desarrolle y evolucione es importante analizar tanto los factores externos como internos que inciden directa o indirectamente en su actividad comercial, estos factores que cambian constantemente, por tanto serán analizados haciendo énfasis en cómo afectan, a "FAPECAFES" de la ciudad de Loja.

ASPECTO ECONÓMICO

La economía del país ha sufrido grandes estancamientos, debido a la mala administración de gobernantes inescrupulosos que solamente buscaban intereses partidistas.

En este aspecto hay un indicador muy importante que toma en cuenta "Fapecafes" y que le afecta mucho, este indicador es el valor de la canasta básica familiar que está en \$538.00 el doble del sueldo básico que es \$319.00, al momento de comprar los clientes se detienen mucho por este motivo, ya que prefieren comprar menos o por lo que es mejor para ellos no comprar ciertos productos por lo que no les alcanza el sueldo que ganan o lo que es peor deciden comprar productos de menos costos pero con más baja calidad. Es por ello que en este aspecto debe idear nuevas ideas de cómo llegar al cliente.

Ese déficit presupuestario alude a los dólares que le faltan a una familia para comprar la canasta familiar básica a precios actualizados.

Por estas razones es que "FAPECAFES" debe buscar la comodidad de sus nuevos clientes, ya que cada día sus clientes sufren el alto de la vida y por ende pierden el poder adquisitivo, motivo que obliga a limitarse en la compra de algunas cosas como la de café para su alimentación de cada día. Por lo que la empresa deberá reconsiderar la cantidad y el precio para vender "CAFÉ VICTORIA" a fin de permitir el acceso a este producto y lo más importante vender en más cantidades y menor precio, lo cual permitirá mayor venta de "CAFÉ VICTORIA" y más utilidades para la empresa "FAPECAFES".

ASPECTO SOCIO – CULTURAL

Estos factores dependen en gran medida del modo y la razón por lo que las personas viven y se comportan de determinada manera.

Entre este tipo de factores se pueden destacar: el tipo de educación que reciben, creencias religiosas, la clase de alimentos que consumen, su estilo de vida, entre otras que son factores pre disponente y que afectan su conducta de compra.

Uno de los problemas sociales más graves por los que atraviesa el país y en especial la ciudad de Loja, es la falta de consumo de productos nacionales o en este caso locales, la falta de información de nuestros productos y la creencias de la sociedad en que lo de afuera es mejor, son la principal amenaza para "FAPECAFES" y su producto "CAFÉ VICTORIA" ya que limita el poder de compra de las personas y llevado por la falta de publicidad y propaganda que tiene la empresa, se hace aún más difícil que la comunidad lojana consuma este producto, es por esta razón que a través de la implementación de este plan de marketing se propone estrategias y se crea un verdadero cambio a la empresa, estrategias que incrementaran la demanda y oferta del producto.

También es un inconveniente la mala costumbre de alimentación del ser humano como por elegir consumir comida chatarra y gaseosas las que hacen mal a nuestro organismo, por eso debemos cultivar a través de campañas a cambiar la mala alimentación por comida sana y de verduras y cambiar los refrescos de cola por un buen café y qué mejor de "CAFÉ VICTORIA"

ASPECTO TECNOLÓGICO

Todo entorno económico se sustenta en una base tecnológica, es decir las habilidades y el equipo tecnológico afectan a la forma en que los recursos de una economía se convierten en producción.

Los adelantos tecnológicos ayudan y progresan el marketing de "Fapecafes" y su producto café victoria de tres formas: con nuevos productos, nuevas presentaciones y formas de producir más rápidas y abaratando costos obteniendo la misma calidad del producto, estos aspectos son muy relevantes para "FAPECAFES" a efectos de brindar a sus clientes productos saludables e innovadores y que cubran o superen las expectativas de los clientes, lo que hará que "Café victoria" se mejore e innove su producto y haga énfasis en su marketing y producción.

LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La teoría de porter básicamente comprende cinco fuerzas que conforman un estudio del entorno empresarial a fin de comprender la estructura de "FAPECAFES", analizando el ámbito interno como externo en cuanto a los nuevos competidores, productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y el poder negociador que tienen los proveedores en el mercado etc.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En Loja existen muchas empresas constituidas legalmente que se dediquen a la venta y distribución de café, registrados en el S.R.I. por lo que podemos mencionar las siguientes:

Café Quilanga; Es una de las empresas más y mejor consolidadas en nuestra ciudad y país su nivel de ventas asciende a 850 sacos de café mensual y abastece a la mayoría de locales en la ciudad de Loja, también a supermercados como Supermaxi e Hipervalle.

Café Malacatos; Es una empresa medianamente consolidada, abastece la mayoría de mercados de la ciudad de Loja, sus ventas ascienden a 392 sacos de café mensual, esta empresa es la más consolidada en tiendas de la ciudad.

Café Vilcabamba; Al igual que café malacatos es una empresa que sus mayores fuerzas en la ciudad de Loja son tiendas y mercados pero la diferencia es que este café exporta su producto a Colombia y países europeos su nivel de venta asciende a 745 sacos de café mensuales una utilidad más amplia en exportación.

Los precios de venta al público y sus políticas de comercialización entre estas empresas varían significativamente, y en esa rivalidad de competencia y precios esta Fapecafes, por lo que debemos competir más y de mejor manera ya que el posicionamiento en la ciudad de Loja que tiene fapecafes es muy poco comparado con los competidores mencionados y nos sacan ventaja en posicionamiento, ventas y utilidades.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

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

Los productos sustitutos del café son; **Aguas aromáticas**; son saludables y la mayoría de las personas la prefiere porque son naturales y la toman como remedio, estas son: horchatas, agua de manzanilla, agua de canela y agua de hierba luisa y en las marcas que se las encuentran son: Sureñita e iLe, **Leche**; este también se podría tomar como un producto complementario del café y la mayoría lo prefiere así, y existen marcas de leche tales como; Parmalat, Ecolac, La lojanita, entre otros, **Chocolate**; Este producto es por gusto que más lo eligen porque es un producto poco nutritivo, aunque los elaborados tienen menos propiedades nutritivas y sobre todo que personas adictas a las bebidas de chocolate o que tienen deseos de abrigarse lo consumen, estos son; Cocoa, chocolate natural y leche chocolatada. Algunos de estos productos poseen las mismas características y mejores en caso de las aguas aromáticas, costos en igualdad y en algunos casos más bajos y esto ocasiona serios problemas a la venta de nuestros productos, ya que unos eligen por precio, calidad, otros por los beneficios y otros por gustos y preferencias.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Cuando los clientes tienen bien definido sus presupuestos y una organización establecida al momento de adquirir un producto tiene varias o muchas opciones al encontrar productos sustitutos, el producto no muy bien diferenciado o es de bajo precio para el cliente, esto hace

que el cliente al momento de comprar un producto tome decisiones acertadas, de manera que satisfacen sus necesidades.

“FAPECAFES” posee una significativa cartera de clientes fijos en la ciudad de Loja, que no es muy extensa, a la que busca satisfacer de mejor manera sus necesidades de consumo de café, por lo que hace entregas a domicilio a los clientes que compran Café victoria, es así que los clientes tienen un alto grado de influencia sobre la empresa debido a que el mercado es muy extenso y tienen de donde escoger por lo mismo los clientes tienen el alto poder de negociación esto influye a que la empresa se da a los requerimientos de los clientes ya sea en precio, calidad y cantidad.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido.

Fapecafes con su producto “Café Victoria” no necesita de proveedores ya que todos los productores de café de la región sur como son Loja, Zamora y parte alta del Oro como piñas todas están en pequeñas asociaciones y todas ellas forman Fapecafes por lo cual en el sentido de proveedores la empresa se encuentra muy bien y con producto de buena calidad.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA FEDERACIÓN REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLÓGICOS DEL SUR “FAPECAFES”

RESEÑA HISTORICA DE FAPECAFES

En 1997 nació esta empresa como proceso de comercialización asociativa en alamor como “PROCAP” hoy consolidado como “FAPECAFES”, nació como alternativa para mejorar las condiciones de vida de las familias caficultoras de la zona sur del ecuador una empresa sin fines de lucro que respetan su medio ambiente y optan por el comercio justo.: federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur en la ciudad de Loja.

MISIÓN

Mejorar las condiciones de vida de las familias de socios y socias trabajando con productos de alta calidad en nichos de mercado especial y exigente.

VISIÓN

FAPECAFES es una federación democrática, líder en producción y comercialización de cafés especiales, eficiente y competitiva a nivel nacional e internacional, en provecho de las asociaciones socias que trabajan en conjunto

ORGANIZACIONES SOCIAS DE FAPECAFES

1. **PROCAFEQ:** Asociación de productores de café de altura de espiñola y quilanga
2. **APECAP:** Asociación de productores ecológicos de Palanda (Zamora Chinchipe y Palanda)
3. **ACRIM:** Asociación de productores de la cuenca del rio mayo (Zamora Chinchipe y cantón Chinchipe)

4. **APECAM:** Asociación de pequeños productores de cafés especial de marcabeli (cantones marcabeli, piñas, balsas y en la provincia de Loja en el cantón chaguarpamba y parroquia orianga)
5. **APEOSAE:** Asociación de pequeños exportadores agropecuarios orgánicos del sur de la amazonia ecuatoriana (provincia de Zamora Chinchipe cantones de nangaritza, centinela del cóndor, yanzatsa el pangui y en la provincia de morona Santiago en el cantón gualaquiza.
6. **PROCAP:** Asociación agroartesanal de productores de café de altura de puyango (cantones puyango y paltas y en la provincia del oro cantón las lajas)
7. **APECAEL:** Asociación de productores ecológicos de café especial del cantón Loja (vilcabamba, san Pedro, rumishitana y cajanuma)

PRODUCTOS

Los siguientes productos son alta calidad se venden en mercados internacionales exigentes como: Canadá, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra, Francia, Bélgica, Alemania y Austria

- CAFÉ DE ALTURA BOSQUE NUBLADO
- CAFÉ DE ESTRICTA ALTURA
- CAFÉ AMAZONICA DE ALTURA
- CAFÉ VICTORIA: En grano y polvo
- CHIFLES DE PLATANO

CERTIFICACIONES Y LOGROS

Entre sus logros tiene las certificaciones de:

Desarrollo Sustentable desde el 2002 con la certificación orgánica BSC y Comercio Justo
Certificación Orgánica por no utilizar químicos en su producción por preservar el medio ambiente y recursos naturales certificada por OKO GARANTIE BSC

Comercio Justo todas nuestras asociaciones están certificadas bajo el registro internacional de comercio justo- flo internacional por dar mejores precios e incentivos a nuestros socios

FAPECAFES

- 7 Asociaciones de base
- Actualmente más de 1680 productores
- 1225 Fincas con certificación orgánica
- 280 Fincas convencionales
- Promedio 1.05 de hectárea por socio

COMPETENCIA

Sus competidores en la ciudad de Loja son café malacatos, nescafé, colcafé los cuales luchan por posicionarse en el mercado local. Café victoria no llega a tiendas ni mercados de la localidad

En cuanto a exportaciones su más grande competidor es **NESCAFE** pero por la variedad que ofrece Fapecafes como café en grano y molido no sustituye sus ventas en los países que llega Fapecafes.

ESTRUCTURA FINANCIERA

En primera instancia el capital financiero la conformaban las aportaciones de los socios y cuando comenzó a funcionar la empresa su capital aumento considerablemente, a las utilidades que le dejaban sus ventas.

Cada asociación tiene un departamento contable, el cual todas sus informaciones financieras tiene que pasar al departamento contable de fapecafes y el mismo seencarga de hacer las respectivas reparticiones de capital a sus socios para volver a producir y comercializar.

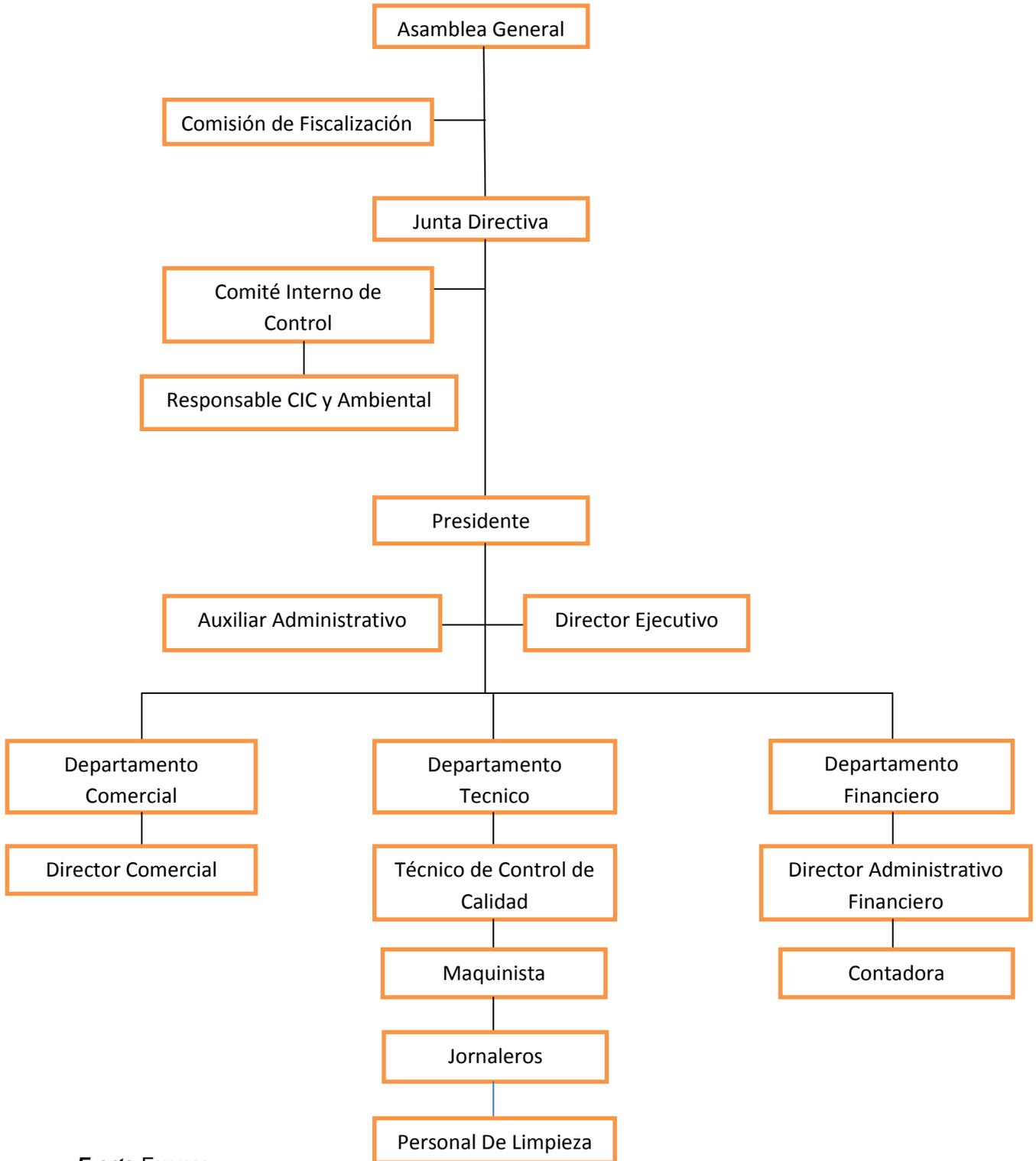
La estructura financiera de fapecafes ha tenido un repunte en los últimos años, sus ventas en exportaciones y nivel local se han venido reforzando.

La empresa tiene un colchón financiero de 4,000.000 millones de dólares anuales, una cifra de 15.000 sacos de cafés anuales.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura de la empresa está bien conformada por socios y trabajadores que apuntan al progreso y excelencia de la federación. La federación está compuesta por:

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE "FAPECAFES"



Fuente: Empresa
Elaboración: El autor

ANÁLISIS DEL MARKETING E INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA “FAPECAFES”

Fapecafes no cuenta con un departamento de marketing, el marketing en la empresa es muy descuidado. No tienen publicidad y propaganda definido, sus ventas se realizan más por exportación y ventas en Guayaquil, sus ventas en la ciudad de Loja son bajas, por lo que con una buena publicidad, promoción y propaganda podría cambiar la venta del producto tanto en café como en chips de plátano. Según la producción de fapecafes están en condiciones y capacidad de abarcar el mercado local y nacional. La maquinaria que posee fapecafes es de muy buena calidad, de alto rendimiento y producción. El local donde funciona fapecafes sus instalaciones administrativas son muy reducidas necesitan ampliación y readecuación tanto de sus departamentos como de su personal. La infraestructura donde se produce es normal para la transformación del producto no muy amplia pero se adecua a la producción de café y chips de plátano.

ANÁLISIS DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA “FAPECAFES”

El recurso humano de fapecafes no cuenta con la mejor infraestructura para su desempeño laboral, según la encuestas hechas a los empleados fapecafes la mayoría de sus empleados tiene inconformidades con su sueldos y capacitación, sus sueldos son muy bajos en relación a su trabajo y la capacitación se la realiza muy escasamente lo que no permite optimizar el desempeño de los empleados dentro de la empresa. Conocen la misión y visión de la empresa la mayor parte del personal llevan mucho tiempo laborando en la misma.

PUESTOS Y SUELDOS DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “FAPECAFES”

Cuadro N-13

<i>Presidente</i>	<i>Auxiliar administrativo</i>	<i>Director ejecutivo</i>	<i>Director comercial</i>
<i>Fulvio Galarza</i>	<i>Ávila Jiménez diana</i>	<i>Guamán Mosquerajusto</i>	<i>Eras Santin Luis</i>
	\$ 297.57	\$ 1300.00	\$ 800.00
<i>Técnico control de calidad</i>	<i>Director Administrativo fin.</i>	<i>Maquinista</i>	<i>Contadora</i>
<i>Apolo Espinoza José</i>	<i>Tandaso Peña Liliana</i>	<i>Elizalde SánchezLucio</i>	<i>Castillo MartínezZoila</i>
\$ 800.00	\$ 896.00	\$ 500.00	\$ 400.00
<i>Jornaleros</i>	<i>Proyectos</i>	<i>Proyectos 2</i>	<i>Personal De Limpieza</i>
<i>Varios</i>	<i>Castillo Miguel Ángel</i>	<i>Milton Cueva</i>	<i>Rey Gahona Rosa</i>
\$ 360.00 por obra	\$ 1200.00	\$ 884.76	\$ 292.29

Fuente: Contabilidad “Fapecafes”

Elaboración: El autor

PRODUCTOS Y PRECIOS QUE OFRECE “FAPECAFES”

Café Victoria Molido

250 gr. \$2.50

3 lb.\$10.00

Café Victoria En Grano Tostado

250 gr. \$2.50

3 lb. \$ 10.00

Chips de Plátano dulce, salado y picante

0.75 ctvo. La funda de 85g

FORTALEZAS Y DEBILIDADES "FAPECAFES"

Haciendo un análisis interno de la empresa se encontró fortalezas y debilidades de la misma.

Se analizan las fortalezas del producto que la detallaremos a continuación:

- El producto cuenta con un buen precio y tiene la mejor materia prima de la región sur.
- El producto es exportado y vendido a países de Europa en alto volumen y cantidad lo cual le da un buen nombre ante los ojos de la ciudadanía lojana.
- Café victoria tiene buen aroma y sabor lo cual es más fácil ganar el gusto del consumidor de café local.
- La producción y venta de café victoria se ha hecho acreedora a reconocimientos y premios por cuidar el medio ambiente y por el comercio justo que ofrece "FAPECAFES"

Análisis de las debilidades del producto "Café Victoria"

- El producto no cuenta con una promoción estable y definida lo cual limita la venta del mismo en la ciudad de Loja.
- No posee un departamento de marketing y su departamento de ventas no posee herramientas completas para su desempeño, el mismo departamento de ventas hace de marketing.
- No tiene lugares estratégicos de venta del producto, es por eso que sus ventas las realizan en la empresa o puerta a puerta.
- La empresa y el producto no cuentan publicidad y propaganda estable en la ciudad de Loja.

- En la ciudad de Loja café victoria no cuenta con la aceptación que se desea y sus ventas son bajas, el precio del producto no va acorde con la calidad del producto y pocos clientes no aceptan el precio.

b) OBJETIVO DE MARKETING

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales deben guardar una relación estrecha con las estrategias, eso quiere decir que en esta parte se incluirá el **posicionamiento y ventaja diferencial, mercado meta y demanda y la mezcla de marketing** todo esto se funcionará y formaran el plan estratégico de marketing que se verá a continuación:

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Se determina los factores externos de “FAPECAFES” como son las amenazas y oportunidades para su respectivo análisis.

- Se asigna una ponderación (peso) a cada variable que oscile entre 1 a 4 puntos, según el grado de importancia que tenga para la empresa dependiendo si es oportunidad o amenaza lo que se esté analizando así;

Sin importancia = 1

Poca importancia = 2

Importante = 3

Muy importante = 4

- Los factores que se consideran como los de mayor importancia o impacto dentro de la empresa, reciben ponderaciones altas la suma de dichas ponderaciones en valores relativos, nos da 1 el 100% del valor porcentual
- Se asigna una calificación real de 1 a 4; es decir se califica como realmente se presenta o esta al momento del análisis externo las oportunidades o amenazas según los siguientes parámetros:

Amenaza mayor = 1

Amenaza menor = 2

Oportunidad mayor = 3

Oportunidad menor = 4

- Para determinar el resultado ponderado de cada variable se multiplica la ponderación de cada factor por su calificación, sumamos los resultados ponderados para cada variable, con el objetivo de establecer el resultado total ponderado; finalmente el total ponderado más alto que pueda obtener una organización es de 4 y el total ponderado más bajo posible es 1.
- Los resultados mayores a 2.5 señalan que existe una consistencia importante de las oportunidades, menores a los 2.5 muestra una marcada amenaza para la empresa

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Cuadro N-14

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>IMPORTANCIA DEL PESO</i>	<i>PESO</i>	<i>RESULTADO PONDERADO</i>
OPORTUNIDADES			
Cientes potenciales de bares y restaurantes	3	0.12	0.36
Oportunidad de crecimiento del mercado	4	0.08	0.32
Oportunidades de crédito	4	0.07	0.28
Existencia de medios de comunicación, mejorados	3	0.09	0.27
Oportunidad de expansión en la ciudad de Loja	3	0.08	0.24
Avances tecnológicos	3	0.09	0.27
AMENAZAS			
Inestabilidad económica y política del país	1	0.11	0.11
Incurción de nuevos competidores	1	0.10	0.10
Incremento en aranceles e impuestos	1	0.08	0.08
Agudización de las leyes laborales	2	0.06	0.12
Desempleo de clientes	1	0.12	0.12
TOTAL	6	1.00	2.27

ANALISIS DE LA MATRIZ EFE

Una vez realizada la ponderación de los factores externos, teniéndose una puntuación para las oportunidades y amenazas una puntuación de 2.27 por lo tanto queda definido; que en el ambiente externo que rodea a fapecafes, hay mayor fuerza y consistencia en las oportunidades, los cuales la empresa deberá aprovechar para su desarrollo y para mejorar el desenvolvimiento empresarial en el medio donde interactúa. Con respecto a las amenazas que tiene que afrontar la empresa deberá buscar las estrategias adecuadas para contrarrestar el efecto que pueda darse en las actividades de la empresa.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EI)

Se determina los factores internos de “FAPECAFES” como son las fortalezas y debilidades para su respectivo análisis.

- Se asigna una ponderación (peso) a cada variable que oscile entre 1 a 4 puntos, según el grado de importancia que tenga para la empresa dependiendo si es fortaleza o debilidad lo que se esté analizando así;
Sin importancia = 1
Poca importancia = 2
Importante = 3
Muy importante = 4
- Los factores que se consideran como los de mayor importancia o impacto dentro de la empresa, reciben ponderaciones altas la suma de dichas ponderaciones en valores relativos, nos da 1 el 100% del valor porcentual

- Se asigna una calificación real de 1 a 4; es decir calificamos como realmente se presenta o esta al momento del análisis interno las fortalezas y debilidades según los siguientes parámetros:

Debilidad mayor = 1

Debilidad menor = 2

Fortaleza mayor = 3

Fortaleza menor = 4

- Para determinar el resultado ponderado de cada variable se multiplica la ponderación de cada factor por su calificación sumamos los resultados ponderados para cada variable, con el objetivo de establecer el resultado total ponderado; finalmente el total ponderado más alto que pueda obtener una organización es de 4 y el total ponderado más bajo posible es 1.
- Los resultados mayores a 2.5 señalan que existe una consistencia importante de las fortalezas, menores a los 2.5 muestra una marcada debilidad para la empresa

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Cuadro N-15

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>IMPORTANCIA DEL PESO</i>	<i>PESO</i>	<i>RESULTADO PONDERADO</i>
FORTALEZAS			
Producto con buen precio y calidad	4	0.05	0.2
Producto de exportación	3	0.07	0.21
Café de buen aroma y sabor	3	0.06	0.18
Cuenta con la mejor materia prima de la región sur	3	0.09	0.27
Reconomiento nacionales e internacionales por ventas y producción de café	3	0.08	0.24
DEBILIDADES			
El producto no cuenta con una promoción estable y definida	1	0.09	0.09
No posee departamento de marketing para el producto	2	0.08	0.16
No tiene lugares estratégicos de ventas del producto café victoria	1	0.09	0.09
No posee en la actualidad un plan estratégico de marketing	1	0.08	0.08
Café victoria no posee publicidad y propaganda	1	0.06	0.06
Falta de variedad en presentaciones del producto	1	0.09	0.09
El precio no va de acuerdo al producto	1	0.07	0.07
En la ciudad de Loja el producto no tiene una aceptación como la que se espera y sus ventas son bajas	1	0.09	0.09
TOTAL		1.00	1.83

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EF

Una vez realizadas la matriz de evaluación de factores internos teniendo un resultado para las fortalezas y debilidades de 1.83; por lo tanto se puede decir que existe una consistencia importante de las fortalezas, por lo que la empresa debe aplicar políticas y estrategias a fin de potenciarlas en beneficio de la empresa, respecto a las debilidades la empresa debe poner mayor cuidado y buscar los medios necesarios para poder contrarrestar estos factores las cuales son limitantes para su crecimiento y la del producto.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO CAFÉ VICTORIA EN EL MERCADO

Café victoria es una marca que tiene reconocimientos a nivel internacional y eso hace que tengo su posicionamiento estable y definido, pero solo a nivel internacional, a nivel nacional o a nivel local exactamente, su posicionamiento es bajo, en relación a la competencia es demasíadamente bajo ya que se preocupan más en exportar que vender el café en la ciudad de Loja, incluso en lo que es marketing del producto la competencia lleva un 90% de ventaja en relación a la empresa según estudios hechos.

En relación a la competencia café victoria solo se vende en funda de 3 libras en dos presentaciones en grano y molido y otra de 250 gramos molido, en cambio que la competencia tiene varias presentaciones como por ejemplo; café malacatos, vilcabamba o quilanga tiene funda de 95 miligramos o fundas personales, tiene fundas de 3 y 10 libras y todas sus presentaciones son de café molido o en polvo, eso hace que en la ciudad de Loja las ventas de estos tres productos sean mucho más altas que café victoria. En relación a precios café victoria tiene un precio más bajo con relación a la competencia es por eso que tenemos la siguiente tabla de comparación y precios;

Cuadro n-16

CAFÉ VICTORIA		COMPETENCIA	
PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTO	PRECIO
13 Libras	\$10.00	13 libras	\$13.50
250 gramos	\$2.50	250 gramos	\$4.00
		100 gramos	\$1.00
		50 gramos	\$0.45 ctvs.

Fuente: Datos de la empresa y competencia

Elaboración: El autor

Es por ello que a la marca o producto para distinguirla de sus competidores o para ser mejor que la competencia se hará estrategias que constan en una matriz de alto impacto la misma que contiene fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto y las estrategias que nos servirá para darle un mejor posicionamiento al producto y a la marca, luego unos objetivos estratégicos que servirán de base para mejorar el marketing del producto.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Cuadro Nº 17

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES, AMENAZAS) FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS, DEBILIDADES)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales de bares y restaurantes • Oportunidad de crecimiento del mercado • Oportunidades de crédito • Existencia de medios de comunicación, mejorados. • Oportunidad de expansión en la ciudad de Loja. • Avances tecnológicos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Producto con buen precio y calidad • Producto de exportación • Café de buen aroma y sabor • Cuenta con la mejor materia prima de la región sur • Reconomiento nacionales e internacionales por ventas y producción de café 	<ul style="list-style-type: none"> • Comenzar abastecer tiendas y supermercados de la ciudad de Loja • Promocionar el café y su marca en bares y restaurantes de la localidad. • Promocionar el producto en gasolineras, poniendo cafeteras con logotipos de la empresa y al cliente q llegue obsequiarle un vasito de café. • Ubicar en sitios estratégicos el producto como: ferias libres, tiendas y markerts. • Atraves de promociones y publicidades llegar puerta a puerta de nuestros consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender el producto al por mayor y bajar el precio como promoción y brindarles un crédito en café a nuestros clientes. • Con el prestigio de la empresa y la buena calidad del producto comenzar a combatir la competencia a atravez de campañas publicitarias en carros y parques más concurridos de nuestra ciudad y hacer degustar del producto a la ciudadanía.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS(DO)	ESTRATEGIAS(DA)
<ul style="list-style-type: none"> • El producto no cuenta con una promoción estable y definida • No posee departamento de marketing para el producto • No tiene lugares estratégicos de ventas para el producto café victoria • No tiene variedad en presentaciones de café • Café victoria no posee publicidad y propaganda • No posee en la actualidad un plan estratégico de marketing • En la ciudad de Loja el producto no tiene una aceptación como la que se espera y sus ventas son bajas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un plan publicitario en radio, prensa escrita y televisión del producto café victoria y dar a conocer las bondades y el prestigio del producto. • Realizar un plan de promociones para todos los clientes. • Hacer nuevas y mejores presentaciones del producto en lo que es cantidad y envase. • Promocionar el producto en letreros publicitarios de unos 2 metros alto y 2 metros de largo en todas las salidas de la ciudad y una al centro de la misma con un eslogan que diría: "prueba y reconoce el aroma de "CAFÉ VICTORIA" un café de altura y calidad" de la empresa fapecafes de la ciudad de Loja ubicado en las calles Lourdes 22-10 y macara. "Loja Te Da La Bienvenida con "CAFÉ VICTORIA" café de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de marketing. • Elevar ventas en Loja a través de promociones de café; Por la compra de 10 fundas de café de 3 libras lleva una funda de 250 gramos de café gratis. • Asociarse con una marca conocida y realizar un sorteo por compra de café. Por ejemplo asociarse con supermaxi y a la vez que vende su producto podría quedar de acuerdo que se sortee una orden de compra en el supermaxi por la compra de café victoria un boleto para el sorteo.

Fuente:Datos de la empresa y autor

Elaboración:El autor

g. DISCUSIÓN

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVO 1: Hacer publicidad, propaganda y promociones al producto y a la marca “Café Victoria” y lograr que toda la ciudadanía lojana tenga conocimiento de “FAPECAFES”.

ESTRATEGIA 1: Publicitar el producto en letreros publicitarios de unos 2 metros alto y 2 metros de largo, puntos estratégicos como; Uno ira al centro de la ciudad (mercadillo y avenida universitaria), el segundo ira a la salida a Catamayo, el tercero a la salida a Zamora y el cuarto y último ira en la salida a Cuenca, con un eslogan que diría: “prueba y reconoce el aroma de “CAFÉ VICTORIA” un café de altura y calidad” de la empresa fapecafes de la ciudad de Loja ubicado en las calles Lourdes 22-10 y macara “Loja Te Da La Bienvenida con “CAFÉ VICTORIA” café de exportación.

ESTRATEGIA 2: Implementar un corte publicitario en la televisora más vista de la ciudad “ECOTEL TV”

ESTRATEGIA 3: Implementar una cuña publicitaria en la radio más sintonizada de nuestra ciudad “Boquerón FM”.

ESTRATEGIA 4: Hacer promociones por compra de café, por la compra de 10 fundas de café de cualquier presentación una funda de café gratis, descuento por compra de café de un 10% del valor del café en todas las 9 fundas de cualquier presentación.

ESTRATEGIA 5: Asociarse con una marca reconocida y realizar un sorteo por compra de café. Por ejemplo asociarse con supermaxi y a la vez que vende su producto podría quedar

de acuerdo que se sortee una orden de compra en el supermaxi. "Por la compra de café victoria un boleto para el sorteo".

ESTRATEGIA 7: A través de campañas en carros publicitarios con modelos hacer degustar el café y entregar afiches con propagandas del producto.

ESTRATEGIA 8: En parques más concurridos de nuestra ciudad hacer campañas publicitarias con artistas de toda clase, hacer degustación del producto, afiches, descuentos y sorteos de fundas de café.

METAS: En el menor tiempo posible acaparar la mayor clientela en la ciudad de Loja.

TIEMPO: Un año calendario

RESPONSABLE: Se deberá implementar un plan publicitario en radio televisión y prensa escrita de la localidad para lo cual deberán contratar un publicista o un especialista en marketing junto con el gerente de la empresa se encargaran de realizar este plan.

COSTO: El pago de la publicidades de radio y periódico se las puede hacer en efectivo y otra con pago de productos y para lo demás se prevé tendrá un costo de \$ 6201.20 dólares americanos.

OBJETIVOS 2: Implementar la línea de productos “CAFÉ VICTORIA”, mejorar el producto y satisfacer las necesidades de consumo de las familias lojanas.

ESTRATEGIA 1: Innovar nuevas presentaciones del producto “Café Victoria”, hacer presentaciones pequeñas de café de 0.45 ml en sobre y presentaciones en envase de vidrio, moderno y reciclable.

ESTRATEGIA 2: Elaborar caramelos de café los cuales son muy fáciles y sencillos de elaborar y satisfacerla un segmento de la población que necesita consumir café o cafeína.

ESTRATEGIA 3: Implementar una línea de café instantáneo en presentaciones de vidrio de un solo tamaño y según las ventas se irán implementado varias presentaciones más de café instantáneo.

METAS: Subir las ventas y tener más rentabilidad económica.

TIEMPO: Hasta finales del año del 2013.

RESPONSABLE: El gerente, el departamento de ventas y un publicista deberán implementar un plan promocional del producto café victoria, nuevas presentaciones y mejorar el precio.

COSTO: Este proyecto tendrá un costo de \$ 1,800.00 dólares americanos

OBJETIVOS 3: Ubicar café victoria en lugares estratégicos de venta y tener el producto al alcance de los clientes.

ESTRATEGIA 1: Promocionar el producto en gasolineras poniendo cafeteras con logotipos de la empresa y al cliente que llegue a poner combustible se le obsequiara un vasito de café

ESTRATEGIA 2: Llegar puerta a puerta de las familias lojanas, ir haciendo visitas de casa en casa y a través de muestras de café hacer degustar el producto y dejar tarjetas con toda la información del producto y la empresa.

ESTRATEGIA 3: Hacer entregas de café puerta a puerta, tratar en lo posible que el cliente consuman al por mayor y hacerle descuentos.

ESTRATEGIA 4: Ubicar el producto en mercados libres, tiendas y markets que es donde los clientes concurren más y se puede dar mejor opción de compra al cliente y ciudadanía en general.

ESTRATEGIA 5: Promocionar el producto en bares, restaurantes y cyber cafés de la ciudad, hacerles descuentos por compras al por mayor o darle más productos.

ESTRATEGIA 6: Hacer convenios con instituciones públicas y privadas para venderles el producto, por compra de café al por mayor se les obsequiara una cafetera gratis.

METAS: Satisfacer las necesidades de consumo de café de la ciudadanía y acaparar la mayor parte del mercado local.

TIEMPO: Seis meses

RESPONSABLE: El departamento de ventas y un asesor de marketing deberán diseñar y elaborar el método o canal para llegar a los lugares estratégicos y requeridos por los clientes.

COSTO: Este proyecto tendrá un costo de \$ 1,200.00 dólares

OBJETIVO 4: Mejorar el precio y establecerlo acorde de las necesidades de los clientes y de la empresa.

ESTRATEGIA 1: Mejorar el precio según la producción de la empresa, también elaborando nuevos productos o nuevas presentaciones se abarataran costos y se ganara más y vendiendo al por mayor se tendrá mayor rédito con descuento incluido.

ESTRATEGIA 2: Brindarles créditos de café a nuestros clientes y realizar planes promocionales para los mismos.

ESTRATEGIA 3: Por la compra de diez fundas de café de 3 libras se le hará un descuento del 10% en el valor total a pagar.

METAS: Vender más con mejor precio y calidad lo cual dará más prestigio y réditos a la empresa.

TIEMPO: según el tiempo de producción, venta, mejoras y comercialización del producto

RESPONSABLE: Un economista, con el gerente de producción se encargara de realizar los estudios e implementación de esta estrategia.

COSTO: Este proyecto tendrá un costo de \$ 800.00

CUADROS DE PUBLICIDADES Y COSTOS

PRESUPUESTO PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD

Cuadro N-18

MEDIOS A UTILIZAR	COSTO UNITARIO MENSUAL	VALOR TOTAL SERVICIO POR AÑO
Publicidad en general <ul style="list-style-type: none"> • TELEVISION (ECOTEL Tv.) • 22 Spots publicitarios de 30 a 40 segundos de duración (3 meses) 	\$ 420.00 + IVA	\$ 1.411.20
Publicidad en general <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas radiales • 3 diarias durante 5 meses 	\$ 70.00	\$ 350.00
Publicidad en general <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hojas volantes (5000) 	\$ 40.00	\$ 40.00
Publicidad en general <ul style="list-style-type: none"> ✓ Letreros publicitarios 	\$ 1100.00	\$ 4400.00
TOTAL		\$ 6.201.20

Fuente: Medios publicitarios

Elaboración: El autor

La empresa **FEDERACIÓN REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLÓGICOS DELSUR** debe invertir en marketing para incrementar sus ingresos, se ha establecido un presupuesto el mismo que no afecta la economía de la empresa esta inversión se realizara con ingresos que recibe por exportación de café victoria.

La cantidad a invertir es de **\$ 1.801.20**

**DISEÑO Y ELABORACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL PRODUCTO
CAFÉ VICTORIA**

Cuadro N-19

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
1	Diseño y elaboración de campañas publicitarias "FAPECAFES"	AFICHE		
		Diseño	1	\$ 8.00
		Reproducción	1000	\$140.00
		Trípticos	1000	\$ 160.00
		MEDIOS PUBLICITARIOS		
		Hojas Volantes	1000	\$12.00
		Vehículos Publicitarios	1	\$ 100.00
		Modelos	4	\$ 160.00
		LETREROS PUBLICITARIOS		
		Letrero normal gigante	4 Letreros uno al centro de la ciudad y tres en la salida a; Zamora, Catamayo y Cuenca	\$ 4400.00
		MATERIAL PROMOCIONAL		
		-Camisetas	200	\$ 360.00
		MEDIOS DE DIFUSION		
		-ECOTEL Tv (3 meses)	30 spots publicitarios mensuales	\$ 470.40
	-Boquerón FM	120 cuñas mensuales	\$ 120.00	

ESPECIFICACIONES

AFICHE:

Dimensiones: Formato A3

Diseño de afiches: \$ 8.00

Impresión y reproducción: A todo color

Ejemplares 1000

Valor: \$ 140.00

Fuente: Imprenta JRL Editorial Dirección: 24 de mayo 08-28 y 10 de agosto.

HOJAS VOLANTES

Dimensiones: 10x14 cm

Diseño de hojas volantes: \$ 2.00

Reproducciones en dos colores (Blanco y negro)

Plancha de cuatro

Ejemplares 1000 valor \$ 12.00

Fuente: Imprenta JRL Editorial Dirección: 24 de mayo 08-28 y 10 de agosto.

TRIPTICOS

Dimensiones: 20 x 20 por los dos lados

Diseño de trípticos: \$ 16

Reproducciones dos colores papel couche

1000 ejemplares

Valor: \$ 160.00

Fuente: Imprenta JRL Editorial Dirección: 24 de mayo 08-28 y 10 de agosto.

CAMISETAS

Color: Blancas

Tela: Camiseta

200 camisetas

Estampado: Logotipo del producto y dirección de la empresa

Valor: \$ 360.00

Fuente: STILO INTERNACIONAL. Dirección calle Catacocha 15-28 y sucre.

LETREROS PUBLICITARIOS

Dimensión: 2 metros de alto por 2 metros de ancho

Numero de letreros: 4 Letreros publicitarios

Precio por letrero: \$ 1.100.00

Total a pagar: \$ 4.400.00

Distribución de letreros publicitarios: Los letreros serán ubicados en lugares estratégicos; Uno ira al centro de la ciudad (mercadillo y avenida universitaria), el segundo ira a la salida a Catamayo, el tercero a la salida a Zamora y el cuarto y último ira en la salida a Cuenca.

Fuente: *publicidades "SMILLT"* **Dirección:** *Guayaquil, avenida 9 de octubre y la rotonda, diagonal a Claro.*

CUÑA DE RADIO:

Una vez establecida como el mensaje llegara a la audiencia meta, es preciso seleccionar el contenido del texto publicitario, es decir, lo que las palabras e ilustraciones habrán de comunicar.

Básicamente, la estrategia general del marketing habrá de determinar que comunicar el mensajea manera de directriz, en la planificación del mensaje publicitario podemos servirnos del concepto de AIDA: Captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (decisión).

PLAN DE MEDIOS

A continuación se plantea los medios televisivos y radiales dentro del plan estratégico para el producto "CAFÉ VICTORIA" el cual ayudara a promocionar el producto y la empresa.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

- ✓ ECOTEL Tv. Mundo Visión Y RO-HO
- ✓ Radio "BOQUERON" 93.7 FM "El divertido"

PROFORMA ESTABLECIDA

ECOTEL TV "Noticiero mundovisión y Deportivo 22

Ecotel tv cuenta con una programación Ellas tv, Casa, Sugar Sugar y muchos más. Hemos optado por el noticiero mundovisión y el programa deportivo 22 porque son las más vistas a nivel local, tienen el ranking más alto y lo observan personas adultas amas de casa, mujeres y hombres personas que optarían más por comprar nuestro producto.

La proforma a utilizar se detalla a continuación:

- ✓ 30 spots publicitarios mensuales, valor mensual \$ 420.00 + IVA.
- ✓ 15 spots publicitarios mensuales de 30 a 40 segundos de duración a difundirse en los noticieros Mundovisión de las 19H00, que se transmiten de lunes a viernes.
- ✓ 15 spots publicitarios mensuales de 30 a 40 segundos de duración a difundirse en los programas de Deportivo 22 de las 08H00, que se transmiten de lunes a viernes.

RADIO BOQUERON 93.7 FM

Radio boquerón 93.7 FM tiene su cobertura en la ciudad y provincia de Loja Existen diferentes tipos de paquetes:

La proforma a utilizar es:

- ✓ 6 Publicidades diarias, la misma que se darán en cada programa de “**LASTARDES DEL DIVERTIDO**”, valor mensual \$ 85.20 (120 cuñas mensuales)

PRESUPUESTO

Cuadro N-20

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO
	MEDIOS DE DIFUSION	
30	-Ecotel Tv	\$ 470.40
120	-Radio Boquerón	\$ 85.20
	TOTAL	\$ 555.60

Esta propuesta se debe ejecutar en uña calendario lo más pronto posible ya que la publicidad propaganda y promoción son una inversión que en poco tiempo tendrá sus réditos y sobre todo que sea constante que no se lo deje olvidado y que siempre se estén implementando nuevos planes estratégicos de marketing.

LETRERO PUBLICITARIO

PRUEBA Y RECONOCE EL AROMA DE "CAFÉ VICTORIA"

Un café de altura y calidad de la empresa "FAPECAFES" de la ciudad de Loja, ubicado en las calles Lourdes 22-10 y macara

"Loja te da la bienvenida con "CAFÉ VICTORIA" café de exportación.

CUÑA RADIAL

FAPECAFES te invita a disfrutar de su producto CAFÉ VICTORIA un café de altura y calidad, muy saludable, exquisita, tómalo y disfruta su sabor.

Tómalo en las mañanas, en las noches, en el frío "tómalo siempre" y combínalo con lo más rico que encuentres.

Fapecafes se encuentra ubicado en las calles Lourdes 22-10 y macara, ven y disfruta del más rico café Lojano, "CAFÉ VICTORIA".

c) EVALUACION DE RESULTADOS O CONTROL

CONTROLES A EMPLEAR

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto, tomando en cuenta esto se realizara cuatro tipo de controles en este plan estratégico de marketing:

PREVENTIVOS

Aquí se preverá con antelación las posibles causas de error o retardo que existiere en la puesta en marcha de este plan de marketing. Permitirá que "FAPECAFES" tenga una acción correctora establecida en el caso de producirse atravez de estudios y resultados del plan.

CORRECTIVOS

Cuando el error no se ha detectado a tiempo en alguna operación de este plan o no se aplicado el plan al 100% y esperaron que funcione las ventas y el marketing a su mayor capacidad, hay se debe emplear una acción preventiva, como por ejemplo aplicar el plan estratégico al 100% y emplear la mayor cantidad de recursos para que este plan tenga un éxito total y el marketing de la empresa tengan los resultados deseados

TARDÍOS

Esperemos no llegar a este punto, sería el fracaso para "**Café Victoria**", por tal motivo se debe establecer los Controles preventivos para cada una de las acciones propuestas en el plan estratégico de marketing y llegar a encontrar los errores a tiempo, y en caso de llegar a

este punto se deberá aplicar nuevamente el plan con correcciones en los lugares donde se las detecto.

FEED-BACK

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan estratégico de marketing para el producto "CAFÉ VICTORIA" puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos reductos etc...

Esto implica que se corregirá el **Plan estratégico de marketing** según convenga.

Este **Plan estratégico de marketing** no es rígido e inamovible. Por el contrario se muestra flexible en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva, es por eso que planteamos las siguientes:

- 1) Promocionar más en lugares donde la competencia está atacando
- 2) Aplicar más sorteos e innovar presentaciones
- 3) Estudiar el punto débil de los nuevos entrantes y atacarlos
- 4) Buscar lugares en la ciudad de Loja donde la competencia no llega
- 5) Auspiciar más programas culturales y fusionarse con nuevas empresas.

h. Conclusiones

Al término del presente trabajo investigativo se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

- ✓ Que el nivel de mercadeo de la empresa y del producto café victoria en la ciudad de Loja es bastante malo, ya que no cuenta con ningún plan de marketing
- ✓ Que no cuenta con presentaciones variadas (ampliar stock), sus precios no van de acuerdo al producto.
- ✓ Los productos de Fapecafes como Café victoria no llegan a nuevos mercados en la ciudad como son tiendas, markerts, minimarkerts etc...
- ✓ El crecimiento del mercado y los avances tecnológicos serán uno de los factores más fuertes para que la empresa pueda avanzar e ir progresando en abarcar el mercado y a mejorar su productos.
- ✓ La empresa no cuenta con planes de marketing, poca publicidad y propaganda y un número de ventas muy bajo en la ciudad de Loja
- ✓ A lo largo de esta investigación se pudo constatar que la marca "café victoria" es una de las mejores en el mercado nacional e internacional lo que hará que sea más fácil ganar el mercado local.
- ✓ Todos los recursos que se inviertan en los planes de marketing contribuirán al desarrollo y cumplimiento de metas en cuanto a ventas y utilidades que tendrá la empresa por implementar el mismo.

- ✓ Las publicidades y propaganda que se hagan en la ciudad de Loja darán apertura a nuevos clientes, nuevos mercados se combatirá más y de mejor manera la competencia y dará inicio a una nueva era de la empresa.
- ✓ Las estrategias propuestas en el presente documento contribuyen con la resolución de los inconvenientes visualizados.

i. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda aplicar el plan estratégico de marketing propuesto como parte del trabajo investigativo, para de esta forma “FAPECAFES” y su producto “CAFÉ VICTORIA” puedan cumplir con todos sus objetivos organizacionales.
- ✓ Se recomienda designar más recursos para hacer planes de marketing o si existe alguno ponerlo en funcionamiento ya que no se menciona ningún cambio en la empresa.
- ✓ Hacer más publicidad y propaganda, asociarse con otras empresas donde puedan hacer estrategias promocionales y ganar clientes.
- ✓ Ubicar el producto en sitios estratégicos de venta y publicidad como esta en este plan de marketing.
- ✓ Es pertinente que se establezcan nuevas consideraciones en los presupuestos, a fin de que sean más flexibles y de esta manera se garantice la dotación de recursos financieros a todas y cada una de las áreas según su necesidad, y sobre todo se designe estos recursos al área de marketing el cual traerá beneficios a muy corto plazo.
- ✓ Se recomienda especialmente es necesario que consideren la implementación de nuevas presentaciones de “café victoria” y revean su precio de venta al público.
- ✓ Comenzar aprovechar los avances tecnológicos para aplicar nuevas presentaciones de “café victoria” mejorar la producción y aplicar publicidades y propagandas acorde a la tecnología.
- ✓ Comenzar a darle un mejor uso a la marca y sus reconocimientos internacionales con promociones en lugares estratégicos y abarcar la mayor parte del mercado local

- ✓ Ser más agresivo en la mercadotecnia del producto, comenzar a darle mayor importancia a la misma, asociarse con empresas de la localidad y de renombre para realizar promociones que vayan de acuerdo a "fapecafes" y su producto "café victoria" y a sus clientes. Que sean del beneficio tanto para la empresa como para sus clientes.

j. BIBLIOGRAFIA

- ❖ LAMB M.C. Daniel; "Marketing"; Editorial Thomson; 6ta. Edición México 2002.
- ❖ Zeithaml Valerie; "Marketing de Servicios"; Editorial McGraw Hill; 2da Edición México 2002.
- ❖ Malhotra Naresh; "Investigación de Mercados"; Editorial Pearson; 4ta Edición México; 2004.
- ❖ Blackwell Roger; "Comportamiento del Consumidor"; Editorial Thomson; 9na Edición México 2002.
- ❖ Jean Jacques Lambin, "marketing estratégico", tercera edición España 2007.
- ❖ Ronald Weiers, investigación de mercados. Editorial laws; 2da edición 1996.
- ❖ Sapag CHain Nassir Reinaldo, preparación y evaluación de Proyectos, 3ra. Edición. Editorial Thomson 2002
- ❖ Stevenson William, estadística aplicada a la administración y a la economía; editorial Pearson; 2002
- ❖ Bunge Mario "Investigación científica". Revista N- 12 editorial McGraw; México 2004
- ❖ Espinoza de Ríos, Mreya y morillo rosa, "nociones básicas de investigación científica". Editorial Colombia; 4ta edición 2007
- ❖ Fernández García Raúl, "metodología de la investigación".
- ❖ Galtung, Johan, "teoría y metodología de la investigación social".
- ❖ Achig subía Lucas. "metodología de la investigación social" universidad de cuenca.
- ❖ Sapag CHain Nassir y Reinaldo, preparación y evaluación de proyectos, 3ra. Edición.
- ❖ Ronald m. Weiers, investigación de mercados.
- ❖ Fonapre Bid (1981). "preparación de proyectos".

- ❖ Armijos, Eduardo y Armijos Alex (2009). guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación, primera edición.
- ❖ Schonberger R, “cómo crear la cadena cliente-proveedor”.
- ❖ Monroy Néstor. (1994) “gerencia de producción”. universidad de los andes.
- ❖ libro internacional de administración tomo 1
- ❖ universidad internacional de Colombia,
- ❖ marketing.com,
- ❖ planeación estratégica por Richardsd Esmillth
- ❖ www.google.com
- ❖ www.proyectos.com

k. Anexos



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

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “FAPECAFES”

1. ¿Qué cargo ocupa usted dentro de la empresa?

.....

2. ¿Cuánto es su sueldo mensual?

.....

3. ¿Qué tiempo labora usted en la empresa?

.....

4. ¿Conoce usted la visión, misión, objetivos y políticas de la empresa?

.....

5. ¿Se aplica en la empresa planes de marketing?

.....

6. ¿Recibe usted capacitación para cumplir de mejor manera sus actividades?

.....

.....

7. ¿Cree que el espacio físico en el que labora es el adecuado para desempeñar sus funciones?

.....

.....

8. ¿De acuerdo a su criterio cuales considera usted que pueden ser las amenazas y oportunidades que tienen la empresa?

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

GRACIAS POR SU COLABORACION



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

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA "FAPECAFES"

1. Describa la misión de la empresa.

.....

.....

.....

2. Describa la visión de la empresa.

.....

.....

.....

3. Detalle los objetivos de la empresa.

.....

.....

.....

4. Detalle las políticas con que cuenta la empresa para cumplir sus metas.

.....

.....

.....

5. Cuenta su empresa con una estructura orgánica funcional.

6. Ha realizado o realiza algún tipo de planificación. Cada qué tiempo lo realiza.

.....

.....

.....

7. Como califica al personal que labora en su empresa.

.....

.....

8. En base a un análisis de su empresa detalle su situación actual en cuanto a:

Fortalezas.....

.....

Debilidades.....

.....

Oportunidades.....

.....

Amenazas.....

.....

Otros ()

5. Ha escuchado alguna publicidad de la empresa "FAPECAFES" y su producto "CAFÉ VICTORIA"

SI ()

NO ()

6. De acuerdo a su criterio la calidad del producto que ofrece la empresa es:

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Excelente ()

7. Por qué prefiere "CAFÉ VICTORIA"

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

8. Cree usted que el precio va de acuerdo a la calidad del producto

SI ()

NO ()

9. Al momento de realizar sus compras de café ¿que busca!

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

10. En qué lugares le gustaría encontrar y comprar "CAFÉ VICTORIA"

Tiendas () markerts () mercados libres () supermercados ()

11. Que sugerencia nos daría para mejorar la venta de "CAFÉ VICTORIA" o que promociones le gustaría que hiciera la empresa

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

GRACIAS POR SU COLABORACION





FAPECAFES
ECUADOR SPECIALTY COFFEE GROWERS

ECUADOR

FEDERACION NACIONAL DE ASOCIACIONES
DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR

*¡Ecuadorian Excellence...
...experience our specialty
organic coffee!*

www.fapecafes.org.ec



Loja - Ecuador

CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO
DE EXPORTACIÓN



Café Victoria

Celebra la vida

Av. Santiago de la Montañas 06-60 y Padre Juan de Velasco Piso 2
Phone: (593) 072583478 • Fax: (593) 072588403 • P.O.Box: L-11-01-23 • E-mail: info@fapecafes.org.ec









INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DIDECATORIA.....	V
a) TITULO.....	1
b) RESUMEN.....	2
c) INTRUDUCCIÓN.....	6
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
PRONÓSTICOS.....	10
ESTRATEGIAS.....	11
CONTROLES A EMPLEAR.....	13
PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	14
MATRIZ FODA.....	26
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	27
e) MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
f) RESULTADOS.....	36
TABULACION DE ENCUESTAS A CLIENTES.....	36
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	46
ANALISIS DE LA SITUACIÓN (DIAGNOSTICO).....	46
ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	52
ESTRUCTURA FINANCIERA.....	55

OBJETIVO DE MARKETING.....	60
ANALISIS DE LA MATRIZ EFE.....	63
ANALISIS DE LA MATRIZ EFI.....	66
g) DISCUSIÓN.....	71
h) CONCLUSIONES.....	87
i) RECOMENDACIONES.....	89
j) BIBLIOGRAFÍA.....	91
k) ANEXOS.....	93
INDICE.....	106