

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA LA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CAFÉ “HACIENDA SANTA GERTRUDIS” DEL BARRIO
EL PORVENIR DE LA PARROQUIA MALACATOS DE LA
CIUDAD DE LOJA, 2018-2021”.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autora:

Rosa Paola Espinoza Plaza

Directora de tesis:

Ing. Rosa Paola Flores MBA.

LOJA- ECUADOR

2019.



CERTIFICACIÓN

ING. ROSA PAOLA FLORES LOAIZA MBA., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la tesis **“PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ “HACIENDA SANTA GERTRUDIS” DEL BARRIO EL PORVENIR DE LA PARROQUIA MALACATOS DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021”** elaborada por la egresada Rosa Paola Espinoza Plaza, previa a optar el Grado y Título de Ingeniera en Administración de Empresas ha sido realizada bajo mi dirección y luego de haber revisado su contenido teórico-práctico, autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de Grado.

Loja, 02 de julio de 2019



Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Rosa Paola Espinoza Plaza, declaro ser autora del presente trabajo de tesis, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes y jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Además, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Tesis, en la Biblioteca Virtual.

AUTORA: Rosa Paola Espinoza Plaza

FIRMA: 

CEDULA: 1105084360

FECHA: Loja, 01 de Agosto de 2019

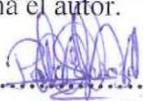
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Rosa Paola Espinoza Plaza**, declaro ser la autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ “HACIENDA SANTA GERTRUDIS” DEL BARRIO EL PORVENIR DE LA PARROQUIA MALACATOS DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021”**. como requisito para optar el título de Ingeniera en Banca y Finanzas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, almacenar su contenido en el Repositorio Digital Institucional;

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia de la Tesis que realiza un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a 01 día del mes de Agosto del 2019, firma el autor.

Firma:.....

Autora: Rosa Paola Espinoza Plaza

Cédula: 1106016031

Dirección: Loja, Barrio Carigan

Correo Electrónico: rpespinozap@unl.edu.ec

Teléfono Celular: 0992193389

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA

Miembros del Tribunal:

Presidenta: Ing. Vanessa Burneo Celi Mg.

Vocal: Ing. Juan Encalada Orozco MAE.

Vocal: Ing. Max Boada Hurtado Mg..

DEDICATORIA

Dedico el siguiente proyecto fruto de un gran esfuerzo y sacrificio, a Dios, a mis padres, especialmente a mi madre motor fundamental para poder seguir por el camino del bien alcanzando todos mis anhelos y propósitos visionarios de la vida.

A mi hermano quien con su apoyo incondicional ha sabido ser partícipe de aquellos triunfos, a mi hijo Thiago, motivación principal para poder seguir adelante día a día.

A los docentes, mi directora quien con sus enseñanzas supieron compartir sus conocimientos y forjarme por el buen camino lleno de sabiduría y nuevos conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme seguir día a día siendo participe de mis anhelos y visiones.

Agradezco a mi madre, quien con su apoyo incondicional supo guiarme por el camino del bien y forjarme como una persona llena de valores, y responsable con el cumplimiento de las tareas, quien con sus consejos y paciencia supo entenderme y ayudarme a cumplir tan maravillosa etapa.

A mi directora de tesis quien impartió sus conocimientos para poder realizar una investigación de calidad, y a su vez por formarme en aquellas aulas del saber.

A mis amigos quienes han sido participes de aquellas emociones en las aulas y que algún día supieron aportar en los momentos más difíciles de mi vida.

A la Universidad Nacional de Loja por ser el Alma Mater de formación de profesionales excelentes.

a. TITULO:

“PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ “HACIENDA SANTA GERTRUDIS” DEL BARRIO EL PORVENIR DE LA PARROQUIA MALACATOS DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021”.

b. RESUMEN.

La investigación tiene como objetivo, elaborar un plan de marketing corporativo para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” productora y comercializadora de café ubicada en el Barrio el Porvenir, de la Parroquia Malacatos, de la ciudad de Loja. En base a un estudio situacional de la empresa y estudio de mercado.



La metodología utilizada para realizar el estudio, se circunscribe dentro de una investigación descriptiva, analítica, utilizando técnicas como la, entrevista y encuesta, que, a través de instrumentos, como un cuestionario formulado con una serie de preguntas, se obtuvo la información para ser analizada y dar cumplimiento al logro de objetivos.

Para realizar el análisis externo, competitivo e interno, el procedimiento que se utilizó fue la identificación de las variables con sus indicadores, acompañado de su respectiva fuente investigativa. En la matriz de evaluación de factores externos (EFE) se investigaron las variables del PESTEC y se obtuvo como principal oportunidad, aprovechar las tecnologías de la información (TIC'S), para informar el producto gourmet, y de esta manera producir toda su capacidad tecnológica. Ya que la calidad del producto y la información que se ofrece representa una ventaja en la compra del producto. Finalmente, tenemos la matriz de perfil competitivo (MPC), en donde se estudió la competencia directa e indirecta, teniendo, así como competencia líder a la empresa Fapecafes, en cuanto a, precio, medios de comunicación con los clientes, infraestructura e imagen corporativa. En el ámbito interno se desarrolló la investigación en las áreas funcionales objeto de estudio que tienen relación con el marketing: gerencia, talento humano, producción y tecnología, la medición de mercado y el análisis de la cadena de valor, cuyos resultados se ven plasmados en la matriz de evaluación de factores internos (EFI), en este estudio se identificó la falta de publicidad e imagen creativa como la

principal debilidad y su fortaleza, el buen clima organizacional, maquinaria de última generación y diversidad de productos.

En la investigación de mercado se analizaron las variables: producto, precio, plaza y promoción; en este estudio, se determinó que el producto más vendido y conocido en la ciudad de Loja, es el Café Victoria producido por la empresa Fapecafes y con respecto a la empresa en estudio se estableció como una de las debilidades, no tener suficiente información y publicidad de su producto.

En la discusión se estudió los factores que inciden con mayor relevancia en el análisis externo, interno y competitivo.

En el diagnóstico situacional de la empresa se construyó la matriz DAFO, lo cual para su construcción se copiaron los resultados que se plasmaron en la matriz EFE y EFI. La matriz Boston Consulting Group (BCG) colaboró para determinar el producto que genera mayor liquidez y aquel que está por salir del mercado de la empresa, en donde se logró las debidas estrategias para que la empresa obtenga los mejores resultados durante su ciclo de vida. Las estrategias que se utilizaron son, desarrollo de producto y penetración de mercado. La matriz de ANSOFF, conocida como vector de crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento, la cual arrojó como resultado dos estrategias, la primera de penetración de mercado, y la segunda desarrollo de producto, las cuales se orientan a innovación, creatividad, y competitividad de calidad e implementación de mejoras al producto con el fin de obtener ventas.

En la propuesta del plan de marketing se procede a desarrollar cada una de las estrategias encontradas en la matriz FODA. Partiendo de la determinación de objetivos, elección de estrategias, y finalmente presupuesto.

Se obtuvo un presupuesto detallado de la siguiente manera: en la imagen corporativa, diseño de publicidad ATL y diseño de promociones, se obtuvo un presupuesto de **975,50 dólares**, y en el diseño de publicidad a través de medios BTL y la creación de un video Storytelling, un presupuesto de **1.180 dólares**. Teniendo, un total de **\$2.155,50 dólares**. Sugerido y aprobado por la empresa.

Se concluye con la ejecución y control del plan de marketing corporativo en donde, se da cumplimiento a cada objetivo de la propuesta, generando cumplimiento a la imagen corporativa, como la filosofía empresarial, diseño del logotipo y slogan, implementación de uniformes para la empresa, con la intención de obtener, mayor productividad con la fuerza laboral, material corporativo y propuesta de marca en varios materiales necesarios para la empresa en estudio, diseño de valla, afiches, diseño de empaque con frases emotivas incluido marca, diseño de la promoción, creación y difusión de información en dichos medios promocionales de la página de Facebook, Instagram, WhatsApp, y el manejo de desechos orgánicos, basándose en la Responsabilidad Social Empresarial y finalmente la creación de un video Storytelling.

SUMMARY.

The research aims to develop a corporate marketing plan for the company "Hacienda Santa Gertrudis" producer and marketer of coffee located in the Porvenir neighborhood, Malacatos Parish, in the city of Loja. Based on a situational study of the company and market research.

The methodology used to carry out the study is circumscribed within a descriptive, analytical investigation, using techniques such as, interview and survey, which, through instruments, such as a questionnaire formulated with a series of questions, obtained the information to be analyzed and comply with the achievement of objectives.

To perform the external, competitive and internal analysis, the procedure that was used was the identification of the variables with their indicators, accompanied by their respective investigative source. In the external factors evaluation matrix (EFE), the PESTEC variables were investigated and the main opportunity was obtained to take advantage of information technologies (ICTs), to inform the gourmet product, and thus produce all its capacity Technological Since the quality of the product and the information offered represents an advantage in the purchase of the product. Finally, we have the competitive profile matrix (MPC), where direct and indirect competition was studied, having, as well as leading competition to the company Fapecafes, in terms of, price, media with customers, infrastructure and corporate image. Internally, research was carried out in the functional areas under study that are related to marketing: management, human talent, production and technology, market measurement and value chain analysis, whose results are reflected in the internal factor evaluation matrix (EFI), in this study the lack of publicity and creative image was identified as the main weakness and its strength, the good organizational climate, state-of-the-art machinery and product diversity.

In the market research the variables were analyzed: product, price, place and promotion; In this study, it was determined that the best-selling and well-known product in the city of Loja, is the Victoria Café produced by the Fapecafes company and with respect to the company under study it was established as one of the weaknesses, not having enough information and publicity of your product.

The discussion studied the factors that have the greatest relevance in the external, internal and competitive analysis.

In the situational diagnosis of the company, DAFO matrix was built, for its construction the results that were embodied in the EFE and EFI matrix were copied. The Boston Consulting Group (BCG) matrix collaborated to determine the product that generates the most liquidity and the one that is about to leave the company's market, where the appropriate strategies were achieved so that the company obtains the best results during its life cycle. The strategies that were used are, product development and market penetration. The ANSOFF matrix, known as a growth vector, serves to identify growth opportunities, which resulted in two strategies, the first of market penetration, and the second product development, which are oriented towards innovation, creativity, and Quality competitiveness and implementation of product improvements in order to obtain sales. In the marketing plan proposal, each of the strategies found in the SWOT matrix is developed. Starting from the determination of objectives, choice of strategies, and finally budget.

A detailed budget was obtained in the following way: in the corporate image, ATL advertising design and promotions design, a budget of 975.50 dollars, was obtained, and in the design of advertising through BTL media and the creation of a Storytelling video, a budget of 1,180 dollars. Having a total of \$ 2,155.50 dollars. Suggested and approved by the company.

It concludes with the execution and control of the corporate marketing plan where each objective of the proposal is fulfilled, generating compliance with the corporate image, such as business philosophy, logo design and slogan, implementation of uniforms for the company, with the intention of obtaining greater productivity with the workforce, corporate material and brand proposal in various materials needed for the company under study, fence design, posters, packaging design with emotional phrases including brand, promotion design, creation and dissemination of information in said promotional media of the Facebook page, Instagram, WhatsApp, and the management of organic waste, based on Corporate Social Responsibility and finally the creation of a Storytelling video.

c. INTRODUCCIÓN.

El fin de una empresa para tener éxito en el mercado es satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio de calidad, que genere un valor agregado, esto se logra a través de estrategias del marketing.



Una de las herramientas que fortalecen al marketing es la publicidad que nos ayuda, a informar y posicionar clientes. Como, por ejemplo, realizar un Storytelling, lo cual significa contar una historia a través de una pantalla digital, relacionando la marca del producto, cuyo objetivo es generar una conexión emocional con el consumidor.

Con respecto a esta investigación, se puede afirmar que se la realizó en base a una estructura que consta de siete aspectos.

En la revisión de literatura se elaboró un marco referencial en el que constan estudios relacionados con el tema realizados en, Bogotá-Colombia y Ecuador. El Marco teórico, consta de contenidos de libros de autores reconocidos como Philip Kotler, Fernando D'Alessio, Ricardo Hoyos Ballesteros, y Fernando Anzures, los cuales se basan en conceptos, de marketing, elaboración de un plan de marketing corporativo, filosofía propia, valor añadido, en donde se detalla análisis externo, interno, competitivo y elaboración de dichas matrices para cada uno de ellos.

En Materiales y métodos se determinó el procedimiento para el logro de los objetivos, la población dirigida fue las cafeterías de la ciudad de Loja con una categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas, que según datos del Ministerio de Turismo son 50 empresas, las variables a medir fueron: producto, precio, plaza y promoción.

En los resultados, se presenta la información obtenida de las encuestas realizadas a: los gerentes de las cafeterías con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas, los siete clientes Premium y los trabajadores de la empresa, además la entrevista realizada al gerente.

En la discusión se realiza el análisis de las variables acompañadas de su respectiva fuente investigativa. Para el análisis externo se tiene el estudio de las siguientes variables: políticas, económicas, social, cultural, tecnológico y competitivo, (PESTEC), se encontró, que las principales oportunidades que posee la empresa son: el acceso a internet en los últimos años, lo que representa una ventaja para dar cumplimiento a la difusión de información del producto a través de los medios digitales, y la balanza comercial, lo que permite la conexión de dichos mercados y habilita la comercialización internacional, la principal amenaza es la cultura de consumo de café, los resultados se ven plasmados en la matriz EFE. En lo competitivo se logró comparar un estudio en base a, precio, calidad, y publicidad del sector industrial al que pertenece la empresa, los resultados se ven plasmados en la matriz MPC, la principal competencia es la empresa productora y comercializadora de café Fapecafes en cuanto a precio, calidad y difusión de la información acerca del producto que ofrece. En el análisis interno se estudió las áreas funcionales, la medición de mercado, y la cadena de valor, cuyo propósito, es realizar un nuevo empaque con frases emotivas incluida la marca del café, para entregar el producto final al consumidor, una de las principales fortalezas es la atención al cliente y la diversificación de productos, las debilidades es que no posee una publicidad e información acerca del producto que ofrece, lo que permite poder cumplir con la difusión de publicidad BTL (Below The Line) y ATL (Above The Line), los resultados se ven en la matriz EFI.

En el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se encuentran plasmados todos los resultados obtenidos de las matrices antes mencionadas, por lo que se obtuvo las siguientes estrategias, generar una buena imagen corporativa, proponer la reutilización de

desechos orgánicos basados en RSE, diseñar una filosofía empresarial, generar una búsqueda de medios adecuados para la publicidad, proponer un plan de promociones. Se continúa con la elaboración de la matriz IE, la matriz GE las cuales arrojan las estrategias de penetración de mercados y desarrollo de producto, la matriz BCG la cual arroja al producto estrella siendo el café Honney, el producto generador de dinero el café verde lavado y natural, producto interrogante el café tostado en grano y el producto que está por salir del mercado es el café tostado molido, la matriz ANSOFF mostró como resultados la estrategia de penetración de mercados, misma que se orienta a, producto existente en un mercado existente en donde se pretende la innovación, creatividad competitiva de calidad y la estrategia de desarrollo de mercados, la cual hace referencia a producto nuevo en un mercado existente y se pretende la implementación de mejoras al producto con el fin de obtener ventas.

En la propuesta del plan de marketing se tiene, la debida presentación de la empresa objeto de estudio, la determinación de los objetivos, la selección de estrategias, y el presupuesto del marketing el cual es proyectado por un valor de \$2.155,50 sugerido y aprobado por el gerente de la empresa.

Finalmente se tiene la ejecución y control del plan, en donde se da cumplimiento a cada estrategia plasmada en el FODA, como la creación de la filosofía empresarial, diseño de logotipo y slogan, material corporativo y propuesta de marca en varios materiales, diseño de valla y afiches, diseño de la promoción y publicidad mediante la difusión de los medios ATL y BTL.

Producto del estudio se recomienda al gerente de la empresa, generar la filosofía de la empresa a través de una visión, misión, objetivos y valores corporativos, esto generará una nueva imagen corporativa a la empresa. También, es importante, realizar publicidad eficiente, utilizando herramientas de marketing, a través de los medios de difusión ATL y BTL,

proponer una campaña de Responsabilidad Social Empresarial, enfocada al manejo de desechos orgánicos, para convertirlo en infusión de café, que colabore a la protección del medio ambiente.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

La sustentación teórica del presente proyecto se basa en:

d.1. Marco Referencial.

El marketing es importante dentro del mundo empresarial, esto implica elaborar las estrategias adecuadas para sobrevivir en el mundo cambiante. El tener una imagen corporativa posicionada y diferenciada en los clientes genera un valor agregado a la empresa y por ende retribuye rentabilidad.

Según Benavides (2017) en su trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CAFÉ SANTO DOMINGO LA CAPILLA, CHICLAYO 2017”, el objetivo de la investigación es determinar en qué medida el plan de marketing incrementa las ventas en la Cafetería, se trabajó con una muestra de 196 clientes de la empresa para diagnosticar y diseñar las estrategias de marketing, también se evaluó los registros históricos de las ventas, se implementó estrategias de marketing como realizar campañas publicitarias a través de redes sociales, implementar zona wifi gratis, brindar promociones que atraigan a los clientes y crear un logo, todas estas estrategias fueron desarrolladas conjuntamente con el apoyo económico del dueño de la empresa.

Según Triana (2013) en su trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO INTEGRAL DE CAFÉ SUPER COFFEE”, el proyecto se basa en el diseño de un plan de marketing para la compañía Súper Coffe S.A.S., y tiene como objetivo general posicionar el servicio integral de café ofrecido por la compañía en los clientes actuales que se encuentran ubicados en la ciudad. Así mismo, crear una imagen de calidad, eficiencia y eficacia en la prestación de este



servicio. Se realiza un diagnóstico actual, se desarrollan los objetivos del plan y posteriormente se establecen las estrategias y tácticas de mejoramiento enfocadas en el mix de Marketing.

Según Ávila (2017), con el tema de investigación “PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CAFÉ GOURMET EN LOS 6 PUNTOS DE VENTA TOP DE CARULLA BOGOTÁ”, se planteó una estrategia de Trade Marketing para fortalecer el proceso de venta y/o comercialización del producto, mediante una investigación detallada de la empresa Vive Café S.A, y de acuerdo a esto se fijaron un objetivo general y unos específicos. Asimismo, se realizó un estudio del entorno en cuanto a la situación actual del sector, la empresa y el producto, de igual manera e identificaron aspectos a mejorar. También se realiza el análisis de la matriz BCG la cual permite identificar el producto que más se vende, es decir, cuál de ellos es estrella y cual es aquel que no genera mayor rentabilidad. Y la matriz DOFA en la cual se observaron oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas para con esto obtener mayor claridad de los aspectos internos y externos que desean mejorar o fortalecer de la marca.

Según Ramírez (2018), gracias a la calidad el sabor y la experiencia única el café ecuatoriano es reconocido mundialmente. Su cultivo inicio aproximadamente 1860 dentro de la provincia de Manabí, y desde ahí se ha ido esparciendo, se tiene al café arábigo con notas dulces y acidez alta y el café robusto que es amargo y poco aromático. Según (Quiliguango, 2013), el beneficio del café se obtiene con el procedimiento de preparación del grano, a partir de los frutos maduros mediante la eliminación de todas las envolturas utilizando diversos métodos, se inicia luego de la cosecha selectiva, y del boyado, es un factor determinante de la calidad, en Ecuador se realiza mediante los métodos siguientes: vía húmeda, ecológico o subhúmedo, húmedo enzimático, semihúmedo, por la vía seca. En los cuales se cumple con los siguientes procedimientos como lo es la siembra, cosecha, despulpado, trillado, post-

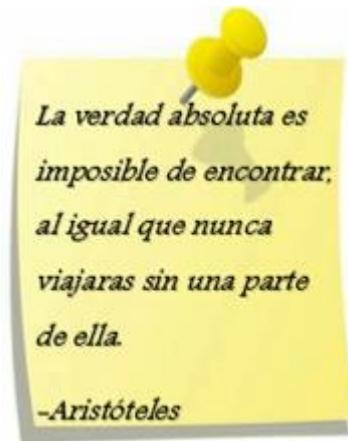
cosecha, secado y finalmente producto final. El producto que entrega la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” es un grano de calidad ya que trabaja con el arábigo y entrega diversos beneficios al momento de ser procesado el café, y por ende trabaja con un café de calidad.

d.2 Marco Teórico.

Para la siguiente investigación se basó en:

d.2.1 Marketing.

Según Kotler (2012), manifiesta que, en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Hay que saber entender las necesidades del consumidor, desarrollar productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos, se venderán con mucha facilidad. Por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes, y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler, 2012)



Marketing Tradicional. (ATL)

El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual (panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión etc.)

El marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer un valor intangible. (Media Source, 2018).

Marketing Digital. (BTL)

El Marketing Digital es una nueva área de negocio en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las

personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Segovia, 2011)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- **Web 1.0:** no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- **Web 2.0:** surge la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (MD Agencia de Marketing Digital, 2017)
- **Web 3.0:** hace la web más inteligente, teniendo en cuentas los gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto.

Marketing Corporativo.

Son actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa de una empresa. También se dedica a establecer un plan de marketing dentro de la misma con el fin de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones. (Soler, 2015).

Características:

Las características de un marketing corporativo son:

- Está directamente relacionado con la marca.
- La estrategia de este objetivo dentro de una empresa es crear una marca.
- Busca promover la comunicación entre todos los niveles jerárquicos de la empresa.
- Crea una personalidad de marca y se tiene que compartirla con la totalidad de los empleados, de manera que se establezcan hábitos de trabajo y pautas de comportamiento.

Identidad de la Marca.

La marca es un signo de propiedad de la empresa, para el director financiero es un activo, un elemento de valor que posee la empresa capaz de generar ingresos más allá del periodo contable de un año, para el director de marketing es un nombre que tiene el poder de influenciar en los compradores, los líderes de opinión y los canales de distribución. (Soler, 2015)

Identidad e imagen corporativa.

Es el aspecto general de una empresa, en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos del mismo.

La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras empresas. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte), siente que forma parte de la filosofía. Ayuda a las empresas a responder preguntas tales como “¿Quiénes somos? Y “¿A dónde vamos?

Todo esto equivale a dos elementos fundamentales en la creación de una entidad: el nombre y logotipo, los cuales han de transmitir el carácter de la empresa para lograr sus objetivos comerciales. (Fodymanow, 2015).

Estrategias genéricas competitivas

Michael Porter, definió en los años 80 las tres estrategias genéricas que podrían permitir obtener ventajas competitivas a las organizaciones en el sector industrial, están son:

- **Liderazgo en costos.**

Si la organización es grande pero débil en calidad de productos diferenciables, la estrategia a elegir es de liderazgo en costos, para lo cual debe buscarse el control y reducción de costos, conseguir altos volúmenes de producción y ventas, así como economías de escala para cubrir un amplio mercado.

- **Diferenciación.**

Si la empresa posee competencias distintivas y es relativamente grande y fuerte, la estrategia adecuada es la de diferenciación, es decir, alta calidad para un mercado amplio.

- **Especialización.**

Si la empresa es pequeña se elige la estrategia de enfoque, que significa tomar un segmento del mercado menos amplio, ya sea con calidad o con costos, dependiendo de las fortalezas y competencias distintivas de la organización. Esta estrategia genérica requiere concentrarse en un grupo particular de clientes, mercado geográfico o línea de productos, teniendo en consideración que no se puede fallar en este mercado reducido; y debe servir muy bien a ese particular mercado desarrollando políticas coherentes con ese fin. (D'Alessio, 2008).

d.2.2 Plan de marketing.

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

Alcance del Plan de Marketing.

El marketing, visto de manera integral como función comercial de una empresa u organización, involucra un componente táctico y componente estratégico.

El componente táctico está relacionado entre otros elementos, con las ventas, función que tiene un horizonte de tiempo que generalmente se estima en un año, en cambio el componente estratégico está relacionado especialmente con la construcción de marcas poderosas, entendida una marca poderosa como aquella que es conocida por un número grande de consumidores, es deseada, comprada y por supuesto es asociada a elementos positivos. En esta perspectiva estratégica el papel del marketing es colocar la marca en la mente y en el corazón de los consumidores. (Hoyos, 2013).

Objetivos del Marketing.

Según Hoyos (2013), los objetivos se pueden situar en el plano táctico y en el plano estratégico.

En el plano táctico. Se debe definir lo que se conoce como la mezcla del marketing para cada producto, es decir las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados meta; adicionalmente debe generar procesos de consecución o captura de clientes nuevos, fidelización de estos y recuperación de los clientes perdidos.

En el plano estratégico. Su principal función es definir o ayudar a definir dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los mercados que va a cubrir o los segmentos específicos que se van a abordar y los productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos. Los objetivos pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Proceso mediante el cual se define los objetivos del plan de marketing que se pretenden realizar en la presente investigación, deben relacionarse con las metas que tiene la empresa para poder mejorar su desarrollo y por ende su competitividad. (Hoyos, 2013).

Etapas del Plan de Marketing.

Según D'Alessio (2008), el plan de marketing proporciona tres insumos que permiten obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa, estos son:

- ✚ Entorno, determina amenazas y oportunidades.
 - ✚ Competencia, determina factores claves de éxito.
 - ✚ Intorno, que es dentro de la empresa, permite establecer fortalezas y amenazas.
- (D'Alessio, 2008).

Análisis o Evaluación Externa.

La evaluación externa está constituida por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de la operación de una empresa, está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial. (D'alessio, 2008).

Análisis de las Fuerzas Políticas, Económicas, Sociales y Culturales, Tecnológicas, Ecológicas y Competitivas (PESTEC).

Este análisis consiste en examinar el impacto de aquellos factores que están fuera de control de la empresa y que pueden afectar al desarrollo de la misma. En el análisis PESTEC

se definen seis factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución de la organización.

Fuerzas Políticas Gubernamentales y legales. (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores.

Fuerzas Económicas Financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización.

Fuerzas Tecnológicas y científicas (T)

Se caracterizan por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, aceleración del proceso tecnológico y amplia difusión del conocimiento originando una arrogante necesidad de adaptación y evolución en la empresa.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Estas fuerzas, son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la

depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos.

Fuerzas competitivas (C)

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. (D'Alessio, 2008).

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno.

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

- ✚ Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
- ✚ Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante).
- ✚ La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier proporción.
- ✚ Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4= la respuesta es superior

3= la respuesta está por encima del promedio

2= la respuesta es promedio

1= la respuesta es pobre.

- ✚ Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización.
- ✚ Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- ✚ Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, lo que indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. Y el más bajo es 1.0. Lo que indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. El valor promedio es 2.5. (D'Alessio, 2008).

Análisis Competitivo.

Según D'Alessio (2008), este análisis se basa en evaluar las cinco fuerzas competitivas que propone Kloter (2012), las cuales permiten mejorar la posición competitiva de una empresa frente a un mercado. (D'Alessio, 2008).

Sector industrial al que pertenece la empresa.

Se entiende como sector industrial al conjunto de empresas de una o más que producen bienes y servicios parecidos.

La organización debe buscar una posición en la industria desde la cual pueda influenciar las fuerzas a su favor o defenderse de ellas si son adversas. Debe tenerse en cuenta que los competidores (actuales, sustitutos, o ingresantes), así como los proveedores y

clientes/consumidores desarrollan acciones que los favorezcan, y alcanzan de esa manera retornos encima del promedio.

Saber reconocer a los competidores del sector al que pertenece, ayuda a obtener ventaja competitiva para poder encontrar las fuerzas y así poder competir en el mercado.

En esta presente investigación, la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” pertenece al sector secundario-cafetalero.

Ciclo de vida de la industria.

El ciclo de vida de la industria es un factor de gran incidencia en las decisiones estratégicas de la empresa, el cual se compone de las siguientes etapas:

Inicio y crecimiento:

Se ubican las empresas que surgen a causa de las nuevas necesidades de los consumidores, desarrollos tecnológicos, etc. En esta etapa las empresas se deben enfrentar a un mercado sumamente competitivo en el cual deben encontrar un buen posicionamiento que le facilite la adquisición de materias primas y poder entablar relaciones con los proveedores y de esta manera generar estrategias en cuanto a precios y marketing que le generen una ventaja competitiva sostenible.

Madurez:

En esta etapa las empresas deben realizar procesos de autoevaluación en cuanto a costes, procesos operativos y manufactura con el propósito de implementar mejoras que le permitan alargar su estabilidad en el mercado y poder hacer frente a la gran competencia que emerge a nivel internacional.

Declive:

Esta etapa se presenta con el declive de ventas, situación que puede ser revertida a través de procesos de innovación, reducción de precios y la inserción en nuevos nichos

mercados que presenten una gran demanda y sean estables en cuanto adquisición. (D'Alessio, 2008).

Cinco Fuerzas de Porter.

Es una herramienta analítica comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco Fuerzas competitivas básicas:

Amenaza de nuevos entrantes.

La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector pueden descender debido a la entrada de nuevos competidores.

Poder de negociación de clientes

Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector.

Poder de negociación de proveedores.

Los proveedores pueden generar una influencia en un sector presionando en una subida de precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos.

Productos Sustitutivos.

Dentro de un sector no solo tiene importancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos similares producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

Rivalidad entre empresas competidoras.

Se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. (D'Alessio, 2008).

Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor.

Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12. Es común encontrar pobres análisis de los competidores, muchas veces ni se identifican. Además de dicho análisis, es sumamente importante llegar a conocer a los competidores, sus visiones, misiones, y valores, sus objetivos y estrategias, su cultura organizacional y quienes los lideran. (D'Alessio, 2008).

Análisis o Evaluación Interna.

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una

organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas. (D'Alessio, 2008). Dentro de esta evaluación se toma en consideración el análisis de las áreas funcionales de la empresa lo cual se describirá a continuación.

Análisis de Áreas Funcionales.

Administración y Gerencia.

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización (D'Alessio, 2008). El saber manejar correctamente los recursos de las empresas y asignarlos correctamente nos lleva a incrementar la productividad generando viabilidad para competir con éxito en el sector de la industria.

Marketing y Ventas

Este departamento es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución, y precio, así como del uso de las herramientas de la investigación de mercado, su segmentación y posicionamiento de producto.

Sistemas de Información y Comunicación

Un sistema de información gerencial efectivo es capaz de realimentar, con apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones, la estrategia empresarial. Además, crea las condiciones necesarias para mejorar las comunicaciones internas, proveer de información oportuna acerca de los problemas, e incentivar la participación de todos en la organización. (D'Alessio, 2008).

Tecnología/Investigación y Desarrollo

El séptimo elemento que debe ser revisado exhaustivamente es el relacionado con la tecnología, la investigación y el desarrollo que efectúa la organización con los fines de; desarrollo de nuevos productos y procesos antes que la competencia, mejorar la calidad de los productos y procesos, mejorar los procesos de producción de bienes y/o servicios para optimizar la productividad.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- ✚ Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna.
- ✚ Asignar los valores a cada factor, el peso asignado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.
- ✚ Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor, 1. Debilidad mayor.
- ✚ Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

- ✚ Sumar los pesos ponderados de cada factor, determinar el puntaje ponderado total para la organización.
- ✚ El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. (D'Alessio, 2008).

Investigación de mercado.

La investigación de mercados es una función que une al consumidor con el comercializador, por medio de información. Esta investigación se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

Al realizar un análisis o investigación de mercado en una empresa se debe considerar que no está sola, sino que se encuentra inmersa en un mundo donde hay competidores y consumidores, es decir la oferta y la demanda y a la vez saber conocer la demanda principalmente hacia quien está dirigido el producto. Es importante llevar a cabo este proceso ya que el dinamismo del mercado nunca ha sido tan fuerte como ahora. Esta se utiliza para saber cómo actuar ante una situación específica. Se basa en un análisis DAFO de la empresa para generar un diagnóstico de la situación y saber cómo actuar. (Plazas, 2007).

Segmentación de mercado

Según Kotler (2012), la segmentación de mercado consiste en decidir un mercado en grupos distintos de consumidores con base a sus necesidades, los cuales los adquieren a dichos productos con algunas mezclas de marketing diferentes, el segmento de mercado es referente a un grupo específico de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades del marketing. (Kotler, 2012).

Variables de segmentación de mercado.

Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales

Demográficas: genero, edad ingresos, educación, profesión, clase social, religión, o nacionalidad

Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Mercado meta.

Según Kotler (2012), implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (Kotler, 2012).

Posicionamiento en el mercado.

Según Kotler (2012), significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Diferenciación

Al posicionar su(s) producto(s), la compañía primero identifica posibles diferencias de valor para los clientes que proporcionen ventajas competitivas a partir de las cuales construir su posición. La compañía puede ofrecer mayor valor para el cliente al cobrar precios más bajos que los competidores u ofrecer más beneficios para justificar los precios más altos. Sin embargo, si la compañía promete mayor valor, entonces debe entregarlo. Así, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación. Es decir, diferenciar realmente la oferta

de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores, es decir saber diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor al cliente, para así una vez que se tenga su posición deseada la empresa pueda tomar medidas necesarias para poder llegar a su consumidor meta. (Kotler, 2012).

Mezcla del Marketing Mix.

La mezcla del marketing es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que pueden ser controlables (producto, precio, plaza, promoción) estas 4 Ps la empresa debe combinarlas para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.

Producto: son los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado, con el fin de satisfacer dicho deseo o necesidad.

Precio: es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto o servicio.

Plaza: se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos o servicios que se ofrecen.

Promoción: tiene que ver con la comunicación de los expertos en mercadotecnia de la empresa y con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, precios, y ventajas de sus productos o servicios.

El marketing actual pretende comprender a las personas, conocer sus expectativas, necesidades y así lograr cumplir y satisfacer sus requerimientos por ello a las 4 P del marketing tradicional se suman las “nuevas 4 P del marketing”: (Vacchino, 2012)

Personalización: se refiere a diseñar los productos a medida para satisfacer realmente a las necesidades de los clientes.

Participación: se refiere a involucrar clientes en el marketing y la prescripción es decir que siempre se ha confiado en, el boca a boca, que de los anuncios comerciales.

Prescripción: significa que siempre se ha confiado más en recomendaciones por amigos, familiares, etc. que de los anuncios comerciales.

Predicciones modelizadas: son las posibilidades que ofrecen las herramientas online para analizar el comportamiento de los clientes

Procesos: se relaciona con la atención al cliente, la manera en la que se brinda tiempo e información en la que el proceso para llegar hasta ellos funciones. (Kotler, 2012).

Diagnóstico de la situación

Como última etapa de un análisis estratégico consiste en identificar cuáles son los aspectos clave que se derivan de los análisis anteriores: análisis externo e interno. Aquí en esta etapa se determinará cuáles son las principales fortalezas y debilidades de una empresa y cuál es su importancia estratégica para luego definir las respectivas estrategias. (D'Alessio, 2008).

Análisis FODA.

Es una metodología para estudiar la situación competitiva de una organización a través del análisis de su entorno y de sus características internas. Se trata de construir una matriz de 2x2 donde en cada celda se identifiquen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan a la empresa. (Villacorta, 2010)

Fortalezas.

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas.

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Matriz FODA.

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades que posee para ayudar a evaluar las fortalezas y debilidades (análisis interno) y amenazas y oportunidades (análisis externo) y así poder desarrollar las estrategias adecuadas de acuerdo al análisis situacional en el que se encuentre la empresa.

Las estrategias de la matriz DAFO se explican a continuación:

Estrategia FO

Explorar: empareja fortalezas internas con oportunidades externas generando estrategias que usen las fortalezas internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.

Estrategia DO.

Buscar: empareja debilidades internas con oportunidades externas generando estrategias que mejoren las debilidades internas potenciando las oportunidades externas.

Estrategia FA.

Confrontar: empareja las fortalezas internas con las amenazas externas generando estrategias que optimicen las fortalezas para minimizar las amenazas del mercado.

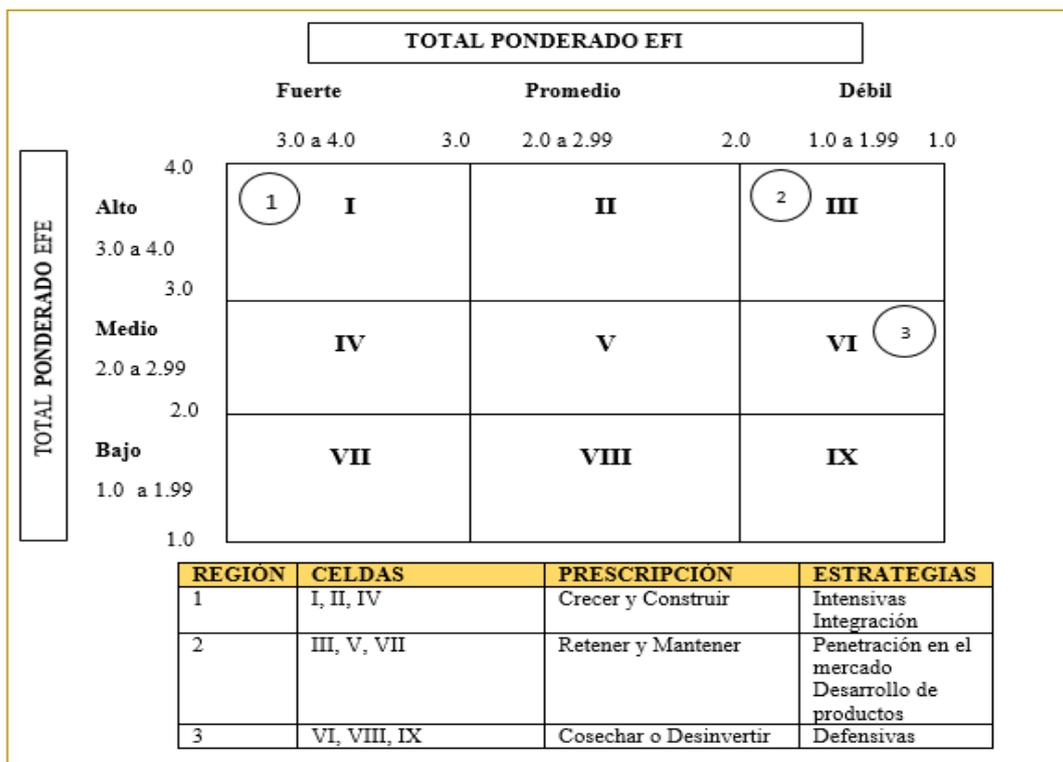
Estrategia DA.

Evitar: empareja las debilidades internas con las amenazas externas genera estrategias considerando acciones defensivas que minimicen las debilidades internas evitando amenazas del entorno. (D'Alessio, 2008).

Matriz interna externa (IE).

Es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolas en una de 9 celdas por medio de dos dimensiones, que correspondan a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE Y EFI para cada división.

Ilustración 1. Matriz IE.



Fuente: Planeación estratégica (D'Alessio, 2008).

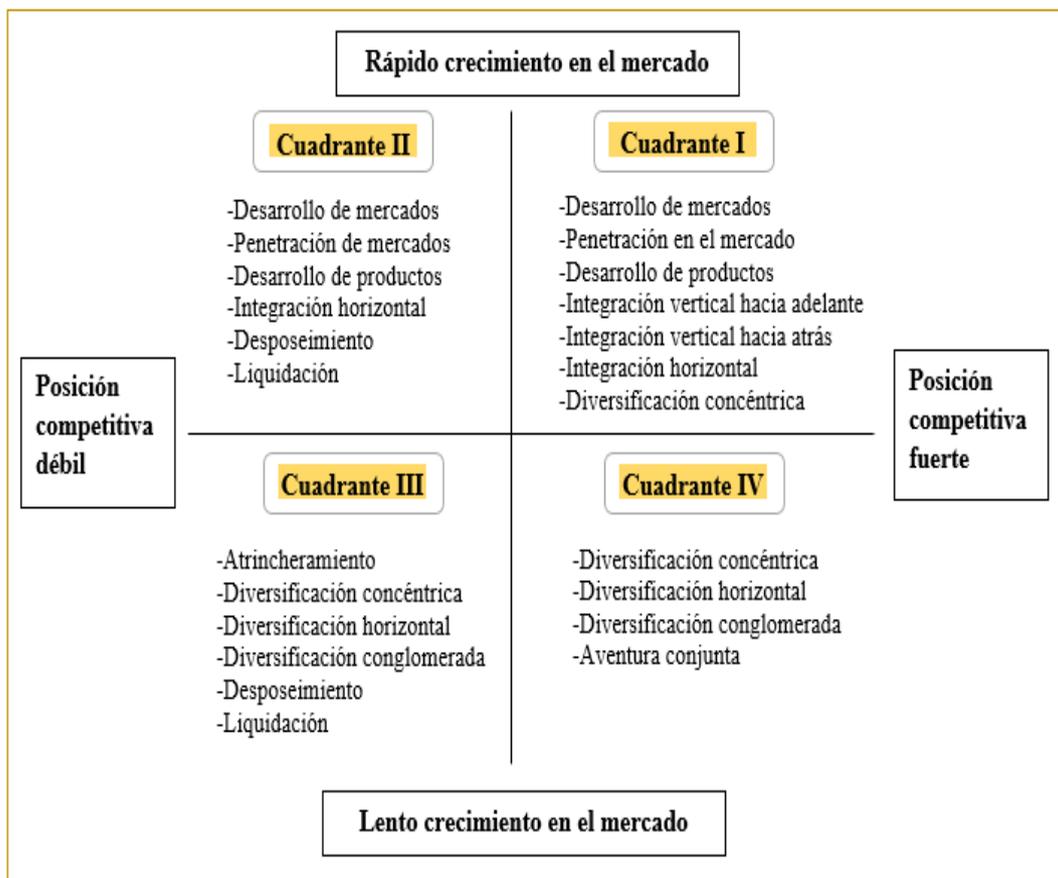
Elaboración: La autora.

La matriz IE consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forman las nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI. El eje está dividido en tres sectores, que reflejan la posición estratégica interna de la división, débil: de 1.0 a 1.9, promedio: de 2.0 a 2.9, alto de 3.0 a 4.0. El eje de la y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE.

Matriz Gran estrategia (GE).

La matriz de la gran estrategia es otra herramienta útil que ayuda a evaluar y afinar la elección apropiada de estrategias para la organización.

Ilustración 2. Matriz GE.



Fuente: Planeación estratégica (D’Alessio, 2008).
Elaboración: La autora.

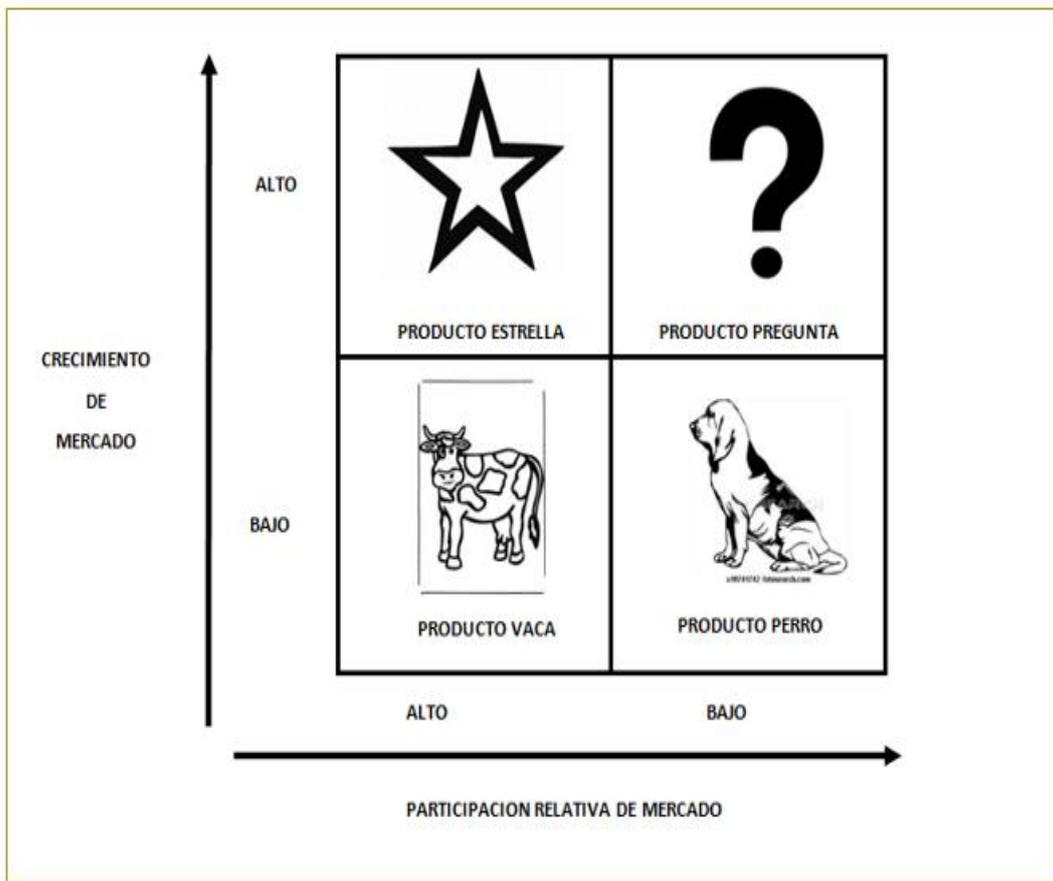
Al evaluar estas dos variables, simultáneamente, un negocio puede ser categorizado en uno de cuatro cuadrantes: cuadrante I, la empresa tiene una posición competitiva fuerte en un mercado de crecimiento rápido; cuadrante II, posición competitiva débil en un mercado de crecimiento rápido; cuadrante III, posición competitiva débil en un mercado de crecimiento lento; y cuadrante IV, posición competitiva fuerte en un mercado de crecimiento lento. Cada cuadrante sugiere alternativas de estrategia en orden de atractivo para la selección de la gran estrategia.

Matriz Boston Consulting Group. (BCG)

La matriz **BCG** (Boston Consulting Group), esta matriz busca determinar cuál es la salud de la empresa tanto presente como futura en términos de productos, y determinar una estrategia para cada uno de ellos. Este método evalúa las unidades de estrategias de negocios de una empresa en términos de su tasa de crecimiento del mercado y de su participación relativa en el mercado.

Cada cuadrante viene representado por una figura o icono, tales cuadrantes son:

Ilustración 3. Kotler Matriz BCG (Boston consulting group)



Fuente: Grafico retomado de (Kotler, 2012).

Elaboración: La autora.

Estrella: son negocios o productos de gran participación o crecimiento y por ende son generadores de efectivo, en el cual la empresa debe invertir para generar flujo de caja, cabe recalcar que no todos son generadores de flujo de caja.

Interrogante: son negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento, es decir poseen una corta cuota de mercado, pero poseen mercados de alto rendimiento que consumen en gran cantidad y por ende generar efectivo a la empresa.

Vaca: son negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento, es decir son productos que deben aprovecharse al máximo para generar dinero se relacionan con aquellas empresas que poseen gran capacidad de innovación.

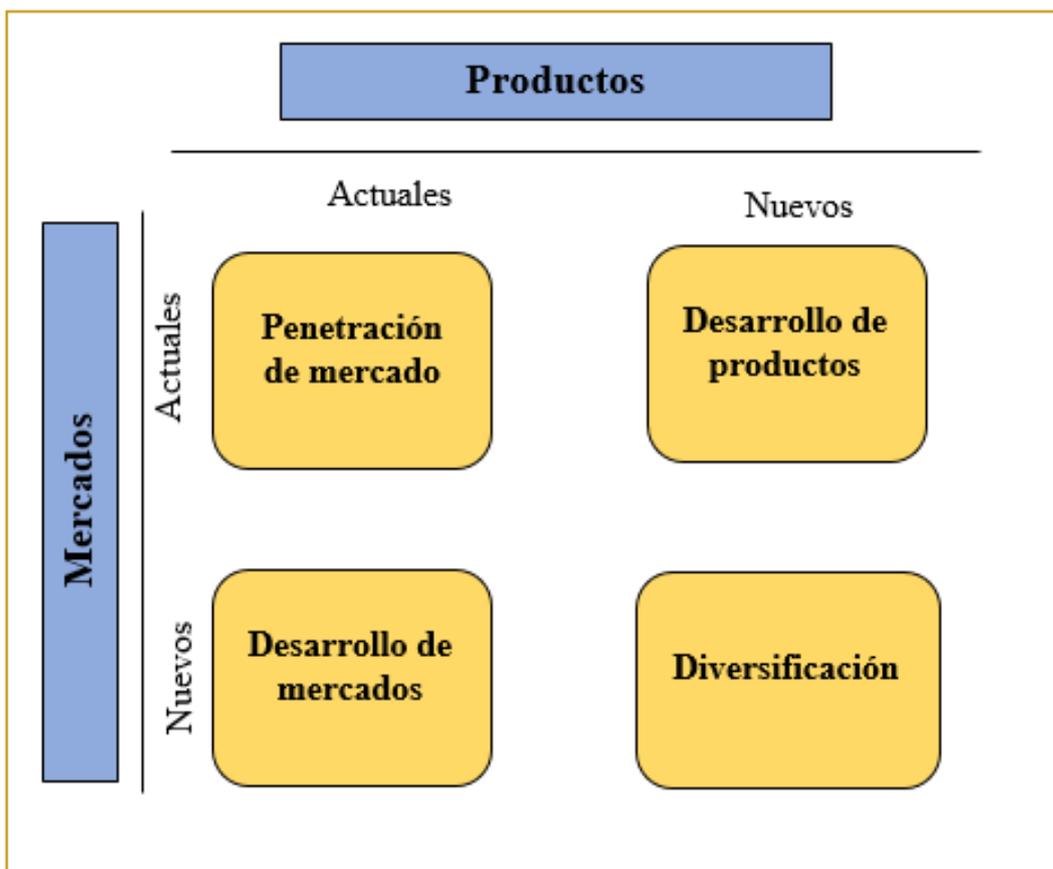
Perro: son negocios de bajo crecimiento y baja participación, son empresas que no generan dinero y se encuentran en un mercado de lento crecimiento por ende hasta podrían llegar a desaparecer. (D'Alessio, 2008).

Matriz ANSOFF.

Es una herramienta para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de estos y de productos o de la diversificación.

Para elaborar la matriz se toma en consideración lo siguiente:

Ilustración 4. Matriz ANSOFF



Fuente: Grafico retomado de (Kotler, 2012).

Elaboración: La autora.

Penetración de mercado. – crecimiento que tiene una empresa al aumentar sus ventas de sus productos actuales sin modificar su producto.

Desarrollo de mercado. – crecimiento de una empresa mediante la identificación de desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

Desarrollo de productos. – crecimiento de una empresa en donde trata de desarrollar nuevos productos para su segmento actual de mercado.

Diversificación. – crecimiento de una empresa al iniciar con nuevos negocios en donde están fuera de los productos y segmentos de mercado actuales.

Definición de la estrategia.

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general una estrategia se construye con más de una táctica.

Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas. Existen estrategias en los distintos niveles de la empresa:

Estrategia corporativa.

Está relacionada con el objetivo y alcance global de la empresa para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders, y añadir valor a las distintas partes.

Estrategia competitiva.

Se refiere a como competir en un determinado mercado; se trata de saber cómo aventajar a los competidores, que nuevas oportunidades pueden identificarse o crearse en los mercados, y el grado en que estos satisfacen las necesidades de los consumidores.

Estrategia operativa

Se ocupa de todos los distintos componentes de la empresa, en términos de recursos, procesos, personas y sus habilidades, hacen efectiva la estrategia corporativa y competitiva.

Por consiguiente, se tiene las siguientes estrategias para la empresa: Hacienda Santa Gertrudis.

Marketing en redes sociales. (Social Media)

Marketing de redes sociales se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, desde las cuales se puede intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas. Tales como Facebook, Twitter, WhatsApp, e Instagram. (Media Source, 2018).

Comercio electrónico. (e-commerce)

Los clientes pueden tener la posibilidad de concretar una transacción online, según los estudios del tema del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio, hablando de 15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia. (Media Source, 2018).

E-business.

Se refiere al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales, permite que la empresa genere procesos de comercialización empleando Tecnologías de la información y Comunicación basadas en internet. (Media Source, 2018).

Plan de Acción.

Según Hoyos (2013), en el plan de acción se entiende que el cliente ya aprobó el plan y se debe proceder a desarrollar las debidas tácticas siguiendo las estrategias marcadas. En esta etapa del plan de marketing se debe poner en operación todas las actividades a realizar sin dejar nada suelto o sin realizar. (Hoyos, 2013).

Asignación Presupuestaria.

Según Hoyos (2013), la asignación presupuestaria es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. (Hoyos, 2013).

Control del Plan.

Según Hoyos (2013), un plan de marketing debe ajustarse a la realidad, por eso, es muy importante que dicho plan sea abierto y revisable. Es decir, es conveniente que el emprendedor pueda establecer cambios y ajustes observando distintos puntos en la realidad para dotar de mayor precisión al plan de acción. (Hoyos, 2013).

d.3 Marco Conceptual.

Necesidad.

Son estados de carencia percibidas e incluyen las necesidades físicas, básicas de alimento, ropa, calidez, seguridad. (Kotler, 2012).

Deseo.

Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo

Demanda.

Se puede definir como deseos humanos respaldados por un poder llamado compra.

Oferta.

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler, 2012).

Consumidor.

Es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado eligiéndolo entre los de la competencia.

Cadena de Valor.

Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa. (Kotler, 2012).

Imagen corporativa.

La imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propias de la organización o institución. Es el sello a través del cual quiere

ser identificada y distinguida entre el resto de empresas del sector. Imagen corporativa es la base para la comunicación entre empresa- personal, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito. (Nuño, 2017)

Concepto de producto.

La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. (Kotler, 2012).

Marca.

Es una señal, símbolo, o diseño que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Publicidad.

Es una forma en la que se trata de comunicar con el cliente de tal manera que las características y ventajas de nuestro producto lleguen hasta el consumidor, mediante el cual se intenta incrementar las ventas.

Diferenciación.

Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente. (Kotler, 2012).

Social Media Marketing.

Es aquella parcela que encuadra dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de herramientas 2.0 basadas en la colaboración social y la inteligencia corporativa. (Clavijo, 2016).

Social Media Plan.

El social media plan es el conjunto de actividades definidas para impactar al target, utilizando para ello diferentes elementos que el 2.0 pone a disposición del usuario con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el marketing 2.0. (Clavijo, 2016).

Social Media Engagement.

Forma en que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales, es decir, un canal idílico para favorecer la fluidez de la comunicación. (Clavijo, 2016).

Internet.

Inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y a un depósito de información sorprendentemente grande. (Kotler, 2012).

Redes Sociales.

Plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. La mayoría de las veces, el término es usado para referirse a actividades que integran tecnología, telecomunicaciones móviles e interacciones sociales en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio. (Sammarco, 2019).

Facebook.

Es la red social de referencia, con más de 2.230 millones de usuarios activos mensuales. Actualmente, podemos interactuar a través de perfiles personales (que identifican a cada persona como usuario) y páginas (orientadas a organizaciones de cualquier índole).

Un último elemento a tener en cuenta serían los grupos, que serán lugares que propician la interacción entre perfiles personales, las páginas sirven para promocionar productos, organizaciones o figuras públicas. Una página no “pide ser tu contacto o amigo”, sino que recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se están proponiendo o dando a conocer (“me gusta”). (Sammarco, 2019).

Instagram.

Caracterizada por la forma cuadrada de las imágenes en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, es una aplicación gratuita para compartir fotos en la que los usuarios pueden aplicar efectos tipográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage adquirida por Facebook en 2012. Actualmente, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios. Se puede utilizar como estrategia integral de social media para lanzar nuevos productos y promociones, hacer visible la marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar al cliente en un bajo costo.

Benchmarking.

Proceso mediante el cual la empresa recopila información importante de los competidores más fuertes del mercado.

Branding.

Término que se utiliza en mercadotecnia para hacer referencia a la acción de hacer o construir una marca.

Storytelling.

Técnica que consiste en conectarse con los usuarios a través de una pantalla digital a través de un mensaje o breve cuento de una historia.

Word Of Mouth Marketing.

El Word of Mouth Marketing, es la evolución del Word of Mouth. Este puede ser offline (conversación persona a persona) y online (conversación vía chat, redes, web, blog, etc.). este necesita de tres ingredientes básicos: escuchar a la audiencia, ¿Qué dicen de tu marca, de ti, de la experiencia con tus productos o servicios?, generar una propuesta de valor real, diferenciada, única, que puede ser conversable (darle una razón para conversar de tu marca), encontrar el 10%, desarrollarse embajadores, influenciadores, esas personas que quieren potenciar tu imagen, tu marca y que ya hablan de ella porque te utilizan como parte de su capital social.

Ahí es donde debes sembrar el mensaje. Para asegurar que la conversación, sea poderosa se requieren tres elementos: un buen mensaje, una comunidad de personas interesadas en el mensaje y personajes que potencien ese mensaje. (Anzures, 2013).

Marketing personal.

Aplicación de técnicas para marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución, y evaluación de programas diseñados para mejorar el bienestar personal y el de la sociedad.

El destinatario es el componente más importante y por eso, el arte para contar historias parte de un proceso de investigación en donde se establezcan las necesidades, deseos y percepciones de la sociedad. (Anzures, 2013).

Análisis de la cartera.

Proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

La presente investigación se realizó en la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis”, ubicada en el Barrio El Porvenir de la Parroquia Malacatos de la Ciudad de Loja, la población de estudio fue: los 7 clientes reales que posee la empresa, y 50 clientes potenciales los cuales son las cafeterías con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas ubicados en la Ciudad de Loja, el tipo de estudio que se realizó es cualitativo y cuantitativo.



*“Lo mas importante es predecir hacia donde van los clientes, y pararse frente a ellos”
-Philip Kotler*

Proceso metodológico.

La investigación es descriptiva ya que se enfoca en brindar descripciones a acontecimientos en base a un criterio teórico.

Método analítico, es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual, sirvió para la elaboración del marco teórico de la investigación, y para determinar el análisis situacional de la empresa, para describir e interpretar datos obtenidos, determinando diferentes causas de los hechos que puedan afectar, facilitando propuestas de solución a los problemas encontrados.

Método lógico inductivo, es el razonamiento que partiendo de lo particular se eleva a conocimientos generales, este método permite la formación de hipótesis y las demostraciones, la inducción fue completa ya que la conclusión sacada de todos los elementos objeto de estudio, es generalizada por cada uno de los elementos de la investigación ya que se conoce con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio. Sirvió para las conclusiones y la elaboración de la propuesta del plan de Marketing, mediante los resultados que brindó la población estudiada.

Método de recolección de datos.

El procedimiento metodológico que se utilizó fue elaborar un documento donde contenga las variables con su respectivo indicador y la fuente de seguimiento los cuales. En el ámbito externo se tomaron en consideración las siguientes: político, económico, tecnológico, social-cultural, ecológico y competitivo, se realizó seguimiento a los indicadores que inciden en la empresa. En el ámbito interno se analizaron las áreas funcionales de la empresa las cuales son administración-gerencia, recursos humanos, producción y logística, marketing y ventas.

En el ámbito competitivo se estudió el sector industrial al que pertenece dando como resultado a la principal competencia.

Técnicas de recolección de datos.

Los instrumentos que se utilizaron para el levantamiento de la información son:

- La **encuesta:** dirigida a los clientes potenciales y reales, de la empresa asimismo a los trabajadores, diseñada con una serie de preguntas para obtener los datos deseados útiles para el desarrollo del trabajo de medición y cálculo de parámetros, cuyo propósito fue ayudar a determinar los factores claves para el estudio interno-externo. **(ver anexo 2, 3, 4).**
- La **entrevista:** dirigida al gerente de la empresa acompañado de una serie de preguntas cuidadosamente construidas. La cual sirvió para determinar los resultados de la investigación. que permitieron avanzar con la debida investigación. **(ver anexo número 5).**

Población de estudio

La población de estudio que se estudió aplicando las respectivas técnicas de recolección de datos son:

- 1 gerente
- 7 empleados de la empresa
- 7 clientes Vip, clientes reales de la empresa
- 50 clientes potenciales, que son las cafeterías con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Loja según fuente de información del Ministerio de Turismo.

Fuentes de Información:

- Primarias

Se recogió con los cuestionarios y constituye la fuente principal de la investigación.

- Secundarias

Se recogió de libros, artículos y fuentes retomadas del internet, como Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Objetivos del Plan de Desarrollo Sostenible, Proyecto del Plan Toda una Vida. Y artículos científicos relacionados con los temas a investigar.

Distribución de la población de estudio.

La población de estudio de la investigación son los gerentes de las cafeterías de la ciudad de Loja con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas, las cuales se las estructuró por parroquias para lograr una distribución completa.

Se utilizó un tipo de muestreo estratificado ya que la población seleccionada son las 50 cafeterías de la ciudad de Loja, con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas para lo cual se logró la distribución por parroquias urbanas de la ciudad de Loja teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 1 Distribución de las cafeterías con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Loja.

Sector	Parroquias	Valor	Porcentaje
Urbano	San Sebastián	11	22%
	El Sagrario	25	50%
	Sucre	13	26%
	El Valle	1	2%
Total		50	100%

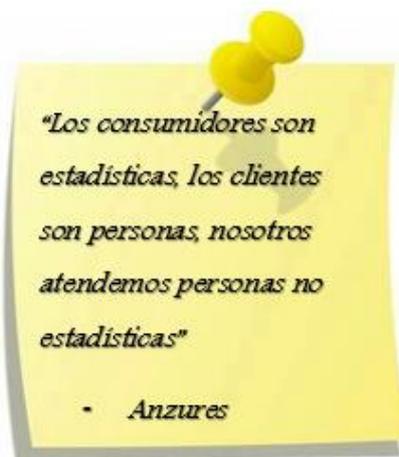
Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaboración: La autora.

f. RESULTADOS.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS GERENTES DE LAS CAFETERÍAS CON CATEGORIZACIÓN DE 2, 3, 4, Y 5 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE LOJA.



Datos demográficos:

1. Señale el género al que pertenece.

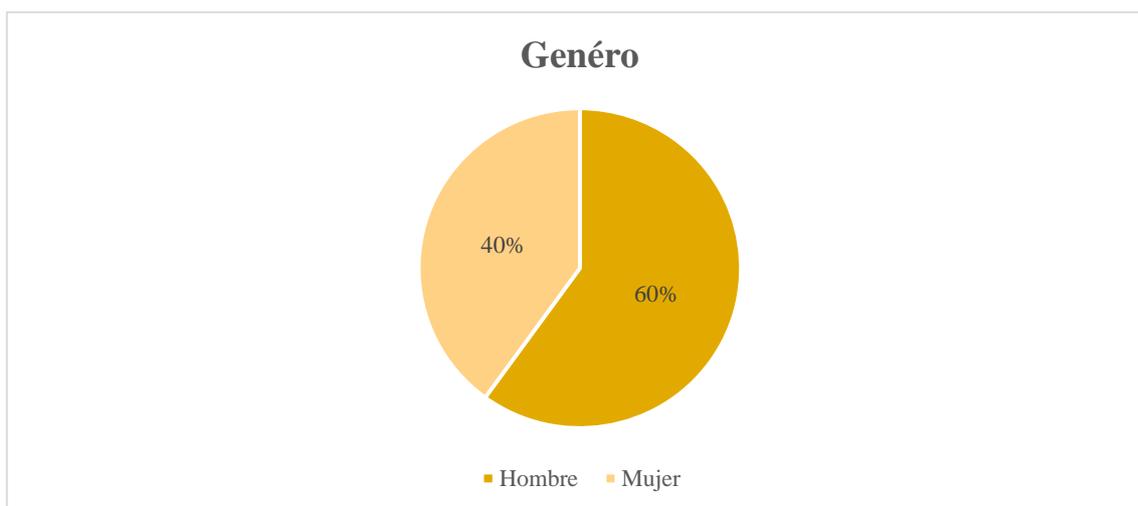
Tabla 2 Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	30	60%
Mujer	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 5. Género



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el 40% son mujeres y el 60% hombres lo que representa que existe mayor demanda de hombres administradores, así también se muestra una elevada participación de las mujeres en este ámbito, cuyo resultado se encuentra favorable, dentro del ámbito gerencial. Esta pregunta se hizo para saber los aspectos demográficos de los consumidores.

2. Indique la edad que posee.

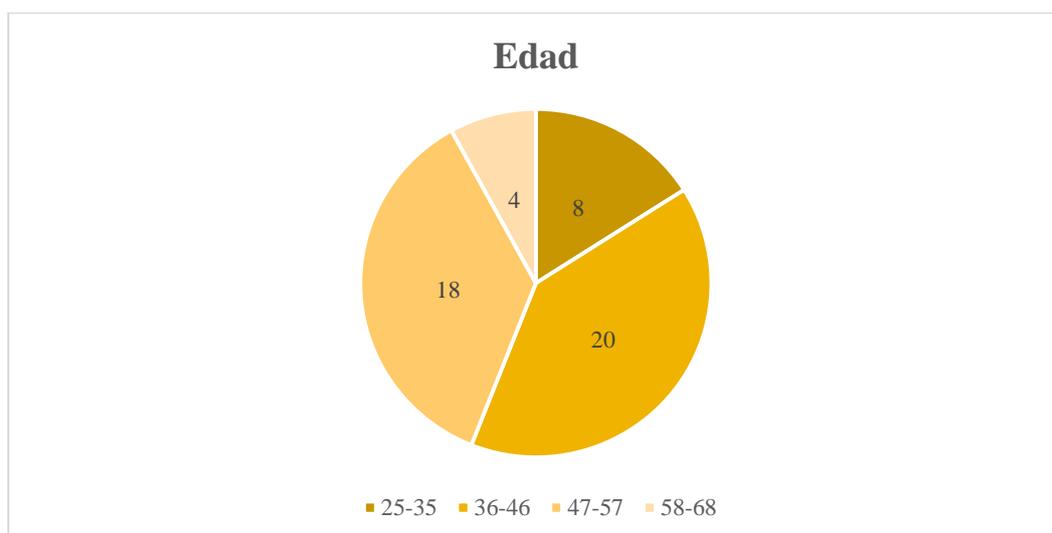
Tabla 3 Edad

Hombre	Mujer	Descripción	Frecuencia	Xm
5	2	25-35	8	30
13	8	36-46	20	41
8	9	47-57	18	52
4	1	58-68	4	63
Total			50	

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 6. Edad



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que la edad promedio de los encuestados es de 36-46 años con una media de 41 años equivalente a 20 personas; seguido de las 18 personas que dicen tener entre 47-57 años con una media de 52; luego 8 personas que dicen tener entre 25-35 con una media de 30 años; y finalmente 4 personas de 58-68 con una media de 63 años. Esta pregunta se hizo para saber los aspectos demográficos de los consumidores. Y para establecer un marco generacional y dirigir la publicidad de forma adecuada.

3. Señale el tipo de empresa.

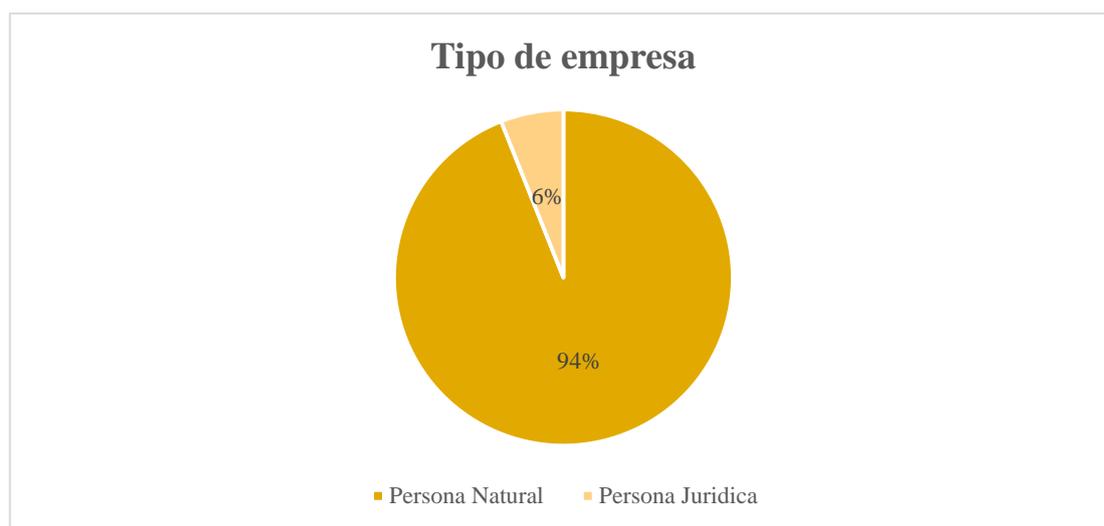
Tabla 4 Tipo de empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Persona Natural	47	94%
Persona Jurídica	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 7. Tipo de empresa



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el 94% equivalente a 47 encuestas aplicadas a las empresas (Cafeterías) con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas, dicen que son personas

naturales mientras que el 3% se observa que son persona jurídica. los cuales son el Hotel Sonesta, Hotel Grand Victoria y Hotel Libertador. Esta pregunta se hizo para conocer los datos demográficos del consumidor ya que se trabaja business to business. También permite conocer si la propiedad, el control y la administración recae en la empresa o la persona. Lo que significa que una persona natural asume las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa con sus bienes o patrimonios en cambio la persona jurídica se hace cargo de esas deudas solo de forma limitada, es decir con los bienes, capital, o patrimonio que pueda tener la empresa.

4. Señale el tipo de café que usted compra:

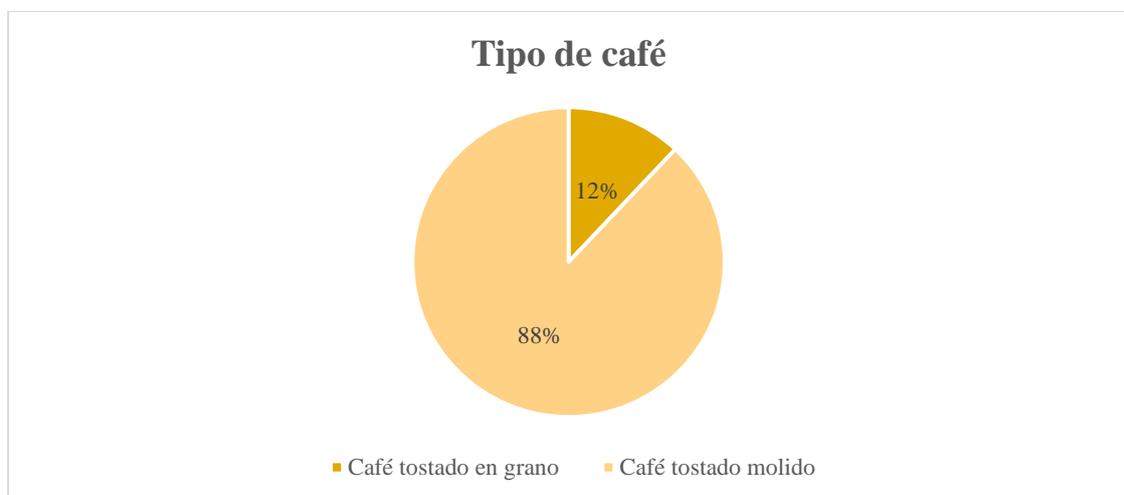
Tabla 5 Tipo de café que compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Café tostado en grano	6	12%
Café tostado molido	44	88%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 8. Tipo de café que compra



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el 88% equivalente a 44 personas encuestadas manifiestan que compran café tostado molido mientras que el 12% equivalente a 6 personas compran café tostado en grano. Lo que indica que la empresa debería enfocarse en vender el café tostado molido como preferencia, seguido del café tostado en grano, en la ciudad de Loja, lo que se puede relacionar con el objetivo N° 5 del Plan Nacional del Buen Vivir literal 5.4, que dice, la adquisición de compra de este producto primario contribuye a estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias. Esta pregunta se hizo para conocer el gusto y preferencia del consumidor.

5. Señale la cantidad que compra el café tostado semanalmente.

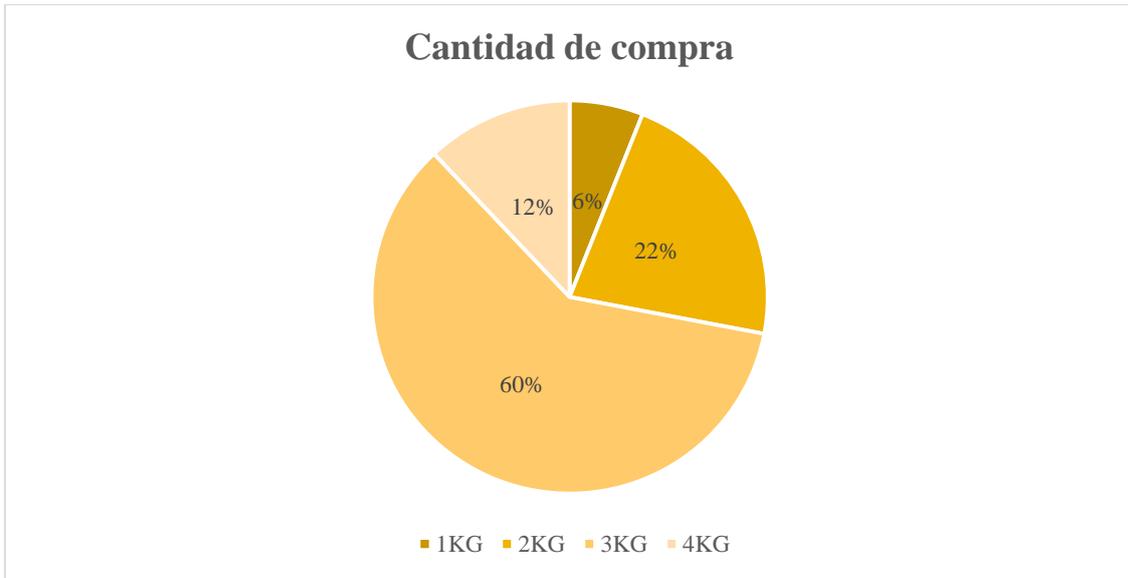
Tabla 6 Cantidad de compra

Café en grano	Café molido	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1KG	3	6%
1	10	2KG	11	22%
1	29	3KG	30	60%
3	3	4KG	6	12%
Total			50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 9. Cantidad de compra



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que de las 50 empresas que compran el café tostado en grano y molido, 6 personas adquieren 4kg de café tostado en grano, y el café tostado molido lo que equivale a un 12%, el 60% equivalente a 30 dicen que compran 3Kg de café siendo 29 en café tostado molido y 1 en café tostado en grano, asimismo se puede ver que el 22% equivalente a 11 personas de las encuestadas, con lo que respecta a esta cantidad dicen que compran 2kg semanalmente siendo 10 empresas que compran el café tostado molido y 1 en café tostado en grano, el 6% equivalente a 3, adquieren 1kg por semana siendo este 2 empresas en café tostado molido y una empresa en café tostado en grano. De esta manera se contribuye con el objetivo N°5 literal 5.5 el cual, habla de promover la productividad, competitividad y calidad de los productos primarios y la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para desarrollar la industria agrícola, pecuaria, acuícola y pesquera sostenible con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. Demostrando así que en la ciudad de Loja se consume el café como producto primario, en

una cantidad favorable. Esta pregunta se hizo para determinar la capacidad de producción del café de especialidad “Hacienda Santa Gertrudis”.

6. De acuerdo a la frecuencia de compra señale cuanto invierte usted por cada 30kg de café.

Tabla 7 Inversión por cada 30 kg de café

Café en grano	Café molido	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
4	43	\$100 dólares	47	94%
2	1	\$150 dólares	3	6%
		\$200 dólares	0	0%
		Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 10. Inversión por cada 30kg de café



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede ver que de acuerdo a la frecuencia de compra las empresas, en el producto café tostado molido, 43 empresas invierten el valor de 100 dólares por cada 30 kg de café, y una empresa invierte 150 dólares, mientras que las empresas que compran el

café tostado en grano, 4 de las 50 empresas invierte 100 dólares y 2 empresas invierten 150 dólares, y nadie invierte 200 dólares. Contribuyendo de esta manera a cumplir con el objetivo N° 4 literal 4.1 el cual es garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero, a través del manejo óptimo de la liquidez con respecto a la compra de café y uso del mismo por parte de los consumidores, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y el desarrollo. Esta pregunta se hizo para poder proyectarnos con un valor agregado hacia nuestro producto en cuanto a precio. También para diagnosticar la inversión que realiza el consumidor y así poder proyectarnos con precios accesibles y cómodos.

7. De las siguientes cualidades organolépticas o sensoriales del café. ¿Cuál toma en consideración para realizar su compra?

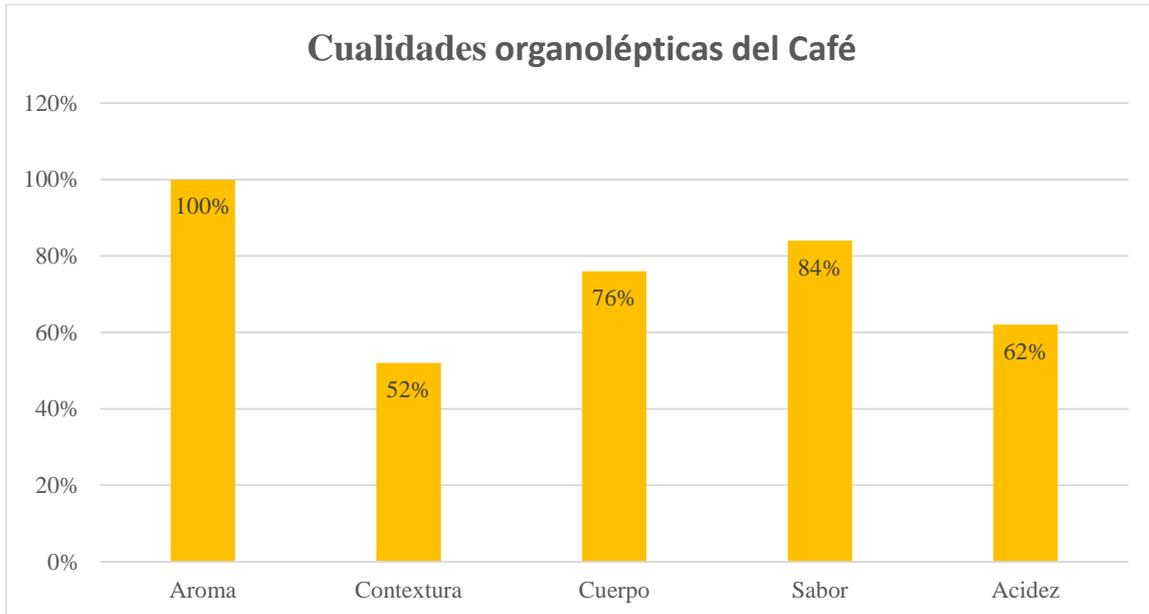
Tabla 8 Cualidades del café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aroma	50	100%
Contextura	26	52%
Cuerpo	38	76%
Sabor	42	84%
Acidez	31	62%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 11. Cualidades del café



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede analizar que de las 50 personas encuestadas toman en consideración las siguientes cualidades organolépticas con el siguiente porcentaje: Aroma 100%; Contextura 52%; Cuerpo 76%; Sabor 84%; Acidez 62% lo que significa que las cafeterías de categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas toman en consideración el aroma, en primer lugar, en segundo lugar, el sabor, tercer lugar el cuerpo, y cuarto lugar la acidez y como última opción, la contextura. Lo que representa que el consumidor prefiere un café con excelente aroma, sabor, cuerpo acidez y contextura. Para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, realizar un café de esa calidad no es problema, ya que se enfoca en realizar un café de especialidad Premium-gourmet, lo que representa una ventaja para la introducción del café.

Esta pregunta se hizo para conocer los gustos y preferencias en cuanto a característica del producto.

8. De las siguientes marcas de café señale las que usted conoce.

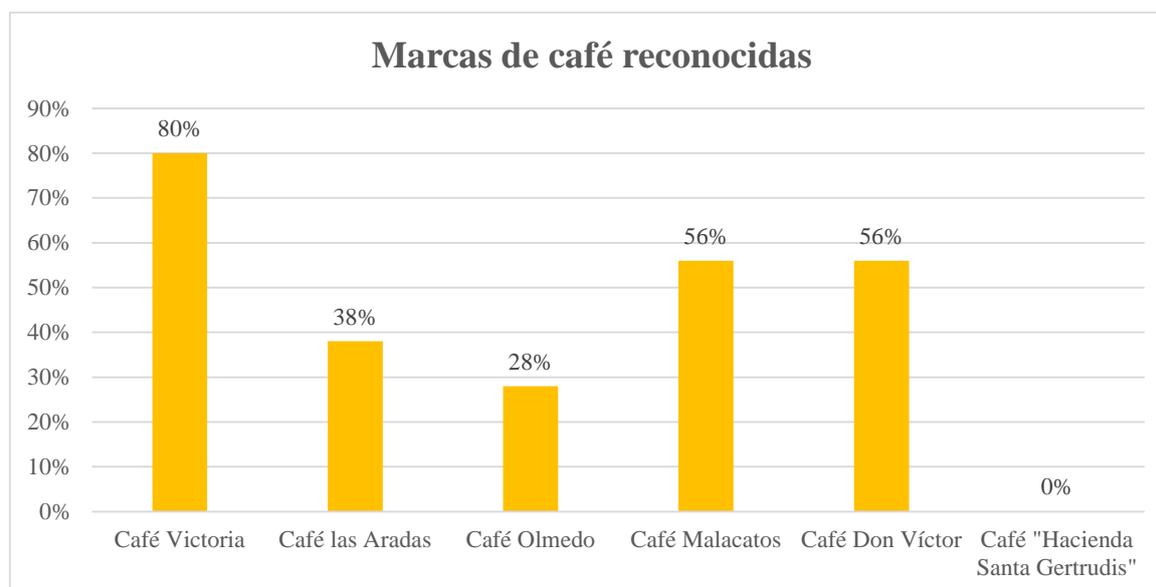
Tabla 9 Marcas de café que conoce

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Café Victoria	40	80%
Café las Aradas	19	38%
Café Olmedo	14	28%
Café Malacatos	28	56%
Café Don Víctor	28	56%
Café "Hacienda Santa Gertrudis"	0	0%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 12. Marcas de café que conoce



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: En cuanto a cuáles son las marcas de café más conocidas en la ciudad de Loja, son Café Victoria con el 80% de las 50 personas encuestadas, seguido de café Malacatos, y café don Víctor con el 56%, por último, el Café las Aradas con el 38% y la empresa "Hacienda Santa Gertrudis" no es reconocida en la ciudad de Loja. Competir con una marca ya posicionada es difícil cuando se lanza un producto nuevo al mercado lo que primero impacta es la marca en un producto, la imagen y mercado al cual se dirige el

producto y para eso se presenta el proyecto, para desarrollar la marca del café de especialidad, “Hacienda Santa Gertrudis”. Esta pregunta se hizo para conocer que marca es la más conocida y así poder desarrollar estrategias reales para enfrentar la competencia.

9. ¿Recibe algún tipo de promociones por su compra? Menciónelos.

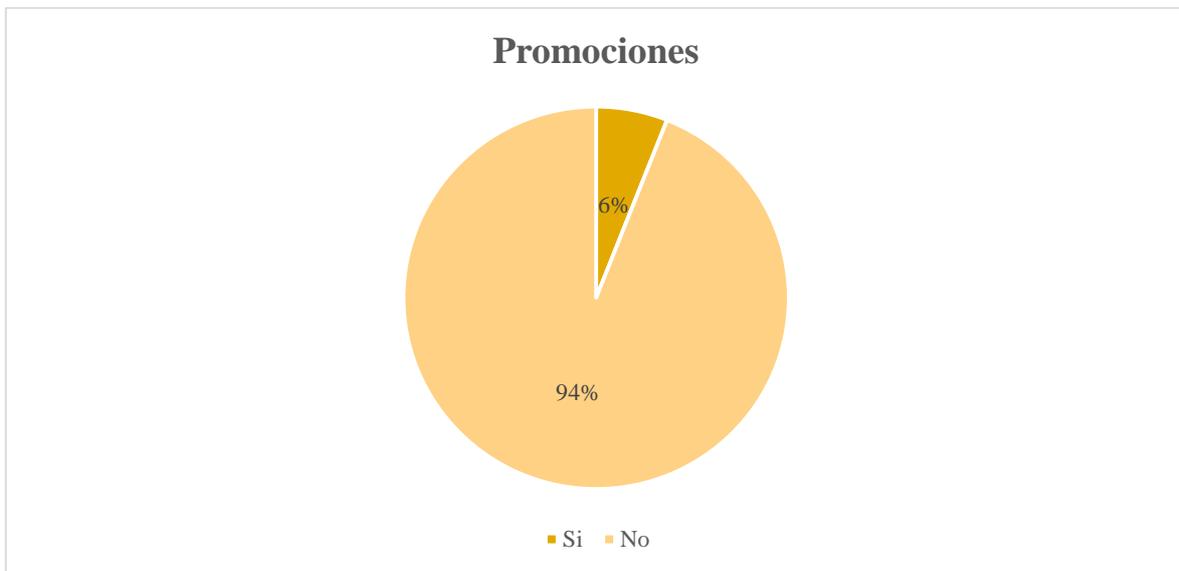
Tabla 10 Tipo de promociones por su compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	6%
No	47	94%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 13. Tipo de promociones por su compra



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que las empresas no reciben promociones al momento de realizar su compra, lo que resulta favorable para la realización del proyecto en cuanto a la implementación de promociones. El pensar en la satisfacción del cliente, atrae la fidelización de clientes. Esta pregunta se realizó para el diseño de promociones.

10. Si la respuesta fue positiva señale los tipos de promociones.

Tabla 11 Mencionar tipos de promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Jarros	3	6%
Filtros cafeteros industriales	0	0%
Cafeteras personalizadas	0	0%
Premio al mejor comprador	0	0%
Llaveros y suvenires	0	0%
Gorros personalizados	0	0%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el 94% equivalente a 47 personas de las que contestaron que compran café tostado en grano y molido no reciben ningún tipo de promociones, el 6% equivalente a tres personas nos dicen que si reciben promociones los cuales son jarros. Las promociones son importantes al momento de dirigirse al consumidor ya que el negocio depende de un cliente feliz y satisfecho dentro de la satisfacción, esta entregar promociones de manera que se incorpore el cliente con el producto o servicio. Esta pregunta se realizó para determinar las promociones señaladas por el consumidor acorde a sus gustos y preferencias para lograr una satisfacción total al cliente.

11. Cuando realiza su compra de café tostado en grano o molido su pago es:

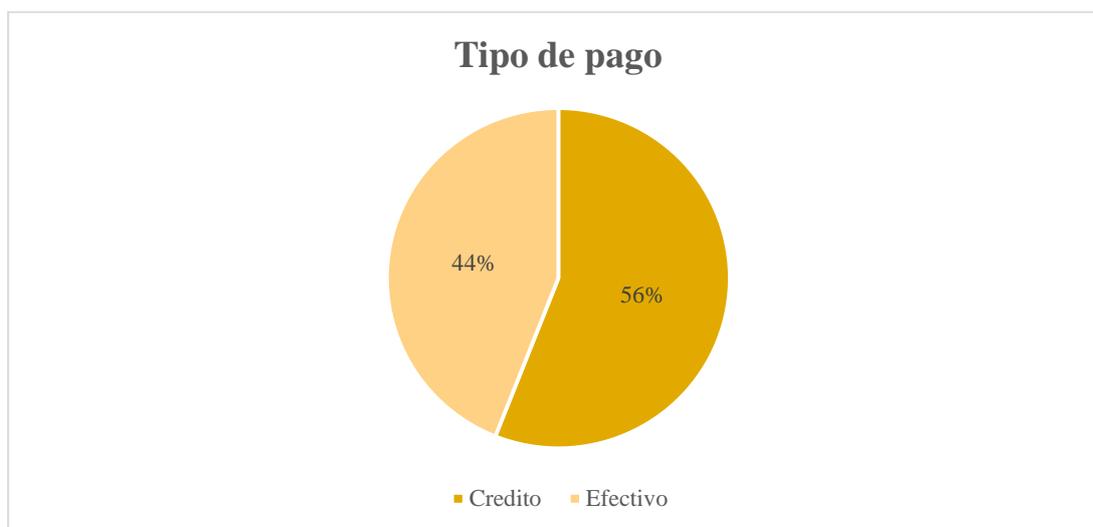
Tabla 12 Pago de café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	28	56%
Efectivo	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 14. Pago de café



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede analizar que el 56% equivalente a 28 personas de las 50 respondieron que su pago es a crédito, mientras que 22 personas equivalente al 44% cancelan en efectivo su compra. Lo que quiere decir que la empresa puede considerar la implementación de formas de pago para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”. Esta pregunta se hizo para determinar la forma de pago que realizan los clientes.

12. ¿Cuenta con un teléfono digital- inteligente?

Tabla 13 Cuenta con teléfono digital- inteligente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede analizar que el 100%, es decir, 50 personas manifiestan que si cuentan con un teléfono digital- inteligente. De manera que resulta favorable para la

ejecución del plan de acción en cuanto a publicidad por medios digitales. Esta pregunta se hizo para desarrollar la propuesta del plan de marketing.

13. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 14 Utiliza redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede analizar que el 100% es decir 50 personas manifiestan que si manejan redes sociales. El boom de ahora son las redes sociales en donde se puede observar la publicidad y asimismo la interacción que se tiene con el cliente ya que a través de comentarios se puede detectar posibles errores y mejorarlos. Esta pregunta se hizo para conocer si se puede implementar el canal de comunicación a través de los medios digitales.

14. De las siguientes redes sociales señale la que utiliza con, mayor frecuencia, frecuentemente, y poco frecuente.

Tabla 15 Redes sociales con mayor frecuencia

Redes Sociales	Muy frecuente		Frecuente		Poco frecuente		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	26	52%	22	44%	0	0%	48
WhatsApp	45	90%	5	10%	0	0%	50
Twitter	0	0%	15	30%	19	38%	34
Instagram	0	0%	16	32%	33	66%	49
Snapchat	0	0%	0	0%	20	40%	20
Correo Electrónico	25	50%	25	50%	0	0%	50
Total	96		83		72		251

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

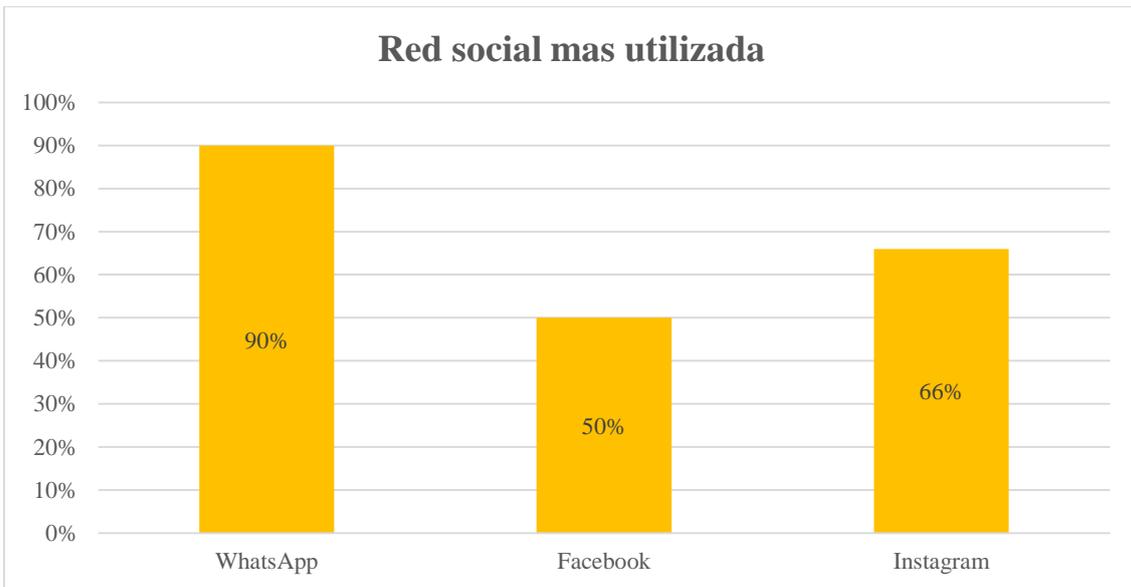
Tabla 16 Tabla resumen

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente		
WhatsApp	45	90%
Frecuentemente		
Facebook	25	50%
Poco Frecuente		
Instagram	33	66%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 15 Red social más utilizada



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede analizar que la red que utilizan muy frecuentemente es WhatsApp con un 90% del total de los 50 encuestados, frecuentemente es Facebook con un 50%, la red Poco frecuente es Instagram con un 66%. De esta manera se podrá elegir el medio adecuado para la respectiva publicidad de la empresa contribuyendo a promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva. El objetivo N°5 literal 5.3 del Plan Toda una Vida. Actualmente, la era digital es vender y publicar publicidad, para lo cual es elemental para las empresas de hoy. Esta pregunta se hizo para conocer las redes sociales en donde se posteará la publicidad y la información, en este caso serán Facebook, Instagram y WhatsApp.

15. Indique los días que revisa las redes sociales.

Tabla 17 Días que revisa redes sociales

Redes Sociales	Lunes a viernes		Fines de semana		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	49	98%	12	24%	61
WhatsApp	49	98%	33	66%	82
Twitter	48	96%	3	6%	51
Instagram	49	98%	15	30%	64
Snapchat	0	0%	0	0%	0
Correo Electrónico	47	94%	3	6%	50
Total	242		66		308

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

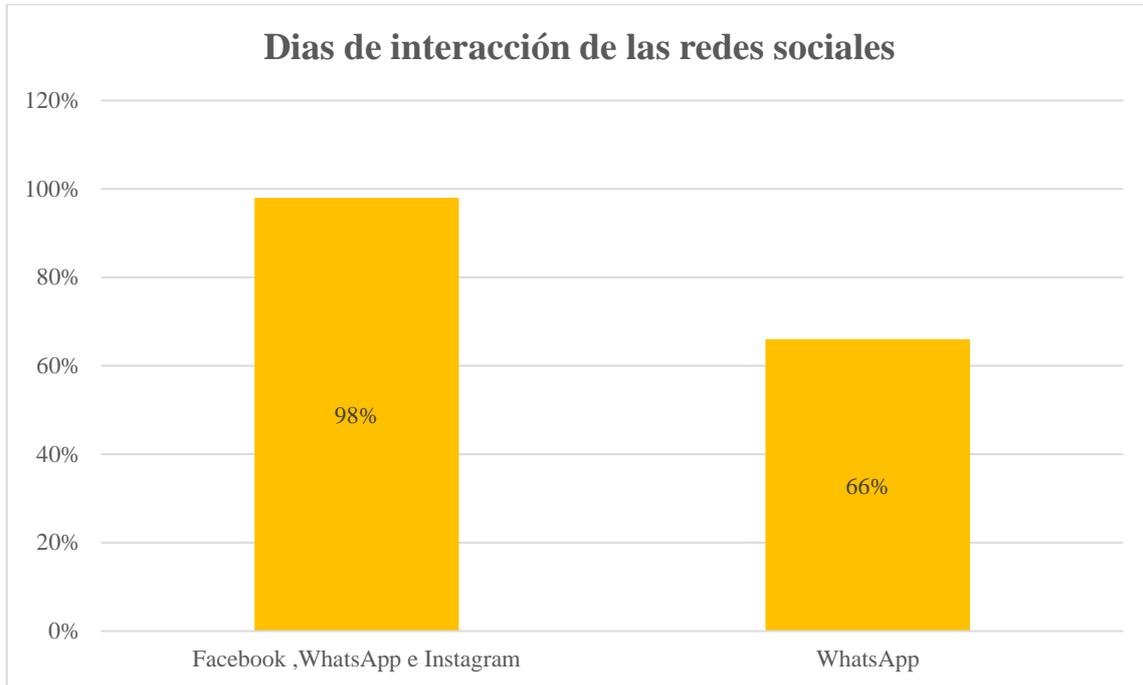
Tabla 18 Tabla resumen

	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes		
Facebook WhatsApp Instagram	49	98%
Fines de semana		
WhatsApp	33	66%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 16 Días de interacción con las redes sociales



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que Facebook tiene una revisión de lunes a viernes, e Instagram, mientras que fines de semana WhatsApp siendo esta revisada todos los días, lo que resultará que la información que se difunda en dichos medios digitales, será de lunes a viernes. Esta pregunta se hizo para conocer los días que se podrá transmitir la información.

16. Indique el horario que revisa las redes sociales.

Tabla 19 Horario de redes sociales

Redes Sociales	Mañana		Tarde		Noche		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	20	40%	18	36%	12	24%	50
WhatsApp	9	18%	35	70%	6	12%	50
Twitter	12	24%	16	32%	22	44%	50
Instagram	9	18%	6	12%	35	70%	50
Snapchat	0	0%	0	0%	0	0%	0
Correo Electrónico	15	30%	16	32%	19	38%	50
Total	65		91		94		250

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

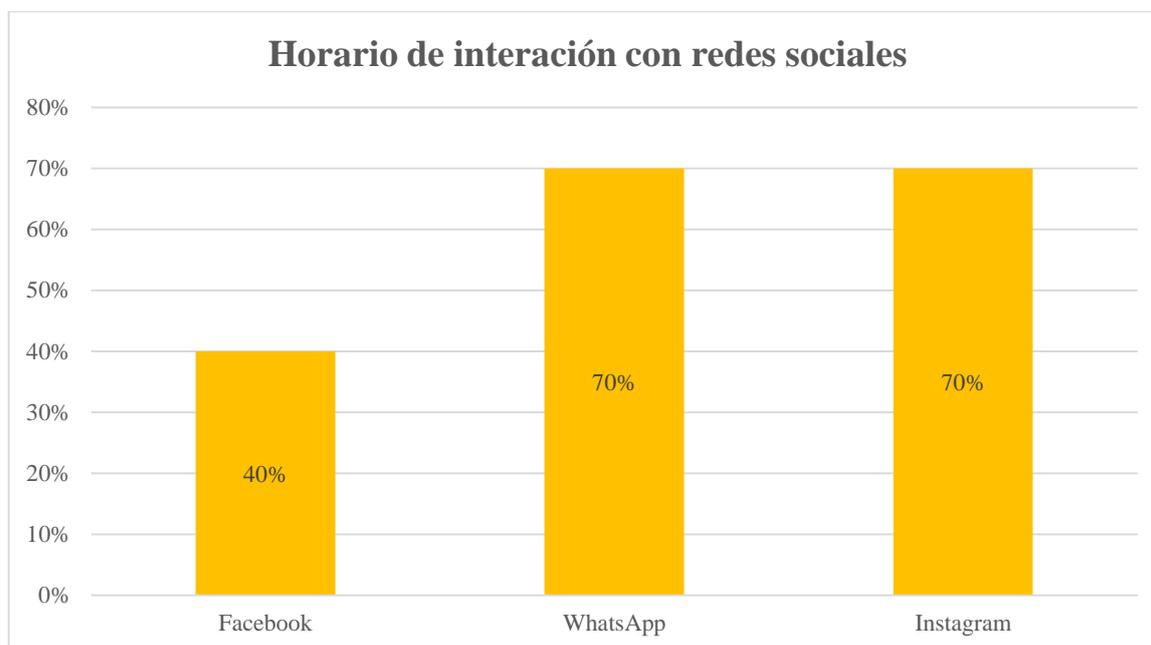
Tabla 20 Tabla resumen

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana		
Facebook	20	40%
Tarde		
WhatsApp	35	70%
Noche		
Instagram	35	70%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 17 Horario de interacción con redes sociales



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el horario que más interactúan los consumidores son el de la tarde y mañana, Facebook en la mañana con un porcentaje del 40%, equivalente a 20 de las personas encuestadas, WhatsApp tarde, con un porcentaje de 70% es decir equivalente a 35 personas encuestadas. Instagram noche igualmente con un porcentaje del 70% equivalente a 35 personas encuestadas. Esta pregunta se hizo para determinar el horario que se pueda generar publicidad y que los consumidores puedan observarla.

17. De acuerdo a la pregunta anterior indique cuantas horas usted revisa las redes sociales.

Tabla 21 Horas de revisión de redes sociales

Redes Sociales	1 hora	2 horas	>3 horas
Facebook	4	20	26
Instagram	33	16	8
WhatsApp	1	3	42
Twitter	37	2	0
Snapchat	20	0	0
Correo electrónico	3	34	13

Fuente: Encuestas realizadas a las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede analizar que el número de horas para dedicar la revisión de redes sociales es Facebook con 3 horas; Instagram 1 hora; WhatsApp con 3 horas; Twitter con 1 hora; Snapchat con 1 hora; y Correo electrónico con 2 Horas. La publicidad se enfocará en la red social Facebook, Instagram, WhatsApp. El marketing, ya no se trata de los productos que se vendan sino de las historias que se cuenta, es decir, la información que se transmite a través de una red social media, al interactuar con el cliente a través de comentarios, publicaciones se logra transmitir el mensaje que la empresa desea logrando, atraer clientes nuevos, retenerlos y fidelizarlos. Esta pregunta se hizo para conocer los días, la hora y el horario que se va a transmitir dicha información del producto que ofrece la empresa.

18. ¿Le gustaría que Loja implemente una nueva marca de café tostado en grano o tostado molido de especialidad (Premium) (Gourmet), producido y comercializado por la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” de la ciudad de Loja parroquia Malacatos?

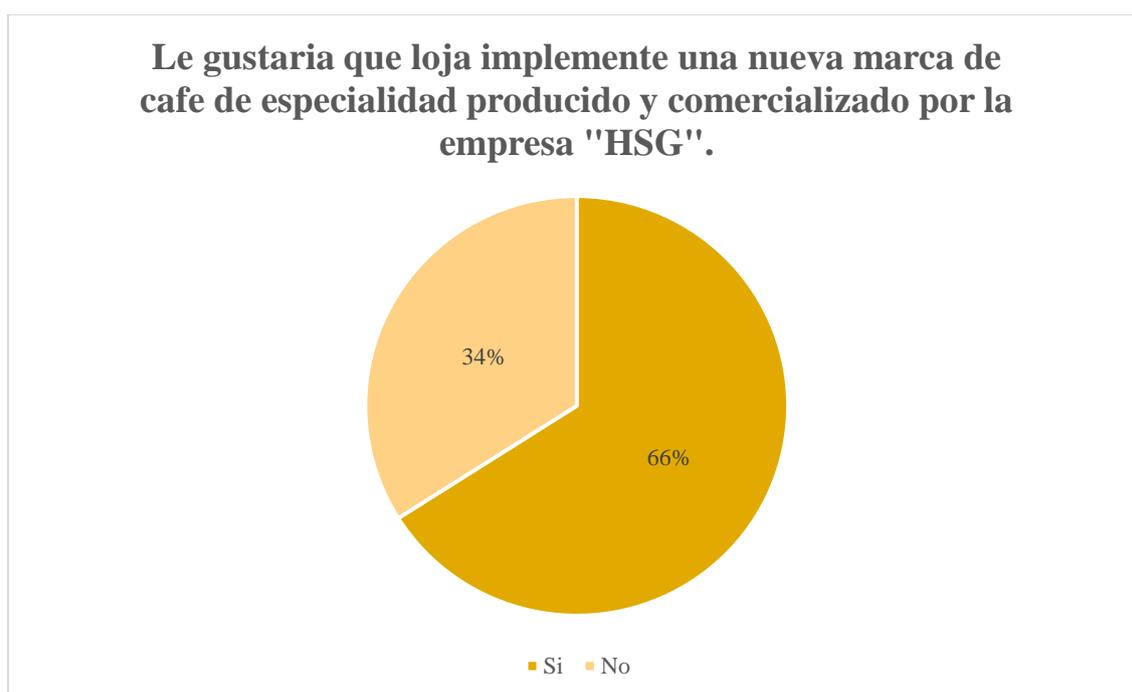
Tabla 22 Compraría una nueva marca producido por la empresa “HSG”

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	66%
No	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 18. Compraría una nueva marca producido por la empresa “HSG”



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede analizar que, de las 50 encuestas aplicadas a las cafeterías con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Loja el 66% es decir 33 empresas están dispuestos a comprar una nueva marca de café ya sea en grano o molido, mientras que

el 34% equivalente a 17 personas no están de acuerdo a comprarla. De esta manera se contribuirá al objetivo N°6 literal 6.5 del Plan Nacional del Buen Vivir que dice, se desea impulsar la producción de café, así como la existencia de mercados alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural. Esta pregunta se hizo para conocer si el producto de la empresa será aceptado en el mercado.

19. ¿Al momento de realizar su compra le gustaría que la atención sea personalizada?

Tabla 23 Atención personalizada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	100%
No	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar que al 100% le gustaría que la atención sea personalizada. Entregar una buena imagen corporativa, valora hoy en día el cliente y el personal que conforma la empresa tiene que sentir que forma parte por dentro y fuera, ya que se puede llegar a amar donde se labora, y así mismo demostrar atención personalizada, por medio de la implementación de uniformes, y utilizando una técnica como el Storytelling. Esta pregunta se hizo para poder realizar nuestra investigación con el valor agregado que desea el cliente con relación a servicio y producto.

20. Si su respuesta es positiva. ¿Le gustaría conocer la misma y ser capacitado sobre la producción de café?

Tabla 24 Capacitación sobre el café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	100%
No	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar que al 100% le gustaría conocer la misma empresa y ser capacitado sobre la producción del café. Se pretende lograr con el siguiente proyecto que la empresa interactúe con el cliente a través de las capacitaciones como la producción de café, bondades, valor agregado y cadena de valor. Esta pregunta se realizó para saber si se puede determinar un lazo directo entre cliente y empresa, ya que se toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias.

21. ¿Le gustaría que se implemente el servicio post-venta?

Tabla 25 Servicio pos-venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	100%
No	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar que al 100% le gustaría que se implemente el servicio pos-venta por un valor agregado como la capacitación sobre la producción de café. Se pretende lograr un servicio posventa en atención al cliente de una manera especializada luego de haber recibido su producto. Esta pregunta se hizo para realizar nuestra investigación con el valor agregado que desea el cliente.

22. ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de café especializado?

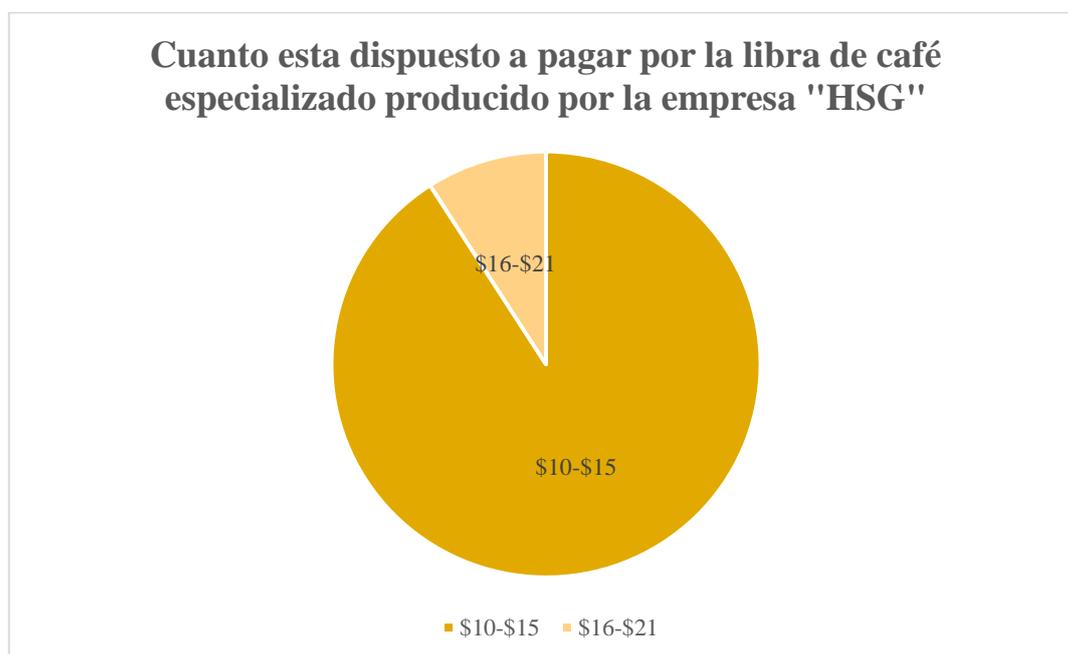
Tabla 26 Disposición a pagar por libra de café

Descripción en Dólares	Frecuencia	Xm
10-15	30	13
16-21	3	19

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 19. Disposición a pagar por libra de café



Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar que 30 empresas de las 33 están dispuestas a pagar entre 10-15 dólares, la libra de café especializado, con un medio de 13 dólares, mientras que 3 personas están dispuestas a pagar entre 16-21 dólares con una media de 19 dólares. De esta manera al potencializar e insertar esta nueva marca de café se contribuye al Objetivo N° 8 del Plan Toda una Vida punto 8.3 literal i, el cual es maximizar el uso del capital aumentando el uso de la capacidad instalada y democratizándolo, en caso de ser necesario. Esta pregunta se realizó para conocer un valor a pagar por el café de especialidad “Hacienda Santa Gertrudis”, cuyo resultado, resulta positivo en cuanto al costo de producción

ya que va acorde con la factibilidad de la empresa y el precio de venta al público, es el que estima la empresa de acuerdo a la calidad del producto.

23. ¿Para usted es importante que la empresa brinde información acerca del producto que ofrece?

Tabla 27 Brindar información acerca del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	100%
No	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar que para el 100% de las 33 empresas encuestadas es importante que la empresa brinde información acerca del producto que ofrece, esto quiere decir que con una buena presentación del producto por medios digitales ya sea a través de los medios publicitarios BTL, se puede dar a conocer el producto y asimismo interactuar con el consumidor. Esta pregunta se realizó para conocer la manera de difundir la publicidad en los medios digitales.

24. ¿Para usted es importante que la entrega del producto se realice a tiempo establecido un día?

Tabla 28 Entrega de producto a tiempo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	100%
No	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar para el 100% de las 33 personas encuestadas es importante que la entrega del producto se realice a tiempo establecido un día. Esta pregunta se realizó para organizar la manera de hacer llegar el producto final.

25. ¿Señale cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?

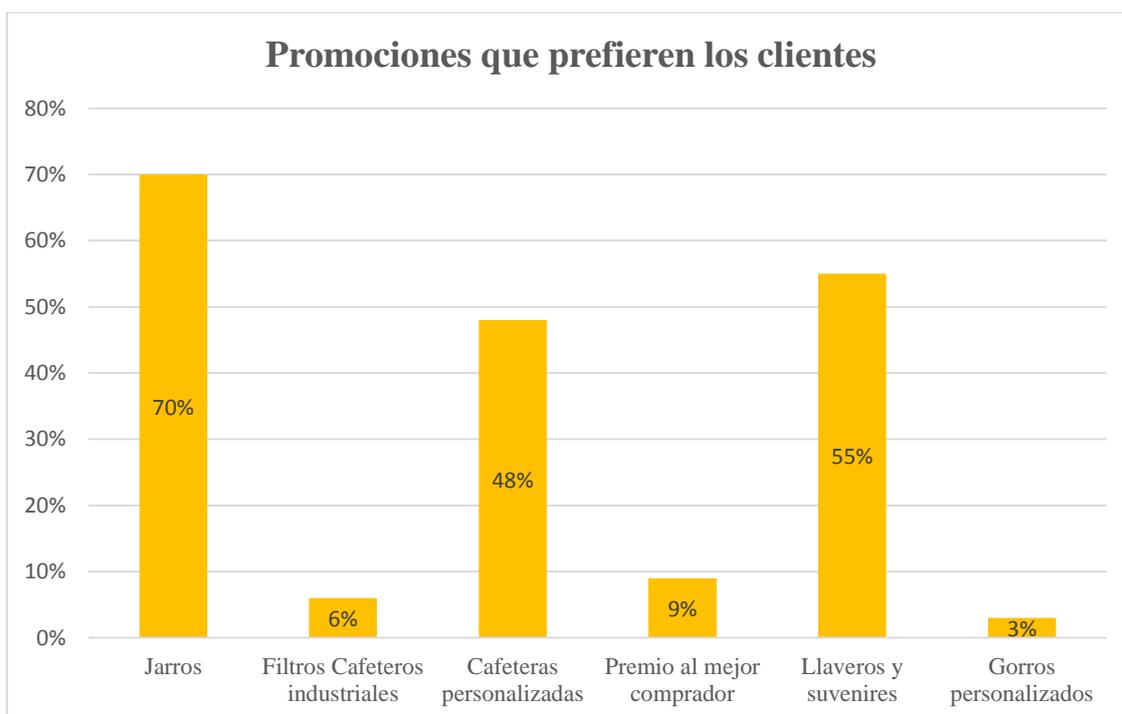
Tabla 29 Promociones que le gustaría recibir

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Jarros	23	70%
Filtros Cafeteros industriales	2	6%
Cafeteras personalizadas	16	48%
Premio al mejor comprador	3	9%
Llaveros y suvenires	18	55%
Gorros personalizados	1	3%

Fuente: Encuestas realizadas a las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Ilustración 20. Promociones que le gustaría recibir



Fuente: Encuestas realizadas a las cafeterías de categorización de 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar que para el 70% prefieren promociones como jarros; seguidos de los llaveros y suvenires con un porcentaje de 55%; cafeteras personalizadas con un 48%; y un 9 % con premio al mejor comprador. La implementación de promociones ayudará a fidelizar al cliente y convertirlo en un fan del producto. Esta pregunta servirá para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y poder continuar con el diseño de promociones.

26. ¿Conoce la existencia de la empresa "Hacienda Santa Gertrudis" ubicada en el barrio el porvenir de la parroquia Malacatos de la ciudad de Loja?

Tabla 30 Conocimiento de la existencia de la empresa en clientes potenciales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	33	100%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los gerentes de las cafeterías con categorización 2, 3, 4, y 5 estrellas.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede evidenciar que el 100% de los encuestados no conocen la existencia de la empresa productora y comercializadora de café "Hacienda Santa Gertrudis". Esta pregunta se realizó para poder penetrar la marca de la empresa en el mercado. Generar difusión de la información a través de medios digitales como BTL, ayudará a posicionar la marca del producto de la empresa "Hacienda Santa Gertrudis". El crear imagen corporativa, es un medio adecuado para saber dar a conocer a los consumidores la empresa y la manera en la que se genera un valor agregado.

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SIETE CLIENTES PREMIUN DE LA EMPRESA, REALIZADA POR MEDIOS DIGITALES. BUSINESS TO BUSINESS.

Datos demográficos:

1. Señale el género al que pertenece.

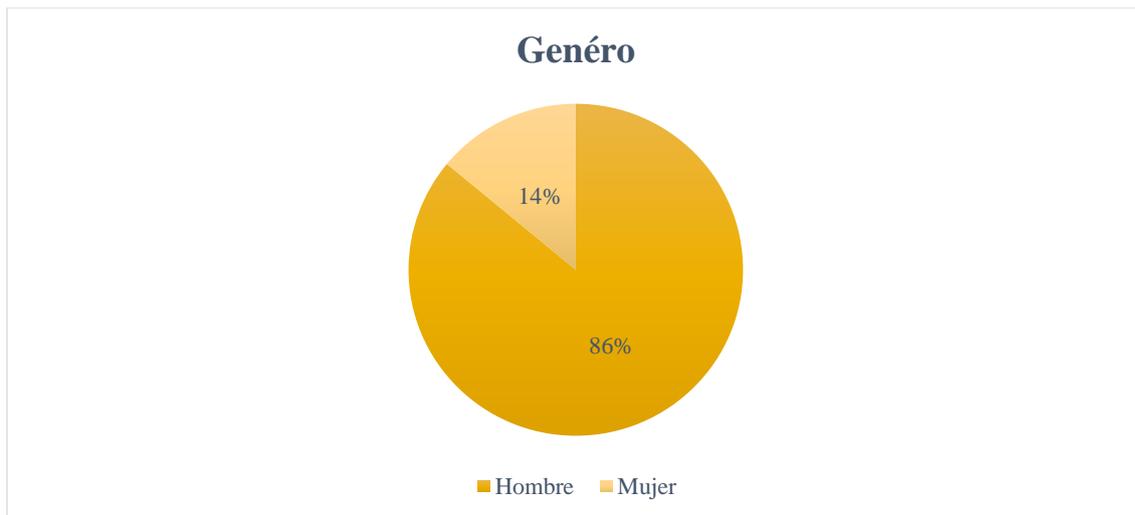
Tabla 31 Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	6	86%
Mujer	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Ilustración 21. Género



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que de los 7 encuestados 6 son hombres siendo este el 86% y 1 mujer representando el 14%, demostrando así que los hombres tienen un alto poder dentro de lo que es la administración de una empresa. Esta pregunta se realizó para conocer los datos demográficos de los consumidores.

2. Indique su edad.

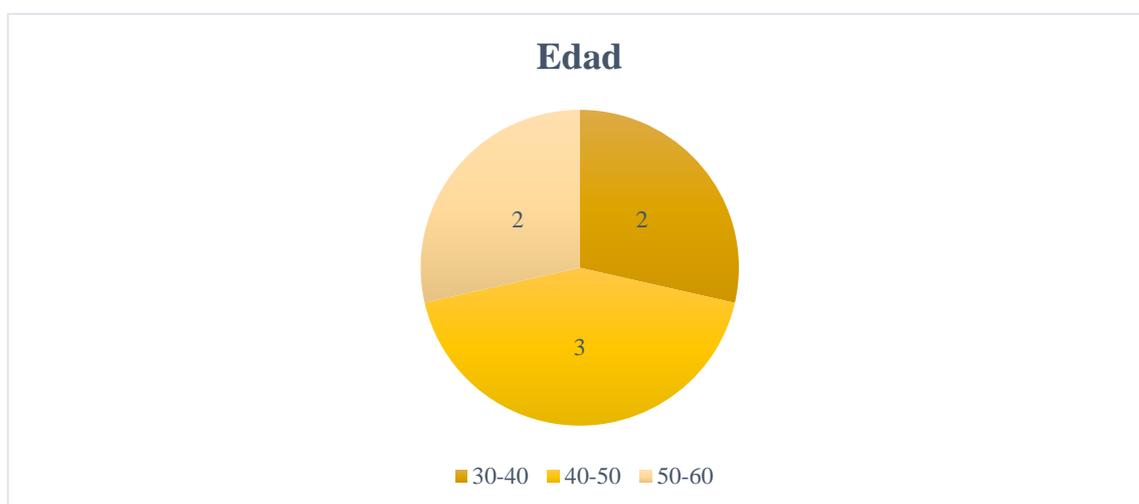
Tabla 32 Edad

Descripción	Frecuencia	Xm
30-40	2	35
40-50	3	45
50-60	2	55

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Ilustración 22. Edad



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que de los 7 encuestados existen personas con una edad de 40-50 con una edad promedio de 45 años, seguido de dos personas con una edad promedio de 35 años y 55 años. Esta pregunta servirá para conocer los datos demográficos de los consumidores.

3. Señale el tipo de empresa.

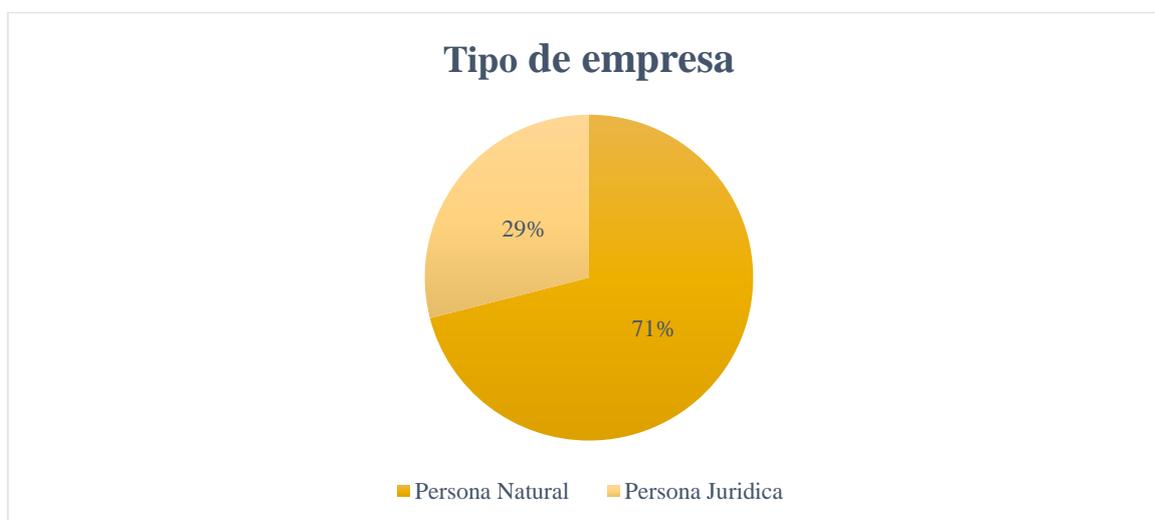
Tabla 33 Tipo de empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Persona Natural	5	71%
Persona Jurídica	2	29%
Total	7	100%

Fuente: encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Ilustración 23. Tipo de empresa



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que de los 7 encuestados, 5 son personas naturales y 2 persona jurídica. Esta pregunta se realizó para conocer los datos demográficos de los consumidores.

4. Señale la cantidad de quintales que compra quincenalmente.

Tabla 34 Cantidad de compra quincenal

Descripción	4-14 quintales	15-25 quintales	26-36 quintales	37-47 quintales	48 en adelante	No compra	Total
Café en grano verde	1				5	1	7
Café tostado en grano	2					5	7
Café tostado molido						7	7
Total	3				5	13	21

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el producto que compran con mayor cantidad es el grano verde con más de 48 quintales mientras que una empresa señala que compra el café en grano verde por la cantidad de 4 a 14 quintales con una media de 9 quintales promedio de compra y es la cafetería Indera de la ciudad de Loja mientras que en café tostado en grano tenemos, a la cafetería Francis y la cafetería Indera de la ciudad de Loja que compran el producto en una cantidad de 4-14 con un promedio de 9 quintales. De esta manera se contribuye al objetivo N° 5 literal 5.5 que dice promover la productividad, competitividad y calidad de los productos primarios y la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para desarrollar la industria cafetera, sostenible con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. Ya que el café de la empresa actúa en la exportación del producto agrícola como lo es el café.

5. ¿El café de especialidad de la empresa "Hacienda Santa Gertrudis le parece de una calidad?"

Tabla 35 Calidad del café

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Premium – Gourmet	7	100%
Pergamino	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: La calidad del producto que ofrece la empresa es Premium- Gourmet con un porcentaje de 100%. Lo que proporciona una ventaja competitiva ya que las personas al momento de adquirir un producto prefieren que sea producido de calidad, aunque este sea por un precio más elevado.

6. ¿La atención que brinda la empresa le parece?

Tabla 36 Atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	86%
Buena	1	14%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Ilustración 24. Atención al cliente



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: La atención que brinda la empresa es Excelente con un 86%, y Buena con un 14%, lo que nos quiere decir que tiene un buen criterio por parte de los clientes y por ende ayuda al desarrollo y crecimiento de la empresa.

7. ¿Porque medios de comunicación conoció la empresa "Hacienda Santa Gertrudis"?

Tabla 37 Medios publicitarios de conocimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Redes Sociales	7	100%
Blogs	0	0%
Página web	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”

Elaboración: La autora.

Interpretación: El 100% de los encuestados conoció a la empresa "HSG" por medio de las redes sociales. El gerente manifiesta que a la empresa se la conoció por la red social Facebook y correo electrónico lo que permite mejorar la información a través de los medios digitales en el tema de investigación. Esta pregunta permitirá saber en qué medios ya sean tradicionales y no tradicionales se difunde la publicidad.

8. Dependiendo de la respuesta positiva #7 en que medios tradicionales y no tradicionales usted puede observar la publicidad de la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis”.

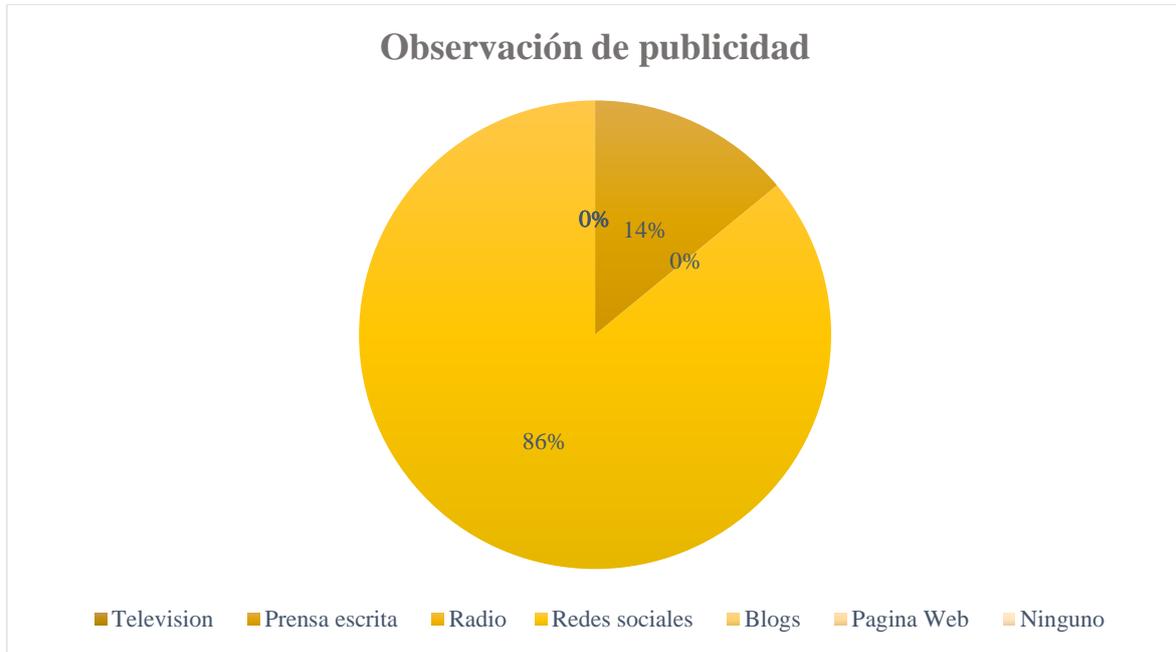
Tabla 38 Medios en los que observa la publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Prensa escrita	1	14%
Radio	0	0%
Redes sociales	6	86%
Blogs	0	0%
Página Web	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”

Elaboración: La autora

Ilustración 25. Medios en los que observa la publicidad



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 encuestados manifiestan que observan la publicidad por redes sociales y una persona manifiesta que reviso por prensa escrita. Lo que se pretende es fortalecer la informacion en las redes sociales, crear contenidos de buena calidad, con la creación de fotografías llamativas. Esta pregunta se realizó para contrarrestar la informacion obtenida a través de qué medios colocaríamos la informacion del producto y generar publicidad.

9. Si la respuesta anterior fue redes sociales, señale el tipo de red que usted puede observar la publicidad de la empresa.

Tabla 39 Red social que recibe publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	7	100%
Instagram	0	0%
WhatsApp	0	0%
Página Web	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 encuestados manifiestan que observan la publicidad en la red social de Facebook. Permitiendo mejorar la difusión de información en esta social media ya que se convertirá en una herramienta para fortalecer marcas y al consumidor como un medio para promocionar y vender, sin olvidar que se debe trabajar conjuntamente con un marketing enfocado en la ética y responsabilidad social.

10. ¿Cuenta con un teléfono digital-inteligente?

Tabla 40 Cuenta con teléfono digital- inteligente.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: El 100% de los encuestados nos dicen que si cuentan con un teléfono digital-inteligente. Lo que resulta favorable para el cumplimiento de la publicidad por medios digitales en el siguiente proyecto. Lo que permitirá que la información llegue de una manera

precisa al consumidor. Esta pregunta permitirá continuar con la propuesta del plan de marketing.

11. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 41 Utiliza redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: El 100% de los encuestados, dicen que si manejan redes sociales.

Esta pregunta servirá para poder generar publicidad en los medios digitales.

12. ¿De las siguientes redes sociales cual utiliza muy frecuente, frecuentemente, poco frecuente y no utiliza?

Tabla 42 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Descripción	Muy frecuente	Frecuentemente	Poco frecuente	No utiliza
Facebook	2	5		
Instagram	3	3		1
WhatsApp	7			
Twitter		5		2
Snapchat				7
Correo electrónico	4	3		

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que la red más utilizada con mayor frecuencia es

WhatsApp, mientras que la red utilizada frecuentemente es Facebook y Twitter, poco

frecuente ninguna; y no utiliza, manifiestan que es Snapchat. Como ya se mencionó anteriormente la publicidad a través de los medios BTL, sirve para interactuar con los consumidores. Esta pregunta se hizo para difundir nuestra información del producto y atraer clientes.

13. Indique los días que revisa las redes sociales.

Tabla 43 Días que revisa redes sociales

Redes Sociales	Lunes a viernes	Fines de semana
Facebook	7	0
WhatsApp	4	3
Twitter	1	6
Instagram	7	7
Snapchat	0	0
Correo Electrónico	7	7

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que Facebook tiene una revisión de lunes a viernes, WhatsApp de lunes a viernes, Twitter los fines de semana, Instagram los fines de semana y de lunes a viernes, Snapchat no revisan, correo electrónico de lunes a viernes y fines de semana lo que resultará que la información que se difunda en los medios digitales será de lunes a viernes. Esta pregunta se hizo para conocer los días que se podrá transmitir la información.

14. Indique el horario que revisa las redes sociales.

Tabla 44 Horario de redes sociales

Redes Sociales	Mañana	Tarde	Noche
Facebook	7	7	2
WhatsApp	4	7	3
Twitter	5	3	5
Instagram	7	7	4
Snapchat	0	0	0
Correo Electrónico	7	7	7

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el horario que más interactúan los consumidores es el de la tarde y mañana, Facebook en la tarde y mañana, WhatsApp todo el día con una interacción más potente en la tarde, Instagram tarde, mañana, y correo electrónico todo el día. Esta pregunta servirá para determinar el horario que se pueda generar publicidad y que los consumidores puedan observarla.

15. De acuerdo a la pregunta anterior indique el número de horas que interactúa con las redes sociales.

Tabla 45 Horas de interacción con redes sociales

Descripción	1 hora	2 horas	>3 horas	No revisa
Facebook		6	1	
Instagram	3	3		1
WhatsApp			7	
Twitter		5		2
Snapchat				7
Correo electrónico	1	3	3	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que la red que más se revisa es WhatsApp, con 3 horas, luego Twitter y Facebook con 2 horas e Instagram con una hora. De esta manera al transmitir información del producto a través de los siguientes medios Facebook, WhatsApp, los clientes serán la mayor influencia por medio de comentarios, reacciones y comparticiones. Esta pregunta se hizo para subir la información que desean los consumidores, de acuerdo a las horas señaladas.

16. ¿En qué medios le gustaría recibir la publicidad de la empresa?

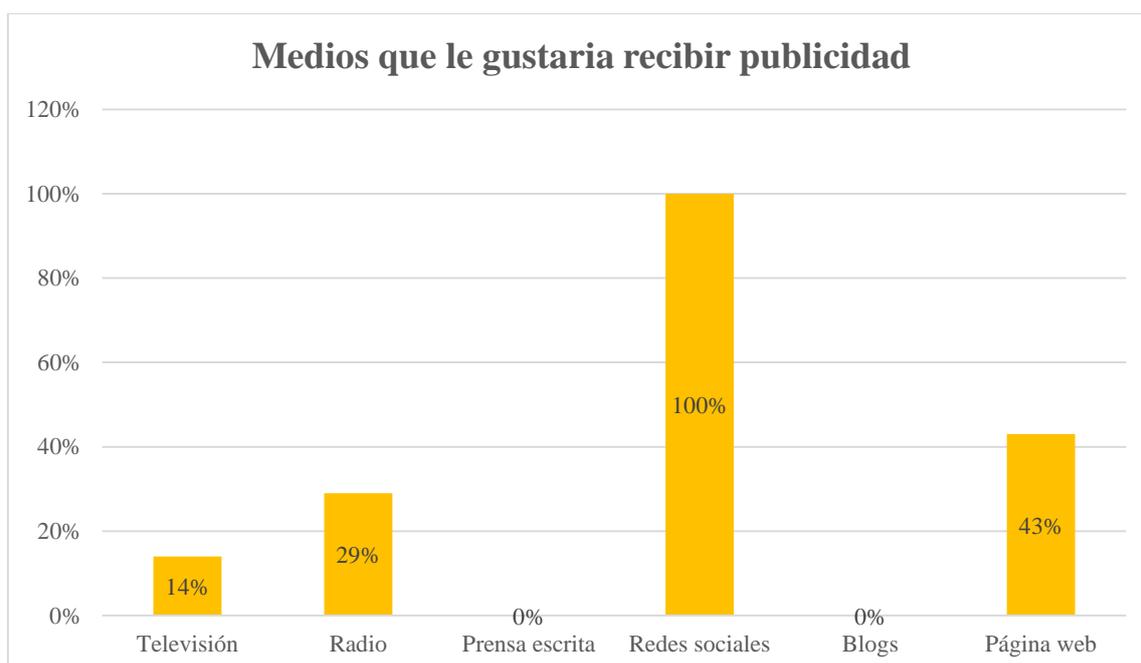
Tabla 46 Medios que le gustaría recibir publicidad.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	14%
Radio	2	29%
Prensa escrita	0	0%
Redes sociales	7	100%
Blogs	0	0%
Página web	3	43%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Ilustración 26. Medios que le gustaría recibir publicidad



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar los medios que les gustaría recibir la publicidad es redes sociales seguido de una página web y radio. Lo que facilita el cumplimiento de la investigación para la publicidad por medios digitales. Esta pregunta se realizó para dar cumplimiento al plan de promoción y por ende la comunicación entre empresa-consumidor.

17. Está de acuerdo con la ubicación y espacio físico del área de atención al cliente de la empresa, ¿si su respuesta es positiva o negativa, señale el por qué?

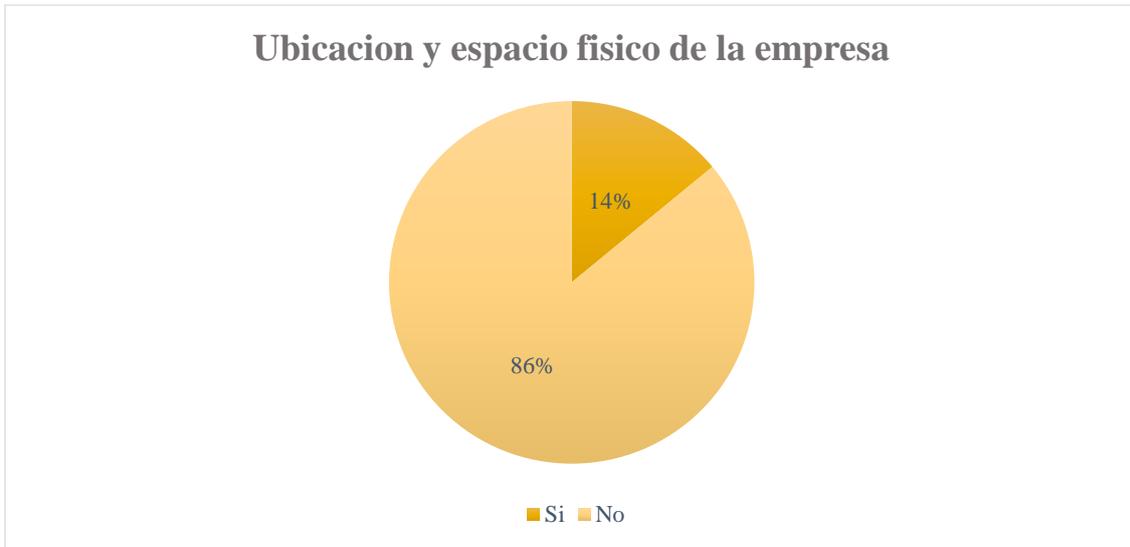
Tabla 47 Ubicación y espacio físico de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14%
No	6	86%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Ilustración 27. Ubicación y espacio físico de la empresa.



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Porque:

Tabla 48 Ubicación y espacio físico de la empresa.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente agradable	1	14%
Ambiente acogedor	0	0%
Ambiente emocional	0	0%
Ambiente desagradable	0	0%
Ambiente antipático	0	0%
Infraestructura pequeña	6	86%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 encuestados 6 personas manifiestan que no están de acuerdo con la ubicación y espacio físico de la empresa la razón es por la infraestructura pequeña, y una persona manifiesta que si está de acuerdo con la ubicación y espacio físico cuya razón es ambiente agradable. Lo que resulta desfavorable para la empresa ya que al ser una empresa exportadora de café debe contar con un espacio y trato diferenciado al cliente en donde se lo

atención de la mejor manera posible. Esta pregunta se hizo para conocer las falencias de atención al cliente en la empresa.

18. ¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?

Tabla 49 Empresa conocida en el mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 encuestados 7 personas manifiestan que la empresa “Hacienda Sata Gertrudis” no es conocida en el mercado razón por la cual, con el diseño de un plan de marketing corporativo, lo que se pretende es que la marca del producto se haga conocida y así ayudar al crecimiento y desarrollo de la misma, representando así, una oportunidad para la investigación. Esta pregunta se hizo para la penetración de marca en el mercado.

19. ¿Usted que valora más acerca del servicio de la empresa "Hacienda Santa Gertrudis"?

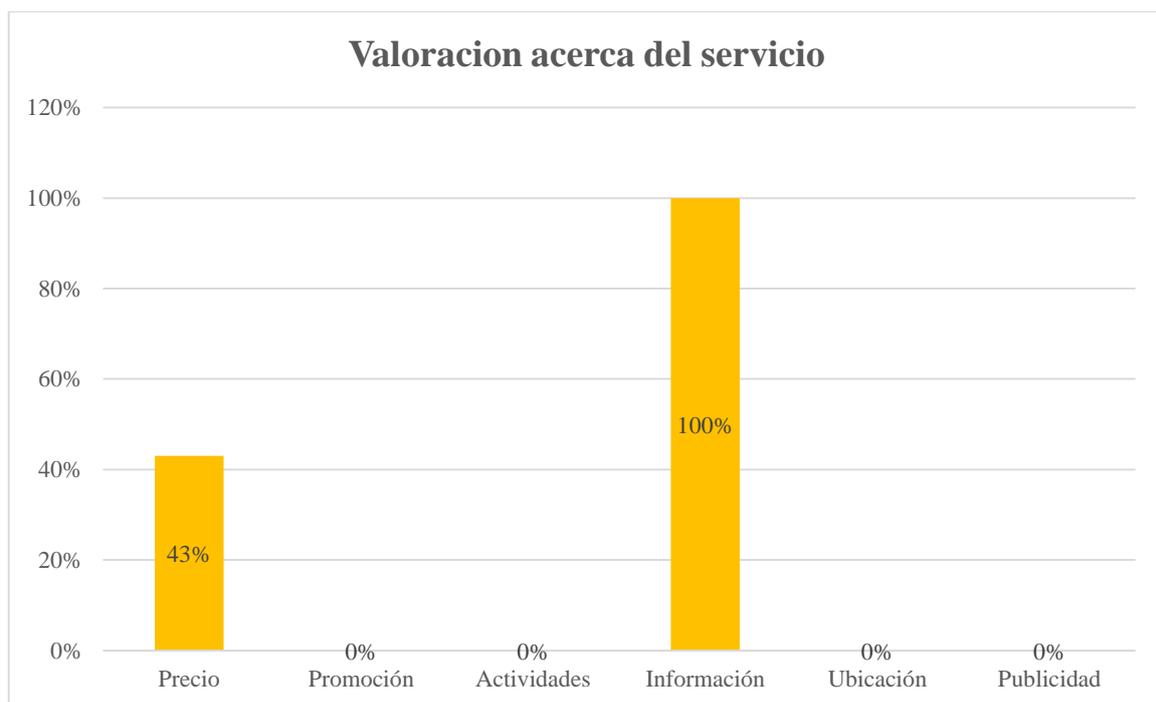
Tabla 50 Valoración del servicio de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	3	43%
Promoción	0	0%
Actividades	0	0%
Información	7	100%
Ubicación	0	0%
Publicidad	0	0%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa "Hacienda Santa Gertrudis".

Elaboración: La autora.

Ilustración 28. Valoración del servicio de la empresa



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa "Hacienda Santa Gertrudis".

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 encuestados 7 personas que representan el 100% manifiestan que lo que más valoran acerca del servicio de la empresa es la información que

ofrece acerca del producto, y 3 personas manifiestan que valoran el precio. Esta pregunta se hizo para conocer la valoración del cliente y poderla mantener y mejorar en las falencias.

20. ¿Está satisfecho con el producto que ofrece la empresa?

Tabla 51 Satisfacción del cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	7	100%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”

Elaboración: La autora

Interpretación: De los 7 encuestados manifiestan que el 100% está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa. Esta pregunta se realizó para conocer la satisfacción del producto y por ende saber la calidad del producto, ya que presentar un producto de calidad refleja una buena satisfacción del cliente.

21. Mencione que tipo de promociones le gustaría que la empresa implemente.

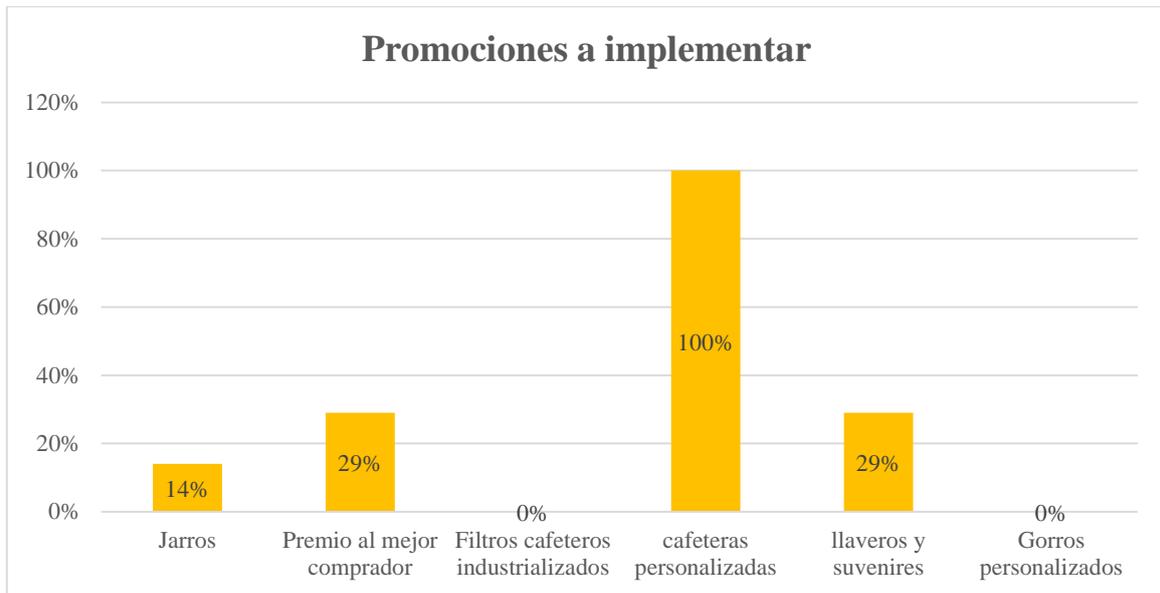
Tabla 52 Promociones a implementar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Jarros	1	14%
Premio al mejor comprador	2	29%
Filtros cafeteros industrializados	0	0%
cafeteras personalizadas	7	100%
llaveros y suvenires	2	29%
Gorros personalizados	0	0%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Ilustración 29. Promociones a implementar



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 encuestados manifiestan que el 100% desean cafeteras personalizadas como promociones de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, el 29% premio al mejor comprador o llaveros y suvenires, y un 14% Jarros. Esta pregunta se hizo para la proyección de promociones.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “Hacienda Santa Gertrudis”.

Para el levantamiento de información del personal interno se aplicaron las encuestas a los trabajadores de la empresa.

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”?

Tabla 53 Misión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 empleados que representan el 100% de la población encuestada, el 100% no conoce la misión de la empresa.

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”?

Tabla 54. Visión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 trabajadores de la empresa manifiestan que no conocen la visión lo que representa el 100%.

3. ¿Conoce los valores y objetivos empresariales de la empresa?

Tabla 55. Valores y Objetivos empresariales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 trabajadores de la empresa el 100% que equivale a toda la población encuestada manifiesta que no conocen los valores y objetivos de la empresa lo que pone en reflejo que no existe la formulación de los mismos.

4. ¿Existe capacitación acerca del Know How de la empresa?

Tabla 56. Capacitación acerca del Know How

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa

Elaboración: La autora

Análisis e Interpretación: Se puede observar que la empresa si realiza capacitación acerca del Know How de la empresa lo que permite generar una ventaja para la misma ya que el Know How de una empresa debe ser único y difícil de copiar.

5. ¿La empresa cuenta con imagen corporativa?

Tabla 57 Cuenta con imagen corporativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: El 100% que equivale a 7 empleados manifiestan que no existe imagen corporativa lo que resulta una ventaja para poder cumplir con el objetivo de presentar una imagen corporativa a la empresa.

6. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

Tabla 58. Empresa cuenta con plan de marketing

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	1000%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que la empresa no cuenta con un plan de marketing lo que resulta favorablemente para la investigación y contribuir a desarrollar un plan de marketing corporativo para la misma.

7. ¿Considera necesario que se realice publicidad BTL (medios digitales) y ATL (medios tradicionales)?

Tabla 59. Publicidad por medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: De los 7 empleados encuestados que representan el 100% de población encuestada, el 100% considera indispensable que se genere publicidad a través de medios digitales y tradicionales, generando conocimiento del servicio a un amplio número de personas de distintos lugares.

8. De las siguientes redes sociales cual utiliza con mayor frecuencia, frecuentemente, poco frecuente y no utiliza.

Tabla 60 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Descripción	Muy frecuente	Frecuentemente	Poco frecuente	No utiliza
Facebook	2	7		
Instagram	3	3		1
WhatsApp	7			
Twitter		5		2
Snapchat				7
Correo electrónico	4	3		

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que la red más utilizada con mayor frecuencia es WhatsApp, mientras que la red utilizada frecuentemente es la de Facebook, y, poco frecuente ninguna; y no utiliza, manifiestan que es Snapchat.

9. Indique los días que revisa las redes sociales.

Tabla 61 Días que revisa redes sociales

Redes Sociales	Lunes a viernes	Fines de semana
Facebook	7	7
WhatsApp	4	3
Twitter	1	6
Instagram	7	7
Snapchat	0	0
Correo Electrónico	7	7

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que Facebook tiene una revisión de lunes a viernes y fines de semana, WhatsApp de lunes a viernes, Twitter los fines de semana, Instagram los fines de semana y de lunes a viernes, correo electrónico de lunes a viernes y fines de semana y Snapchat no revisan, lo que resultará que la información que se difunda en dichos medios digitales será de lunes a viernes.

10. Indique el horario que revisa las redes sociales.

Tabla 62 Horario de redes sociales

Redes Sociales	Mañana	Tarde	Noche
Facebook	7	7	2
WhatsApp	4	7	7
Twitter	5	3	5
Instagram	7	7	4
Snapchat	0	0	0
Correo Electrónico	7	7	7

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el horario que más interactúan los trabajadores es, tarde y mañana, Facebook en la tarde y mañana, WhatsApp todo el día, Instagram tarde, mañana, y correo electrónico todo el día.

11. De acuerdo a la pregunta anterior indique el número de horas que interactúa con las redes sociales.

Tabla 63 Horas de interacción con redes sociales

Descripción	1 hora	2 horas	>3 horas	No revisa
Facebook		7	1	
Instagram	3	3		1
WhatsApp			7	
Twitter		2		2
Snapchat				7
Correo electrónico	1	3	3	

Fuente: Encuestas realizadas a trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Análisis e Interpretación: Se puede observar que la red que más se revisa es WhatsApp, con >3 horas, luego Facebook con 2 horas e Instagram con una hora. De esta manera se transmitirá la información del producto a través de los siguientes medios Facebook, WhatsApp, e Instagram.

12. ¿En qué medios le gustaría recibir la publicidad de la empresa?

Tabla 64 Medios que le gustaría recibir publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Redes sociales	7	100%
Blogs	0	0%
Página web	0	0%
Total	7	100%

Fuente: encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que el 100% equivalente a 7 encuestados, manifiestan que les gustaría recibir la publicidad de la empresa en redes sociales.

13. ¿La empresa cuenta con suficiente infraestructura para atender a sus clientes?

Tabla 65. Infraestructura adecuada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa

Elaboración: La autora

Interpretación: Se puede observar que el 100% manifiesta que la empresa no cuenta con suficiente infraestructura adecuada.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “Hacienda Santa Gertrudis”.

- 1. ¿La empresa cuenta con una misión establecida y es conocida por todo el personal que labora?**

La empresa no cuenta con una misión establecida.

- 2. ¿La empresa cuenta con una visión establecida y es conocida por todo el personal que labora?**

La empresa no cuenta con una visión establecida por lo tanto no es conocida por el personal que labora.

- 3. ¿La empresa tiene objetivos si su respuesta es afirmativa menciónelos?**

La empresa no tiene objetivos empresariales.

- 4. ¿La empresa posee valores si su respuesta es afirmativa descríbalos?**

La empresa no cuenta con valores

- 5. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa?**

Actualmente laboran 7 empleados con mi persona somos 8 personas laborando en la empresa Hacienda Santa Gertrudis.

6. ¿Qué tipo de liderazgo considera usted que aplica en su empresa?

Se aplica el liderazgo participativo y carismático ya que la aportación de cada uno de los empleados se toma en consideración en esta empresa.

7. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

La empresa no cuenta con un plan de marketing.

8. ¿Alguna vez ha realizado una investigación de mercado interno?

La empresa no ha realizado una investigación de mercado interno.

9. ¿La empresa realiza interacción directa entre personal y cliente cuando existen reclamos por parte de los clientes?

Se trata de realizar lo posible para poder corregir aquellos errores que hacen que nuestros clientes se sientan insatisfechos como, por ejemplo, el cambio de producto.

10. ¿La empresa cuenta con atención personalizada?

La empresa no cuenta con una atención personalizada y carece de una imagen corporativa.

11. ¿Considera usted que el plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado frente a su competencia?

Por supuesto que se considera un plan de marketing ya que ayudará a mejorar falencias que presente la empresa.

12. ¿Qué aspectos cree usted que debería mejorar la empresa?

Los aspectos que se debería mejorar en la empresa son mejorar nuestra infraestructura, mejorar nuestra imagen corporativa.

13. ¿Usted realiza un servicio post-venta?

La empresa si realiza un servicio post-venta pero su realización no es muy consecutiva.

14. ¿Usted mantiene una política de precios es decir flexibilidad de precios?

Si se mantiene una flexibilidad de precios de acuerdo a las características del comprador.

15. ¿Mantiene una gestión acerca de sus canales de distribución?

Si nuestro canal de distribución es muy importante para poder hacer llegar nuestro producto final al cliente.

16. ¿Realiza inventario?

No cuenta con un inventario

17. ¿Realiza un análisis de Venta comparando 2 años?

La venta anual si se la realiza en el año 2017 es de \$ 125.000 dólares, en el año 2018 fue de \$ 300.000 dólares.

18. ¿Realiza un análisis de utilidades cada 2 años?

Si la utilidad por servicio es de:

25% café verde.

15% café tostado.

19. ¿Considera su infraestructura adecuada para realizar sus labores diarias?

No se cuenta con infraestructura adecuada para ser una empresa exportadora.

20. ¿Cómo estima que la ven a su empresa los clientes?

Podría determinar que nos ven en bajo crecimiento.

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COMERCIALES

21. ¿Realiza regularmente publicidad si su respuesta es afirmativa cada que tiempo lo realiza?

Si se realiza publicidad en la página de Facebook cada mes.

22. ¿Qué medios publicitarios utiliza?

Se utiliza la red social, Facebook y pagina Web que está en construcción.

23. ¿Cuándo realiza su publicidad tiene un objetivo claro con dicha pieza publicitaria?

Nuestro objetivo es ser conocidos e incrementar las ventas de la empresa.

24. ¿Alguna vez ha evaluado los resultados de publicidad si su respuesta es afirmativa que resultados ha obtenido?

No se ha evaluado dichos resultados de la publicidad.

25. ¿Utiliza material publicitario para entregar a clientes? Cuales

Utilizamos un afiche de la descripción general de la empresa y el café de especialidad.

26. ¿Realiza promociones?

No se realiza promociones

27. ¿Qué tipo de promociones realiza descríbalas?

Ninguna.

28. ¿Alguna vez ha interactuado con cliente, promociones y gerente?

No.

29. ¿Qué eventos ha realizado últimamente con clientes reales?

Ninguno.

30. ¿Qué resultados ha obtenido de dichas actividades?

Ninguno porque no se ha realizado actividades con nuestros clientes.

g. DISCUSIÓN.

Análisis externo.

Realizar una evaluación externa consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar en su desarrollo a un futuro. Se procederá a realizar un análisis de los factores políticos, económicos, tecnológicos, ambientales, sociales y competitivos que inciden en la empresa.

Las variables a analizar que se toman en consideración para el estudio externo de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” productora y comercializadora de café de especialidad son:

Factor Político.

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a la que los sectores deben someterse. Estas legislaciones pueden perjudicar o beneficiar a los intereses de una empresa.

Políticas Gubernamentales.

En concordancia con la Federación de cafetaleros del Ecuador, una empresa cafetalera, podrá representar a las cooperativas cafetaleras ante el Gobierno Nacional para la obtención de la cuota anual de exportación y distribuirla entre ellas de acuerdo a las regulaciones pertinentes.

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

Existen facilidades para formalizar a las empresas asociativas, aunque un problema crítico es el tiempo que demora la obtención del Registro Sanitario y las Asociaciones que conforman la Federación, no cuentan con capital de riesgo para sobrevivir el tiempo que toma este trámite. Pese a esto inconvenientes café “Hacienda Santa Gertrudis” cumple con todos los requerimientos establecidos por la Ley.

Esto representa una gran ventaja para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” ya que existe el apoyo para la exportación del café, cuyo fin de la federación es promover a dichos productores la formación de cooperativas y uniones cafetaleras y proporcionarles asistencia técnica, económica y legal. Pero esto a su vez representa un reto en cuanto a la calidad del producto que se ofrece, para las empresas la calidad del grano depende mucho para obtener mayores beneficios con fines lucrativos. (Schettini).

Política Monetaria.

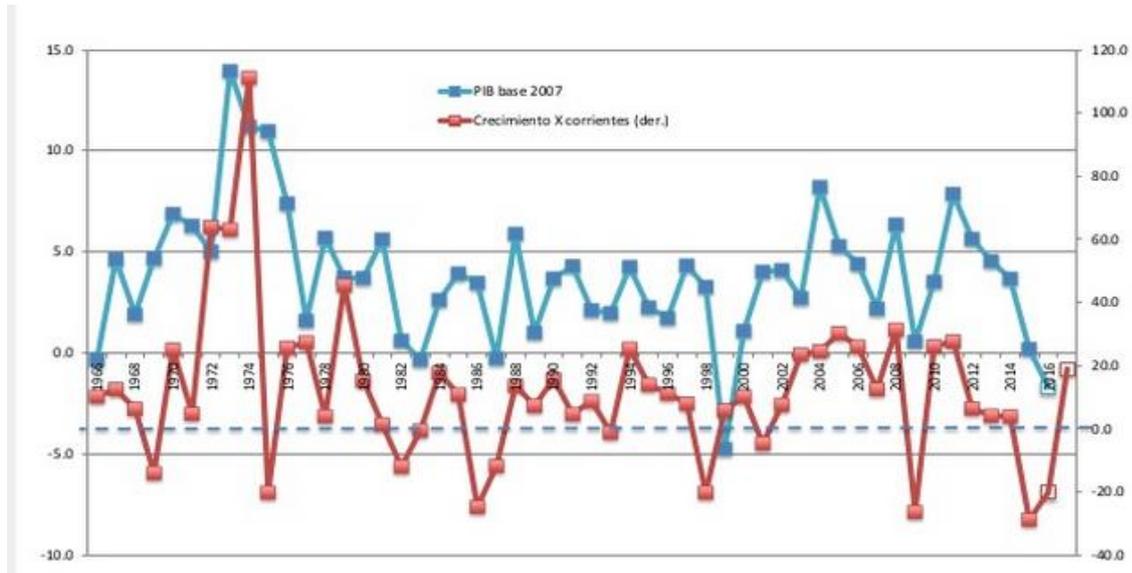
La dolarización se justifica a través de las siguientes adopciones:

Historia de inflaciones altas y volátiles, elevado volumen actual o potencial de comercio con la economía emisora de la moneda a adoptarse, ciclos económicos con alta covarianza entre el país que adopta la moneda y el país emisor, precios relativos razonablemente estables de la economía que adopta la moneda respecto a la emisora (a través del tipo de cambio real o términos de intercambio).

Esto representa que la moneda extranjera, ayuda a estar con una devaluación y mas no inflación de los precios, pero también tiene cierta desventaja ya que al realizar la producción de café en costos de producción sale costoso invertir con el dólar en comparación a otros países por ejemplo en Perú, como manejan su propia moneda el precio de producción de café resulta altamente positivo, por hectárea, a lo que nosotros ganaríamos en aquella inversión ya

que el valor del dólar es muy alto en comparación a la moneda propia de Perú un dólar equivale a 3,38 soles. (Martinez, 2016).

Ilustración 30. Dolarización



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaboración: La autora.

🚩 Legislación Laboral.

Dentro de esta variable se tiene que 6 reformas se adaptaron al país en el año 2016, en el desfavorece al empresario y favorece al empleador.

En cuanto a las reformas laborales del país los jóvenes que realicen sus prácticas profesionales, podrán acceder a un pago flexible de acuerdo al gerente de la institución. La flexibilidad de la jornada de trabajo por medio del banco de horas y del contrato a tiempo parcial, esto permite la extensión de la jornada laboral hasta un máximo de 10 horas diarias sin que ello traiga como consecuencia el pago de adicionales por la realización de horas extras, siempre que dicha mayor extensión horaria sea compensada, en algún momento del año. (El Universo, 2018).

Factor Económico.

La evolución de determinados indicadores económicos puede incidir sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Por ello es importante analizar aquellos que puedan influir en el negocio para que esta sepa prevenir en un futuro y no sufra los cambios que podrían afectar a la empresa.

Producto Interno Bruto (PIB).

Ilustración 31. Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

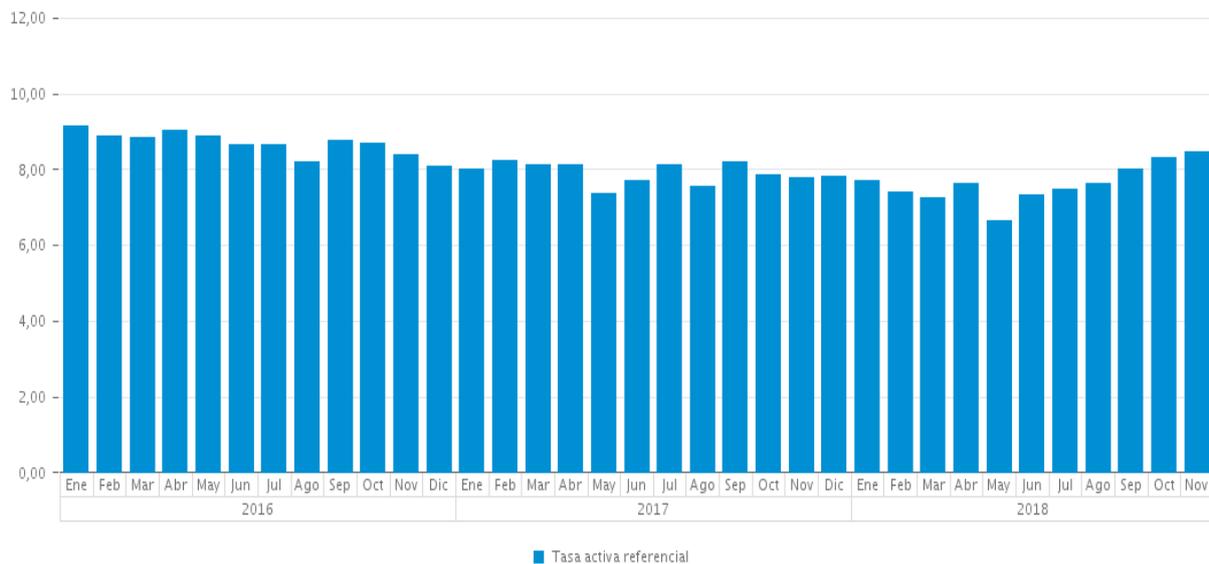
Elaboración: La autora.

Según datos del Banco Central del Ecuador en el sector cafetero el PIB, año 2016 es de 1,7%, en el año 2017 de 3,0% y en exportaciones en 0,6%, en el año 2018 primer trimestre tenemos que el **PIB** agropecuario registro un crecimiento interanual de 1,9% con relación al primer trimestre del 2017 presento una reducción del 0,7% con respecto al trimestre anterior en valores corrientes, las exportaciones en un 6,3% lo que significa que el café contribuyó con 6,3% en comparación a años anteriores gracias a un crecimiento del valor agregado de 2% . (Banco Central del Ecuador, 2018).

Según las exportaciones de café en el último trimestre del año (volumen en términos brutos) el café presenta una baja de 1,9% el cual se explica a continuación; de café en grano de la especie de café Arábigo representó el 63% de la producción nacional de café, por otro lado, el café Robusta constituyó el 37%. Además, se observó que el 85% de los agricultores cultivan café Arábigo, mientras que, el 15% produce café Robusta. El rendimiento promedio nacional de café Arábigo para el año 2016 fue de 0.22 t/ha. La provincia de Zamora Chinchipe fue la zona productora de mayor rendimiento (0.71 t/a); mientras que, Cotopaxi fue la de menor productividad (0.02 t/ha). En café elaborado, el 53% el cual es beneficioso para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, quien aporta y forma parte de las empresas exportadoras de café del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Tasa de Interés.

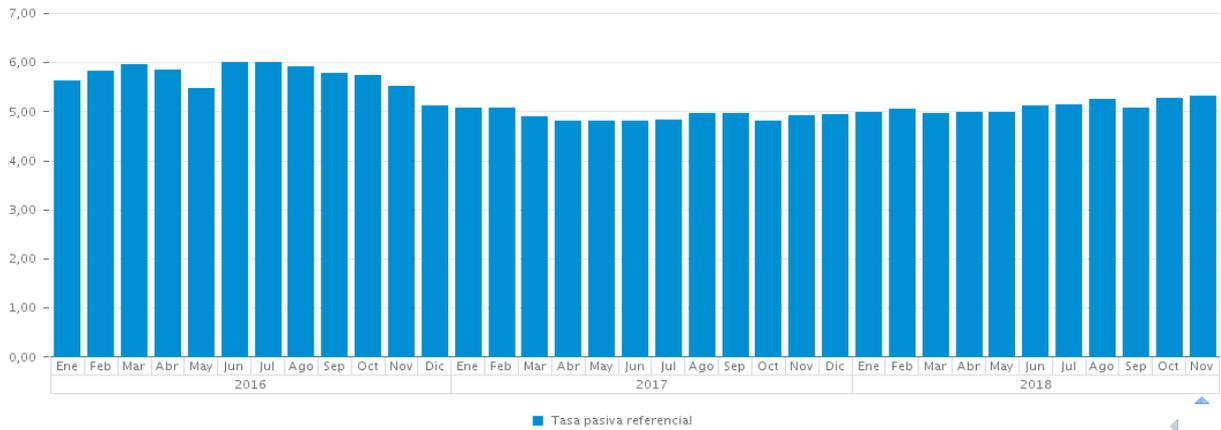
Ilustración 32. Tasa activa



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaboración: La autora

Ilustración 33. Tasa pasiva



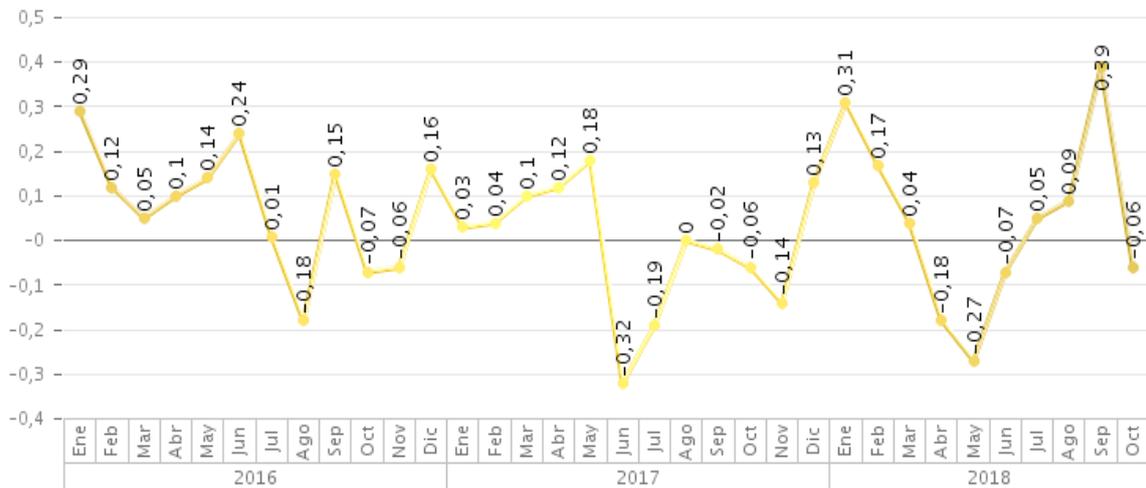
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)
Elaboración: La autora

Según datos del Banco Central del Ecuador la tasa activa de este año en el mes de septiembre fue de 8,01%, en el mes de octubre de un 8,34% y en el mes de noviembre 8,47% lo que significa que esta tasa no es tan favorable para las empresas debido a su elevado costo de interés de pago por el capital y la tasa de interés pasiva para este año en el mes de septiembre es de 5.08%, en el mes octubre es de 5,27 y en el mes de noviembre es de 5,32% siendo este resultado un poco más favorable para los depositantes y quienes realizan actividades bancarias a menudo. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” resulta un poco ventajoso ya que debido a su alto endeudamiento que se tiene por las maquinarias para realizar el debido procesamiento del café, existe el apoyo de créditos a una tasa de interés baja tratándose de este tipo de comercio.

Inflación.

Ilustración 34. Inflación.



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

Elaboración: La autora

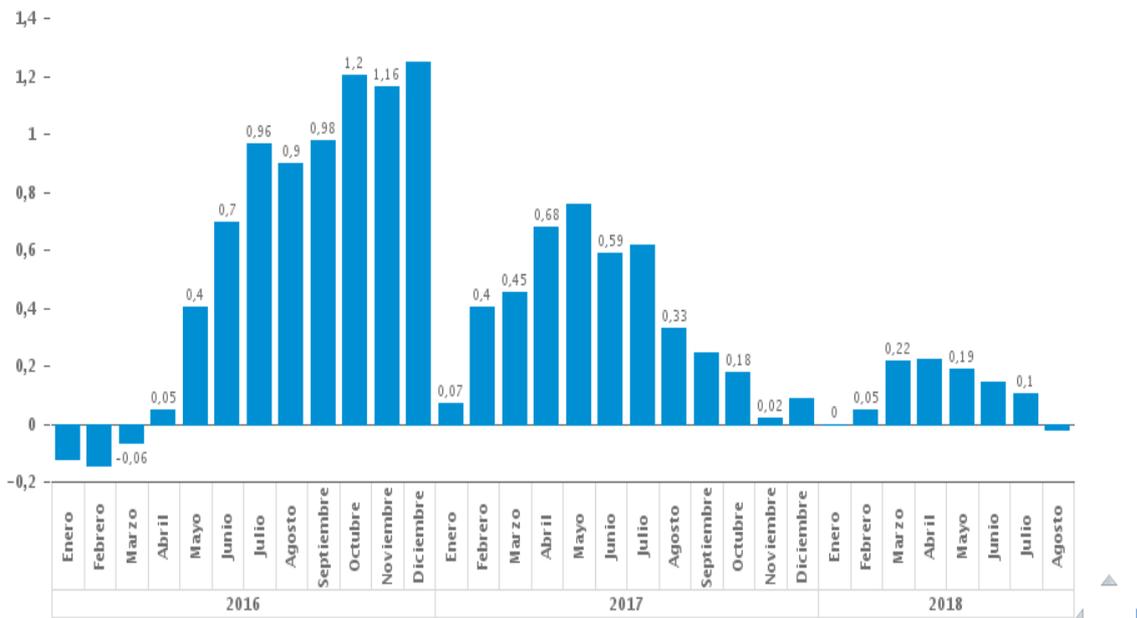
Según datos del Banco Central del Ecuador en el año 2016 el índice de precios al consumidor por división de productos en bebidas no alcohólicas represento un 0,29% en el año 2017 la inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas representa un 0,16%, y en febrero del año 2018 represento una inflación del 0,35%. Lo que significa que existe una tasa de diferenciación del -0,26. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Sueldo y salarios.

En el año 2016 se tiene un sueldo de 366 dólares, en el año 2017 de 375 dólares, y el año 2018 de 386 dólares, lo que significa que no resulta favorable para las empresas realizar contrato de una cantidad máxima de personal, ya que a lo que rige la ley y la inestabilidad de economía que existe en el país, no alcanza para cubrir con todos los gastos.

Balanza Comercial.

Ilustración 35. Balanza comercial



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaboración: La autora

Según datos del Banco Central del Ecuador en el año 2016 se tiene un saldo acumulado de la balanza comercial del 1,25, en el año 2017 de 0,09 y en el año 2018 se tiene que hasta el mes de agosto se tiene un saldo de -0,02 como porcentaje del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2018).

Resulta de una manera beneficiosa para la empresa que la balanza se mantenga en un 0,02 y no varíe porque si la balanza varía le tocaría a la empresa subir los precios de su producción y puede resultar perjudicial.

Factor Tecnológico.

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

nivel mundial y también a nivel nacional, existe tecnología que permite procesar el café con calidad y agilidad. Hay una gran variedad de tostadoras, molidoras, empacadoras y máquinas para la preparación del café, todas estas maquinarias son importadas de países como EE.UU. y China cabe señalar que toda la maquinaria con la que cuenta el café de “Hacienda Santa Gertrudis” son adquiridas por medio de intermediarios.

En el año 2018 el ministerio de telecomunicaciones, por medio del programa Exporta Fácil se busca incrementar las exportaciones y la inserción en nuevos mercados de los productos que generan las Mi-pymes, con un programa simplificado, ágil y económico de exportaciones para envíos postales, a través de Correos del Ecuador.

El taller, gratuito, fue dirigido a delegados de 39 Mis pymes multisectoriales de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus alrededores, quienes demostraron su interés en la información proporcionada.

Entre los requisitos necesarios para utilizar este servicio constan:

- Contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC), como persona natural o jurídica.
- Registrarse como exportador en: exportafacil.gob.ec
- Completar en línea la Declaración Aduanera Simplificada (DAS)
- Presentar factura comercial, autorizada por el SRI, Packing list (lista de empaque), autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.

Este aporte del Ministerio de Telecomunicaciones ayuda a las empresas con su facilidad para la exportación en el cual se ve beneficiada la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” productora y comercializadora de café. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2018).

📌 Tecnologías de información.

Las tecnologías de información son útiles para cualquier comercio ya que es la manera de comunicación con los clientes ya sea por medio de comentarios, videos en vivo, contacto en línea etc. Este factor contribuye una oportunidad para que la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” productora y comercializadora de café presente al público su producto de calidad a través de los medios digitales.

📌 Tasa de analfabetismo virtual.

Ilustración 36 Tasa de analfabetismo virtual



Fuente: (INEC, s.f.)

Elaboración: La autora.

Se considera analfabeto digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: las cuales son; no tiene celular activado en los últimos 12 meses no ha utilizado computadora; en los últimos 12 meses no ha utilizado internet, dando así que en Ecuador el 10,5% son analfabetos considerando que de acuerdo a datos del INEC esto se redujo en unos 10,9 puntos menos que en el 2012. Hoy en día la TICs son importantes y ventajosas para una empresa que se encuentre a la par con el desarrollo de la

tecnología ya que según los datos cada vez son menos los que tiene analfabetismo virtual para lo cual contribuye a un comercio digital y la interacción con los clientes a través de medios digitales. (Tecnologías de la Información y Comunicación , 2017).

🚦 Acceso al internet.

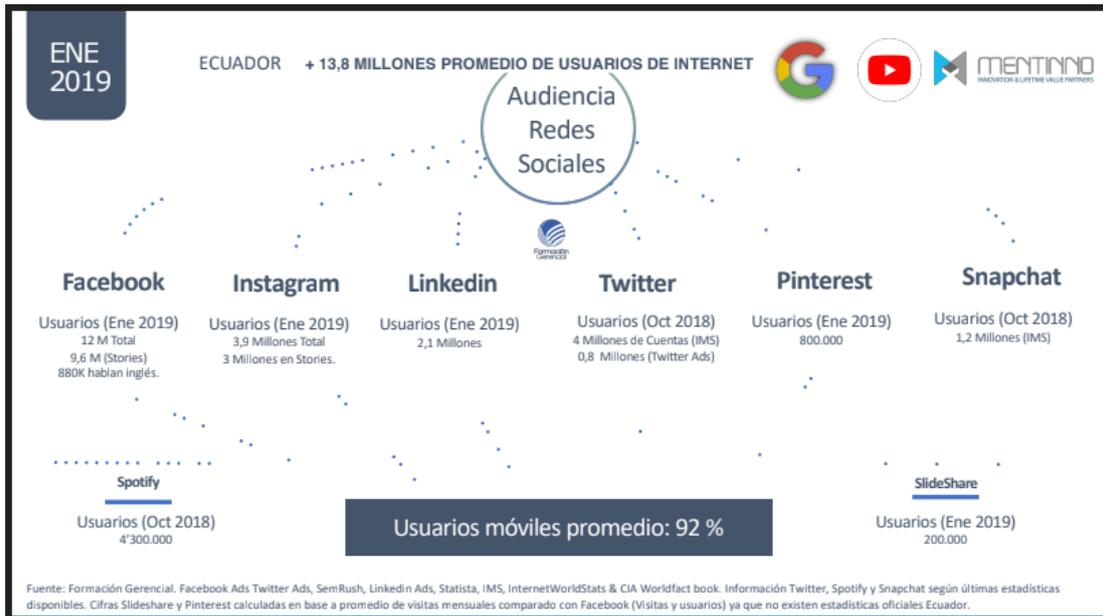
Ilustración 37. Acceso a tecnologías



Fuente: (Ponce, 2019).
Elaboración: La autora.

Ecuador ya supera los 17 millones de habitantes y cuenta actualmente con más de 13.6 millones de usuarios conectados y con acceso a internet, siendo el principal destino de los mismo Facebook, YouTube y Google como buscador, ya que son seguidos por diferentes categorías de plataformas de contenido, servicios e interacción, mostrando cada vez un mayor nivel de consumo, creación y participación con marcas. (Ponce, 2019).

Ilustración 38 Usuarios que usan redes sociales

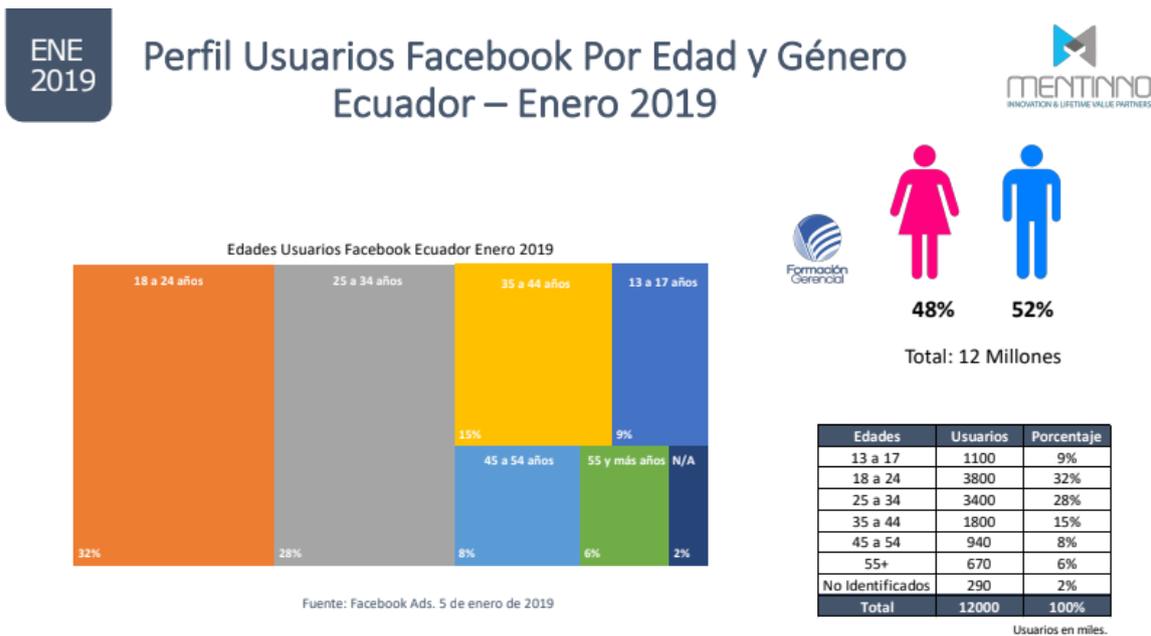


Fuente: (Ponce, 2019).

Elaboración: La autora.

En términos de usuarios de redes sociales en Ecuador, se evidencia un crecimiento importante para el caso de Instagram y LinkedIn, manteniéndose la red social de Facebook como la red social predominante.

Ilustración 39 Perfil de usuarios de Facebook por edades.

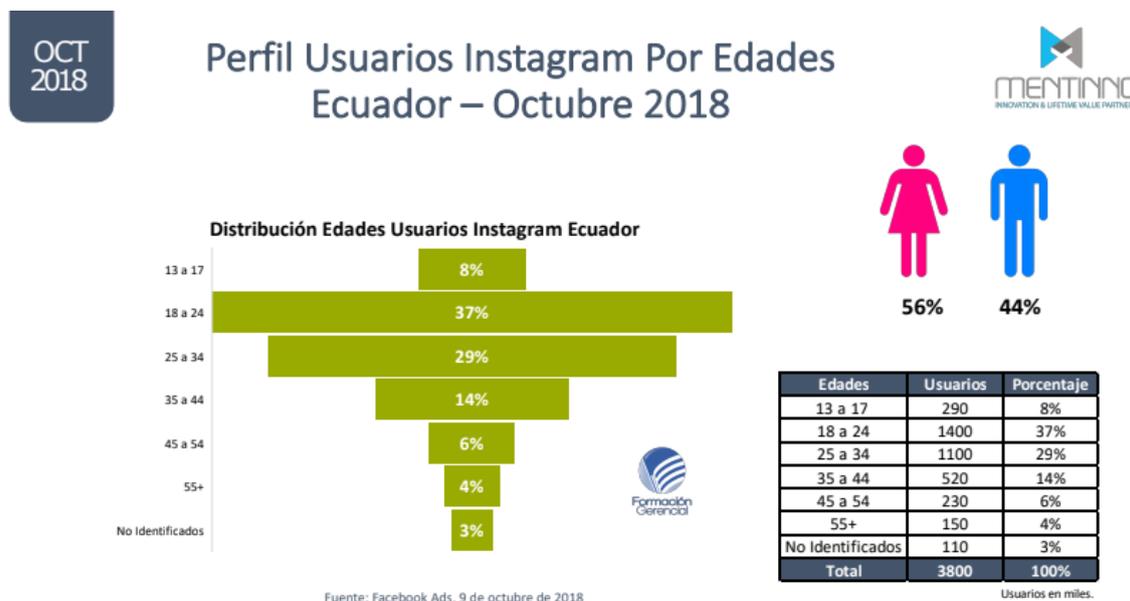


Fuente: (Ponce, 2019).

Elaboración: La autora.

Se puede observar que los usuarios, con 12 millones, que interactúan con la red social Facebook comprenden una edad entre 18-34 años con un porcentaje de 32%, 28% ocupando así 66% de la población total, de los cuales el 48% son mujeres y el 52% son hombres.

Ilustración 40 Perfil de usuarios de Instagram por edades.



Fuente: (Ponce, 2019).
Elaboración: La autora.

Tenemos a Instagram como la segunda red social con 3,9 millones de usuarios de los cuales el 56% son mujeres y el 44% son hombres. Cuya edad está comprendida entre los 18 y 34 años de edad, ocupan el 66% de la población total.

Teniendo así un mercado potente para la difusión de información a través de internet, la publicidad resulta favorable en los medios señalados en las encuestas realizadas a los clientes potenciales y reales como lo son Facebook y Instagram al igual que WhatsApp, siendo estos medios fundamentales para captar la atención de los clientes. Formando parte de la era digital, evolucionando en el consumo compra y manejo de medios digitales, lo que resulta favorable para el desarrollo de comercio digital. (Ponce, 2019).

Factor Social-Cultural.

El consumo de café a nivel nacional aún no es parte de la cultura ecuatoriana, a pesar de que han entrado al mercado un sinnúmero de marcas que están explotando el gusto de tomar café y se está logrando una expansión en el número de usuarios que prefieren degustar un buen café en un local con un ambiente agradable. (El Universo, 2018).

Por otro lado, el consumidor ecuatoriano no diferencia la calidad del café, por lo que la lucha para posicionar una marca de café de calidad u orgánico aún es fuerte para ello se creó la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis”, que por medio de sus organizaciones produce un café de excelente calidad permitiéndole mejorar sus ingresos y ofrecer una mejor calidad de vida a sus socios, así como un excelente producto a los consumidores.

Factor Ecológico.

Este factor incide en la empresa por el cultivo del café que se realiza ya que si no se mantiene una protección al medio ambiente posiblemente llegaría a ser una desventaja para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Protección del medio ambiente.

Se obtiene dos tipos dentro del ámbito ecológico:

- Contaminación Agroquímica.

Comparado con los sistemas tradicionales de cultivo de café bajo sombra, el cultivo de café con exposición solar depende de una creciente utilización de pesticidas y fertilizantes químicos. Creciente también son los gastos de los productores para estos fines y por supuesto un aumento del costo de producción del grano de café.

En un número considerable de áreas de producción intensiva de café, de Jamaica a Indonesia, se ha documentado la presencia de contaminación. Algunos de los químicos utilizados en la producción intensiva de café, tales como el DDT, el Lindano y el Paraquat, han sido proscritos en los países industriales dado su potencial cancerígeno o su prolongada persistencia en el medio ambiente. La utilización de agroquímicos afecta directamente la salud de los agricultores y los pobladores rurales, así como la calidad del suelo, del agua y de sus habitantes.

- Erosión del suelo.

Las áreas montañosas constituyen entornos particularmente frágiles. El monocultivo de café puede causar un significativo deterioro de la calidad del suelo y una creciente erosión. Se ha documentado que en áreas de alta precipitación pluvial se pierde cerca de tres veces más de nitrógeno del suelo en plantaciones sin sombra comparativamente a aquellas áreas bajo sombra, disminuyendo considerablemente el rendimiento y la productividad de los cafetales. (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Factor Competitivo.

El analizar el ámbito competitivo nos ayuda a poder obtener mediante un análisis cuáles son nuestras oportunidades y amenazas para cada oportunidad o amenaza poderla detectar a tiempo y saber actuar en el momento adecuado.

Participación en el mercado.

La participación en el mercado es lenta en un mercado competitivo es decir la empresa se encuentra en una etapa de madurez en la que sus ventas son muy buenas debido a las exportaciones que se realizan por ende en la actualidad en la ciudad de Loja y sus parroquias no hay otras empresas que cuenten con la maquinaria de alta tecnología que pueda procesar un café de especialidad como el de la Hacienda Santa Gertrudis, así mismo se

pretende ampliar su participación de mercado a través de la introducción del café tostado en grano o molido en la ciudad de Loja y así de la misma manera incrementar las ventas.

Elaboración de la matriz EFE.

Tabla 66 Matriz EFE.

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Tecnologías de información.	0.15	4	0.6
Acceso al internet	0.14	4	0.56
Tasa pasiva	0.12	3	0.36
Balanza comercial	0.11	3	0.33
Política de Precios	0.05	4	0.2
Políticas gubernamentales	0.05	3	0.15
	0,62		2,2
Amenazas			
PIB decreciente 2016(1,7%) 2017(3,0%) 2018 (1,9%)	0.13	3	0.39
Subida de sueldos a trabajadores próximo año 2019	0.06	3	0.18
Política monetaria (Devaluación de la moneda en comparación a otros países).	0.06	3	0.18
Cultura de consumo de café	0.07	3	0.21
Intensidad de la competencia	0.06	4	0.24
	0,38		1,2
Total	1		3.40

Fuente: Análisis de variables entrevista al gerente.

Elaboración: La autora.

La matriz EFE una vez realizado el respectivo análisis se determina que, para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” la cual se dedica a la producción y comercialización de café de especialidad Premium-gourmet, resulta amenazas el PIB que se encuentra decreciente, la subida de sueldos y salarios para los empleados en caso de ser necesario contrato de personal, política monetaria y política de precios, la cultura de consumo de café. Se considera oportunidades el acceso al internet para lo que es la publicidad de la empresa y para que la empresa se pueda hacer conocida en el mercado, las tecnologías de la información actualmente el estado está apoyando a las empresas para poder obtener una tecnología de

punta. Y la tasa pasiva que se encuentra en bajo interés para los deudores de una entidad financiera.

Análisis Competitivo.

Al analizar el ámbito competitivo de la empresa “HSG”, permitirá conocer en qué posición competitiva se encuentra al igual que sus competencias, es decir poder reconocer la competencia más fuerte para poder encontrar, oportunidades o amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Análisis y tendencia del sector industrial.

Un sector industrial puede definirse como el conjunto de empresas que realizan la misma actividad principal. De acuerdo al sector al que pertenezca una empresa se puede determinar si le es favorable, o si le reporta ventajas o desventajas para desempeñarse en el ámbito comercial de la ciudad o país donde labora.

El sector industrial al que pertenece esta empresa es al sector primario, el cual comprende las actividades productivas de la extracción y obtención de materias primas, esta empresa se dedica a la producción de café de especialidad y su respectiva comercialización, al analizar la tendencia del sector cafetero o de las empresas que se dedican a la comercialización de café o a una actividad similar a la de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, se encontraron las siguientes empresas: Pilladora león, que produce el café Malacatos, café Olmedo, café las Aradas, café Victoria producido por Fapecafes, luego del estudio se obtendrá en donde se encuentra ubicada la empresa y también así mismo las de su competencia.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

El analizar el sector industrial en si busca una posición competitiva favorable en un sector industrial y trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en ese sector. Los sectores industriales se vuelven más o menos atractivos con el tiempo, y la posición competitiva refleja la batalla sin fin entre los competidores.

Para ello se procede a realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Este análisis permite a la empresa saber dónde se encuentra posicionada actualmente en el mercado, se estudió la competencia de la empresa, sus ventajas, desventajas, para poder llegar a determinar las posibles fortalezas y debilidades de la empresa.

A continuación, se procede a realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

- **Amenaza de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan bajar su nivel de competitividad debido a la entrada de nuevos competidores.

El café de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” se encuentra en un nivel de competencia medio, el cual favorece a la empresa poder competir en el mercado con los cafés de especialidad, teniendo como ventaja la atención que brinda en cuanto a la entrega del producto y la calidad del producto que ofrecen conjuntamente con la ayuda de la maquinaria para su producción.

Inversión de capital. - La empresa obtiene una ventaja con su maquinaria, la inversión que realizó para adquirir una maquinaria de excelente calidad permitirá arrojar resultados eficientes para la elaboración del producto, en este caso el café de especialidad “Hacienda

Santa Gertrudis”, en donde impide el acceso de competidores por la inversión de capital que se tiene que hacer para la adquisición de maquinaria para la producción del café.

Diferenciación del producto. – La empresa trabaja con productos diferenciados, el trabajar con una línea de café de especialidad para un determinado consumidor final, hace que la empresa cree una barrera de entrada en los competidores ya que es muy difícil conocer mejor las necesidades del consumidor y el funcionamiento del mercado en el mundo del café de especialidad (Premium-Gourmet).

- **Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre competidores se detecta por la existencia de maniobras competitivas, las empresas usan estrategias como guerra de precios, publicidad, lanzamientos de productos, o incremento de servicios y garantías para los consumidores generando así una completa intensidad de competencia para el mundo empresarial.

La empresa “Hacienda Santa Gertrudis” productora y comercializadora de café reconoce cuáles son sus principales competidores ya que la misma ofrece un café de especialidad y su principal competidor es Fapecafes

Café Victoria: producido por Fapecafes empresa productora y comercializadora de café de altura ubicado en la ciudad de Catamayo.

Café Olmedo: empresa productora y comercializadora de café orgánico ubicada en el cantón Olmedo provincia de Loja.

Café las Aradas: producido en Quilanga

Pilladora León: empresa productora y comercializadora de Café Malacatos, ubicada en la parroquia Malacatos de la Ciudad de Loja.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Un proveedor puede ejercer un papel muy importante dentro de una empresa presionando en si una subida de precios, en el tiempo de entrega o en la calidad de sus productos y de esta manera minimizar la rentabilidad de un sector.

Un mercado o segmento no es interesante cuando los proveedores no están muy bien organizados, por lo que pueden imponer sus propias condiciones y fijar sus propios precios frente a los usuarios. La empresa cuenta con sus propios proveedores que son, organizaciones de base, para ello cuentan con sus propias formas de pago sin afectar a los socios quienes producen las mejores materias primas con el fin de que las transforme acorde a las necesidades del cliente entregando un café con sus beneficios, obteniendo así calidad en la entrega de producto final, y por ende superar a la competencia.

Importancia del producto. – El tener eficiencia al momento de entregar un producto a los clientes a tiempo, ayuda a mantener una ventaja frente a la competencia, y el saber entregar un producto de especialidad a gusto de los clientes.

Diferenciación del producto. – Saber entregar varios productos o diferenciación de los productos es una ventaja para la empresa ya que con la maquinaria con la que cuenta, se puede entregar a pedido de los clientes, es decir si se tiene un pedido acorde de los beneficios que pida el cliente ya sea por vía húmeda o seca.

- **Poder de negociación de los clientes.**

El cliente ejerce un papel importante dentro de la empresa en donde puede generar una baja de precios, nivel de calidad, este comportamiento reduce la rentabilidad del sector.

La empresa mantiene una gama de clientes internacionales que compran el café “Hacienda Santa Gertrudis” el cual les parece excelente, este café de especialidad de la

empresa lo transforman y lo entregan a pedido del cliente, por las maquinarias que tiene la empresa es fácil acoplar dicho pedido, las promociones y descuentos se realizan siempre y cuando la venta supere un monto de \$1000 y la empresa debe mejorar su publicidad para generar conocimiento en los clientes.

Productos no diferenciados. – El saber que la empresa cuenta con pocos competidores que saben diferenciar el café común, lo distingue de la competencia ya que al saber reconocer un café arábigo especializado con todas sus cualidades organolépticas o sensoriales permite ir penetrando en el mercado y así lograr una posición altamente competitiva.

Calidad del producto del comprador. – Que los clientes sepan la calidad de producto que ofrece la empresa es ventaja para la empresa ya que en la calidad se encuentra un producto diferenciado de la competencia, mas no en el precio.

- **Productos sustitutos.**

En el mundo empresarial se tiene que competir con los productos producidos más o menos similar al que la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” ofrece, ya sea a menos precio, baja o alta calidad, el cual limitan el nivel competitivo potencial de un sector.

En el mercado existen productos sustitutos reales o potenciales estos a su vez pueden estar avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios bajos reduciendo los márgenes de utilidad. Café “Hacienda Santa Gertrudis” en ese sentido no se ve afectado debido a que el producto que ofrece es de excelente calidad quizá no lo consumen todas las familias, pero sí muy apetecido por clientes que saben degustar y diferenciar un buen café de calidad Premium -Gourmet.

Productos con características similares. - Hoy en día los productos sustitutos se han incrementado, por ejemplo, aquellas empresas que entregan el producto tales como: el yogurt,

la leche, aguas aromáticas, los jugos, entre otros, productos que pueden satisfacer las mismas necesidades que el café, como lo es tomar una bebida.

Proveedores de materia prima. - Café “Hacienda Santa Gertrudis” tiene sus propias 4 organizaciones de base como proveedoras quienes le abastecen de la mejor materia prima para la elaboración de su café, las organizaciones entregan el producto en grano y la empresa se encarga de su procesamiento, lavado, secado natural, tostado y molido.

Competidores actuales.

Café “Hacienda Santa Gertrudis” ha identificado dos competencias la directa y la indirecta.

Competencia directa.

Se puede identificar a las siguientes:

- Café Victoria producido por la empresa “Fapecafes”, café Olmedo, Café Malacatos, Café las Aradas.

Ilustración 41. Competencia directa



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: La autora.

En Loja se tiene al café Victoria producido por la empresa Fapecafes, café las Aradas, café Olmedo, y café Malacatos, los cuales se ven identificados como nuestra competencia directa ya que se dedican a la venta del producto café tostado en grano y molido para lo cual, se busca conocer cuál es su principal debilidad para poder sacar ventaja de aquella situación. La publicidad que ofrece el café Victoria es buena por ende se lo toma como la empresa líder en el mercado del sector cafetero, en la ciudad de Loja.

Estas empresas son consideradas como competencia directa, debido a la similitud que existe con el café “Hacienda Santa Gertrudis” en cuanto a maquinaria, materiales utilizados, productos ofrecidos, precios y tiempo de actividad en el mercado.

Competencia indirecta.

Se puede identificar a tres marcas muy conocidas en el mundo como lo son Col café, Nescafe, y Si Café.

Ilustración 42. Competencia indirecta.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: La autora.

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

Análisis del café tostado.

✓ Análisis del café tostado en grano.

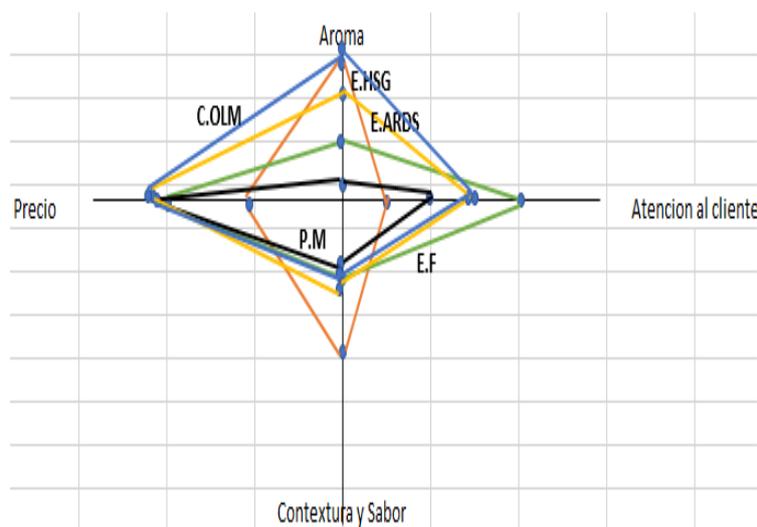
Tabla 67 Café tostado en grano.

Factores clave de éxito	“HSG”	FAPECAFES	Pilladora León (café Malacatos)	Café las Aradas	Café Olmedo
Aroma	4	2	1	3	4
Contextura y Sabor	4	2	2	3	3
Precio	2	4	4	4	4
Atención al cliente	1	2	2	3	3

Fuente: Análisis competitivo.

Elaboración: La autora.

Gráfica 1 Café tostado en grano



Fuente: Análisis competitivo.

Elaboración: La autora.

Se puede observar que la empresa “HSG” sigue caracterizándose por la calidad del producto sin embargo tiene 2 competidores fuertes como lo es la empresa Fapecafes, café Olmedo y café Malacatos con lo que respecta a la producción de café en grano. Se pretende mejorar la imagen de la empresa para lograr penetrar en el mercado.

✓ **Análisis del café tostado molido.**

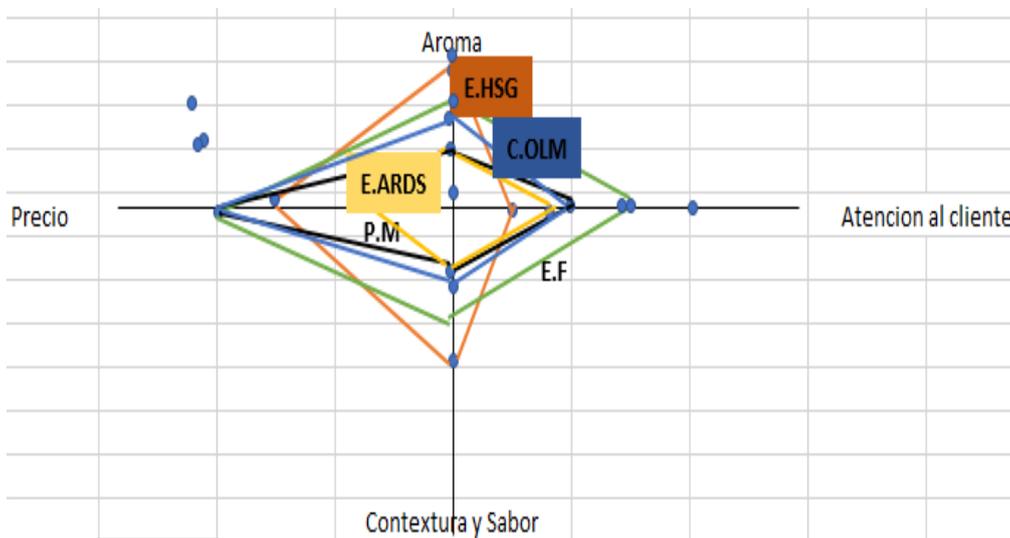
Tabla 68 Café tostado molido.

Factores clave de éxito	“HSG”	FAPECAFES	Pilladora León (café Malacatos)	Café las Aradas	Café Olmedo
Aroma	4	3	2	2	3
Contextura y Sabor	4	3	2	2	2
Precio	3	4	4	2	4
Atención al cliente	1	3	2	2	2

Fuente: Análisis competitivo.

Elaboración: La autora.

Gráfica 2 Café tostado molido



Fuente: Análisis competitivo.

Elaboración: La autora.

Se puede observar que en cuanto al café tostado molido la empresa tiene muchos competidores como lo son la empresa Fapecafes, Café Olmedo, y Café las Aradas en cuanto a cualidades del café precio e imagen corporativa, en donde se puede ver que, en precio son más competitivas por ejemplo la funda de café se venden en \$2,50 mientras que el café

“Hacienda Santa Gertrudis”, tiene un precio de venta al público de \$8 debido a la calidad de café que ofrece esta empresa.

En cuanto a imagen corporativa, se puede ver que se compite con empresas que ya están presentes, en la mente del consumidor mientras que la marca de café “HSG” está aun posicionándose en la mente del cliente.

Matriz de perfil competitivo. (MPC)

Esta es una herramienta que compara la empresa y sus competidores y pone de manifiesto, oportunidades y amenazas para la empresa, con el único fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia, a través de los factores críticos de éxito de la empresa.

Tabla 69 Matriz perfil competitivo MPC

Factores clave de éxito	Café “HSG”		Café Victoria		Café Olmedo		Café las Aradas		Café Malacatos		
	Peso	Valor	Pond	Valor	Pondr	Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Pond
Calidad del producto	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Precio	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Medios de comunicación con los clientes	0,11	1	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Diversidad de productos	0,05	4	0,2	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Capacidad Tecnológica	0,12	4	0,48	3	0,36	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Costo de mano de obra	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	3	0,15	1	0,05
Infraestructura exportadora	0,12	1	0,12	4	0,48	1	0,12	2	0,24	1	0,12
Eficiencia de la empresa	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Imagen corporativa	0,12	1	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24	1	0,12
Ubicación	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Calidad de servicio al cliente	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Total	1		2,33		2,97		1,95		2,17		1,83

Fuente: Ámbito externo y competencia.

Elaboración: La autora.

Se puede evidenciar que la empresa Fapecafes quien produce el café Victoria posee un 2,97% lo que significa que se encuentra altamente competitiva en el mercado, seguidamente de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” con un 2,33%. La empresa “Hacienda Santa Gertrudis” puede entregar este tipo de café de especialidad, debido a su gran equipamiento de máquinas adecuadas para acoplarse al pedido del cliente, las dos empresas se dedican a trabajar con un estándar de calidad alto, por ende, entregan un café, Premium-Gourmet.

Café las Aradas con 2,17% el cual también está posicionado en la mente de los consumidores de Loja, con respecto a su producto café tostado molido; café Olmedo con un 1,95% igualmente posicionado por su imagen corporativa en el mercado Loja en la mente de los consumidores de café tostado molido y su precio accesible; y con un 1,83% café Malacatos, se encarga de entregar un café pergamino pero también entrega la marca de café Don Víctor, el cual cumple un aspecto diferente con respecto a la calidad, también está posicionado en la mente del consumidor con su presentación de café tostado molido.

Análisis Interno.

El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing, mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la empresa en términos de marketing. A continuación, se estudia con detalle cada uno de los componentes de este tipo de análisis:

Administración y Gerencia.

El área gerencial es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como lograr que estos objetivos que tiene la empresa contribuyan al logro de la visión de la empresa.

Para ello se necesitó del análisis de las siguientes variables:

➤ **Planificación Empresarial (Filosofía empresarial).**

Esta empresa no cuenta con una filosofía empresarial establecida con lo que respecta a visión, misión, objetivos, valores, y un organigrama estructural de la empresa.

➤ **Infraestructura de la firma.**

En donde se obtiene que, la empresa si cuenta con un sistema formal que permita tener información confiable de manera rápida, y cumple cabalmente con sus obligaciones financieras; se pudo analizar que la empresa no tiene un sistema formal de planeación anual, no tiene suficiente infraestructura física, por ende, no proyecta la imagen que se necesita, y el área financiera no está al servicio del área de marketing.

➤ **Servicio**

En cuanto al servicio la empresa recibe a sus clientes siempre con una atención amable y oportuna, cuando un cliente presenta una inquietud esta se resuelve favorablemente, la empresa ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno, si un cliente se encuentra insatisfecho con un producto, se cambia o se devuelve el valor pagado por este en la mayoría de casos se devuelve el producto mejorado.

En esta empresa no existe un programa formal de solución de quejas, los clientes no reciben información necesaria para utilizar los productos de la empresa, los productos vendidos por la empresa no tienen disponibilidad de repuestos por lo que el café una vez ya realizado el debido proceso ya no se puede corregir.

Tabla 70 Análisis interno gerencia.

Fortalezas	Debilidades
Existe un sistema formal que permita tener información rápida y confiable	No tiene una filosofía empresarial
Atención al cliente amable y oportuna	No consta con la suficiente infraestructura para atender a sus clientes
En caso de un cliente insatisfecho con alguno de los productos se cambia por uno mejorado	No existe un programa de solución de quejas

Fuente: Análisis cadena de valor/Entrevista al gerente.

Elaboración: La autora.

Talento Humano.

El recurso humano constituye el activo más valioso de toda la empresa, haciendo funcionar el ciclo operativo, movilizandolos recursos tangibles para poder sacar el producto final y realizar la entrega a los clientes.

Para ello se procedió a realizar el análisis de las siguientes variables:

➤ **Selección, capacitación y evaluación del personal.**

En esta área se pudo analizar que esta es una empresa en donde muchas personas desean trabajar, los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo, los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones, esta empresa no tiene un proceso de selección, evaluación y capacitación del personal de la empresa.

➤ **Estabilidad laboral y clima organizacional.**

En esta empresa existe estabilidad laboral, existe un clima agradable y positivo.

Tabla 71 Análisis interno talento humano.

Fortalezas	Debilidades
Empresa en la cual muchas personas desean trabajar	No cuenta con un programa de selección, evaluación y capacitación del personal
Trabajadores satisfechos con su trabajo	
Clima organizacional agradable y positivo	

Fuente: Análisis de cadena de valor/Entrevista y Encuesta a personal clave de la empresa.

Elaboración: La autora.

Marketing y Ventas

El marketing, se centra en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes de la empresa. La meta del marketing consiste en atraer nuevos clientes y mantenerlos, prometiéndoles un valor superior, satisfaciendo las necesidades. En esta área se cuenta con el siguiente personal:

Gerente: se encarga de planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.

Para ello se analizó las siguientes variables:

➤ **Orientación al mercado.**

Esta orientación al mercado hace énfasis al estudio de marketing y al segmento de mercado al que está orientado y su interacción con los consumidores de la empresa. Con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios, proporcionando al mismo tiempo valor agregado.

➤ **Generación de la inteligencia.**

El gerente de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, manifestó que si se realizan reuniones por lo menos una vez al año para determinar qué productos o servicios necesitarán,

también se investiga bastante sobre el mercado interno, a menudo hablan entre quienes pueden influir en sus compras y en la de los usuarios, reúnen información a través de mecanismos informales, son rápidos para determinar cambios fundamentales que se hace en el sector industrial al que pertenecen, revisan regularmente el efecto de los cambios en su entorno de negocios; asimismo manifiesta puntos negativos como lo es, las personas del departamento de producción no interactúan directamente con los clientes para aprender como servirles mejor, no realizan encuestas entre usuarios es decir cliente interno, para evaluar la calidad de sus productos y servicio, no existe compañerismo, tampoco interacción ya que en la empresa al estudiar la inteligencia sobre sus competidores, se genera de manera independiente entre las diversas áreas.

➤ **Difusión de la inteligencia.**

El gerente supo manifestar que en esta empresa si se dedica un poco de tiempo en charlas para hablar acerca de tácticas o estrategias de los competidores, se celebran reuniones por lo menos una vez al año, para analizar las tendencias y desarrollo de mercado, la empresa se dedica a estudiar futuras necesidades de los clientes, cuando sucede algo con un cliente o mercado grande, todo el personal afectado se entera en muy poco tiempo, existe una conversación pequeña realizada cada trimestre, entre marketing y producción en relación con el desarrollo de mercado, cuando un usuario interno se entera algo acerca de sus competidores alerta rápidamente a todo el personal.

➤ **Diseño de la respuesta.**

El gerente y personal, supo manifestar que se actúa rápido al momento de responder ante los cambios de precio de sus competidores, y para el gerente, los principios de segmentación de mercados dirigen los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa, están atentos a recibir los cambios en las necesidades del producto de sus clientes,

periódicamente revisan esfuerzos de desarrollo de producto para garantizar que están atentos a lo que el cliente desea, sus planes de negocio están más dirigidos por la investigación de mercados que por los avances tecnológicos, todo el personal se reúne para planear una respuesta ante los cambios que se representa en el entorno del negocio.

➤ **Implementación de la respuesta.**

El gerente indica que, si un competidor lanza una campaña intensiva, la empresa trata de implementar una respuesta rápida, las actividades de todo el personal están coordinadas, en esta empresa se tiene en cuenta las quejas de los clientes, son rápidos para responder cambios ante la fijación de precios de sus competidores, cuando un cliente se encuentra insatisfecho se implementan medidas correctivas, como por ejemplo, si a un cliente le gustaría modificar el producto, el personal involucrado hace esfuerzos para lograrlo.

➤ **Análisis de la cadena de Valor.**

La empresa cuenta con una gama de productos adecuada y suficiente a continuación se presentan los productos:

Tabla 72 Análisis de la cadena de valor.

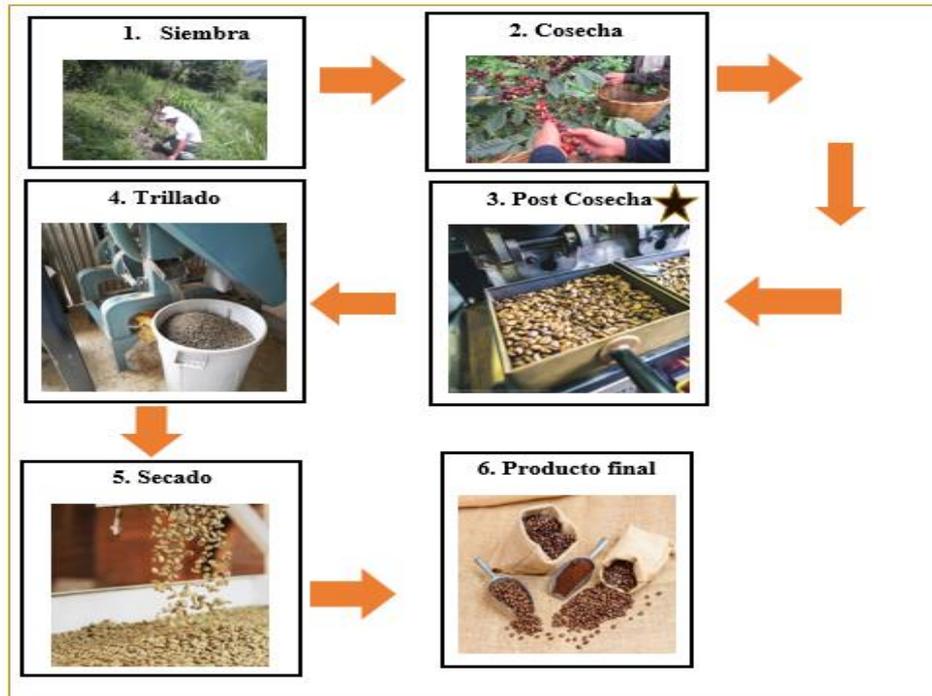
Café verde	Café tostado
Café natural, lavado y Honney	Café tostado en grano, y molido

Fuente: Análisis de cadena de valor/Entrevista y Encuesta a personal clave de la empresa.

Elaboración: La autora.

Para las muestras, en el empaque, se utiliza una presentación en aluminio trillado y por quintales su presentación es en funda supergraims (Grainpro) y saco de yute. A continuación, se presenta la cadena de valor en la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Ilustración 43 Cadena de valor empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.



Fuente: Análisis de cadena de valor/Entrevista y Encuesta a personal clave de la empresa.

Elaboración: La autora.

La empresa “Hacienda Santa Gertrudis” genera un valor agregado con las debidas maquinarias, y tecnología de punta, al café en el tercer punto es decir en la postcosecha, al café arábigo en sus transformaciones ya sea, verde, natural, lavado, Honney, café tostado en grano o molido.

A cada proceso que se le dé al café necesita alcanzar una puntuación de 8.1, 8, en donde especifique su contextura, acidez y sabor, con la maquinaria que cuenta la empresa, si puede sacar al mercado un café Premium-Gourmet, con las puntuaciones necesarias y requeridas por el cliente. Al valor agregado de este producto le falta un buen empaque que reúna las condiciones necesarias para penetrar en la mente del consumidor, presentando esta falencia, resulta favorable continuar con la investigación.

Los precios de los productos son adecuados de acuerdo con el tipo de segmento al cual va dirigido la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Se obtuvo respuestas negativas en cuanto a los canales de información acerca de los productos, no hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes, la publicidad no es impactante y por ende no contribuye a mejorar la imagen de la marca, los productos no cuentan con una adecuada y suficiente promoción, no existen vendedores, por ende la estructura de ventas no contribuye a conseguir los objetivos de la empresa, y los productos no están en los canales adecuados.

➤ **Análisis de ventas.**

En el análisis de ventas se obtuvo que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento debido a la exportación del café verde (lavado, natural y en algunas ocasiones el Honey), en gran cantidad a las ciudades de, Quito, Guayaquil y últimamente al país de Colombia y China; como se puede observar en ventas del año 2017 del mes de Julio a Diciembre se tiene un total de \$125.000, que corresponde al 29% con respecto al año 2018 que tiene una cantidad de \$300.000 con un porcentaje del 71% entre estos dos años existe una diferenciación de 1,4% el cual significa que sus ventas mejoran cada día, esto debido a la calidad y diferenciación de entrega del producto por parte de la empresa.

Tabla 73 Análisis de ventas.

Análisis de ventas		
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Año 2017	\$125.000	29%
Año 2018	\$300.000	71%
Total	\$425.000	100%

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora

Descripción del año 2017.

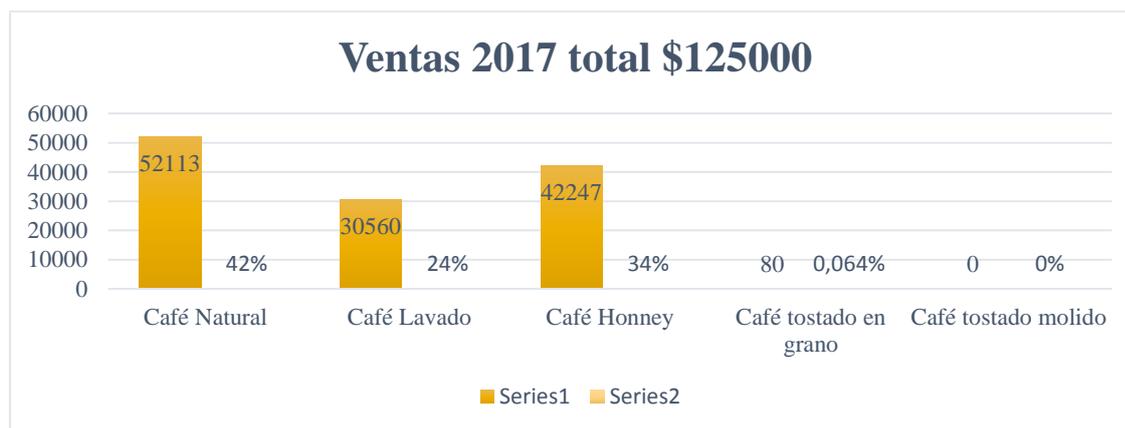
Tabla 74 Ventas 2017.

Producto	\$ Venta
Café verde	
Café Natural	\$ 52.113
Café lavado	\$ 30.560
Café Honney	\$ 42.247
Café tostado	
Café en grano	\$ 80
Café molido	\$ 0
Total:	\$ 125.000

Fuente: Entrevista a l gerente.

Elaboración: La autora.

Ilustración 44. Ventas 2017.



Fuente: Entrevista al gerente.

Elaboración: La autora.

Descripción del año 2018.

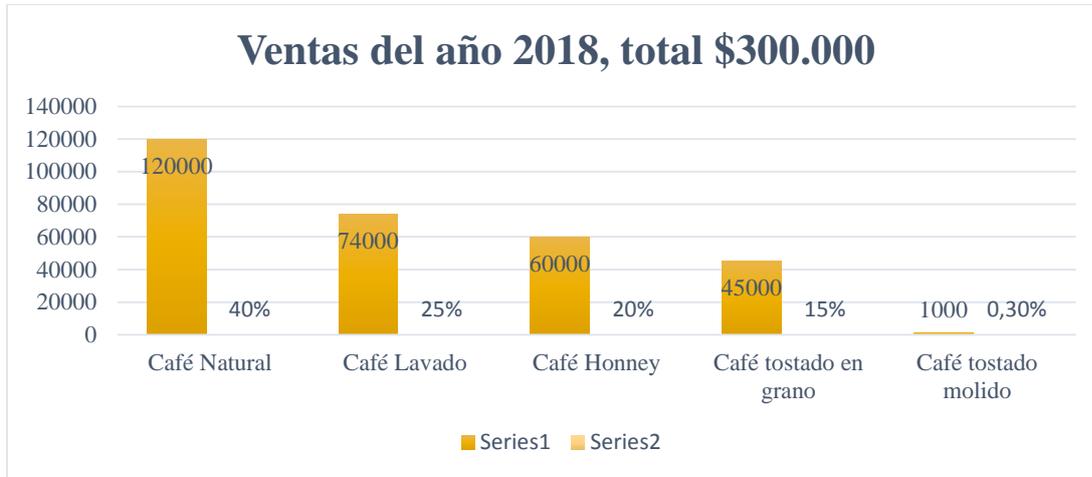
Tabla 75 Ventas 2018.

Producto	\$ Venta
Café verde	
Café Natural	\$120.000
Café lavado	\$74.000
Café Honney	\$ 60.000
Café tostado	
Café en grano	\$ 45.000
Café molido	\$ 1.000
Total:	\$ 300.000

Fuente: Entrevista al gerente.

Elaboración: La autora.

Ilustración 45. Ventas 2018.



Fuente: Entrevista al gerente.

Elaboración: La autora.

Ilustración 46. Evolución de ventas en los dos años.



Fuente: Entrevista al gerente.

Elaboración: La autora.

Se puede observar que las ventas incrementan más en el producto de exportación como lo es el café verde. Y se pretende que se extiendan aún más con la extensión de los productos café tostado en grano y molido al mercado de la ciudad de Loja, ofreciendo un producto de calidad y acompañado de una excelente promoción digital, una buena presentación del producto y la implementación de una imagen corporativa.

➤ **Análisis de Utilidades.**

En la utilidad según el gerente de la empresa indica que el porcentaje de utilidad por el producto del grano de café verde se encuentra en un 25% debido a su alta demanda,

mientras que el café tostado en grano o molido tiene un porcentaje del 15% por lo que es artesanal y aún no tiene acogida en el mercado local e internacional.

Tabla 76 Análisis interno de marketing y ventas.

Fortalezas	Debilidades
Cuando en esta empresa existen clientes insatisfechos se implementan medidas correctivas	La empresa no cuenta con un plan de marketing
Todo el personal sabe actuar de manera oportuna ante los cambios de la demanda	La empresa no cuenta con una filosofía empresarial
Son rápidos en detectar cambios en la fijación de precios en cuanto a sus competidores	El personal de producción no interactúa directamente con los clientes para aprender como servirles mejor
La línea de productos que vende depende más de las necesidades reales del mercado que de políticas internas	No se realizan encuestas entre usuarios para evaluar la calidad de sus productos y servicios.
Existe comunicación con el personal que labora en esta empresa en relación con el desarrollo del mercado	La inteligencia sobre sus competidores se genera de manera independiente entre todo el personal que labora en la empresa.
Las quejas de los clientes se tienen en cuenta en la empresa	Periódicamente la empresa no hace circular documentos sobre sus clientes con todo el personal que labora en la empresa.
La empresa tiene una suficiente gama de productos (Café verde/ Café tostado)	La empresa no cuenta con suficiente información acerca de los productos
	No existe suficiente publicidad y promoción acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes. Y la publicidad no contribuye a mejorar la imagen de la marca.

Fuente: Entrevista al gerente/ resultados de la investigación.

Elaboración: La autora.

Producción y Logística.

Es la encargada de ejecutar los procesos de producción tanto de bienes como de servicios. Involucra funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad.

Para ello se tomó en consideración las siguientes variables:

➤ **Compras. (Abastecimiento)**

Dentro de este análisis se obtuvo una respuesta positiva en cuanto a la relación que existe entre el área de Compras y de la manera en la que incide en la calidad, diferenciación y costo de los productos finales, asimismo esta empresa tiene un programa de desarrollo de

proveedores, y esta empresa cuenta con más de un proveedor de materias primas para la producción.

➤ **Logística Interna.**

En esta empresa existen entregas programadas con los proveedores, no se maneja un sistema de entregas certificadas, no se reciben y acomodan rápidamente los bienes suministrados con los proveedores debido a la falta de espacio en la empresa, el manejo de inventarios no se realiza de manera ágil y confiable.

➤ **Producción.**

En la empresa existe un control de calidad de los estándares establecidos por la empresa, el área de producción atiende oportunamente los requerimientos del área de marketing, el proceso de producción es flexible ante los cambios imprevistos que puedan existir en la demanda, y el área de producción coordina su trabajo con el área de marketing, como puntos negativos sé obtuvo que, el área de producción no colabora con la implementación de promociones, y no existen adecuados programas de mantenimiento de máquinas y equipos.

➤ **Logística externa.**

En esta empresa existe una adecuada programación de vehículos para los despachos, la frecuencia de entrega de pedidos es la solicitada por los clientes; como puntos negativos tenemos, el procesamiento de pedidos no es rápido, y la recolección de los productos vencidos no se realiza oportunamente.

Tabla 77 Análisis de producción y logística.

Fortalezas	Debilidades
El área de compras de la empresa tiene un impacto positivo en el costo, calidad y diferenciación del producto.	La empresa no tiene la suficiente infraestructura para realizar su trabajo
Las máquinas y equipos son de última generación	La recolección de productos vencidos o deteriorados no se realiza oportunamente
El control de calidad da los estándares establecidos por la empresa.	El área de producción no colabora con la implementación de promociones
El proceso de producción es flexible ante cambios imprevistos de demanda.	No existen programas de mantenimiento para máquinas y equipos
La empresa cuenta con más de un proveedor	El manejo de inventarios no se realiza de manera ágil y confiable.
Cuenta con adecuada programación de vehículos para los despachos	El procesamiento de pedidos no es rápido

Fuente: Análisis de la cadena de valor/ Encuesta y Entrevista al personal clave de la empresa.

Elaboración: La autora.

Tecnología.

A esta área se la revisa con el fin de obtener un desarrollo de nuevos productos y procesos antes que la competencia, mejorar la calidad de los productos y procesos, así como mejorar los procesos para optimizar la productividad. Esta área orienta sus esfuerzos a la innovación tecnológica e invención científica para poder desarrollarse más, en un mundo competitivo. Se cuenta con el siguiente personal

Gerente: cumple con las funciones de revisar las programaciones de los equipos de cómputo, actualizar software,

Para ello se analizó las siguientes variables:

➤ **Desarrollo de la tecnología.**

El conocimiento del Know How de esta empresa es único y difícil de copiar y existe una capacitación por el mismo, los procedimientos están actualizados, las maquinas son de última generación, los equipos de cómputo son de última generación, se realizan actividades del benchmarking al interior de la industria, existen equipos adecuados para las

comunicaciones dentro y fuera de la empresa, en esta empresa no existe un departamento de investigación y desarrollo.

Tabla 78 Análisis de tecnología.

Fortalezas	Debilidades
El conocimiento del Know How es único y difícil de copiar y existe capacitación sobre el mismo.	No existe un departamento de investigación y desarrollo
Las máquinas y equipos de esta empresa son de última generación	
Se realizan actividades del benchmarking al interior de la empresa	

Fuente: Análisis de la cadena de valor/ Encuesta y Entrevista al personal clave de la empresa.

Elaboración: La autora.

Matriz EFI.

La matriz de evaluación de factores internos permite, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la empresa.

Tabla 79 Matriz EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Calific.	Ponder.
Fortalezas			
Atención al cliente amable y oportuna	0,03	4	0,12
En caso de un cliente insatisfecho con alguno de los productos se cambia por uno mejorado	0,04	4	0,16
Clima organizacional agradable y positivo	0,03	4	0,12
Todo el personal sabe actuar de manera oportuna ante los cambios de la demanda	0,01	4	0,04
La empresa tiene una suficiente gama de productos (Café verde/ Café tostado)	0,02	4	0,08
El área de compras de la empresa tiene un impacto positivo en el costo, calidad y diferenciación del producto.	0,02	4	0,08
Las máquinas y equipos son de última generación	0,03	4	0,12
El control de calidad da los estándares establecidos por la empresa.	0,02	4	0,08
El conocimiento del Know How es único y difícil de copiar y existe capacitación sobre el mismo	0,03	4	0,12
	0.23		0.84
Debilidades			
No tiene una filosofía empresarial	0,05	1	0,05
No consta con la suficiente infraestructura para atender a sus clientes	0,05	1	0,05
No se realizan encuestas entre usuarios para evaluar la calidad de sus productos y servicios.	0,01	1	0,01
Periódicamente la empresa no hace circular documentos sobre sus clientes con todo el personal	0,02	1	0,02
La empresa no cuenta con suficiente información acerca de los productos que vende.	0,03	1	0,03
No existe suficiente publicidad y promoción acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes.	0,5	1	0,5
Los productos no están en los canales adecuados	0,03	1	0,03
La recolección de productos vencidos o deteriorados no se realiza oportunamente	0,02	1	0,02
El área de producción, no colabora con la implementación de promociones	0,04	1	0,04
El manejo de inventarios no se realiza de manera ágil y confiable.	0,02	1	0,02
	0.77		0.77
Total:	1		1.61

Fuente: Análisis de la cadena de valor/ Encuesta y Entrevista al personal clave de la empresa.

Elaboración: La autora.

La empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, tiene fortalezas en cuanto al producto, en sus procesos de calidad y diferenciación en cuanto a máquinas y equipos adecuados y de última generación, pero no posee una filosofía empresarial y no posee la suficiente publicidad,

promoción para el producto que ofrece de acuerdo al segmento al cual va dirigido ni a los canales a los cuales está enfocado, así mismo se logra determinar que la empresa no cuenta con una infraestructura adecuada para realizar dichos procesos y la atención de los clientes. Lo que representa que la matriz refleja un valor de 1,61 caracteriza a una empresa internamente débil ya que se ubica por debajo del puntaje promedio.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.



*El marketing no consiste
en las cosas que haces, sino
en las historias que
cuentas.*

- Seth Godin

Matriz FODA.

Es una herramienta para el análisis situacional de la empresa. Exige un amplio y concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA).

Para construir la matriz FODA, se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.

Tabla 80 Matriz FODA.

	Fortalezas -F	Debilidades -D
Análisis Interno	F.1. Cambio de producto si hay insatisfacción	D.1. No cuenta con filosofía empresarial
	F.2. Buen clima organizacional	D.2. No cuenta con infraestructura adecuada
Análisis Externo	F.3. Adecuado control de calidad de acuerdo a los estándares de la empresa	D.3. Empresa no cuenta con suficiente información acerca de los productos.
Oportunidades -O	F.4. Máquina y equipos de última generación	D.4. Falta de publicidad y mejoramiento de la imagen
O.1. Tecnologías de información	F.5. Conocimiento del KNOW HOW único y difícil de copiar	D.5. Falta de promociones
O.2. Acceso al internet		D.6. No existe un manejo de inventario
O.3. Tasa Pasiva	Estrategias FO Explotar	Estrategias DO Buscar
O.4. Capacidad tecnológica	F.6, O.7 Generar una buena imagen corporativa para poder penetrar en el mercado con una imagen reconocida por los clientes tanto Nacional como Internacionalmente	D.6, O.4 Proponer la reutilización de desechos orgánicos de la cáscara de café que ya no sirve para convertirlo en infusión de café contribuyendo a proteger el medio ambiente.
O.5. Calidad del producto		
O.6. Intensidad de la competencia		
O.7. Imagen Corporativa		D.1. O.7 Diseñar una filosofía empresarial
Amenazas -A		
A.1. PIB decreciente 2016(1,7%) 2017(3,0%) 2018 (1,9%)		
A.2. Subida de sueldos a empleados	Estrategias FA Confrontar	Estrategias DA Evitar
A.3. Ubicación	F.1, F5, A.5 Generar una búsqueda de los medios adecuados para la publicidad para lograr abrirse al mercado y por ende mantener el posicionamiento empresarial de la empresa	D.3, D.5, A.5 Proponer promociones de acuerdo al producto que se entregue
A.4. Cultura de consumo de café		
A.5. Medios de comunicación con los clientes		
A.7 Precio		

Fuente: Análisis externo e interno de la empresa.

Elaboración: La autora.

Luego de analizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, se sacó las debidas estrategias para la empresa, el cual se realizó mediante el análisis previo de la investigación realizada al ámbito externo, competitivo e interno, los cuales fueron la base necesaria para lograr obtener dichas estrategias:

Estrategia FO

- Generar una buena imagen corporativa para poder penetrar en el mercado con una imagen reconocida por los clientes tanto Nacional como Internacionalmente.

Estrategia DO

- Proponer la reutilización de desechos orgánicos de la cáscara de café es decir la pulpa, para convertirlo en infusión de café contribuyendo a proteger el medio ambiente.
- Diseñar una filosofía empresarial.

Estrategia FA

- Generar una búsqueda de los medios adecuados para la publicidad para lograr abrirse al mercado y por ende mantener el posicionamiento empresarial de la empresa.

Estrategia DA

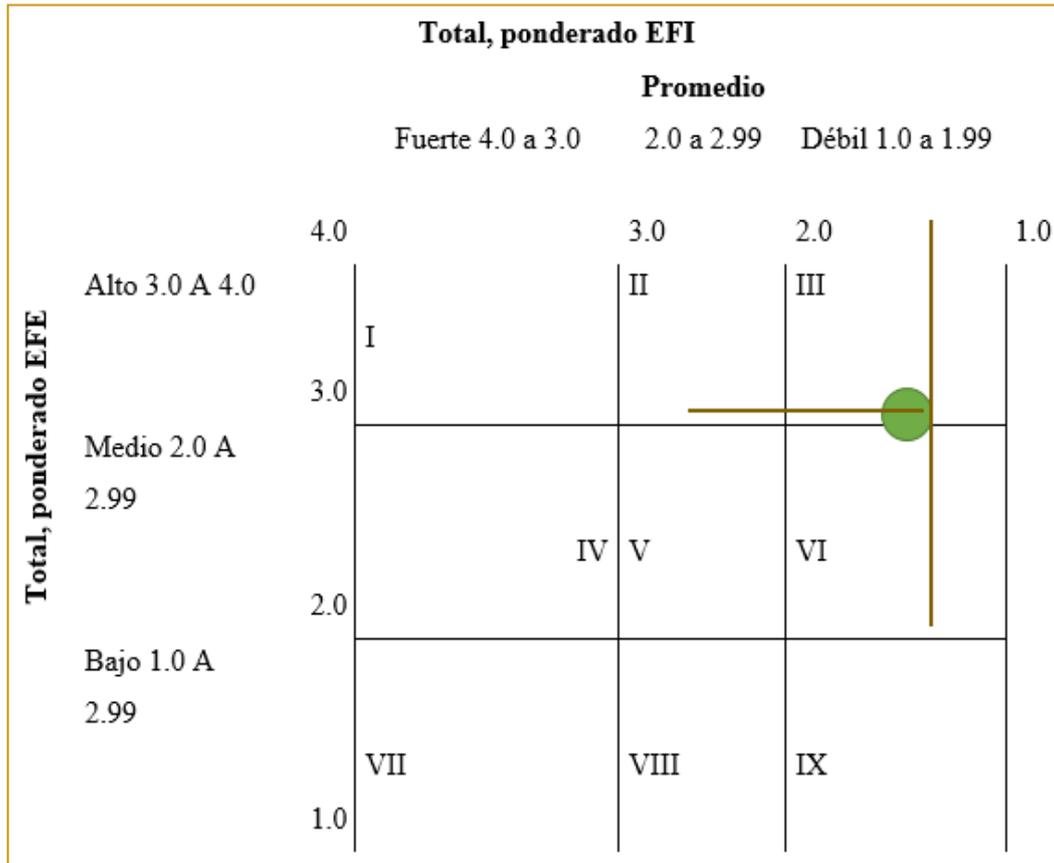
- Proponer un plan de promociones de acuerdo al producto que se entregue.

Matriz Interna Externa (IE).

La matriz IE es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican los productos de la organización en cada una de las divisiones, ubicándolos en una de nueve celdas, por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. Las divisiones son representadas en la matriz IE por un círculo, cuyo tamaño es proporcional al porcentaje de su contribución a las ventas de la

organización, y por la sección sombreada del círculo, que corresponde al porcentaje de su contribución a las utilidades de la organización.

Ilustración 47. Matriz IE.



Fuente: Análisis externo e interno de la empresa.

Elaboración: La autora.

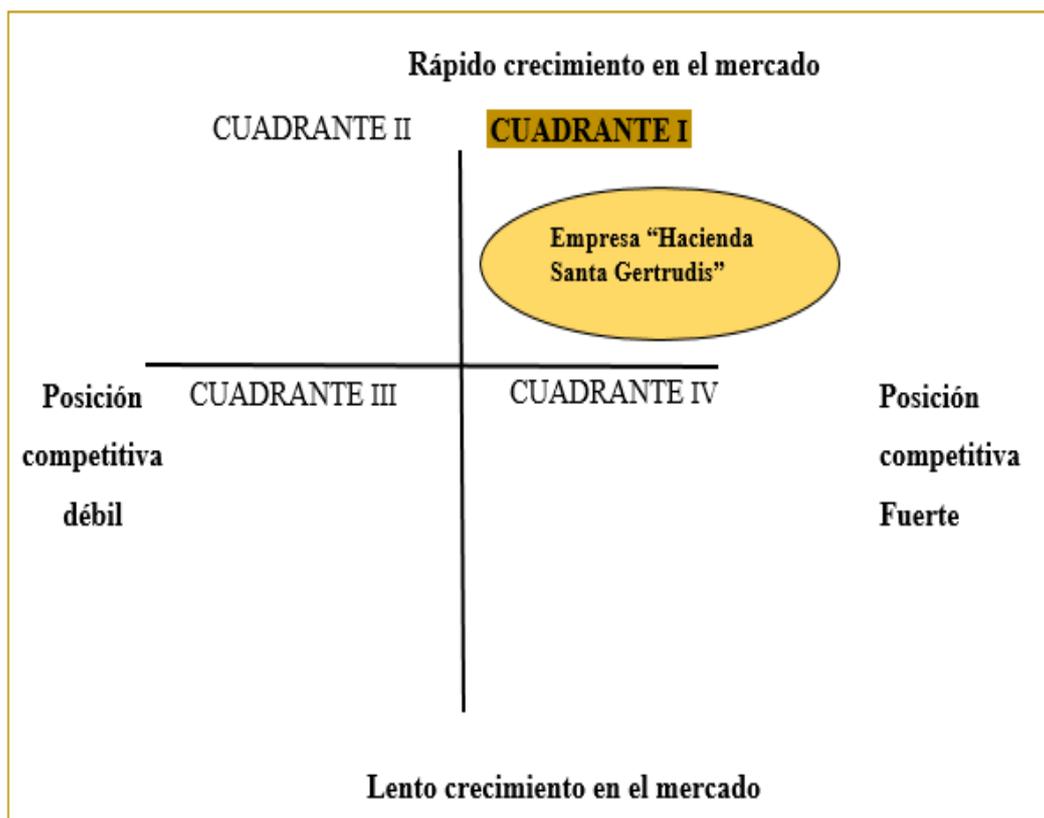
Interpretación: Se puede analizar que la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” productora y comercializadora de café de especialidad, se encuentra ubicada en el cuadrante III y VI, en donde su prescripción indica Retener y mantener, y Cosechar o desinvertir, para lo cual se generan las siguientes estrategias: en este caso se tomará la prescripción Retener y mantener a través de la penetración en el mercado y desarrollo de productos. Para lo cual, se desarrollará, la marca de café “Hacienda Santa Gertrudis”, en café tostado en grano y molido, en la ciudad de Loja y se invertirá en medios digitales para tener numerosos consumidores.

Matriz de la Gran Estrategia (GE).

La matriz de la gran estrategia es herramienta útil que ayuda a evaluar y afinar la elección apropiada de estrategias para la organización.

Al evaluar estas dos variables, simultáneamente, puede ser categorizado en uno de cuatro cuadrantes: cuadrante I, la empresa tiene una posición competitiva fuerte en un mercado de crecimiento rápido; cuadrante II, posición competitiva débil en un mercado de crecimiento rápido; cuadrante III, posición competitiva débil en un mercado de crecimiento lento; y cuadrante IV, posición competitiva fuerte en un mercado de crecimiento lento. Cada cuadrante sugiere alternativas de estrategia en orden de atractivo para la selección de la gran estrategia.

Ilustración 48. Matriz GE.



Fuente: Análisis externo e interno de la empresa.

Elaboración: La autora.

Interpretación: Se puede observar que la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” se encuentra en una posición competitiva fuerte, en un mercado de crecimiento rápido. Cada cuadrante sugiere alternativas de estrategia en orden de atractivo para la selección de la gran estrategia. Las alternativas son las siguientes:

- Desarrollo de mercados.
- Desarrollo de productos.
- Penetración de mercado.
- Integración vertical hacia adelante.
- Diversificación concéntrica.

Las estrategias, que se tomará en consideración será la de penetración en el mercado y desarrollo de productos. En la empresa se pretende extender, la venta del producto café tostado en grano y molido en el mercado de la ciudad de Loja. Con el debido valor agregado para que los clientes se sientan satisfechos con el producto, el segmento adecuado de la empresa son las cafeterías con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas.

Matriz Boston Consulting Group (BCG).

Esta matriz representa la palabra crecimiento. La misma que se la emplea para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar. En este caso se analizará la cartera de productos de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” productora y comercializadora de café de especialidad. Los cuales se describen a continuación:

Productos de la empresa “HSG”: Café Verde

- ✓ Café natural
- ✓ Café lavado

- ✓ Café Honney

Café Tostado

- ✓ Café tostado en grano
- ✓ Café tostado molido

Ilustración 49. Matriz BCG



Fuente: (Kloter Philip, 2012).

Elaboración: La autora.

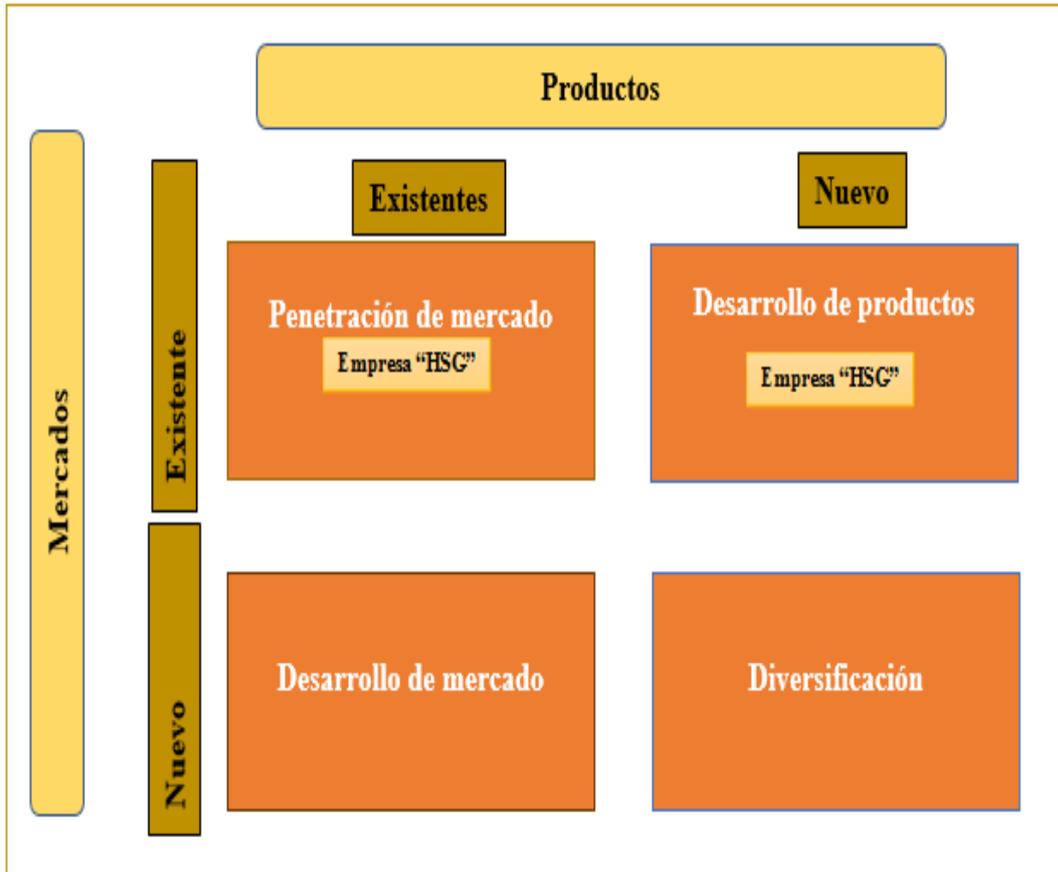
El producto estrella es el café Honney, por su participación en el mercado en el ámbito de las exportaciones, el producto, vaca generadora de dinero es el café verde lavado y natural por su alta participación en el mercado, el café tostado en grano es el producto interrogante, y el café tostado molido es el producto perro.

Esto quiere decir que se tratará de buscar las estrategias de marketing adecuadas para la empresa en base a los resultados obtenidos, en el producto estrella como es el café Honney que es un producto líder en el mercado conjuntamente con los productos generadores de dinero. Al café verde lavado y natural se tratará de mantener y cuidarlos y si es posible aplicar estrategias de inversión y sostenimiento, con las estrategias de inversión, como por ejemplo, parte de ese dinero que generan los productos generadores de dinero y estrella, se puede invertir en el producto interrogante para obtener beneficios rentables, y en el producto perro se buscará eliminarlo o a su vez realizar una estrategia de cosecha, como por ejemplo, para no eliminarlo se puede extender la venta del producto con la introducción a un nuevo segmento de mercado.

Matriz ANSOFF.

La matriz ANSOFF es una herramienta muy útil para el marketing ya que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Se puede determinar que el objetivo que persigue esta matriz es servir de guía a las empresas que buscan crecer ya sea en el mercado en el que actualmente participan como en otros mercados no explorados.

Ilustración 50. Matriz ANSOFF.



Fuente: Investigación interna de la empresa.

Elaboración: La autora.

Se toma en consideración para la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis”. La estrategia de penetración de mercado, la misma que se orienta a:

- Producto existente en un mercado existente.
- Innovación, creatividad competitiva de calidad.
- Incremento de la frecuencia de uso del producto.
- Incremento de la cantidad utilizada.

Con el desarrollo de estas estrategias se genera promoción del producto, para contribuir conciencia de marca en las personas, se busca nuevas aplicaciones entre clientes

actuales y potenciales, y se mejorará el producto con solución de investigación. De igual manera se trabajará con la estrategia desarrollo de productos la cual hace referencia a:

- Imagen y presentación de empaque.
- Promociones debidamente diseñadas.
- Implementación de mejoras al producto con el fin de obtener ventas.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ “HACIENDA SANTA GERTRUDIS”.

Presentación de la empresa.

En 1954, Luis Emilio Eguiguren Burneo, sembró las primeras plantas de café en la “Hacienda Santa Gertrudis”, luego comercializó su producción en los mercados aledaños. Desde entonces, introdujo en la zona innovaciones que mejoraron la calidad del grano y su proceso de postcosecha.



Seis décadas más tarde, la curiosidad sigue empujando la búsqueda de una bebida de calidad excepcional. Pocos lugares reúnen las condiciones climáticas adecuadas para obtener el mejor café especial en todo el mundo. Loja es uno de ellos, provincia ubicada al sur de los Andes ecuatorianos, cubre territorios que van desde las planicies costeras hasta las estribaciones de la cordillera. La variada topografía de esta provincia presenta una amplia gama de pisos climáticos y ecosistemas, en particular los existentes en los valles interandinos comprendidos entre los 1200 y 2100 metros sobre el nivel del mar, ideales para el cultivo de café especial de primera clase.

“Hacienda Santa Gertrudis”, se encuentra en el área de influencia del Parque Nacional Podocarpus, a pocos minutos de Vilcabamba, localidad mundialmente famosa por la bondad de su clima y por la longevidad de sus habitantes.

Hacienda Santa Gertrudis, cuenta con equipos para el beneficio seco del café, que permite dar valor agregado al producto de los agricultores, asegurando para ellos el

acercamiento a mercados nacionales e internacionales y contribuyendo a reducir los niveles de pobreza que hay en la región. (Eguiguren, 2018-2019).

Determinación de los objetivos.

Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing corporativo para la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis” y difundir información por medios digitales para obtener la atracción, retención y fidelización de clientes, hacia nuestra marca.



Objetivos específicos.

- Presentación de imagen corporativa.
- Realizar una publicidad eficiente, utilizando herramientas de marketing ATL, para promocionar los productos de la empresa.
- Propuesta de una campaña de Responsabilidad Social Empresarial, enfocada al manejo de desechos orgánicos, para convertirlo en infusión de café, que colabore a la protección del medio ambiente.

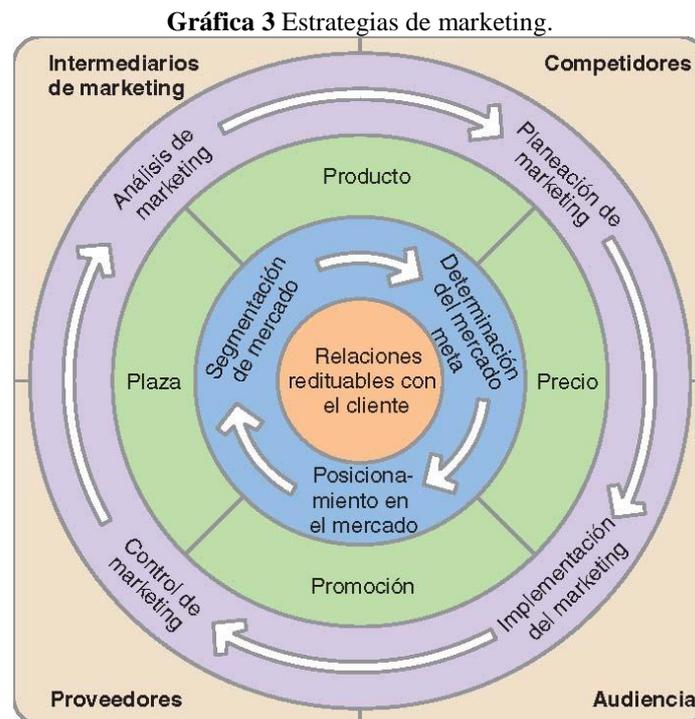
Determinación y selección de las estrategias.

Definición de estrategias de marketing.

Esto se define como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos, cuyo objetivo es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kotler, 2012).

Estrategias de marketing impulsadas por el cliente.

El cliente es el impulsador de nuestra marca y por ende de nuestras ventas para ello se debe conocer cómo saber llegar a ellos y saber penetrar en la mente de cada consumidor para poder ser reconocidos fácilmente y así poder generar mayores ingresos y aumento de clientes satisfechos con el producto a ofertar.



Fuente: (Kotler, 2012).

Elaboración: La autora.

Las estrategias de marketing impulsadas por el cliente, quieren decir que las empresas deben prestar un mayor interés a los clientes para proceder a obtener un porcentaje de crecimiento en mercado, ya que si fija las necesidades de los clientes según el segmento de mercado podrá obtener, captar, y retener, sin embargo, no todas realizan una satisfacción total a cada segmento de clientes.

De esta manera las empresas deben dividir el mercado total, elegir los segmentos más propicios y diseñar las debidas estrategias de forma rentable, servir a los segmentos

seleccionados, este proceso incluye segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

En la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” lo que se busca es el segmento de mercado que ya se lo estudió el cual es las cafeterías de categorización de 2, 3, 4, y 5 estrellas de la ciudad de Loja, el mercado meta es tratar de introducir el café tostado en grano y molido, y nuestra diferenciación y posicionamiento, es lograr que el producto ocupe un lugar claro distinguible, deseable en relación a la competencia es decir el producto tiene que estar posicionado en la mente de los clientes meta.

- **Estrategia de cartera.**

Estrategia de penetración de mercado.

Dar a conocer, la importancia de brindar un producto de calidad, acompañado de un servicio excelente y la concientización en materia de cuidado y protección del medio ambiente, a través de una campaña de Responsabilidad Social Empresarial, basado en un modelo de marketing de Responsabilidad Social, Ambiental, Empresarial.

Estrategia de desarrollo de producto.

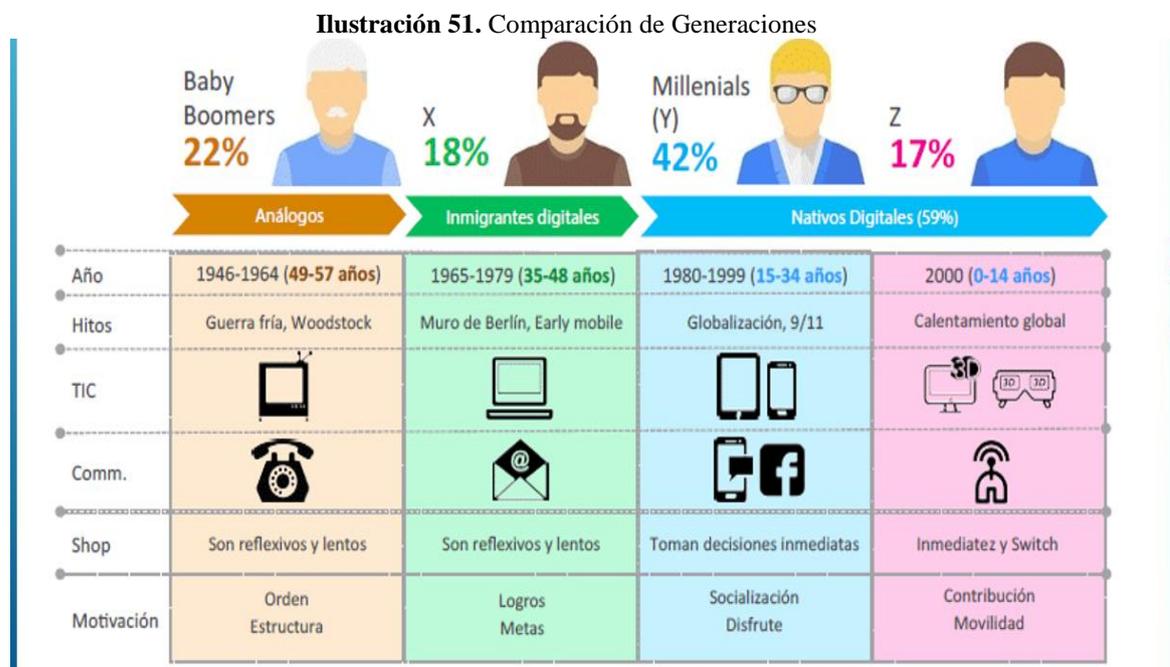
Utilización de medios ATL y BTL para la promoción de los productos de la empresa, y convertimos en un social marketing, ya que las redes sociales son énfasis para publicitar, y compartir con consumidores que no solo llegue a una persona sino a millones de personas. Creando expectativa y generando dinámica entre empresa y consumidor y caminar de la mano con el boca a boca de las personas de hoy en día. Y así se pueda compartir el producto a través de redes sociales, como por ejemplo cuando vemos una película en el cine y compartimos la experiencia en un sitio de conversación, en un café con los amigos o en el muro de la red social.

- **Estrategia de segmentación y posicionamiento.**

No es necesario llegar a miles de consumidores sin saber si entendieron el mensaje por parte de la empresa, basta con llegar a uno solo y hacerlo sentir satisfecho es lograr que millones sigan a la marca, ya que si hablamos de influenciar realmente empezariamos por un decir, yo influencio, tu influencia, el influencia y así se transmite o se comparte el mensaje que queremos decir.

Para establecer de manera correcta el segmento de mercado hacia el cual se va a dirigir se deben tomar aspectos como: edad, estilo de vida, etnia, religión, etc. Al lograr determinar un buen segmento de mercado se logra que los clientes se sientan satisfechos a pesar de tomar acciones diferenciadas.

Para poder definir el perfil del cliente ideal es saber dónde, se puede encontrar información segmentada por perfil es por eso que continuación se presenta las siguientes comparaciones de las generaciones.

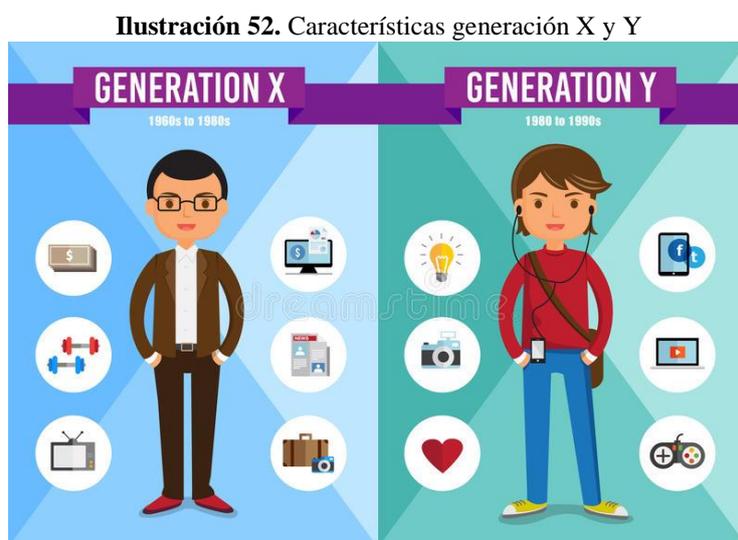


Fuente: Trabajo investigativo Ing. Paola Flores.

Elaboración: La autora.

El conocer al cliente es factor clave dentro de una institución para poder satisfacer sus necesidades y llegar al corazón del consumidor. De acuerdo a la información obtenida se determina que el segmento al cual se va a dirigir nuestro producto es a las generaciones X, y la generación Y, que comprende entre las edades 15-48 años de edad, y estas generaciones tienen características particulares en cuanto al manejo de redes sociales, la socialización a través del mundo digital y su mayor motivación es socializar aquellos logros y metas a través de una red social.

En base al análisis establecido se determina que el segmento de mercado establecido posee las siguientes características:



Fuente: Trabajo investigativo imagen retomada de internet.

Elaboración: La autora.

En cuanto a la generación X tiene vidas activas con su empleo, equilibradas con su trabajo y felices con su familia. La generación Y, son rápidos y dedican su tiempo a la socialización el disfrute con el desarrollo de sus actividades con el mundo digital, son espontáneos al momento de utilizar las redes sociales.

Como se puede analizar una de las características similares que posee estas generaciones es la utilización de medios digitales, es decir que contribuirá a la publicidad que

se manejará en el siguiente proyecto a través de los medios de difusión ATL y BTL, cuyo propósito es reflejar información del producto y así mismo saber llegar al consumidor generando un valor agregado al cliente interno y externo.

Por ende, se pretende:

1. Dirigir las estrategias a los consumidores de las edades comprendidos entre 15-48 años.
2. Utilizar los atributos del café de especialidad que produce la empresa para captar el interés de consumir, un café de calidad, ya que al ser un beneficio buscado creará valor para los clientes y será ventaja competitiva en comparación a otras empresas.

- **Estrategias Funcionales**

Formada por las 4 P's del marketing, variables imprescindibles para el logro de los objetivos comerciales.

Hoy en día es importante pensar cómo piensa el consumidor y satisfacer sus necesidades formado así una relación entre consumidor- empresa.



Ilustración 53. Estrategias impulsadas por el cliente



Fuente: (Kotler, 2012).

Elaboración: La autora.

Precio.

- Utilizar de manera eficiente los recursos enfocándonos en la calidad del producto para poder generar movilidad económica, mediante una política de penetración de valores accesibles a la demanda.

Plaza.

- Propuesta de la extensión de la venta de café en grano y molido al mercado de la ciudad de Loja, cuya aceptación se dio en las encuestas, a las cafeterías de la ciudad de Loja con categorización de 2, 3,4 y 5 estrellas.

Promoción.

- Diseñar afiches publicitarios
- Diseño de valla publicitaria, en un lugar visible de la ciudad de Loja.

- Realizar la publicidad mediante medios no tradicionales, publicidad BTL.
- Diseñar las promociones a los clientes de la empresa en cualquier producto que consuman ya sea en café tostado en grano o molido.

Producto.

- Colocar mediante cuadros la misión, visión, objetivos y valores de la empresa.
- Diseñar el logotipo y slogan de la empresa
- Diseño de uniformes
- Incentivar el uso de desechos para contribuir con el medio ambiente
- Packaging con frases emotivas, incluido marca.

Plan de acción del producto.

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto para que así se pueda evidenciar la marca de la misma, creando valor agregado tanto en el cliente interno como externo.

Tabla 81 Plan de producto.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Influencer
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la filosofía empresarial • Dar a conocer el producto que oferta la empresa • Concientizar a los consumidores del producto para mantenerse en el mercado competitivo. • Packaging, con marca identificativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar mediante cuadros la misión, visión, objetivos y valores de la empresa y diseño de uniformes • Diseñar el logotipo y slogan de la empresa • Realizar una estrategia de RSE, incentivando la protección del medio ambiente por medio de la reutilización de desechos orgánicos y la entrega de bolsas biodegradables • Diseño de empaques con frases emotivas. 	Elaboración de la filosofía empresarial. Diseñar uniformes para gerente y personal. Diseñar el logotipo y slogan de la empresa. Reutilización de la cascara del café para proponer la realización de infusión de café. Diseño de frases en el empaque y diseño de bolsas biodegradables	1 semana 1 semana Depende de la producción	Diseñador grafico

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Plan de plaza.

Extender la venta de café en grano y molido al mercado de la ciudad de Loja para generar mayores ingresos y poder ser marca reconocida.

Tabla 82 Plan de plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Influencer
<ul style="list-style-type: none"> Extensión de la venta de café en grano y molido. 	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de la extensión de la venta de café en grano y molido al mercado de la ciudad de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a las cafeterías el café de especialidad “Hacienda Santa Gertrudis”. 	1 semana	Cantante Lojana Stephany Patiño

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Plan de Precio.

Manejar una política de precios accesibles al consumidor para generar un volumen de ventas adecuados que permitan tener ingresos mayores a los de la competencia.

Tabla 83 Plan de precio.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Influencer
Colocar precios convenientes que sean equiparables a la competencia, y que se basen en el costo de producción con una utilidad óptima. Hay que recordar que el producto se vende en el exterior y debe ser competitivo.	Utilizar de manera eficiente la calidad del producto, con una estrategia de penetración de precios, para poder generar movilidad económica.	Ofertar un producto que esté acorde al precio pagado	Todo el tiempo. Porque el cliente es clave principal para la empresa.	Gerente

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Plan de Promoción.

Establecer canales adecuados para la información y promoción de los productos.

Tabla 84 Plan de promoción.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Influencer
Diseñar material promocional para la empresa.	Diseño de afiches Diseño de vallas Diseño de promociones (Jarros y cafeteras personalizadas).	Realización de afiches publicitarios Diseño de una valla Ubicada en terminal de la ciudad de Loja Diseño de jarros con la marca de la empresa Creación de una cuenta en Facebook, Instagram	2 meses	Diseñador fotográfico
Realizar una publicidad, utilizando medios BTL Contar historias y crear penetración de marca	Manejo de redes sociales Realizar un video Storytelling	Contando una historia a través de una pantalla digital	3 meses	

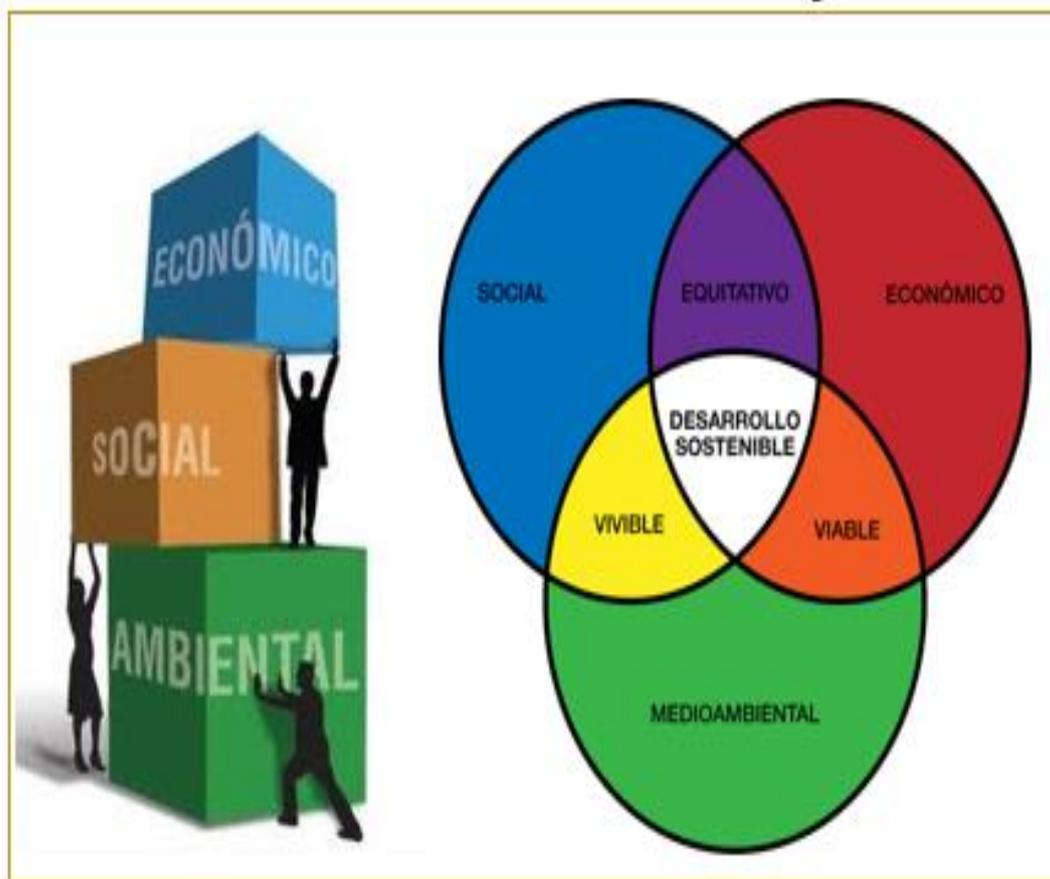
Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social, es un modelo de gestión que se basa en tres pilares: responsabilidad económica, social y ambiental. A través de las cuales se puede aportar a la colectividad para tener un mejor bienestar y calidad de vida.

Ilustración 54. Responsabilidad Social



Fuente: (Raufflet, 2012).

Elaboración: La autora.

La responsabilidad ambiental, se define como la capacidad de respuesta que tenemos todos frente a los efectos de las acciones sobre el medio ambiente. Los problemas del planeta en materia ambiental y sus soluciones es responsabilidad de todos. Cada empresa debe contribuir en la recuperación ambiental, en una empresa es mucho más que una iniciativa de reciclaje o de conservación de la energía.

El saber manejar la responsabilidad ambiental es importante en la empresa ya que contribuye al objetivo número 12 y 14 del Plan de Desarrollo Sostenible, lo que se pretende

es que la empresa emplee, la reutilización de desechos orgánicos como lo es la cáscara de café en su proceso de trillado en donde, se la puede utilizar para realizar la infusión de café. Contribuyendo al objetivo 12 cuya meta principal del literal 12.3 es reducir a la mitad, el desperdicio de café per cápita mundial en la venta al por menor y mayor, a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluida las pérdidas posteriores a la cosecha.

Por otro lado, se ha creído conveniente hacer la entrega de una bolsa ecológica, la misma que tenga impreso el logo de la empresa, logrando promocionar a la misma y de esta manera, se contribuye al objetivo 14 del Plan de Desarrollo Sostenible, cuya meta principal es evitar las bolsas de plásticos para tener los océanos seguros y limpios.

Reutilización de desechos orgánicos.

La reutilización de los desechos trae algunos beneficios para la empresa, tales como:

- Reutilizar los desechos de origen vegetal y animal, a fin de devolver nutrientes a la tierra, reduciendo al mínimo el empleo de recursos no renovables.
- Puede accederse a nuevos mercados o expandir los antiguos, explorando nichos de mercado específicos.
- Pueden mejorar su imagen ante consumidores, empresas y público en general, enfatizando sus responsabilidades socio ambiental.

La sostenibilidad ambiental pretende garantizar una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales renovables y no renovables. Se refiere al equilibrio que se genera a través de la relación armónica entre la sociedad y la naturaleza que lo rodea y de la cual es parte, cuyo principal objetivo implica lograr resultados de desarrollo y crecimiento económico sin amenazar las fuentes de los recursos naturales y sin comprometer los de las futuras generaciones.

El objetivo de la sostenibilidad ambiental es conservar los recursos naturales y desarrollar fuentes alternas de energía, mientras se reduce la contaminación y los daños al medio ambiente causados por culpa de acciones antropogénicas.

Determinación del presupuesto.

Sin duda alguna uno de los recursos primordiales para la ejecución del siguiente plan es el dinero, para ello se detalla cada uno de los insumos utilizados para la elaboración de fotografías, material publicitario, imagen corporativa, etc. La puesta en marcha de la siguiente propuesta dependerá exclusivamente del gerente de la empresa. Cabe recalcar que previa entrevista realizada al gerente, para actividades de marketing el gerente está dispuesto a designar un presupuesto de \$ 2.500,00 dólares americanos.

Tabla 85 Determinación del presupuesto.

Detalle	Dirigido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Imagen corporativa	Diseñador grafico	Filosofía empresarial	7 carteles	\$ 5	\$ 35
		Uniformes	7 (empleados)	\$ 13	\$ 91
			1 (Gerente)	\$ 78	\$ 78
			1 botas Vaqueras	\$ 65	\$ 65
			7 gorras	\$ 7	\$ 49
			7 delantal	\$ 7	\$ 49
		Logotipo y Slogan	50	\$ 1,50	\$ 75
Diseño de publicidad en un lugar visible de la ciudad de Loja	Publicista	Valla	1	\$ 150	\$ 150
		Afiches	30	\$ 1,25	\$ 37,50
Diseño de promociones	Diseñador grafico	Jarros	50	\$ 3	\$ 150
		Cafeteras personalizadas	5	\$ 30	\$ 150
		Material para oficina (esferos, portafolio, stand, vasos)	100 vasos	2,50 (50 unidades)	\$ 5
			5 esferos	\$ 0,30	\$ 1,50
			2 portafolio	\$ 3,50	\$ 7
			1 stand	\$ 5,50	\$ 5,50
		Impresión de diseño	108	\$ 0,25	\$ 27
Total					975,50
Comunicación					
Diseño de publicidad en medios BTL	Publicista	Red Facebook	1	\$ 60	\$ 720
		Red Instagram	1	\$ 30	\$ 360
		Red WhatsApp	1	\$ 0	\$ 0
Transmisión audiovisual de marca	Diseñador audiovisual	Video Storytelling	1	\$ 100	\$ 100
Total					\$ 1.180
Total, presupuesto					2155,50

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN.

Para la elaboración de la imagen corporativa de la empresa se realizará el contrato de diseñadores que colaboren con la elaboración del logotipo, eslogan y uniformes.

Al realizar la propuesta de imagen corporativa se pretende llegar a obtener reconocimiento de la empresa es decir el simple hecho de implementar un uniforme estoy haciendo que mi empresa se vea bien por dentro y por fuera por dentro con mi personal por fuera con clientes potenciales y reales.

Filosofía empresarial.

Misión.

Ser una empresa líder en el mercado, que realice una diferenciación en su producto, entregando así al público en general un producto de calidad, asegurando un acogimiento en el mercado, aplicando la debida responsabilidad ambiental y social para lograr contribuir al desarrollo de la empresa.

Visión.

“Hacienda Santa Gertrudis” es una empresa productora y comercializadora de café que produce productos netamente de calidad y contribuye al desarrollo de microempresas tanto nacional como internacionalmente y que logrará tener las mejores ventas y una gran acogida por el público en general.

Objetivos empresariales.

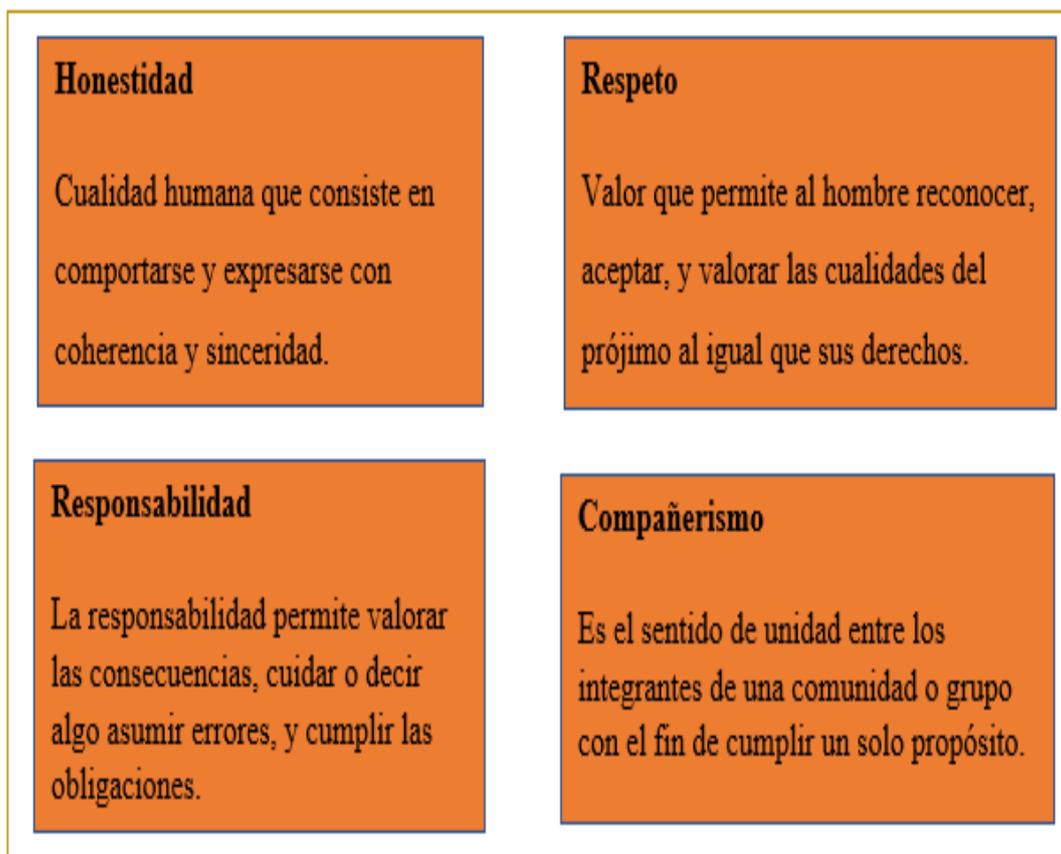
- ❖ Ofertar productos diferenciados de acuerdo a las necesidades del mercado
- ❖ Responsabilidad con las fuentes de financiamiento
- ❖ Proyección comunitaria
- ❖ Responsabilidad ambiental

- ❖ Cumplir con todos los aspectos que corresponden a mejorar el producto en el mercado y fortalecer la capacidad productiva de la empresa.

Valores.

Los valores son los siguientes:

Ilustración 55 Valores empresariales.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

La misión, visión, objetivos y valores de la empresa serán colocados en leyendas en lugares visibles de la empresa.

Ilustración 56 Visualización de la filosofía empresarial



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: La autora.

Diseño del logotipo y eslogan.

Se utilizó colores llamativos. Con un sello que identifique al café en grano y molido y a su vez el nombre de la empresa y marca. Y su primera sigla en inglés denominado COFFE, aprobado por el gerente de la empresa y así mismo la nomenclatura de la empresa “H Santa Gertrudis”.

Ilustración 57. Logotipo de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Slogan.

El slogan se define a continuación como:

“El mejor café que levanta tus mañanas”.

Pensar en el cliente hace que las ventas mejoren día a día, el consumidor tiene la voz de mando en la marca y definir un buen slogan, que identifique su costumbre hace que la marca sea identificada y reconocida en cualquier momento.

Implementación de Uniformes

Esto generara un cliente feliz tanto interno como externo. Y aportará a la producción en el ámbito interno y generar valor añadido para la empresa.

Gerente.

Pantalón Jean, Chaqueta, camisa y botas casuales.

Ilustración 58. Uniforme gerente

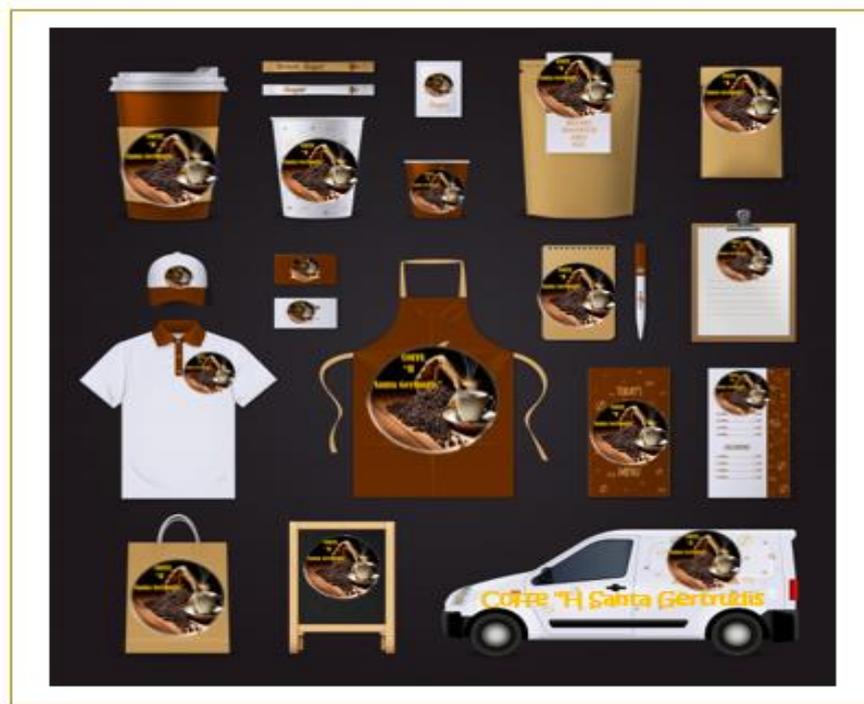


Fuente: trabajo de campo.

Elaboración: la autora.

Material corporativo empleados y propuesta de marca en varios materiales.

Ilustración 59 Material corporativo.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

La implementación de uniformes identificará a la empresa en el ámbito interno y enlazara a los empleados que formen parte de la empresa y también entrelazaren lazos de unión con los clientes. Ya que el personal al utilizar el uniforme en cualquier lugar, se sentirá identificada internamente- externamente, y así mismo ocurre con el producto que al tener la visualización de la marca de una manera visible se logra penetrar en la mente del consumidor.

Diseño de valla, y Afiches.

Valla.

Es una estructura mecánica en el cual se puede observar la publicidad de diferentes productos en una ciudad. Esta valla se la ubicará en el terminal de la ciudad de Loja.

Ilustración 60. Valla publicitaria



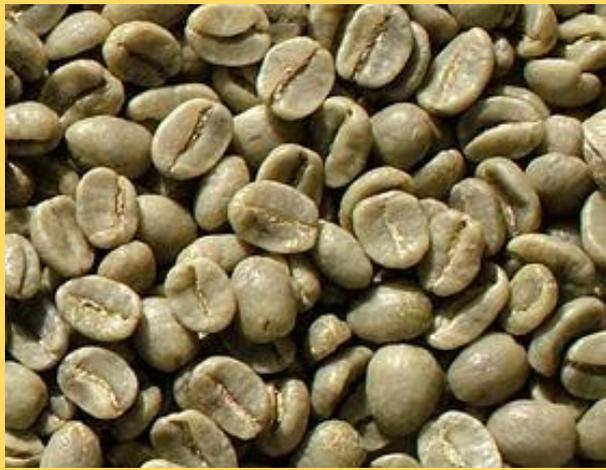
Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: la autora.

Afiche.

Esta es una lámina de papel que sirve para anunciar los productos que ofrece “Hacienda Santa Gertrudis”, esta debe de ser ubicada en un lugar visible, con el fin de difundir información básica del logotipo y colores corporativos de la empresa conjuntamente con los productos que se oferta.

Ilustración 61. Descripción del café verde lavado.

	<p>Nombre: Café verde Lavado</p> <p>Descripción:</p> <p>Café verde Lavado de la variedad 100% Arábica, sin aditivos ni conservantes, de producción ecológica. El café tal y como lo conocemos habitualmente, en el proceso de tostado pierde el ácido cloro génico, se generan benzopirenos y su efecto es acidificante.</p>
<p>Aspectos relevantes:</p> <p>Durante el proceso de lavado se lo puede realizar con una puntuación de 80 hasta 87 puntos</p> <p>Este método difiere el método seco en 2 aspectos fundamentales: el primero es que en el proceso se requieren cantidades considerables de agua, así como un equipo concreto y la otra diferencia es que el proceso húmedo, se separan la pulpa de los granos de café, lo que no sucede en el proceso natural</p>	

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Ilustración 62. Descripción del café verde natural.

	<p>Nombre: Café verde natural</p> <p>Descripción:</p> <p>Café verde natural de la variedad 100% Arábica, sin aditivos ni conservantes, de producción ecológica. El café tal entra en su proceso de secado al natural para diferenciarlo de un café verde lavado.</p>
<p>Aspectos relevantes:</p> <p>Durante el proceso de lavado se lo puede realizar con una puntuación de 80 hasta 87 puntos. Su proceso tarda un poco más por su secado al natural, tiempo máximo 20 días.</p>	

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Ilustración 63. Descripción del café Honney.

	<p>Nombre: Café Honney</p> <p>Descripción:</p> <p>De la variedad 100% Arábica, Los cafés Honney tienen generalmente un sabor único, caracterizado por un dulzor diferente, muchos sabores frutales y acidez dulce.</p> <p>Este café tiene dos procesos los cuales son el Honney rojo y el Honney negro, blanco y amarillo, la diferencia es que el blanco y amarillo tiene menos mucilago luego de que se haya lavado de forma mecánica, y el negro y rojo tienen mucho más mucilago lo cual brinda más cuerpo al café.</p>
<p>Aspectos relevantes:</p> <p>El procesamiento es similar al método del café lavado, pero en este caso no se remueve el mucilago, sino que se seca el café con esta sustancia recubriendo aun los granos. El nombre lo recibe porque al tacto, como está recubierto con el mucilago, se siente pegajoso como la miel.</p>	

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Ilustración 64. Descripción del café tostado en grano.

	<p>Nombre: Café tostado en grano</p> <p>Descripción:</p> <p>El grano se tuesta hasta que queda de color café claro y es la forma en que más se consume el café de grano en el país. El café tostado oscuro se pide generalmente que se mezcle con otro tanto de café tostado ligero. Los que compran este tipo de café son por lo regular los restaurantes.</p>
<p>Aspectos relevantes:</p> <p>Cuando se tuesta, el grano de café verde aumenta su tamaño hasta casi el doble, cambiando en color y densidad. Esta forma de tueste se denomina torrefacción y el café resultante, café torrefacto.</p>	

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Ilustración 65. Descripción del café tostado molido.

	<p>Nombre: Café tostado molido</p> <p>Descripción:</p> <p>Grano tostado que se muele en un grado de granulometría según cómo se vaya a infundir después. Desde muy fino a muy grueso los sistemas serían: café turco, expreso, moka, filtro, aeropress y émbolo.</p>
<p>Aspectos relevantes:</p> <p>En la empresa Hacienda Santa Gertrudis” se enfoca más a la producción del expreso describiéndolo, así como nacido de una La esencia de Italia, el café expreso se prepara usando una presión de vapor que produce una infusión oscura, espumosa más intensa que el café filtrado, pero con menor contenido de cafeína.</p>	

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: la autora.

Estos afiches se los realizó con el fin de dar a conocer los productos que se va a promocionar en la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, y se puede ver que hay 4 tipos de café que ofrece la empresa, como el café lavado, natural y Honney, el café tostado en grano y molido. Con una breve descripción y aspectos relevantes acerca del producto. Se entregará un filtro de café bordado con él, logotipo de la empresa y en la parte trasera irá el slogan propuesto generando un valor agregado a estos afiches.

Ilustración 66. Valor agregado a los afiches.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: La autora.

Diseño de empaque con frases emotivas incluido marca y fundas biodegradables.

Ilustración 67. Diseño de empaque y fundas biodegradables.



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: La autora.

Entregar un empaque con diseño llamativo, logrará captar la atención de los clientes, y asimismo a dar cumplimiento del objetivo que es captar, retener y fidelizar a los clientes de nuestra marca y crear un vínculo entre consumidor y empresa.

Diseño de la promoción.

Según encuestas aplicadas los jarros, y las cafeteras es el resultado de lo que los clientes más desean que se les ofrezcan por su compra. Para ello a continuación se detalla el siguiente jarro con su diseño que se entregará a la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Ilustración 68. Promoción.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Diseño de los medios publicitarios BTL.

La creación de los medios BTL publicitarios, tiene la finalidad de transmitir y difundir información acerca de la empresa y del producto que se oferta, en este medio se puede compartir con el cliente nuestras experiencias y tener el Wom de servicio de hoy en día en donde dar el mejor servicio, contar una historia es lo que hace que la marca se grave en la mente de un consumidor y no solo de uno, ya que compartirlo llegará a millones.

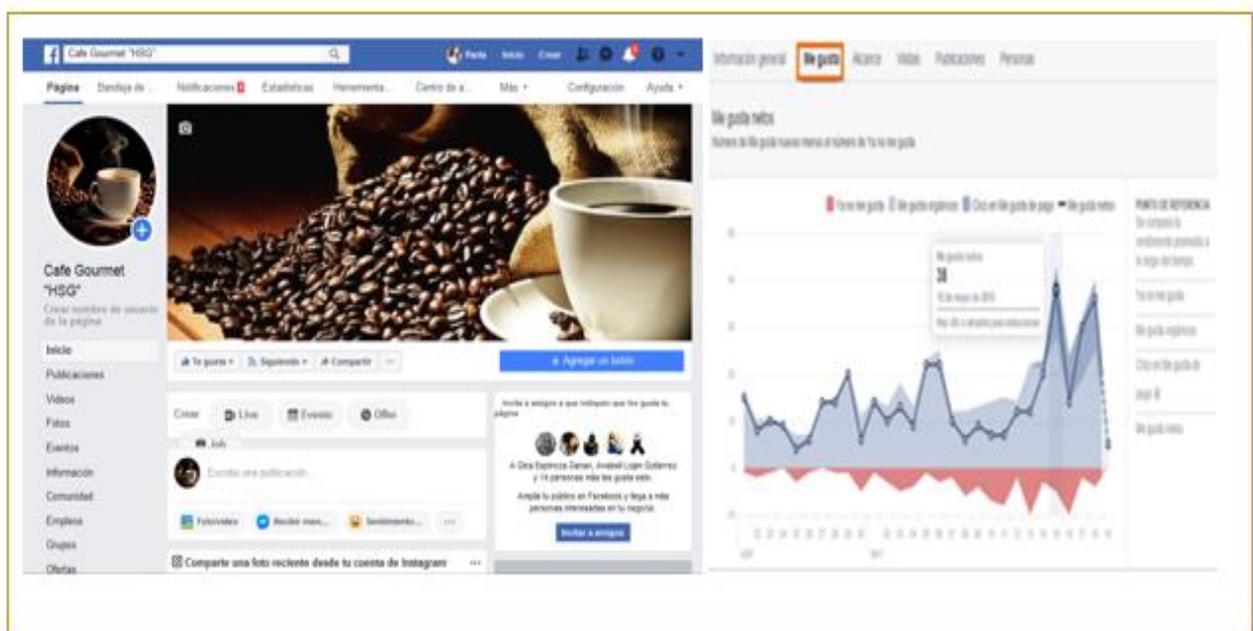
Facebook, es un lugar apetecible para publicidad ya que millones de usuarios hacen uso de ella, se destaca por ser el psicólogo y chismografo, en línea más grande del planeta, así

como también su alta funcionalidad que permite compartir enlaces con fotos, videos y aplicaciones.

Creación de la página de Facebook.

Se encuentra con el nombre de Café Gourmet “HSG”. Se posteará y difundirá la información en la página, en horario de la tarde. Y de lunes a viernes, según las encuestas aplicadas.

Ilustración 69. Creación de página de Facebook



Fuente: Trabajo de campo.

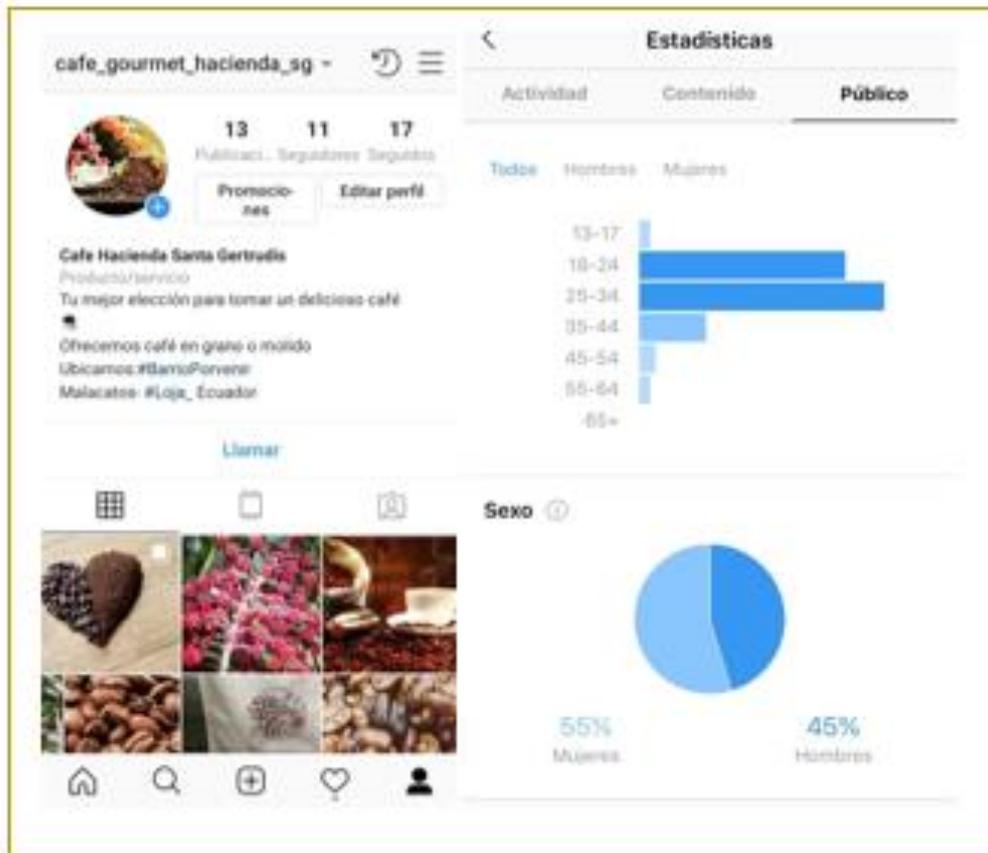
Elaboración: La autora.

Publicidad en Instagram. Es una aplicación en donde se publica y se comparte, fotografías, videos en donde acompañados de filtros fotográficos, hoy en día es una aplicación, usada frecuentemente.

En la empresa para potencializar la información del producto de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, además de Facebook, se hará uso de la red Instagram en donde podremos publicar las experiencias y se recibirá comentarios, en donde se obtendrá la interacción con el consumidor a través de comentarios negativos o positivos y a cada uno de esos la empresa tomará en consideración para dar cumplimiento a la era digital del voz a voz online.

A continuación, se presenta la página de Instagram, se encuentra con el nombre de: café_gourmet_hacienda_sg. Se difundirá en horario de la tarde y de lunes a viernes.

Ilustración 70. Página de Instagram.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Publicidad en WhatsApp.

En esta aplicación dará a conocer estados, sentimientos y experiencias en presentar al consumidor un café de calidad, su producción y todo lo que se refiera a café como tomarse una deliciosa taza de café en la mañana.

Ilustración 71. Publicidad en WhatsApp



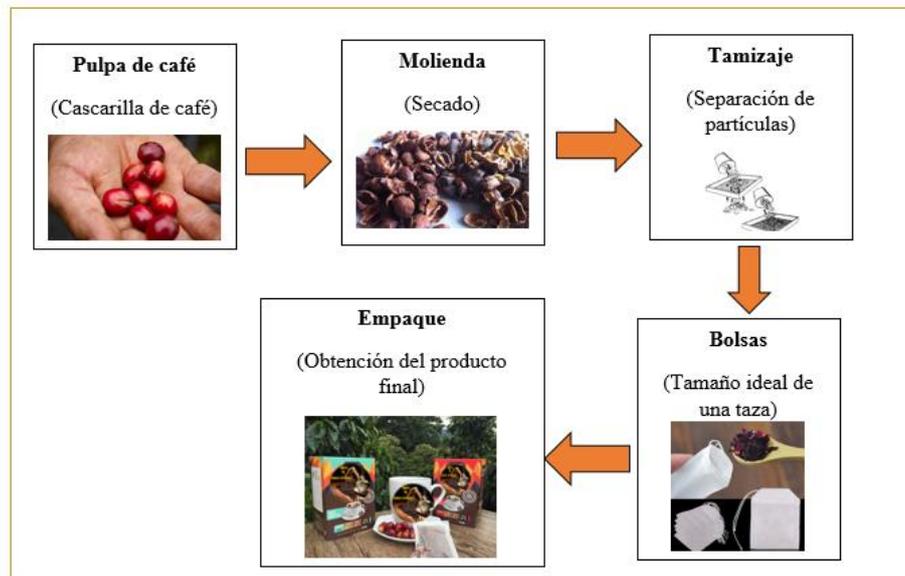
Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Esta propuesta tiene el fin de difundir la información de la empresa, por medio de una publicidad ATL y BTL, caracterizándose por presentar imagen corporativa lo que permite que la marca tenga coherencia visual, al existir una homogeneidad entre todos sus elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones, los productos o servicios se identifican fácilmente.

Manejo de desechos orgánicos como la pulpa de café para convertirlo en infusión.

Ilustración 72 Proceso de infusión de café.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

Luego de haber realizado el despulpado se obtiene, la pulpa de café la cual es la corteza y, toda capa que recubre a la semilla contiene mucilago, por lo que ya no necesita azúcar, primero procedemos a separar la corteza del fruto una vez obtenido se procede a secar dicha cáscara, luego se muele en trozos finos o gruesos, finalmente tenemos el tamizaje de lo cual se separara las cortezas finas de las gruesas y finalmente se procede a colocar en bolsa sellada de papel poroso, seda o nailon. Que contenga la cantidad necesaria para una única taza de infusión

Creación de un video Storytelling.

Lo que se busca con esta idea es llegar al consumidor a través de una historia de reflexión que toque el corazón de cada uno de los visitantes a la página, pero más aún es lograr que el consumidor se grave la marca del producto, que es lo que hoy en día todas las empresas buscan.

Ilustración 73. Creación de un video Storytelling.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: La autora.

La gente conversara de aquellas cosas fáciles de entender, así que realiza experiencia simple, trabaja en mensajes claros, en propuestas de valor evidentes y en diferenciadores reales. La conversación alrededor de tu producto se mantendrá viva si conservas la limpieza en lo que haces. (Anzures, 2013).

Lo que se pretende con este Storytelling es lograr que la marca del café de especialidad penetre en el corazón de los usuarios de una manera positiva generando una conexión emocional a través de esto se puede atraer, retener y fidelizar a los mismos.

h. CONCLUSIONES.

Una vez realizado los estudios del entorno general, interno y competitivo se concluye con lo siguiente:

- Luego de analizar la matriz PESTEC, se elabora la matriz de factores externos (MEFE), en la cual se obtuvo un valor ponderado de 3.40, valor que se ubica por encima de la media reflejando que la empresa orienta los esfuerzos a la potencialidad de sus oportunidades con el fin de minimizar el impacto de las amenazas de la empresa.
- En el análisis interno se realizó el estudio de las áreas funcionales de la empresa, concluyendo con la matriz de factores internos (MEFI), en la cual se obtuvo un valor ponderado de 1,61, determinando principalmente la falta de imagen corporativa en la empresa para generar un valor agregado a cliente interno (empleados) y externo (clientes).
- Luego se elaboró la matriz de alto impacto (FODA), MIE, GE, BCG, y ANSOFF, mismas que permitieron definir las debidas estrategias a desarrollarse en cuanto a las 4 p que son: producto, precio, plaza y promoción.
- La empresa no cuenta con un diseño de promociones, no cuenta con un diseño publicitario que le ayude a promocionar su marca, su imagen corporativa y por ende a que mejore sus ingresos, la empresa no da a conocer o difunde la información acerca del producto que ofrece.
- La propuesta para la empresa tiene como principal característica la RSE, un producto de calidad gourmet, e Innovación para innovar en la imagen corporativa.
- Con la propuesta presentada se pretende potenciar el fortalecimiento de la marca del producto que ofrece la empresa, estableciendo lazos de unión entre cliente y empresa.

Mostrando al público una imagen corporativa que satisfaga las necesidades del cliente y de dicha empresa.

i. RECOMENDACIONES.

Una vez señaladas las conclusiones se procede a presentar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que el gerente general de la empresa objeto de estudio de cumplimiento a la propuesta planteada para que pueda darle mayor efectividad al posicionamiento de la marca de su producto y de la empresa.
- Se recomienda en cuanto a imagen corporativa, que la empresa implemente el diseño de uniformes los cuales identifiquen a la empresa y su reconocimiento no sea tan solo interno, sino también externo ya que al momento de salir a comprar algo con el uniforme de la empresa el consumidor reconozca de que empresa se trata y por lo tanto se genere el conocimiento de la marca en la mente del consumidor. Así mismo el diseño de leyendas de misión, visión, objetivo y valores en lugares visibles de la empresa. El diseño de logotipo será unos granos de café con su tasa y el nombre de la empresa el cual plasme una idea al consumidor con solo ver la imagen, el slogan será denominado “el mejor café que levanta tus mañanas” se recomienda este slogan para la empresa ya que, quien no se levanta a tomar un café en la mañana pues sí, se pensó en el consumidor al ser el café un energizante que abriga y levanta tus mañanas placenteras y ligeramente.
- Se recomienda la propuesta de promociones en el cual se utiliza un jarro de cerámica y una cafetera personalizada con el logotipo pegado a la mitad, se escogió estos productos ya que estas fueron la principal representación de las encuestas en cuanto a lo que les gustaría recibir por su compra.
- Se recomienda a la empresa hacer uso de desechos orgánicos como lo es, la cáscara de café al momento de pasar por un proceso de trillado, esta cascara se vota y no se la utiliza, pero la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” ya hace un compost (abono), para ello adicional a esto se recomienda realizar la infusión de café con esta parte no

utilizada como lo es la cáscara y así mejorar ingresos y contribuir al medio ambiente y se recomienda que la infusión se realice en empaque biodegradable.

- Se recomienda a la empresa la utilización de medios digitales, la publicidad a través de los medios ATL, BTL en donde ATL, se la hará a través de vallas y afiches lo cual ayudará a difundir información de la empresa, mientras que la BTL ayudará a generar, difundir e interactuar con el cliente con las publicaciones, experiencias que se publique a nuestro público, lo que se pretende por este medio es llegar a millones de clientes y no solo a uno.

j. BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía.

- Altair. (s.f.). *La Elaboracion del Plan Estrategico*. Eco3 Ediciones.
- Amaru, A. (2008). *Administracion para emprendedores*. México: PEARSON.
- Amaru, A. C. (2008). Conceptos Básicos de Economía. En A. C. Amaru, *Administración para emprendedores* (pág. 46). México: PEARSON.
- Amaru, A. C. (2008). Elección del negocio . En A. C. Amaru, *Administración para emprendedores* (pág. 25). México : PEARSON.
- Anzures, F. (2013). *El Consumidor es el Medio*. Colombia : Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Ávila, C. L. (2017). *Repositorio de la Universidad Agustiniana*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Agustiniana: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/331/1/AvilaSantamaria-NatalyAndrea-2018.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Benavides, H. O. (2017). *Repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de Repositorio.ucv.edu.pe: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, B. C. (Noviembre de 2018). Trabajo de titulacion . *ALTERNATIVAS DE POSCOSECHA SOBRE LA CALIDADEN TRES VARIEDADES DE CAFÉ ARÁBIGO*. Manabi , Ecuador: Repositorio digital ESPAMMFL.
- Cenicafé. (s.f.). *Cenicafé*. Obtenido de Cenicafé: https://www.cenicafe.org/es/index.php/cultivemos_cafe/beneficio
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores* . IC Editorial.
- D´Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico*. Mexico: Pearson Educacion.
- D´Alessio, F. (2008). El proceso estrategico. En F. D´Alessio, *el proceso estrategico* (págs. 228-230). Mexico: Pearson Educacion.
- Eguiguren, I. J. (31 de Septiembre-Marzo de 2018-2019). Hacienda Santa Gertrudis. (R. P. PLaza, Entrevistador)
- El Universo*. (2018). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebracion>
- El Universo*. (23 de Mayo de 2018). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/23/nota/7343531/empresarios-trabajadores-enfrentados-reformas-laborales-anunciadas>

- Fodymanow, K. (2015). Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing. En R. Hoyos, *Plan de Marketing* (págs. 3-16). Bogota : Ecoe Ediciones .
- INEC. (s.f.). Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (2018). *Agenda de desarrollo 2030*. Recuperado el 24 de julio de 2018, de Trabajo decente y crecimiento económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo-docente-y-crecimiento-economico/>
- Kloter Philip y Amstrong Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kloter Philip, A. G. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson educacion .
- Kotler Philip, y. G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Marketing Digital*. (s.f.). Obtenido de *Marketing Digital*: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Martinez, D. (Octubre de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/elazambranodiaz/bce-y-politica-monetaria-en-una-economia-dolarizada-gg>
- MD *Agencia de Marketing Digital*. (2017). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Media Source*. (2018). Obtenido de Media Source: El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategia
- Media Source*. (2018). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Media Source*. (2018). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Ministerio de Telecomunicaciones*. (2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/los-infocentros-del-mintel-espacios-continuar-socializando-programa-exporta-facil/>
- Ministerio del Ambiente*. (s.f.). Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuacion-del-medio-ambiente/>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de *Emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Philip Kloter y Gary Amstrong. (2007). *Marketing version para america latina* . En P. K. Amstrong, *Marketing version para america latina* (pág. 72). Mexico : Pearson Educacion .

- Plazas, R. F. (Septiembre de 2007). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/oscarreyesnova/investigacin-de-mercados-03-2007>
- Ponce, J. P. (Enero de 2019). *Informe Ecuador Estado Digital enero 2019*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- Quiliguango, H. R. (2013). INFLUENCIA DE CUATRO MÉTODOS DE BENEFICIO SOBRE LA CALIDAD FÍSICA Y ORGANOLÉPTICA DEL CAFÉ ARÁBIGO (*Coffea arabica* L.) EN DOS PISOS ALTITUDINALES DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA. *TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA AGRÓNOMA*. Quito- Ecuador, Quito- Ecuador: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1042/1/T-UCE-0004-21.pdf.
- Ramírez, D. (27 de Abril de 2018). *Gatroomia*. Obtenido de Gastronomía: <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7975/ecuador-de-cafe>
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Socila Empresarial* . Mexico: Pearson.
- Sammarco, P. (12 de abril de 2019). *The Social Media Family* . Obtenido de The Social Media Family : <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Schettini, R. F. (s.f.). *VII. Ecuador y el acuerdo internacional del café*. Obtenido de VII. Ecuador y el acuerdo internacional del café: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Ferrin%20-%20Ecuador%20y%20Acuerdo%20Internacional%20del%20Cafe.pdf>
- Segovia, P. (2011). *Facultad de Comunicaciones UDD*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- SlideShare*. (2018). Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/elazambranodiaz/bce-y-politica-monetaria-en-una-economia-dolarizada-gg>
- Soler, R. (27 de Agosto de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/4xpe4nt9cshl/marketing-corporativo/>
- Tecnologías de la Información y Comunicación* . (2017). Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf?fbclid=IwAR25e13Gyj0fXgDAwj3J5NmREH_OZzWWIKarkvPL8IvJKyBPFLA_uUwAS7A
- Triana, J. D. (Diciembre de 2013). *repository.unilibre.edu.co*. Obtenido de [repository.unilibre.edu.co](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto_Posicionamiento%20de%20marca_SUPER%20COFFEE_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y): https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto_Posicionamiento%20de%20marca_SUPER%20COFFEE_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vacchino, P. (26 de Abril de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>
- Villacorta, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico. En M. Villacorta, *Introducción al Marketing Estratégico* (pág. 46). San Francisco, California: Creative Commons.

k. ANEXOS

Anexo 1 Resumen del Anteproyecto

a. Tema

PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ “HACIENDA SANTA GERTRUDIS” DEL BARRIO EL PORVENIR DE LA PARROQUIA MALACATOS DE LA CIUDAD DE LOJA, 2018-2021.

b. Problemática

Se puede evidenciar que en el mundo de la globalización en el que actualmente vivimos las empresas tienen que estar ampliamente informadas y realizando una evaluación de análisis situacional para poder enfrentarse a los cambios que se presenten, dentro o fuera de la organización. Estos cambios pueden ser políticos, económicos, sociales-culturales, demográficos, tecnológicos y ambientales.

En el mundo del negocio se tiene que saber aprovechar lo que nos da el contexto; las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para poder reconocer y, poder elaborar las debidas estrategias y generar competitividad en la competencia a nivel nacional e internacional.

Se ha podido observar que la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”, necesita ampliar su línea de negocio en cuanto al producto café tostado en grano y molido, para ello es importante realizar un diagnóstico en Loja-Ecuador, el cual permita a la empresa tener un mejor posicionamiento en el mercado, y saber manejar sus clientes, como lo es la asignación y retención de los mismos. El saber generar valor como empresa frente a nuestra competencia es lo que nos ayuda a reconocer que un producto tiene un ciclo de vida, en donde la empresa tiene que estar preparada para la etapa del declive en donde la empresa sepa crear los debidos

recursos para poder sobrevivir, pero la mayoría de veces el problema radica en su forma de dar distribución y posicionamiento al producto. La Responsabilidad Social, permite a la empresa la optimización de tiempo, producto, procesos productivos y así podemos obtener unidades de negocios óptimos.

Un estudio de mercados consiente en lograr que muchas empresas nuevas alcancen sus objetivos, siendo importante antes de entrar en el mundo de la comercialización de productos, el contar con información técnica sobre el mismo, para no permitirse improvisar y fracasar en el intento de conquistar mercados, es por esto que la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis” debe tener conocimientos sobre las tendencias, preferencias de los clientes, la competencia, los canales de distribución entre otras, con el fin de definir su direccionamiento de marca y saber cómo llegar al cliente objetivo.

Este problema viene incidiendo en el desarrollo comercial de la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis”, debido a que los propietarios no se familiarizan con los procesos que suceden con los factores internos y externos. El realizar un plan de marketing corporativo, mediante una investigación interna y externa, permitirá desarrollar las debidas estrategias y así garantizar su desarrollo. Con el fin de fidelizar a todos los colaboradores de la organización y mejorar la productividad de sus relaciones.

c. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing corporativo para la empresa productora y comercializadora de café “HACIENDA SANTA GERTRUDIS” del barrio el porvenir de la parroquia Malacatos de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- ♣ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis”
- ♣ Evaluar los factores del macro-entorno y micro-entorno de la empresa productora y comercializadora “Hacienda Santa Gertrudis”
- ♣ Realizar un estudio externo para determinar el posicionamiento de la empresa productora y comercializadora de café “Hacienda Santa Gertrudis” frente a la competencia.
- ♣ Realizar la propuesta de un plan de marketing corporativo que incluye imagen corporativa y comunicación para poder llegar al cliente.

d. Justificación

Académica

En la actualidad el marketing representa una gran oportunidad para el crecimiento y desarrollo de las empresas, la mayor parte de los empresarios y cafeterías de la localidad se desarrollan en esta materia en su totalidad o toman parte de algunas herramientas que presenta, convirtiéndose en un tema que engloba varios subtemas como publicidad por medios ATL (Above The Line)y BTL (Below The Line), lo cual permite la difusión, innovación, y creatividad para realizar la publicidad de un producto, lo que lo convierte en extenso y genera una gran oportunidad para que un producto que ofrezca una empresa brinde suficiente información y de esta manera atraer, fidelizar y retener clientes. De acuerdo con las normas y leyes institucionales de la Universidad Nacional de Loja, se espera que el presente trabajo investigativo de plan de marketing denominado: “PLAN DE MARKETING CORPORATIVO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ HACIENDA SANTA GERTRUDIS DEL BARRIO EL PORVENIR DE LA PARROQUIA MALACATOS DE LA CIUDAD DE LOJA”. Se encuentre orientada a poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas durante el proceso de formación, y como resultando de ello promover el emprendimiento y desarrollo de nuevas tecnologías en las ideas de negocios que aporten a la comunidad.

Social

La elaboración del Plan de Marketing corporativo para la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” será de gran ayuda para los directivos de la empresa ya que va aportar y promover el desarrollo económico, y cultural con la comunidad de la región sur del país, además el proyecto se enmarca a las normas y políticas vigentes en el Ecuador, contribuyendo al desarrollo del objetivo 9 de la agenda de desarrollo 2030, Industria, Innovación e

infraestructura, cuya meta es apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación, y el progreso nacional en los países en desarrollo, incluso garantizando un entorno normativo propicio a la diversificación industrial y la adición de valor a los productos básicos, entre otros. (INEC, 2018).

Económico

Se pretende conocer la situación real de la empresa, así como las necesidades de los clientes el uso eficiente de los recursos tomando en consideración el desarrollo, más la innovación de los últimos tiempos para luego proceder a establecer las debidas estrategias, que ayuden a la empresa a presentar un producto que tome en consideración la mezcla del marketing mix, con el fin de dar a entender una visión sobre cómo obtener mayores ingresos y tener mayor aceptación en el mercado; convirtiéndola en una empresa altamente competitiva dentro de su sector comercial. La realización del Plan de Marketing Corporativo contribuirá a obtener un mejor estatus económico de la empresa, beneficiando directamente a todos los clientes internos con una dirección correcta, basado en una planificación comercial adecuada. Ya que permitirá posicionar en el mercado un producto de calidad, con un valor competitivo y características de exportación, sostenido en una cadena de valor responsable, acompañado de una imagen corporativa sólida y emergente.

Anexo 2 encuestas a los clientes potenciales.

Encuesta dirigida a los gerentes de las cafeterías con categorización de 2, 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Loja.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo y a la vez me permito solicitarle de la manera más comedida se digne contestar la siguiente encuesta, cuya informacion me será indispensable para la debida investigación de mercados del tema de estudio.

Datos Demográficos:

1. Señale el género al que pertenece.

Hombre

Mujer

2. Indique la edad que posee.

.....

3. Señale el tipo de empresa

Natural

Jurídica

4. Señale el tipo de café que usted compra:

Café tostado en grano

Café tostado molido

5. Señale la cantidad que compra el café tostado, semanalmente.

	Semanal
Cantidad	
1Kg	
2Kg	
3Kg	
4kg	

6. De acuerdo a la frecuencia de compra, señale cuanto invierte usted por cada 30 kg de café.

\$100 dólares

\$150 dólares

\$200 dólares

7. De las siguientes cualidades organolépticas o sensoriales del café, cual toma en consideración para realizar su compra.

Aroma

Sabor

Contextura

Acidez

Cuerpo

8. De las siguientes marcas de café señale las que usted conoce.

Café Victoria	<input type="checkbox"/>	Café las Aradas	<input type="checkbox"/>
Café Olmedo	<input type="checkbox"/>	Café Malacatos	<input type="checkbox"/>
Café Don Víctor	<input type="checkbox"/>	Café “Hacienda Santa Gertrudis”	<input type="checkbox"/>

9. ¿Recibe algún tipo de promociones por su compra? Mencíónelos.

Si

No

10. Si la respuesta fue positiva señale los tipos de promociones.

Jarros	<input type="checkbox"/>	Premio al mejor comprador	<input type="checkbox"/>
Filtros Cafeteros Industriales	<input type="checkbox"/>	Llaveros y suvenires	<input type="checkbox"/>
Cafeteras personalizadas	<input type="checkbox"/>	Gorros personalizados	<input type="checkbox"/>

11. Cuando realiza su compra de café tostado, en grano o molido su pago es:

Crédito

Efectivo

12. ¿Cuenta con un teléfono digital-inteligente?

Si

No

13. ¿Utiliza redes sociales?

Si

No

14. De las siguientes redes sociales señale la que utiliza con mayor frecuencia, frecuentemente, y poco frecuente.

Redes Sociales	Muy frecuente	Frecuentemente	Poco Frecuente
Facebook			
WhatsApp			
Twitter			
Instagram			
Correo electrónico			
Snapchat			

15. Indique los días que revisa las redes sociales.

Redes Sociales	Lunes a viernes	Fines de semana
Facebook		
WhatsApp		
Twitter		
Instagram		
Snapchat		
Correo Electrónico		

16. Indique el horario que revisa las redes sociales.

Redes Sociales	Mañana	Tarde	Noche
Facebook			
WhatsApp			
Twitter			
Instagram			
Snapchat			
Correo Electrónico			

17. De acuerdo a la pregunta anterior indique a qué hora usted revisa las redes sociales.

Redes Sociales	1 hora	2 horas	>3 horas
Facebook			
Instagram			
WhatsApp			
Twitter			
Snapchat			
Correo electrónico			

18. ¿Le gustaría que Loja implemente una nueva marca de café tostado en grano o molido de especialidad (Premium) (gourmet), producido y comercializado por la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” de la ciudad de Loja parroquia Malacatos?

Si

No

19. ¿Al momento de realizar su compra le gustaría que la atención sea personalizada?

Si

No

20. Si su respuesta es positiva ¿Le gustaría conocer la misma y ser capacitado sobre la producción de café?

Si

No

21. ¿Le gustaría que se implemente el servicio post-venta por la compra que se realice?

Si

No

22. ¿Usted cuanto estaría dispuesto a pagar por la libra de café especializado?

\$10- \$15 dólares

\$16-\$21 dólares

23. ¿Para usted es importante que la empresa brinde informacion acerca del producto que ofrece?

Si

No

24. ¿Para usted es importante que la entrega del producto se realice a tiempo establecido un día?

Si

No

25. ¿Señale cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?

Jarros

Premio al mejor comprador

Filtros Cafeteros Industriales

Llaveros y suvenires

Cafeteras personalizadas

Gorros personalizados

26. ¿Conoce la existencia de la empresa Hacienda santa Gertrudis ubicada en el barrio el provenir de la parroquia Malacatos de la ciudad de Loja?

Sí

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3 encuesta realizada a los clientes reales de la empresa

Encuesta dirigida a los siete clientes PREMIUM VIP, aplicada por medios digitales.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo y a la vez me permito solicitar de la manera más comedida se digne contestar la siguiente encuesta, cuya informacion me será indispensable para la investigación de mercado del tema de estudio.

Datos demográficos:

1. Señale el género al que pertenece.

Hombre

Mujer

2. Indique la edad que posee.

.....

3. Señale el tipo de empresa.

Natural

Jurídica

4. Señale la cantidad de quintales que compra quincenalmente.

Café	4-14	15-25	26-36	37-47	48 en adelante	No compra
Café en grano verde						
Café tostado en grano						
Café tostado molido						

5. ¿El café de especialidad de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis” le parece de una calidad?

Premium- Gourmet

Pergamino

6. ¿La atención que brinda la empresa le parece?

Excelente

Buena

Mala

Regular

7. ¿Porque medios de comunicación conoció la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”?

Medios tradicionales:

Radio

Televisión

Prensa escrita

Medios no tradicionales:

Redes Sociales

Blogs

Página Web

8. Dependiendo de la respuesta #7 en que medios tradicionales y no tradicionales usted puede observar la publicidad de la empresa productora y comercializadora de café de especialidad “Hacienda Santa Gertrudis”.

Medios tradicionales

Tv

Prensa Escrita

Radio

Ninguno

Medios no tradicionales

Redes Sociales

Blogs

Página web

Ninguno

9. Si la respuesta anterior fue redes sociales, señale el tipo de red en la cual usted observa la publicidad de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

Facebook

Instagram

WhatsApp

Página Web

10. ¿Cuenta con teléfono digital-inteligente?

Si

No

11. ¿Utiliza redes sociales?

Si

No

12. De las siguientes redes sociales, señale cual utiliza con mayor frecuencia, frecuentemente y poco frecuente.

Redes sociales	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Poco Frecuente
Facebook			
Instagram			
WhatsApp			
Snapchat			
Mail			

13. Indique los días que revisa las redes sociales.

Redes Sociales	Lunes a viernes	Fines de semana
Facebook		
WhatsApp		
Twitter		
Instagram		
Snapchat		
Correo Electrónico		

14. Indique el horario que revisa las redes sociales.

Redes Sociales	Mañana	Tarde	Noche
Facebook			
WhatsApp			
Twitter			
Instagram			
Snapchat			
Correo Electrónico			

15. De acuerdo a la pregunta anterior indique el número de horas que interactúa con las redes sociales.

Redes Sociales	1 hora	3 horas	>3 horas	No Revisa
Facebook				
Instagram				
WhatsApp				
Twitter				
Snapchat				
Correo electrónico				

16. ¿En qué medios le gustaría recibir publicidad de la empresa?

Medios tradicionales

Tv

Prensa Escrita

Radio

Medios no tradicionales

Redes Sociales

Blogs

Página web

17. Está de acuerdo con la ubicación y espacio físico del área de atención al cliente

de la empresa ¿si su respuesta es positiva o negativa señale él por qué?

Si

No

Por qué:

Ambiente agradable

Ambiente acogedor

Ambiente emocional

Ambiente desagradable

Ambiente antipático

Infraestructura pequeña

¿Considera usted que la empresa es conocida en el mercado?

Si

No

18. ¿Usted que valora más acerca del servicio de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”?

Precio	<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>
Actividades	<input type="checkbox"/>	Información	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>

19. ¿Está satisfecho con el producto que ofrece la empresa?

Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

20. Mencione que tipos de promociones le gustaría que la empresa implemente

Jarros	<input type="checkbox"/>	Premio al mejor comprador	<input type="checkbox"/>
Filtros Cafeteros Industriales	<input type="checkbox"/>	Llaveros y suvenires	<input type="checkbox"/>
Cafeteras personalizadas	<input type="checkbox"/>	Gorros personalizados	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACION.

Anexo 4 Encuesta a los trabajadores de la empresa.

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis?”

Si

No

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis?”

Si

No

3. ¿Conoce los valores y objetivos empresariales de la empresa?

Si

No

4. ¿Existe conocimiento del Know How de la empresa?

Si

No

5. ¿La empresa cuenta con imagen corporativa?

Si

No

6. ¿Cuenta con un plan de marketing?

Si

No

7. ¿Considera necesario que se realice publicidad a través de BTL (medios digitales) y ATL (medios tradicionales)?

Si

No

8. De las siguientes redes sociales señale la que utiliza, con mayor frecuencia, frecuentemente, y no utiliza.

Redes sociales	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Poco Frecuente
Facebook			
Instagram			
WhatsApp			
Snapchat			
Mail			

9. Indique los días que revisa las redes sociales.

Redes Sociales	Lunes a viernes	Fines de semana
Facebook		
WhatsApp		
Twitter		
Instagram		
Snapchat		
Correo Electrónico		

10. Indique el horario que revisa las redes sociales.

Redes Sociales	Mañana	Tarde	Noche
Facebook			
WhatsApp			
Twitter			
Instagram			
Snapchat			
Correo Electrónico			

11. De acuerdo a la pregunta anterior indique a qué hora que interactúa con las redes sociales.

Redes Sociales	1 hora	2 horas	>3 horas	No revisa
Facebook				
Instagram				
WhatsApp				
Twitter				
Snapchat				
Correo electrónico				

12. ¿En qué medios le gustaría recibir la publicidad de la empresa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión		
Radio		
Prensa escrita		
Redes sociales		
Blogs		
Página web		
Total		

13. ¿La empresa cuenta con suficiente infraestructura para atender a sus clientes?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION.

Anexo 5 Entrevista al gerente de la empresa.

Entrevista al Gerente de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al gerente de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.

1. ¿La empresa cuenta con una misión establecida y es conocida por todo el personal que labora?

Si

No

2. ¿La empresa cuenta con una visión establecida y es conocida por todo el personal que labora?

Si

No

3. ¿La empresa tiene objetivos si su respuesta es afirmativa menciónelos?

Si

No

.....
.....

4. ¿La empresa posee valores si su respuesta es afirmativa descríbalos?

Si

No

.....
.....

5. Cuantas personas laboran actualmente en su empresa

.....
.....

6. ¿Qué tipo de liderazgo considera usted que aplica en su empresa?

Liderazgo autocrático

Liderazgo burocrático

Liderazgo carismático

Liderazgo participativo

Liderazgo liberal

Liderazgo transformacional

7. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

Si

No

8. ¿Alguna vez ha realizado una investigación de mercado interno?

Si

No

9. ¿La empresa realiza interacción directa entre personal y cliente cuando existen reclamos por parte de los clientes?

Si

No

10. ¿La empresa cuenta con atención personalizada?

Si

No

11. ¿Considera usted que el plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado frente a su competencia?

Si

No

12. ¿Qué aspectos cree usted que debería mejorar la empresa?

Mejor planta de distribución

Ubicación

Procesos de mejora en calidad de productos

Otros: Especifique:

13. ¿Usted realiza un servicio post-venta?

Si

No

14. ¿Usted mantiene una política de precios es decir flexibilidad de precios?

Si

No

15. ¿Mantiene una gestión acerca de sus canales de distribución?

Si

No

16. ¿Realiza inventario?

Si

No

17. ¿Realiza un análisis de Venta comparando 2 años?

Venta anual

Venta por servicio

18. ¿Realiza un análisis de utilidades cada 2 años?

Utilidad por servicio

.....

19. ¿Considera su infraestructura adecuada para realizar sus labores diarias?

Si

No

.....

20. ¿Cómo estima que la ven a su empresa los clientes?

Alto crecimiento

Bajo crecimiento

Aspectos Comerciales.

21. ¿Realiza regularmente publicidad si su respuesta es afirmativa cada que tiempo lo realiza?

Si

No

Tiempo:

22. ¿Qué medios publicitarios utiliza?

Televisión

Prensa escrita

Radio

Página Web

Vallas publicitarias

Redes Sociales

23. ¿Cuándo realiza su publicidad tiene un objetivo claro con dicha pieza publicitaria?

Si

No

Porque:

24. ¿Alguna vez ha evaluado los resultados de publicidad si su respuesta es afirmativa que resultados ha obtenido?

Si

No

Resultados:

25. ¿Utiliza material publicitario para entregar a clientes? Cuales

Si

No

.....

26. ¿Realiza promociones?

Si

No

27. ¿Qué tipo de promociones realiza descríbalas?

.....

.....

28. ¿Alguna vez ha interactuado con cliente, promociones y gerente?

Si

No

29. ¿Qué eventos ha realizado últimamente con clientes reales?

.....

30. ¿Qué resultados ha obtenido de dichas actividades?

.....

MEDICION DE LA ORIENTACION AL MERCADO		Si	No
Generación de inteligencia			
Se realizan reuniones con clientes por lo menos un año para determinar qué productos o servicios necesitaran en el futuro			
Las personas del departamento de producción interactúan directamente con nuestros clientes para aprender como servirles mejor			
En esta empresa investiga bastante sobre el mercado interno			
Realizan encuestas entre usuarios por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de nuestros productos y servicios			
A menudo hablan o investigan entre quienes pueden influir en sus compras y en la de los usuarios			
Reúnen informacion de la industria a través de mecanismos informales			
En la empresa la inteligencia sobre sus competidores se genera de manera independiente entre los diversos departamentos			
Son rápidos para detectar cambios fundamentales en el sector industrial al que pertenecen			
Revisan periódicamente el efecto probable de los cambios en su entorno de negocios (regulación sobre clientes)			
Difusión de la Inteligencia			
Una parte apreciable de la charla casual informal en esta empresa se refiere a tácticas o estrategias de sus competidores			
Celebran reuniones interdepartamentales, por lo menos una vez cada trimestre, para analizar las tendencias y desarrollo del mercado			
El personal de marketing de nuestra empresa dedica tiempo al estudio de futuras necesidades de los clientes con otros departamentos			
Periódicamente la empresa hace circular documentos con informacion sobre sus clientes			
Cuando le sucede algo importante a un cliente o a un mercado grande, todo el personal			

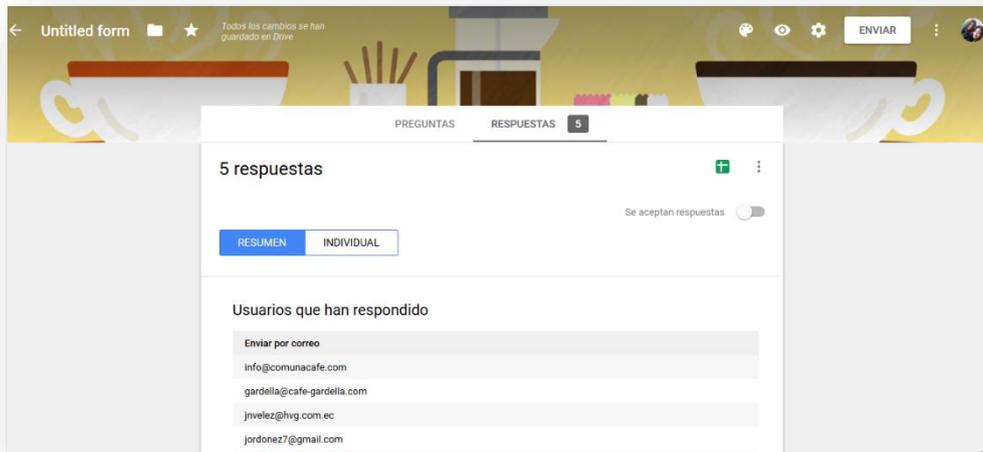
afectado se entera en muy poco tiempo		
Los datos sobre la satisfacción del cliente se transmiten con regularidad a todos los niveles de la empresa		
Existe una comunicación mínima entre departamentos de marketing y de producción en relación con el desarrollo del mercado		
Cuando un departamento encuentra algo importante acerca de sus competidores alerta rápidamente a los otros departamentos		
Diseño de la respuesta		
Actúan rápido para decidir cómo responder ante los cambios de precio de sus competidores		
Los principios de segmentación de mercados dirigen los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa		
Están siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicio o producto de nuestros clientes		
Periódicamente revisan sus esfuerzos de desarrollo de producto para garantizar que están la línea con lo que nuestros clientes quieren		
Sus planes de negocio están más dirigidos por la investigación de mercados que por los avances tecnológicos		
Varios departamentos se unen periódicamente para planear una respuesta ante los cambios que se representan en nuestro entorno de negocio		
Las líneas de productos que venden dependen más de las necesidades reales del mercado que de las políticas internas		
Implementación de la respuesta		
Si un competidor importante desea lanzar una campaña intensiva dirigida a nuestros clientes, ustedes implementan una respuesta rápida		
Las actividades de los diferentes departamentos en esta empresa están coordinadas		
Las quejas de los clientes se tienen en cuenta en esta empresa		
Tiene un gran plan de marketing		
Podrán implementar un plan de marketing de manera oportuna		
Son rápidos para responder ante los cambios significativos de la estructura de fijación de precios de sus competidores		
Cuando se encuentran con clientes insatisfechos con la calidad de su producto y servicio, implementan medidas correctivas		
Cuando se encuentran con que a sus clientes les gustaría modificar el producto los departamentos involucrados hacen esfuerzos conjuntos para lograrlo.		

Análisis de la cadena de valor (Tangibles)	Si	No
Infraestructura de la firma		
La empresa tiene un sistema formal de planeación anual		
Existe un sistema formal que permita tener información confiable de manera rápida		
La empresa tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes		
Los edificios de la empresa proyectan la imagen que se necesita		
La empresa tiene suficientes oficinas para atender las necesidades de los clientes		
Las instalaciones de la empresa son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes		
Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar		
Cada uno de los departamentos tiene espacios cómodos y agradables para atender bien a sus clientes		
Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables		
El área financiera en general está al servicio del área de marketing		
Esta empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras		
Gestión de recursos humanos		
Esta es una empresa en la cual muchas personas desean profundamente trabajar		

La empresa tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto		
La empresa tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño		
La empresa tiene programas de capacitación permanentes		
Los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo		
Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones		
Existe un clima organizacional agradable y positivo		
En esta empresa hay estabilidad laboral		
Desarrollo de Tecnología		
El conocimiento (Know How) de esta empresa es único y difícil de copiar		
Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente		
Existe permanente capacitación acerca del Know How de la empresa		
Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal de la empresa son de última generación		
Los equipos de cómputo de la empresa son de última generación, al igual que sus aplicaciones		
Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la industria o con otras industrias		
Existe un departamento de investigación y desarrollo		
Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa		
Compras (Abastecimiento)		
El área de compras tiene una orientación al cliente		
El área de compras trabaja de manera coordinada con el área de marketing		
La labor de compras tiene un impacto positivo en el costo de los productos finales		
La labor de compras tiene un impacto positivo en la calidad de los productos finales		
La labor de compras determina una diferenciación en los productos finales		
En esta empresa se tiene un programa de desarrollo de proveedores		
El área de compras tiene una base suficientemente grande de los proveedores		
Esta empresa tiene más de un proveedor para las materias primas estratégicas de la compañía		
Logística Interna		
Existen entregas programadas con los proveedores		
Existe un sistema de entregas certificadas		
Se reciben y acomodan rápidamente los bienes suministrados por los proveedores		
El manejo de inventarios se hace de manera ágil y confiable		
Producción		
El control de calidad da los estándares establecidos por la empresa		
El área de producción atiende oportunamente los requerimientos del área de marketing		
El proceso de producción es suficientemente flexible para atender cambios imprevistos en la demanda		
El área de producción colabora en la implementación de promociones		
El área de producción coordina su trabajo con el área de marketing		
Existen adecuados programas de mantenimiento de máquinas y equipos		
Logística externa		
La programación de vehículos es adecuada para los despachos		
El procesamiento de pedidos es rápido		
El nivel de servicio se mantiene dentro de los parámetros de la compañía (faltantes)		
La frecuencia de entrega de pedidos es la solicitada por los clientes		
La recolección de productos deteriorados y vencidos se hace oportunamente		
Marketing y Ventas		
La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente		
Los canales tienen suficiente información acerca de los productos		
Hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes		

La publicidad es realmente impactante y contribuyente a mejorar la imagen de la marca		
Los productos tienen una adecuada y suficiente promoción		
Existe un volumen adecuado de vendedores		
La estructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la empresa		
Los productos están en los canales adecuados		
La marca y el empaque son los adecuados		
Los precios de los productos son adecuados de acuerdo con tipo de segmento al cual va dirigido		
Servicio		
Los clientes reciben siempre una atención amable		
Los clientes reciben siempre una atención oportuna		
Siempre que un cliente presenta una inquietud esta se resuelve favorablemente		
Existe un programa formal de solución de quejas		
La compañía ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno		
Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los productos de la empresa		
Si un cliente no está satisfecho con un producto, se cambia o se devuelve el valor pagado por este		
Los productos vendidos por la empresa siempre tienen disponibilidad de repuestos		

Anexo 6 Aplicación de instrumentos.



Anexo 7 Proforma presupuestaria uniformes.



Proformas Presupuestarias

Centro de Confecciones

GINA'S

Dirección: geranios (calle crisantemos y girasoles)

Proforma Uniformes			
Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Chalecos	\$ 25	1	\$ 25
Camisa	\$ 16	1	\$ 16
Camisetas Polo	\$ 7	7	\$ 49
Pantalón	\$ 25	1	\$ 25
Bordado en cada prenda excepción de pantalón	\$ 6	9	\$ 54
Total	\$ 79		\$169
Gorros	\$7	7	\$49
Delantal	\$7	7	\$49
Presupuesto			\$ 267

Anexo 8. Proforma gráfica Santiago



Proformas Presupuestarias

Gráfica Santiago

Dirección: Azuay 16-22 y 18 de noviembre

Proforma Uniformes			
Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Impresión de diseño	\$ 0.25	108	\$ 27
Esferos	\$ 0.30	5	\$1,50
Portafolio	\$3,50	2	\$7.00
Tablero Stand	\$ 5.50	1	\$5.50
Vasos	\$2,50	100	\$5.00
Presupuesto			\$46

I. BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía.

- Altair. (s.f.). *La Elaboracion del Plan Estrategico*. Eco3 Ediciones.
- Amaru, A. (2008). *Administracion para emprendedores*. México: PEARSON.
- Amaru, A. C. (2008). Conceptos Básicos de Economía. En A. C. Amaru, *Administración para emprendedores* (pág. 46). México: PEARSON.
- Amaru, A. C. (2008). Elección del negocio . En A. C. Amaru, *Administración para emprendedores* (pág. 25). México : PEARSON.
- Anzures, F. (2013). *El Consumidor es el Medio*. Colombia : Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Ávila, C. L. (2017). *Repositorio de la Universidad Agustiniana*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Agustiniana: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/331/1/AvilaSantamaria-NatalyAndrea-2018.pdf>
- Banco Central del Ecuador*. (2018). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Benavides, H. O. (2017). *Repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de Repositorio.ucv.edu.pe: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, B. C. (Noviembre de 2018). Trabajo de titulacion . *ALTERNATIVAS DE POSCOSECHA SOBRE LA CALIDADEN TRES VARIEDADES DE CAFÉ ARÁBIGO*. Manabi , Ecuador: Repositorio digital ESPAMMFL.
- Cenicafé. (s.f.). *Cenicafé*. Obtenido de Cenicafé: https://www.cenicafe.org/es/index.php/cultivemos_cafe/beneficio
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores* . IC Editorial.
- D´Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico*. Mexico: Pearson Educacion.
- D´Alessio, F. (2008). El proceso estrategico. En F. D´Alessio, *el proceso estrategico* (págs. 228-230). Mexico: Pearson Educacion.
- Eguiguren, I. J. (31 de Septiembre-Marzo de 2018-2019). Hacienda Santa Gertrudis. (R. P. PLaza, Entrevistador)
- El Universo*. (2018). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebr-oic>
- El Universo*. (23 de Mayo de 2018). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/23/nota/7343531/empresarios-trabajadores-enfrentados-reformas-laborales-anunciadas>

- Fodymanow, K. (2015). Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing. En R. Hoyos, *Plan de Marketing* (págs. 3-16). Bogota : Ecoe Ediciones .
- INEC. (s.f.). Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- INEC. (2018). *Agenda de desarrollo 2030*. Recuperado el 24 de julio de 2018, de Trabajo decente y crecimiento económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo-docente-y-crecimiento-economico/>
- Kloter Philip y Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kloter Philip, A. G. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson educacion .
- Kotler Philip, y. G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Marketing Digital*. (s.f.). Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Martinez, D. (Octubre de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/elazambranodiaz/bce-y-politica-monetaria-en-una-economia-dolarizada-gg>
- MD *Agencia de Marketing Digital*. (2017). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Media Source*. (2018). Obtenido de Media Source: El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategia
- Media Source*. (2018). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Media Source*. (2018). Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Ministerio de Telecomunicaciones*. (2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/los-infocentros-del-mintel-espacios-continuar-socializando-programa-exporta-facil/>
- Ministerio del Ambiente*. (s.f.). Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuacion-del-medio-ambiente/>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de *Emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Philip Kloter y Gary Armstrong. (2007). *Marketing version para america latina* . En P. K. Armstrong, *Marketing version para america latina* (pág. 72). Mexico : Pearson Educacion .

- Plazas, R. F. (Septiembre de 2007). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/oscarreyesnova/investigacin-de-mercados-03-2007>
- Ponce, J. P. (Enero de 2019). *Informe Ecuador Estado Digital enero 2019*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- Quiliguango, H. R. (2013). INFLUENCIA DE CUATRO MÉTODOS DE BENEFICIO SOBRE LA CALIDAD FÍSICA Y ORGANOLÉPTICA DEL CAFÉ ARÁBIGO (*Coffea arabica* L.) EN DOS PISOS ALTITUDINALES DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA. *TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA AGRÓNOMA*. Quito- Ecuador, Quito- Ecuador: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1042/1/T-UCE-0004-21.pdf.
- Ramírez, D. (27 de Abril de 2018). *Gatroomia*. Obtenido de Gastronomía: <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7975/ecuador-de-cafe>
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Socila Empresarial* . Mexico: Pearson.
- Sammarco, P. (12 de abril de 2019). *The Social Media Family* . Obtenido de The Social Media Family : <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Schettini, R. F. (s.f.). *VII. Ecuador y el acuerdo internacional del café*. Obtenido de VII. Ecuador y el acuerdo internacional del café: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Ferrin%20-%20Ecuador%20y%20Acuerdo%20Internacional%20del%20Cafe.pdf>
- Segovia, P. (2011). *Facultad de Comunicaciones UDD*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- SlideShare*. (2018). Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/elazambranodiaz/bce-y-politica-monetaria-en-una-economia-dolarizada-gg>
- Soler, R. (27 de Agosto de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/4xpe4nt9cshl/marketing-corporativo/>
- Tecnologías de la Información y Comunicación* . (2017). Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf?fbclid=IwAR25e13Gyj0fXgDAwj3J5NmREH_OZzWWIKarkvPL8IvJKyBPFLA_uUwAS7A
- Triana, J. D. (Diciembre de 2013). *repository.unilibre.edu.co*. Obtenido de [repository.unilibre.edu.co](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto_Posicionamiento%20de%20marca_SUPER%20COFFEE_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y): https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto_Posicionamiento%20de%20marca_SUPER%20COFFEE_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vacchino, P. (26 de Abril de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>
- Villacorta, M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico. En M. Villacorta, *Introducción al Marketing Estratégico* (pág. 46). San Francisco, California: Creative Commons.

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Distribución de las cafeterías con categorización de 2, 3,4 y 5 estrellas de la ciudad de Loja	50
Tabla 2 Género.....	51
Tabla 3 Edad	52
Tabla 4 Tipo de empresa.....	53
Tabla 5 Tipo de café que compra.....	54
Tabla 6 Cantidad de compra	55
Tabla 7 Inversión por cada 30 kg de café	57
Tabla 8 Cualidades del café	58
Tabla 9 Marcas de café que conoce	60
Tabla 10 Tipo de promociones por su compra.....	61
Tabla 11 Mencionar tipos de promociones	62
Tabla 12 Pago de café	62
Tabla 13 Cuenta con teléfono digital- inteligente.....	63
Tabla 14 Utiliza redes sociales	64
Tabla 15 Redes sociales con mayor frecuencia	65
Tabla 16 Tabla resumen.....	65
Tabla 17 Días que revisa redes sociales.....	67
Tabla 18 Tabla resumen.....	67
Tabla 19 Horario de redes sociales	69
Tabla 20 Tabla resumen.....	69
Tabla 21 Horas de revisión de redes sociales	71
Tabla 22 Compraría una nueva marca producido por la empresa “HSG”	72
Tabla 23 Atención personalizada.....	73
Tabla 24 Capacitación sobre el café	74
Tabla 25 Servicio pos-venta.....	74
Tabla 26 Disposición a pagar por libra de café.....	75
Tabla 27 Brindar información acerca del producto	76
Tabla 28 Entrega de producto a tiempo	76
Tabla 29 Promociones que le gustaría recibir.....	77
Tabla 30 Conocimiento de la existencia de la empresa en clientes potenciales	78
Tabla 31 Género.....	79
Tabla 32 Edad	80
Tabla 33 Tipo de empresa.....	81
Tabla 35 Cantidad de compra quincenal.....	82
Tabla 36 Calidad del café	83
Tabla 37 Atención al cliente	83
Tabla 38 Medios publicitarios de conocimiento	84
Tabla 49 Medios en los que observa la publicidad	85
Tabla 50 Red social que recibe publicidad	87
Tabla 39 Cuenta con teléfono digital- inteligente.....	87
Tabla 40 Utiliza redes sociales	88
Tabla 41 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia	88
Tabla 42 Días que revisa redes sociales.....	89

Tabla 43 Horario de redes sociales	90
Tabla 44 Horas de interacción con redes sociales	90
Tabla 45 Medios que le gustaría recibir publicidad.....	91
Tabla 46 Ubicación y espacio físico de la empresa	92
Tabla 47 Ubicación y espacio físico de la empresa	93
Tabla 48 Empresa conocida en el mercado.....	94
Tabla 51 Valoración del servicio de la empresa	95
Tabla 52 Satisfacción del cliente	96
Tabla 53 Promociones a implementar.....	96
Tabla 54 Misión	98
Tabla 55. Visión.....	98
Tabla 56. Valores y Objetivos empresariales	99
Tabla 57. Capacitación acerca del Know How	99
Tabla 58 Cuenta con imagen corporativa	100
Tabla 59. Empresa cuenta con plan de marketing	100
Tabla 60. Publicidad por medios digitales.....	101
Tabla 61 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia.....	101
Tabla 62 Días que revisa redes sociales.....	102
Tabla 63 Horario de redes sociales	103
Tabla 64 Horas de interacción con redes sociales	103
Tabla 65 Medios que le gustaría recibir publicidad.....	104
Tabla 66. Infraestructura adecuada	104
Tabla 67 Matriz EFE.....	126
Tabla 68 Café tostado en grano.	134
Tabla 69 Café tostado molido.	135
Tabla 70 Matriz perfil competitivo MPC.....	136
Tabla 71 Análisis interno gerencia.	139
Tabla 72 Análisis interno talento humano.	140
Tabla 73 Análisis de la cadena de valor.....	142
Tabla 74 Análisis de ventas.	144
Tabla 75 Ventas 2017.	145
Tabla 76 Ventas 2018.	145
Tabla 77 Análisis interno de marketing y ventas.....	147
Tabla 78 Análisis de producción y logística.	149
Tabla 79 Análisis de tecnología.....	150
Tabla 80 Matriz EFI.....	151
Tabla 81 Matriz DAFO.....	154
Tabla 82 Plan de producto.	172
Tabla 83 Plan de plaza	173
Tabla 84 Plan de precio.....	173
Tabla 85 Plan de promoción.	174
Tabla 86 Determinación del presupuesto.....	178

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Matriz IE	34
Ilustración 2. Matriz GE	35
Ilustración 3. Kotler Matriz BCG (Boston consulting group)	37
Ilustración 4. Matriz ANSOFF	38
Ilustración 5. Género.....	51
Ilustración 6. Edad	52
Ilustración 7. Tipo de empresa.....	53
Ilustración 8. Tipo de café que compra.....	54
Ilustración 9. Cantidad de compra	56
Ilustración 10. Inversión por cada 30kg de café	57
Ilustración 11. Cualidades del café	59
Ilustración 12. Marcas de café que conoce	60
Ilustración 13. Tipo de promociones por su compra.....	61
Ilustración 14. Pago de café	63
Ilustración 17 Red social más utilizada	66
Ilustración 18 Días de interacción con las redes sociales	68
Ilustración 19 Horario de interacción con redes sociales.....	70
Ilustración 20. Compraría una nueva marca producido por la empresa “HSG”	72
Ilustración 24. Disposición a pagar por libra de café.....	75
Ilustración 27. Promociones que le gustaría recibir	77
Ilustración 29. Género.....	79
Ilustración 30. Edad	80
Ilustración 31. Tipo de empresa.....	81
Ilustración 33. Atención al cliente	84
Ilustración 40. Medios en los que observa la publicidad	86
Ilustración 37. Medios que le gustaría recibir publicidad.....	92
Ilustración 38. Ubicación y espacio físico de la empresa	93
Ilustración 42. Valoración del servicio de la empresa	95
Ilustración 44. Promociones a implementar.....	97
Ilustración 54. Dolarización.....	113
Ilustración 55. Producto Interno Bruto (PIB)	114
Ilustración 56. Tasa activa	115
Ilustración 57. Tasa pasiva.....	116
Ilustración 58. Inflación	117
Ilustración 59. Balanza comercial.....	118
Ilustración 64 Tasa de analfabetismo virtual	120
Ilustración 60. Acceso a tecnologías.....	121
Ilustración 61 Usuarios que usan redes sociales	122
Ilustración 62 Perfil de usuarios de Facebook por edades.	122
Ilustración 63 Perfil de usuarios de Instagram por edades	123
Ilustración 65. Competencia directa	132
Ilustración 66. Competencia indirecta.	133
Ilustración 67 Cadena de valor empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.	143
Ilustración 68. Ventas 2017.	145

Ilustración 69. Ventas 2018.	146
Ilustración 70. Evolución de ventas en los dos años.....	146
Ilustración 71. Matriz IE.	156
Ilustración 72. Matriz GE.	157
Ilustración 73. Matriz BCG.....	159
Ilustración 74. Matriz ANSOFF.	161
Ilustración 75. Comparación de Generaciones	167
Ilustración 76. Características generación X y Y.....	168
Ilustración 77. Estrategias impulsadas por el cliente	170
Ilustración 78. Responsabilidad Social	175
Ilustración 79 Valores empresariales.	180
Ilustración 80 Visualización de la filosofía empresarial.....	181
Ilustración 81. Logotipo de la empresa “Hacienda Santa Gertrudis”.	182
Ilustración 82. Uniforme gerente	183
Ilustración 83 Material corporativo.	184
Ilustración 84. Valla publicitaria.....	185
Ilustración 85. Descripción del café verde lavado.	186
Ilustración 86. Descripción del café verde natural.....	186
Ilustración 87. Descripción del café Honney.	187
Ilustración 88. Descripción del café tostado en grano.	187
Ilustración 89. Descripción del café tostado molido.....	188
Ilustración 90. Valor agregado a los afiches.	189
Ilustración 91. Diseño de empaque y fundas biodegradables.	189
Ilustración 92. Promoción.	190
Ilustración 93. Creación de página de Facebook	191
Ilustración 94. Página de Instagram.	192
Ilustración 95.Publicidad en WhatsApp	193
Ilustración 96 Proceso de infusión de café.	194
Ilustración 97. Creación de un video Storytelling.	195

CONTENIDO

CARATULA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
d.1. Marco Referencial	12
d.2 Marco Teórico.....	15
d.2.1 Marketing.....	15
Marketing Corporativo.....	16
d.2.2 Plan de marketing.....	19
Alcance del Plan de Marketing.....	19
Objetivos del Marketing.....	19
Etapas del Plan de Marketing.....	20
Análisis o Evaluación Externa.....	20
Análisis de las Fuerzas Políticas, Económicas, Sociales y Culturales, Tecnológicas, Ecológicas y Competitivas (PESTEC).....	20
Fuerzas Políticas Gubernamentales y legales. (P).....	21
Fuerzas Económicas Financieras (E).....	21
Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S).....	21
Fuerzas Tecnológicas y científicas (T).....	21
Fuerzas ecológicas y ambientales (E).....	21
Fuerzas competitivas (C).....	22
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	22
Análisis Competitivo.....	23
Sector industrial al que pertenece la empresa.....	23
Ciclo de vida de la industria.....	24
Cinco Fuerzas de Porter.....	25

Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	26
Análisis o Evaluación Interna.	26
Análisis de Áreas Funcionales.....	27
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	28
Investigación de mercado.....	29
Segmentación de mercado	29
Variables de segmentación de mercado.....	30
Mercado meta.	30
Posicionamiento en el mercado.	30
Diferenciación	30
Mezcla del Marketing Mix.	31
Análisis FODA.....	32
Matriz FODA.	33
Matriz interna externa (IE).....	34
Matriz Gran estrategia (GE).....	35
Matriz Boston Consulting Group. (BCG)	36
Matriz ANSOFF.	38
Definición de la estrategia.....	39
Plan de Acción.	41
Asignación Presupuestaria.	41
Control del Plan.....	41
d.3 Marco Conceptual.	42
e. MATERIALES Y MÉTODOS.	47
f. RESULTADOS.	51
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	51
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “Hacienda Santa Gertrudis”	105
g. DISCUSIÓN.	111
Análisis externo.....	111
Factor Político.	111
Factor Económico.	114
Factor Tecnológico.....	118
Factor Social-Cultural.	124
Factor Ecológico.	124
Factor Competitivo.....	125

Elaboración de la matriz EFE.....	126
Análisis Competitivo.....	127
Análisis y tendencia del sector industrial.....	127
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	128
Matriz de perfil competitivo. (MPC).....	136
Análisis Interno.....	137
Administración y Gerencia.....	137
Talento Humano.....	139
Marketing y Ventas.....	140
<input type="checkbox"/> Análisis de ventas.....	144
<input type="checkbox"/> Análisis de Utilidades.....	146
Producción y Logística.....	147
<input type="checkbox"/> Compras. (Abastecimiento).....	147
<input type="checkbox"/> Logística Interna.....	148
<input type="checkbox"/> Producción.....	148
<input type="checkbox"/> Logística externa.....	148
Tecnología.....	149
<input type="checkbox"/> Desarrollo de la tecnología.....	149
Matriz EFI.....	151
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	153
Matriz FODA.....	153
Matriz Interna Externa (IE).....	155
Matriz de la Gran Estrategia (GE).....	157
Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	158
Matriz ANSOFF.....	160
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ “HACIENDA SANTA GERTRUDIS”.....	163
Presentación de la empresa.....	163
Determinación de los objetivos.....	164
Determinación y selección de las estrategias.....	164
Definición de estrategias de marketing.....	164
Plan de acción del producto.....	172
Determinación del presupuesto.....	177
EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	179
h. CONCLUSIONES.....	196

i. RECOMENDACIONES.	198
j. BIBLIOGRAFIA	200
k. ANEXOS	2003
Anexo 1 Resumen del Anteproyecto.....	203
Anexo 2 Encuestas a los clientes potenciales.....	208
Anexo 3 Encuesta realizada a los clientes reales de la empresa	215
Anexo 4 Encuesta a los trabajadores de la empresa.....	222
Anexo 5 Entrevista al gerente de la empresa.	226
Anexo 6 Aplicación de instrumentos.	237
Anexo 7 Proforma presupuestaria uniformes.....	238
Anexo 8. Proforma gráfica Santiago	238
ÍNDICE DE TABLAS.	242
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.	244