

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

TEMA: “La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la
Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia
Maldonado, cantón Tulcán”.

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez

ASESOR: Msc. Luis Homero Viveros Almeida

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez con número de cédula 040149302-8 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Luis Homero Viveros Almeida

Tulcán, 8 de marzo de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez con cédula de ciudadanía número 040149302-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez
Tulcán, 8 de marzo de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 8 de marzo de 2013

Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez

CI 040149302-8

AGRADECIMIENTO

Las vivencias obtenidas a través del tiempo son cúmulos de éxito que permiten alcanzar la meta anhelada. Agradezco a los docentes que han forjado en mí un sentimiento emprendedor, en forma especial a quien fue la guía fundamental de mi trabajo Msc. Luis Viveros y ante todo a mi familia que siempre estuvo a mi lado.

DEDICATORIA

El esfuerzo y perseverancia siempre tienen su recompensa, el lograr un triunfo más en la vida constituye la razón para mirar siempre hacia el futuro.

Dedico este trabajo a mi madre, quien ha sido el pilar vital en mi vida, a mi abuelita que desde el cielo iluminará por siempre mi camino, a mi esposo por su comprensión y a mi familia por su cariño y ayuda incondicional.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	5
EL PROBLEMA.....	5
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Formulación del problema.....	7
1.3. Delimitación.....	7
1.4. Justificación.....	8
1.5. Objetivos.....	9
CAPÍTULO II	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Antecedentes investigativos.....	10
2.2. Fundamentación legal.....	16
2.3. Fundamentación filosófica.....	20
2.4. Fundamentación científica.....	21
2.4.1. Administración estratégica.....	21
2.4.2. Administración.....	22

2.4.3. Gestión de marketing.....	25
2.4.4. Gestión de ventas.....	38
2.4.5. Vocabulario Técnico.....	42
2.5. Idea a defender.....	43
2.6 Variables.....	43
CAPÍTULO III	44
METODOLOGÍA.....	44
3.1. Modalidad de la investigación	44
3.2. Tipo de investigación.....	44
3.3. Población y muestra de la investigación.....	46
3.5. Recolección de información.....	55
3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	57
3.6.1. Análisis de resultados.....	117
3.6.2. Interpretación de datos.....	118
3.6.3. Verificación de la idea a defender	119
CAPÍTULO IV	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
CAPÍTULO V	133
PROPUESTA	133
5.2.Antecedentes de la propuesta.....	133
5.3.Justificación.....	134
5.4.Objetivos.....	135
5.5.Fundamentación.....	135
5.6.Modelo operativo de la propuesta.....	137
5.6.1. Análisis Situacional.....	139

5.6.2. Análisis P.E.S.T.E.L	143
5.6.3. Fuerzas de Porter.....	152
5.6.4. Plan de Marketing.....	158
5.6.5. Presupuesto y Evaluación Financiera	179
CAPÍTULO VI	184
BIBLIOGRAFIA	184
CAPÍTULO VII	187
ANEXOS	187
Instrumentos.....	187
Cronograma.....	192
Presupuesto.....	195
Otros.....	196

INDICE DE CUADROS

Cuadro No.1. Población Estratificada...	47
Cuadro No.2. Operacionalización de Variables	49
Cuadro No. 3. Plan de Recolección de Información	55
Cuadro No. 4. Plan de Procesamiento y Análisis	56
Cuadro No. 5. Conocimiento café MEGF “Golondrinas”	60
Cuadro No. 6. Medios de difusión del producto	61
Cuadro No. 7. Calificación del producto.....	62
Cuadro No. 8. Argumento de la calificación.....	63
Cuadro No. 9. Qué agregar al producto.....	64
Cuadro No. 10. Marca “Golondrinas”	65
Cuadro No. 11. Frecuencia de Consumo	66
Cuadro No. 12. Cantidad de Consumo.....	67
Cuadro No. 13. Precio que paga	68
Cuadro No. 14. Precio Justo.....	69
Cuadro No. 15. Por qué concuerda el precio.....	69
Cuadro No. 16. No concuerda con el precio	70
Cuadro No. 17. Lugar de Compra.....	71
Cuadro No. 18. Lugar Alternativo	72
Cuadro No. 19. Presentación Recomendada	73
Cuadro No. 20. Promoción de la Empresa.....	74
Cuadro No. 21. Producto conocido en el cantón.....	75
Cuadro No. 22. Edad Jefe de Hogar.....	76
Cuadro No. 23. Integrantes en el hogar.....	77
Cuadro No. 24. Tipo de café preferido.....	78

Cuadro No. 25. Marca Preferida	79
Cuadro No. 26 Marcas de Café preferidas	79
Cuadro No. 27. Preferencias del café instantáneo	80
Cuadro No. 28. Tabla contingencia Marcas.....	81
Cuadro No. 29. Razones de Consumo	82
Cuadro No. 30. Razones de consumo	83
Cuadro No. 31. Tabla contingencia preferencia.....	84
Cuadro No. 32. Lugar de Compra.....	84
Cuadro No. 33. Lugar de compra	85
Cuadro No. 34. Medios de difusión.....	86
Cuadro No. 35. Medios de difusión.....	87
Cuadro No. 36. Tabla contingencia medios de difusión.....	88
Cuadro No. 37. Satisface Expectativas	88
Cuadro No. 38. Por qué satisface.....	89
Cuadro No. 39. Por qué no satisface	89
Cuadro No. 40. Satisface Expectativas	90
Cuadro No. 41. Por qué satisface.....	91
Cuadro No. 42. Por qué no satisface	91
Cuadro No. 43. Frecuencia de Consumo.....	92
Cuadro No. 44. Frecuencia de Consumo.....	93
Cuadro No. 45. Cantidad Consumida	94
Cuadro No. 46. Cantidad Consumida	95
Cuadro No. 47. Tabla Contingencia cantidad adquirida	96
Cuadro No. 48. Precio pagado	96

Cuadro No. 49. Precio Pagado	97
Cuadro No. 50. Tabla Contingencia Precio.....	98
Cuadro No. 51. Precio Justo.....	98
Cuadro No. 52. Por qué satisface	99
Cuadro No. 53. Por qué no satisface.....	99
Cuadro No. 54. Precio Justo.....	100
Cuadro No. 55. Por qué satisface	100
Cuadro No. 56. Por qué no satisface	101
Cuadro No. 57. Presentación de café que conoce.....	102
Cuadro No. 58. Presentación de café que conoce	103
Cuadro No. 59. Presentación de café preferida.....	104
Cuadro No. 60. Presentación de café que prefiere.....	105
Cuadro No. 61. Tabla contingencia presentación.....	106
Cuadro No. 62. Dispuestos a consumir café “Golondrinas”	106
Cuadro No. 63. Edad del jefe de Hogar	107
Cuadro No. 64. Integrantes por familia	108
Cuadro No. 65. Tabla contingencia edades e integrantes	109
Cuadro No. 66. Matriz de Indicadores	121
Cuadro No. 67. Preferencia por Familia.....	122
Cuadro No. 68. Cantidad demandada por Familia... ..	122
Cuadro No. 69. Matriz del Perfil Competitivo... ..	125
Cuadro No. 70. Preferencias y Participación clientes... ..	127
Cuadro No. 71. Características Marcas Líderes	128
Cuadro No. 72. Superficie de cultivo y producción de café.....	141
Cuadro No. 73. Principales destinos de exportación	142

Cuadro No. 74. Consumo por habitante de café.....	143
Cuadro No. 75. Población por grupos de edad.....	148
Cuadro No. 76. Población del Cantón por actividad.....	148
Cuadro No. 77. Distribución de la PEA.....	149
Cuadro No. 78. Proveedores	153
Cuadro No. 79. Productos Sustitutos.....	154
Cuadro No. 80. Marcas competidoras	154
Cuadro No. 81. Análisis F.O.D.A	157
Cuadro No. 82. Captación de Clientes	159
Cuadro No. 83. Fidelización de Cliente.....	160
Cuadro No. 84. Ventas.....	160
Cuadro No. 85. Posicionamiento	161
Cuadro No. 86. Margen o Utilidad	161
Cuadro No. 87. Mix de Marketing	162
Cuadro No. 88. Precios de Marcas de café.....	168
Cuadro No. 89. Puntos de venta.....	169
Cuadro No. 90. Puntos de venta seleccionados	172
Cuadro No. 91. Medios Publicitarios.....	173
Cuadro No. 92. Mensaje Publicitario	174
Cuadro No. 93. Ejecución de Publicidad	176
Cuadro No. 94. Cronograma de Publicidad	177
Cuadro No. 95. Presupuesto anual de Marketing.....	178
Cuadro No. 96. Presupuesto de Inversión	179
Cuadro No. 97. Proyección de Ingresos	180
Cuadro No. 98. Flujo de Caja.	181

Cuadro No. 99. Estado de pérdidas y ganancias.....	182
Cuadro No. 100. VAN, TIR	182

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Conocimiento café MEGF “Golondrinas”	60
Gráfico No. 2. Medios de difusión del producto.....	61
Gráfico No. 3. Calificación del producto.....	62
Gráfico No. 4. Argumento de la calificación	63
Gráfico No. 5. Qué agregar al producto	64
Gráfico No. 6. Marca “Golondrinas”	65
Gráfico No. 7. Frecuencia de Consumo	66
Gráfico No. 8. Cantidad de Consumo	67
Gráfico No. 9. Precio que paga.....	68
Gráfico No. 10. Precio Justo	69
Gráfico No. 11. Por qué concuerda el precio	70
Gráfico No. 12. No concuerda con el precio	70
Gráfico No. 13. Lugar de Compra.....	71
Gráfico No. 14. Lugar Alternativo.....	72
Gráfico No. 15. Presentación Recomendada.....	73
Gráfico No. 16. Promoción de la Empresa.....	74
Gráfico No. 17. Producto conocido en el cantón.....	75
Gráfico No. 18. Edad Jefe de Hogar	76
Gráfico No. 19. Integrantes en el hogar.....	77
Gráfico No. 20. Tipo de café preferido.....	78
Gráfico No. 21. Marca Preferida	79
Gráfico No. 22. Marcas de Café preferidas.....	80
Gráfico No. 23. Preferencias del café instantáneo.....	81

Gráfico No. 24. Razones de Consumo	82
Gráfico No. 25. Razones de consumo	83
Gráfico No. 26. Lugar de Compra.....	84
Gráfico No. 27. Lugar de compra.....	85
Gráfico No. 28. Medios de difusión	86
Gráfico No. 29. Medios de difusión.....	87
Gráfico No. 30. Satisface Expectativas.....	88
Gráfico No. 31. Por qué satisface	89
Gráfico No. 32. Por qué no satisface	89
Gráfico No. 33. Satisface Expectativas.....	90
Gráfico No. 34. Por qué satisface	91
Gráfico No. 35. Por qué no satisface	91
Gráfico No. 36. Frecuencia de Consumo.....	92
Gráfico No. 37. Frecuencia de Consumo.....	93
Gráfico No. 38. Cantidad Consumida	94
Gráfico No. 39. Cantidad Consumida	95
Gráfico No. 40. Precio pagado	96
Gráfico No. 41. Precio Pagado	97
Gráfico No. 42. Precio Justo	98
Gráfico No. 43. Por qué satisface	99
Gráfico No. 44. Por qué no satisface	99
Gráfico No. 45. Precio Justo	100
Gráfico No. 46. Por qué satisface	101
Gráfico No. 47. Por qué no satisface	101
Gráfico No. 48. Presentación de café que conoce.....	102

Gráfico No. 49. Presentación de café que conoce.....	103
Gráfico No. 50. Presentación de café preferida	104
Gráfico No. 51. Presentación de café que prefiere	105
Gráfico No. 52. Dispuestos a consumir café “Golondrinas”	106
Gráfico No. 53. Edad del jefe de Hogar	107
Gráfico No. 54. Integrantes por familia	108
Gráfico No. 55. Enfoque del Plan de Marketing	138
Gráfico No. 56. Países productores de café.....	139
Gráfico No. 57. Rendimiento de cultivo de café	140
Gráfico No. 58. Países importadores de café	140
Gráfico No. 59. Zonas de producción por provincia.....	142
Gráfico No. 60. Fuerzas de Porter	152
Gráfico No. 61. Funciones del Producto	162
Gráfico No. 62. Presentaciones de café	163
Gráfico No. 63. Presentaciones de envases de café	164
Gráfico No. 64. Etiqueta del producto	165
Gráfico No. 65. Logotipo de la empresa.....	166
Gráfico No. 66. Canal Directo	171
Gráfico No. 67. Canal Indirecto.....	171
Gráfico No. 68. Gigantografía.....	175

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo que se presenta consta de elementos fundamentales que integran este proyecto de investigación; se estudia el problema que existe dentro de la empresa Maldonado Entrega Grandes Futuros (MEGF) “Golondrinas”, que es la escasa gestión de marketing.

Se han planteado objetivos fundamentales como la elaboración de un Plan de Marketing con enfoque relacional, se establece un marco teórico que entrega todos los sustentos conceptuales para entender y comprender los alcances de este plan. Se establece el componente metodológico, para lo cual se ha visto necesario recopilar información con una muestra de 377 hogares dentro del cantón Tulcán, luego de la tabulación se realizó el respectivo análisis e interpretación de resultados.

Se han establecido las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado, comprobando efectivamente la existencia del problema y la efectividad de la implementación de marketing, de lo cual nace la propuesta que está basada en la elaboración de un Plan de Marketing con un enfoque relacional.

ABSTRACT

The actual work shows some parts that have important information for the development of it, first it shows the problem that exists within the company MEGF "Golondrinas", which is the lack of marketing inside the factory , for which some important objectives have been developed as the developing of a marketing plan with a relational approach; then it is showed the theoretical structure in which there are some similar thesis related to the coffee, which are necessary to guide our investigation, in the same way is was necessary to fundament the investigation with some legal, philosophical, and scientific information with the purpose of improve the work.

Later it is also important show the methodology of the investigation based on the qualitatively information, for which has been necessary to collect information on a sample of 377 households in the canton Tulcán, and some others interviews, with the respective analysis and later for the corresponding interpretation.

Finally, it has been established the respective conclusions and recommendations of the work done, checking the existence of the problem and the effectiveness of the implementation of marketing, of which begins the proposal that is based on the development of a marketing plan a relational approach.

UCHILLAYACHISHKA YUYAY

Kay llamkayka kimsapi chawpishkami kan, chashnami kay llamkayta rurankapakka anchayyupak willaykunata tantachin MEGF (Maldonado Entrega Grandes Futuros) “Golondrinas” shuti ruraykamaypi imalla waklliri llakikuna tiyashkatami willan, katunrantin ima kashkata yachana illashkami rikurin, chay llakita anchuchinkapakmi tawka paktaykunata ruranata yuyarishka chaypurapimi Katunrantin Chayay Paktayta charinchik, chay katika yachayyuyak muyushkata, uki upyaymanta ñawpaman rimakukta charin, kaykunami taripaywan ashtawan katinata yanapan, chashnallatak chayllatak ashtawan sapiyachishpa sinchiyachinkapak paktaripi, hamuytaypi, amawtaypi sinchita llamkakushkatapash rikuchikun.

Chay ruraypak ima shina taripaywan katina kashka ñanta paskan, kuruyashpa alliman rikushkatapash sapiyachin; chay llamkay kallarita allí ruray ushankapakmi kimsa patsak kanchis chunka kanchis wasi ayllukunata Tulcán kitipi tapushpa taripashkatapash tantachishka; chay tapuyta kutichishkakunamantaka kashkata kuskita rurashka, allí hamuktachishkapash kachun.

Kay rimay tukurinpika, rimakushka hawa imata rurana kashka yuyaykunatapash churashkanchikmi, maypi llaki tiyayta allichina kashkata rikuchishpa shinallatak katunrantinta wiñachishka imata ruraypak kashkata rikuchishpa, chayllamantatakmi kay ruray taripaytaka kallarichishka kan, Katunrantin Chayay Paktayta ima shina paktachi ushanata sapiyachinkapak.

INTRODUCCIÓN

La realización de este trabajo de investigación es importante porque permite conocer como la correcta gestión de Marketing incide en el volumen de ventas de la empresa comunitaria Café MEGF “Golondrinas” y por ende en la participación de mercado, mediante un análisis situacional de la empresa y de su entorno.

La competitividad que pretenden alcanzar las empresas hoy en día, mediante su constante innovación y el valor agregado que alcanzan, les permite llegar a una sostenibilidad a través del tiempo utilizando las herramientas necesarias de marketing.

La investigación del tema permite conocer la realidad del mercado de café, en el ámbito local, nacional y mundial; establecer una propuesta viable de solución al reducido nivel de ventas a través de varias alternativas, motivando a los productores de la empresa a aplicar un Plan de Marketing dentro de la organización.

Es por esta razón que la presente investigación está fundamentada para mejorar la situación actual de la empresa Café MEGF “Golondrinas”, planteando la elaboración de dicho Plan de Marketing con un enfoque relacional que permita mejorar las ventas, sobre la base de mejores relaciones con el cliente y su fidelización, logrando el reconocimiento de la empresa y su posicionamiento dentro del mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

El café es uno de los principales productos de cultivo, constituye una de las mercancías más comercializadas en el mundo, y la que da sustento a millones de familias. “Los principales países productores son: Brasil con el 25%, Vietnam con el 9%, Colombia con el 8% e Indonesia con el 6%. Perú participa con el 2%”. (Garibay, 2011).

Desde esta perspectiva se puede establecer que los principales países productores se encuentran situados en América Latina y son los porcentajes más representativos a nivel mundial. Con respecto a la producción de café nacional existen varios problemas por los cuales la producción se ha visto afectada.

“Uno de los problemas fundamentales es el bajo rendimiento productivo, estimado entre 5 a 6 quintales/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte a la falta de capacitación y transferencia de tecnología, el difícil acceso a créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores”. (Coronel, 2010, p. 5).

La carencia de tecnología en los procesos implica la falta de competitividad, al igual que la escasa capacitación que se da a los productores con nuevas estrategias de cultivo, a pesar de que en la mayoría de las provincias se cultiva este producto, la producción total nacional cubre únicamente menos del 1% de la producción mundial, por lo que se deben aplicar nuevas técnicas para mejorarla.

A más de este antecedente, la deficiente Gestión del Marketing en la empresa comunitaria Café MEGF “Golondrinas” se debe en gran parte a la falta de conocimiento de sus trabajadores y al no contar con suficiente información sobre las tendencias del marketing en las empresas de hoy, esto ocasiona un bajo nivel de ventas.

De igual manera, el limitado liderazgo debido a la cultura poco participativa, afecta directamente el desempeño dentro de la empresa, lo que no permite un crecimiento y participación en el mercado importante.

Al tratarse del café como un producto de fácil comercialización se debe hacer énfasis en la aplicación de herramientas adecuadas que permiten su introducción en nuevos mercados. Dentro de la empresa no existen investigaciones de mercado que permitan establecer la parte atractiva del mismo y determinar el mejor lugar para comercializar el producto, razón por la cual sus ventas son mínimas así como también sus utilidades.

Así mismo, la falta de recursos no permite la capacitación permanente, ni tampoco contar con un experto en marketing para mejorar los procesos mercadológicos, por lo tanto, se produce una escasa participación de mercado. “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones,” (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p. 9).

Esta orientación va enfocada en la actualidad al cliente y a la satisfacción de sus necesidades para poder retenerlos a largo plazo.

Lamentablemente la empresa Café MEGF “Golondrinas” no cuenta con esta herramienta importante que posibilite su crecimiento y desarrollo empresarial.

1.2. Formulación del problema.

Las bajas ventas en la empresa MEGF “Golondrinas” disminuyen su participación en el mercado, atrayendo pocos clientes, al igual que la ineficiente gestión de marketing provoca que en la empresa no existan procesos adecuados que conlleven al mejoramiento de la misma para darse a conocer de forma más amplia.

La falta de conocimientos técnicos referentes a marketing y ventas por parte de los socios de la empresa implica también que los procesos mercadológicos actuales se vean afectados, razón por la cual la empresa es poco conocida dentro del cantón, su cuota de mercado es baja, no existen canales de distribución adecuados para llegar a nuevos mercados.

La escasa gestión del Marketing se relaciona con el nivel de ventas de la Empresa Comunitaria Café MEGF “Golondrinas” de la parroquia de Maldonado, cantón Tulcán.

1.3. Delimitación.

Para la realización del presente proyecto se tiene previsto analizar como población principal a los clientes actuales y potenciales del cantón Tulcán, provincia del Carchi que son 21625 hogares; obtenidos del total de habitantes (86498) divididos entre un número de 4 miembros por hogar según las estadísticas del INEC.

También se realizó entrevistas a expertos quienes conocen el mercado del café y su incidencia, al gerente de Café MEGF “Golondrinas” quien conoce el funcionamiento de la empresa ubicada en la parroquia Maldonado. Esta investigación se realizó en un plazo comprendido entre septiembre de 2011 y marzo de 2013.

1.4. Justificación.

No existe una investigación a fondo sobre esta empresa, por eso es necesario investigar todo su funcionamiento basado en parámetros científicos que permitan obtener resultados validados sobre la realidad de la misma.

La realidad de las empresas cafetaleras es interesante por la importancia de este producto como medio generador de ingresos para los trabajadores y sus familias, es primordial contribuir a largo plazo con la empresa, mostrando la importancia que tiene dentro de la misma la aplicación de un plan de marketing para mejorar la situación actual de ésta.

Se pretende proponer el diseño de un Plan de Marketing con enfoque relacional, analizando el entorno interno y externo de la empresa, actualmente son cincuenta y cinco socios encargados del proceso de cultivo de los cuales cinco se dedican al proceso de comercialización, de igual manera este plan será beneficioso ya que se podría mejorar el aporte hacia sus familias y contribuir al aspecto social y económico del lugar donde se encuentra.

Es también importante considerar que a través del desarrollo de este trabajo se forma la criticidad del estudiante porque vive de cerca la realidad de las empresas, determina las falencias existentes y las posibles estrategias de cambio viables aplicadas, basadas en los escritos de los expertos desde una perspectiva general, estableciendo una relación entre los mismos que van desde una visión general hacia lo particular.

La investigación de este tema permite conocer el mercado del café, establecer una propuesta viable de solución al reducido nivel de ventas y motivar a los productores de la empresa Café MEGF “Golondrinas” a mejorar la Gestión de Marketing dentro de la misma.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la Gestión del Marketing y el nivel de ventas de la empresa café MEGF “Golondrinas”, para generar una propuesta que mejore dicho nivel de ventas.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Respalda la investigación por medio de una fundamentación teórica-científica para validar la misma en lo relacionado a la gestión del marketing y el nivel de ventas.
- Realizar una investigación diagnóstica para conocer la situación actual de la Gestión del Marketing sobre el nivel de ventas de café de la empresa MEGF “Golondrinas”.
- Diseñar un Plan de Marketing relacional para la empresa MEGF “Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, que permita mejorar su nivel de ventas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos.

Referente a otras investigaciones realizadas que tengan relación con el presente tema de estudio, no se encontró información completa, pero si resúmenes que muestran la esencia de los mismos; por esta razón se han recopilado los hallazgos más útiles de dichos antecedentes, que se presentan a continuación:

Tema: Plan de Marketing que apoye el aprovechamiento del potencial existente en la comercialización del Café Montecillos.

Autor: Agustín Valverde.

Año: 2003.

Objetivo general:

Realizar un Plan de Marketing que apoye el aprovechamiento del potencial existente en la comercialización del Café Montecillos.

Objetivos específicos

- Caracterizar el actual mercado consumidor de café y establecer las directrices generales para el aprovechamiento y expansión del mercado actual del café Montecillos.
- Determinar los estados actuales de demanda (consumidor), Oferta (competencia) y potencial de venta de café, dentro del mercado actual.
- Proponer las estrategias y técnicas de comercialización adecuadas para la comercialización del Café Montecillos.

Conclusiones

- En la sumatoria de porcentajes se obtuvo que el 87% del mercado potencial del Café Montecillos que asiste a los canales de distribución investigados (4,401 personas) son individuos de edad adulta comprendida entre los rangos entre 31-40, 41- 50 y 51 – 60 años.
- El 65% de los consumidores potenciales del Café Montecillos (3,288 personas) son individuos pertenecientes exclusivamente a la clase social media alta.
- El 67% de los consumidores potenciales de Café Montecillos (3,389 personas) prefiere comprar el producto cada 2 semanas.
- El 70% de los consumidores potenciales de Café Montecillos prefiere la presentación de una libra (454 gramos).
- El Café Montecillos es comprado por los consumidores para suplir su dieta alimenticia básica (desayunos) o por consumo tradicional derivados de la cultura del mismo.
- Dentro de los beneficios buscados por el consumidor de café, se observó que los atributos sabor y aroma poseen los porcentajes o niveles más altos (90% y 86% respectivamente) en comparación con los demás, dentro de la escala de importancia.
- Café Montecillos se encuentra con un precio de mercado actual (L. 36), es decir se ubica con un 27% por debajo del precio promedio de mercado para los cafés con similares atributos. Por lo que se concluye entonces que es básico desarrollar un Plan de Marketing ya que a través de este se pueden determinar estrategias aplicables para mejorar la situación de la empresa, al igual que conocer la oferta y demanda de un determinado producto, se pueden conocer los gustos y preferencias de los consumidores para poder satisfacer las necesidades según los perfiles de los clientes. (Valverde, 2003).

El plan presentado es importante y sirve de referencia para el trabajo de investigación ya que se muestran los objetivos generales y específicos que contiene el mismo, y sus conclusiones y recomendaciones. Es importante destacar que dentro del proyecto se establece la expansión que pretende lograr el proyecto, determinando la demanda; lo cual es importante ya que constituye el mercado al que se pretende llegar siempre y cuando se tomen en cuenta estrategias que permitan lograr lo establecido.

Tema: Plan de mercadeo para la exportación de café gourmet Satori a Sydney-Australia

Autor: María Daniela Marín Obando

Año: 2009

Objetivo general:

Realizar un plan de mercadeo para la exportación de café gourmet colombiano en la ciudad de Sídney – Australia como potencial consumidor de café gourmet.

Objetivos específicos

- Realizar el Análisis Interno de la Empresa; Análisis de la Organización, de recursos y del Mercado.
- Realizar el Análisis Externo; Análisis del entorno, del mercado, competencia y fuerzas competitivas, análisis del consumidor
- Indicar si las características y especificaciones del café gourmet Satori corresponden a las que desea comprar el mercado Australiano.
- Elaborar la Matriz DOFA y su implementación en la exportación de café gourmet Satori.
- Definir estrategias de posicionamiento, estrategias de producto, estrategias de precio y estrategias de distribución.
- Desarrollar un Plan de comunicación y de impulsión.
- Analizar la viabilidad final del proyecto. En caso de encontrar viabilidad se comenzará a desarrollar un Plan de Exportación de Café Gourmet al país

australiano con su Plan de Acciones y fijación de sistemas de controles y correcciones como investigaciones posteriores a la presente práctica empresarial.

Conclusiones

- Luego del plan de Mercadeo se concluye que la granja tiene un producto de excelente calidad, ofreciendo una taza con excelentes propiedades en sabor y aroma el cual es apetecido en Australia y tiene gran potencial para ingresar a cualquier mercado a nivel mundial.
- Los procesos limpios llevados a cabo por la granja hacen catalogar el producto como orgánico, el cual es recogido por campesinos y de gran valor social en países tercermundistas como es Colombia, lo cual lo hace de gran demanda a nivel mundial y puede ser comercializado a un mejor precio.
- La granja actualmente se cataloga como pequeña empresa en proceso de expansión, por lo tanto sus índices de producción no darían para abastecer grandes mercados, por lo tanto se comenzará a adelantar negociaciones con pequeños importadores y comercializadores con el fin de abastecer tiendas latinoamericanas. (Marín 2009).

Con la información proporcionada se puede determinar la importancia de la aplicación de un plan de marketing para poder lograr objetivos planteados a corto y largo plazo, se denota la posibilidad de exportación del producto a través de estrategias correctamente utilizadas con lo que se pueden obtener cuantiosos beneficios.

Tema: Estudio del café especial ecuatoriano.

Autor: Manuel Coronel.

Año: 2010.

Objetivo general:

- Detallar el estado del café especial ecuatoriano en la industria.
- Identificar los beneficios a la salud en relación a su consumo.

Objetivos específicos:

- Presentar las normativas de calidad en relación al café verde en grano.
- Detallar la producción del café especial ecuatoriano desde el cultivo hasta el consumidor final distinguiendo sus características especiales que le dan mayor valor agregado.
- Recopilar información objetiva en sus ventajas nutricionales por el consumo moderado de café considerando la capacidad antioxidante y como ayuda ergogénica.

Conclusiones:

- El mercado mundial del café reconoce en el Ecuador las ventajas comparativas de su territorio pues, a pesar de la pequeña extensión, los diversos ecosistemas permiten el cultivo a lo largo y ancho del país. Esto le ha convertido en una de las pocas naciones capaces de producir y exportar todas las variedades de café, como el arábigo lavado, arábigo natural y robusta, provenientes incluso de lugares como las islas Galápagos.
- Los Procesos de transformación, en todas sus fases, configuran la calidad del café, organoléptica y sanitariamente. En el campo, una vez alcanzada la madurez deseada, el cafetalero cosecha solamente los frutos rojos pues los verdes alteran la calidad de taza. En adelante, los diferentes pasos de lavado, fermentado, secado, tostado, empacado y almacenado tienen sus parámetros precisos de trabajo. Todo con el fin de lograr alta calidad de taza.
- Poco a poco se demuestra que, en el café, predominan los aspectos positivos a la salud en su consumo habitual y moderado. Gran cantidad de enfermedades de alta prevalencia pueden ser prevenidas, al menos en parte, con la ingestión moderada de café. Desde luego, existen situaciones fisiológicas y / o patológicas a considerar siempre. (Coronel, 2010).

El proyecto de investigación antes mencionado sirve como referencia para esta investigación y determinar ciertos atributos del producto por sobre los demás, en este caso se especifican las características y propiedades del café

ecuatoriano el mismo que posee distintivos por encontrarse en este territorio. Entonces la ventaja está en su producto por lo que podría mejorar las estrategias de penetración al mercado mediante el uso de herramientas mercadológicas.

Tema: Plan de marketing para una comercialización directa de café especial en el departamento de Risaralda, Guía para exportar.

Autor: Vanessa Montoya Vásquez.

Año: 2011.

Objetivo general:

Diseñar e implementar una guía sobre un plan de marketing estratégico que sirva como herramienta de decisión para los caficultores de Risaralda que tengan el interés de incursionar en mercados internacionales de Cafés Especiales, por medio de una comercialización con un cliente directo.

Objetivos específicos

- Revisar la literatura del análisis del mercado objetivo por países y seleccionar el país más apropiado para este producto.
- Revisar las encuestas sobre los nichos de mercado potenciales, así como los posibles clientes y perfiles de los consumidores.
- Elaboración de la matriz DOFA para determinar las capacidades del producto.
- Recomendar a la empresa sobre posibles estrategias competitivas de los cafés especiales dirigidas a las 4 P's (Producto, precio, promoción y plaza).

Conclusiones

- Se identificaron nichos potenciales crecientes en el futuro a los que se pueden llegar, utilizando las sugerencias propuestas en el desarrollo del marketing Mix (4 P's).

- Por medio de la encuesta realizada a los caficultores de Risaralda dedicados a la siembra de Cafés Especiales, permitió la implementación de la matriz DOFA, el cual mostro en que capacidades que se encontraba tanto el producto como el mercado actual de la competencia.
- Las estrategias diseñadas para el producto permiten darle al café un concepto de alta calidad, joven y atractivo para este grupo de mercado.
- La creación de una página web, redes sociales como Facebook o twitter, son un nuevo canal de comunicación para las ventas por comercio electrónico, el cual promueven la marca del producto, además le permiten al consumidor hacer un seguimiento sobre las practicas empleadas por la empresa y fomenta la relación entre vendedor y comprador.
- Promociones atractivas para el consumidor, hace una diferenciación de preferencia por el mercado, ya que mediante servicios adicionales, el cliente se sentirá satisfecho no solo por obtener un café de alta calidad, sino por los beneficios que ofrece. (Montoya 2011).

La investigación realizada muestra varias de las posibilidades que tiene el café como producto de exportación y de igual manera denota las fortalezas y debilidades de la misma, para lo cual se plantean estrategias aplicables en el ámbito mercadológico.

2.2. Fundamentación Legal.

La Carta Magna del Ecuador establece en su Artículo 284, literal 2, Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. Es fundamental incentivar la producción nacional ya que esto repercute en el mejoramiento de la economía del país porque de alguna manera se contribuye a la disminución de las importaciones, como lo hace el gobierno al establecer aranceles a las mismas para proteger la producción

nacional de esta manera tal como lo establece este artículo, incentivando el uso de la tecnología para ser mayormente competitivos y contribuir al desarrollo social y económico.

De igual manera en el literal 6 del Artículo en cuestión se establece que es deber del Estado Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales, determinando el enfoque de la empresa hacia la asociatividad, por tratarse de empresas comunitarias, en donde los trabajadores son sus propios jefes cambiando de esta manera la mentalidad en las empresas.

Para concluir con lo relacionado a la Constitución es fundamental considerar como deber del Estado garantizar las óptimas condiciones para el buen vivir tal como se establece en el artículo 319, de este modo se establecerán condiciones adecuadas para el desempeño laboral, motivando la participación activa del país en todos sus contextos a través de principios legales mejorando las condiciones del entorno gestionando la participación empresarial.

Lo relacionado al Plan Nacional para el Buen Vivir hay que destacar el enfoque hacia el mejoramiento de la calidad de vida de la población tal como se estipula en su objetivo tres, al analizar detalladamente la situación de la empresa en cuestión se pueden determinar propuestas estratégicas que podrían mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Maldonado, en el sentido que si se mejoran las condiciones de trabajo pueden mejorar los ingresos de la empresa, la marca sería más reconocida por lo que podría mejorar su posición de mercado actual y por ende los beneficios de los trabajadores y de sus familias mejoraría considerablemente.

Actualmente se habla sobre los derechos de las personas a vivir en un ambiente sano en buenas condiciones entre los aspectos más importantes y que se puede lograr mejorando la calidad de vida lo cual tiene relación directa

con el objetivo seis que indica: “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas”, este es un aspecto muy amplio ya que son condiciones que en varios lugares por diversas situaciones no se han cumplido es importante que se brinde trabajo sin discriminación de etnias, géneros, condiciones sociales entre las más destacadas ya que todas las personas tenemos derecho a las mismas oportunidades porque vivimos en un ambiente equitativo con las mismas condiciones para desempeñar un cargo de la mejor manera.

Las condiciones dignas implican valorar al trabajador en primera instancia como ser humano íntegramente con capacidades de asumir responsabilidades, con habilidades para realizar sus funciones con creatividad y luego como trabajador con el aporte que genera en su trabajo, de tal modo que se contribuya a la disminución del subempleo y desempleo. Es por eso que el gobierno hace énfasis en apoyar a los microempresarios a través de varios programas como Emrendecuator a través del cual se brinda apoyo a las ideas de negocios, las mismas que generarían mayores fuentes de empleo.

Según lo estipulado en el Código de la Producción donde se hace énfasis a un Sistema de Innovación, Capacitación y Emrendimiento establecido en el artículo once, en el cual se determina el derecho que tienen los trabajadores a capacitarse técnicamente para cumplir varios de los requerimientos de las empresas en aspectos en los que se requiere el manejo de maquinaria para el proceso productivo y ser emprendedores con nuevas ideas de negocios para generar empleo; condiciones que deben constar dentro de la empresa para analizar el trabajo adecuado, innovación en los procesos y en los conocimientos adquiridos. Porque todo el aporte que se establezca dentro de cualquier proceso implica ventajas para la empresa, la innovación puede reducir costos, disminuir el tiempo de producción y mejorar la rentabilidad.

Por otro lado la agenda zonal hace énfasis también al buen vivir, específicamente en el numeral 3.4. en lo relacionado a los temas prioritarios se encuentra el “Fomentar actividades de producción y servicios, basadas principalmente en el trabajo con fuertes encadenamientos productivos”, hoy en día las actividades se encuentran encaminadas a gestionar la producción.

Es un gran motivador para los pequeños y medianos productores quienes se dedican a cultivar sus productos pero muchas de las veces presentan una escasa tecnificación por lo que no pueden ser vendidos en todos los mercados existentes, se deben establecer alternativas de mejoramiento dentro de las empresas y una de ellas es la de priorizar las estrategias de mercadeo.

Para complementar el aspecto legal cabe mencionar lo estipulado en la Ley del Consumidor que en su capítulo I, artículo 2, menciona la obligatoriedad por parte de los oferentes a mostrar la información básica comercial del producto, dentro de lo cual se destacan las bondades absolutas del mismo sin recurrir a publicidades engañosas que puedan perjudicar el bienestar del consumidor, por lo que el mismo se encuentra protegido y de igual manera las empresas por mostrar transparencia en sus actividades.

Dentro de la ley se recalca también en su capítulo II, artículo 4, literal 1 “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios”, por lo que se entiende que todos los bienes que sean adquiridos por los consumidores no deben ser nocivos para la salud, garantizando así su bienestar; es importante destacar la prioridad de esta Ley que protege los derechos de los consumidores ya que las empresas de servicios y bienes deben actuar de manera legal rigiéndose a lo estipulado en la ley para evitar sanciones.

2.3. Fundamentación Filosófica.

La presente investigación, dentro de su Plan de Marketing pretende aplicar el enfoque relacional ligado al cliente y a su completa satisfacción y sobre todo a las relaciones a largo plazo con el mismo, autores como Kotler hacen hincapié a la orientación al cliente en donde se inicia por determinar sus necesidades para poder llegar después con un producto que satisfaga las mismas, al igual que Armstrong y Stanton quienes corroboran este enfoque, ya que en la actualidad es importante conocer más al cliente y sus expectativas y no solo determinar productos en investigaciones tradicionales.

Si bien es cierto la investigación tradicional ha sido base fundamental para el marketing; hoy en día es indispensable considerar un enfoque más amplio que permita logros a largo plazo no solo en la parte económica sino en mejorar las relaciones con el cliente: a través de un estudio del mismo de manera personalizada y profunda, conociendo sus deseos, expectativas, y necesidades, destacando la importancia del marketing; “El marketing se está aplicando en territorios, en países, regiones y ciudades, que ponen en marcha estrategias para comercializar sus ofertas y competir mejor” (Munuera y Rodríguez, 2009, p. 273) ”, lo cual muestra las oportunidades que brinda esta herramienta a los empresarios visionarios para ser competitivos.

Es importante destacar dentro de esta fundamentación la aplicación de valores en el desarrollo de la investigación, tales como disciplina para llevar a cabo la interacción con los productores de café por medio de los cuales se efectuará el proceso investigativo, la responsabilidad y seriedad en la investigación y para con los funcionarios de la empresa, al igual con la población al tomar en cuenta sus opiniones como consumidores, y sobre todo la aplicación de ética por la honestidad, la transparencia, veracidad y autenticidad con la que se va a realizar el proyecto basada en casos reales que ayudarán de mejor manera el desempeño de la empresa sumado al aporte personal que se

puede dar lugar de un análisis minucioso de los factores influyentes en la investigación.

Otro de los factores a tomar en cuenta es la praxis por aplicar varios de los conocimientos al momento de interactuar con la población objeto de estudio, saber sus gustos y preferencias, realizar degustaciones del producto nuevo para saber su aceptación, entre otros, de igual manera otro de los factores influyentes es el metodológico dentro del cual se tomará en cuenta el modelo, analítico-sintético, por lo amplio del tema para poder desprender sus partes y unirlos sistemáticamente, de igual manera el método deductivo el cual empieza de lo general hacia lo específico para empezar a estudiar el producto a nivel mundial, su actual situación a nivel nacional, y finalmente conocer la problemática de la empresa MEGF “Golondrinas”, realizando un análisis de su entorno y su incidencia en las ventas.

2.4. Fundamentación Científica.

2.4.1. Administración Estratégica.

Básicamente la función de la Administración Estratégica es la de “Orientar a la organización hacia el futuro con éxito, e implica cambiar de pensar en el corto plazo para pensar en el largo plazo”. (Stanton et al, 2007, p. 88).

Entonces se entiende que hay que cambiar la forma de pensar en el corto plazo. Establecer una Administración Estratégica implica iniciar por una misión, es decir la finalidad; una visión, lo que la empresa proyecta hacia el futuro, todas las aspiraciones en forma concreta y clara, de igual manera se debe establecer un código de ética, entendiéndose por esto como un documento en el que se establecen las normas y valores que deben regir el comportamiento de las personas.

Es de gran importancia establecer un código de ética en las empresas, con la finalidad de mejorar y transparentar relaciones profesionales entre

empresarios y clientes, evitando los conflictos que pueden presentarse por actuar de una manera ilegal o con falta de ética; esto le traerá consigo un logro únicamente temporal y un deterioro de la imagen de la empresa, sin credulidad hacia los clientes.

2.4.1.1. Planeación Estratégica.

Las prácticas administrativas implican una planeación previa en donde se determina la forma de implantación de estrategias que pueden ayudar al cumplimiento de los objetivos propuestos es decir que “Involucra la toma de decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización”. (Bateman y Snell, 2009, p.137).

Dentro de las empresas se requiere tomar decisiones para su mejor funcionamiento, y lo adecuado es saber cómo tomar la decisión más acertada, es por eso que se presenta esta planeación tanto en las metas y estrategias de largo plazo, donde cabe mencionar que las decisiones de hoy son el resultado en el futuro. Si una decisión se la toma a la ligera sin tomar en cuenta aspectos positivos, negativos o está enfocada simplemente al cumplimiento de los intereses personales puede llevar a la empresa a una situación de caos completo porque se encuentra al mando de personas que desconocen el tema.

Un gerente dentro de la organización debe comunicar las decisiones y llegar a un acuerdo que beneficie a la colectividad, debe ser flexible y participativo ya que de este modo involucra a todos quienes forman parte de la empresa a ser partícipes de las decisiones; escuchar sus sugerencias, puntos de vista, sus requerimientos, expectativas que puedan llevar a tomar la mejor decisión y visión estratégica dentro de la organización.

2.4.2. Administración

Desde que una empresa inicia su labor necesita ser administrada, es por eso que las personas se especializan en este tema, investigan y hasta cierto punto

crean nuevas teorías en las que la administración juega un papel muy importante.

La administración es un tema amplio para las empresas y para el entorno en general, ya que seguimos procesos sistemáticos para dar cumplimiento correcto a todas nuestras actividades de manera óptima, no solo administrando los recursos económicos ni materiales, sino también los recursos humanos, los recursos tecnológicos y del conocimiento.

En un mundo globalizado las empresas deben tener su mejor carta de presentación ya sea a través de la innovación, la calidad de los productos que oferta, la calidad en los servicios, la rapidez, la eficiencia y eficacia en sus procesos, es decir debe ser competitiva para qué sea sostenible y sustentable en el tiempo. “La clave es la ventaja competitiva que tiene una compañía y su capacidad de mantenerla”. (Bateman y Snell, 2009, p. 11).

Entonces se entiende que la ventaja competitiva es el valor agregado que tiene una empresa frente a otras, es decir, lo que la hace única es como mantener un monopolio parcial porque nadie más debe tener esa característica ya sea un servicio adicional, competitividad en costos, mejor calidad, reconocimiento en cuyo caso los jueces serán los clientes que determinen esta situación.

La administración como tal implica también la correcta aplicación de su proceso de planificación, organización, dirección y control:

- Planificación: Como la actividad de prever lo que se va a hacer, las metas, objetivos a corto y largo plazo en la organización de una forma anticipada.
- Organización: En la forma de coordinar los recursos que se encuentran en la empresa, su distribución, un adecuado ambiente para el desarrollo de todas las actividades.

- Dirección: En las actividades de la empresa, en la interacción con el recurso humano la motivación la mismo y la manera de llevar a cabo el cumplimiento de lo planteado.
- Control: Constituye un seguimiento o monitoreo a lo planificado, identificando las posibles falencias que se presenten para tomar las medidas oportunas.

En sí la administración es la compilación de conocimientos a lo que se suma el ingenio y habilidad de quien se encuentre a cargo de una empresa, es decir, el valor agregado que se pueda darle para mantener la competitividad en auge.

2.4.2.1. Proceso Estratégico

Dentro de la Administración se establecen procesos estratégicos que ayudan a mejorar el desempeño de las actividades entendiéndose por proceso como el hecho de “Realizar las actividades que combinen los insumos para producir las estrategias que lleven a la organización del presente al futuro”. (D’alessio, 2008, p. 266).

Entonces se puede decir que el hecho de combinar insumos trae como consecuencia una estrategia que bien aplicada puede darle sostenibilidad a la empresa. Existen varios problemas que se pueden solucionar en las empresas como la falta de recursos para llevar a cabo las actividades pero si se prevé se pueden minimizar los posibles conflictos que se presenten en las mismas.

Lo más importante es que la empresa tenga las medidas correctivas adecuadas en caso de cualquier eventualidad y se elabore procesos sistemáticos a los que pueda dar fiel cumplimiento y de esta manera coordinar las actividades.

2.4.3. Gestión del Marketing

La Gestión del Marketing es el “Arte y ciencia de solucionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes”. (Kotler et al, 2006, p. 11).

Entendiéndose de este modo que luego de establecer un mercado objetivo y determinar sus responsables se debe llegar a ellos a través de una correcta gestión en el Marketing; denominándose como la planificación, ejecución y control de actividades mercadológicas en la empresa.

La Gestión de Marketing implica un campo amplio de actividades que se deben coordinar con impactos en sus resultados, una buena gestión de marketing mejora los procesos que se ejecuten dentro de la empresa, muchos de los grandes empresarios basan su éxito en la gestión que le dan tanto a los procesos administrativos como el marketing en donde se establecen las herramientas y los procedimientos sistemáticos para lograr obtener ventajas tanto a corto y largo plazo y de esta manera lograr la sostenibilidad y sustentabilidad de una empresa.

2.4.3.1. Marketing

El marketing hoy en día es considerado como una herramienta importante dentro de las empresas, es un medio por el cual la empresa puede dar a conocer su producto a los clientes potenciales, “El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al, 2007, p. 6).

Se entiende entonces que dentro de la sistematización de las actividades del marketing se encuentran las estrategias a aplicarse para corregir posibles falencias actuales que se encuentren y que sean el cuello de botella para que la

empresa no pueda vender correctamente la ventaja competitiva que presenta la empresa. Es el proceso artesanal que se utiliza para la transformación del café aportando un valor agregado comparado con las marcas existentes, pero a la vez le origina mayores costos por la mano de obra que utiliza en sus procesos los mismo que pueden ser remplazados por una inversión en tecnología que pueda darle al producto el mismo valor agregado y de igual manera a largo plazo le reduciría los costos de producción y por ende mejoraría su rentabilidad.

Varios de los productos que se compran actualmente en el mercado son por el marketing que estos utilizan y hasta cierto punto no es por la necesidad del producto en sí, sino por la fuerza que ejerce sobre los clientes esta herramienta tan fundamental que puede ser ejercida de varias maneras dependiendo de la percepción de las personas que se encuentren desempeñando esta actividad, es importante que se establezca una relación directa entre la publicidad que se le da a un producto y la calidad que este producto denota; esta es la manera ideal de lograr la fidelidad del cliente consumiendo un producto de calidad y que proyecta una buena imagen.

a. Alcance del Marketing

“El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización”. (Stanton, et al, 2007, p. 4).

Se entiende entonces como la naturaleza en la que puede ocurrirse este hecho y al mismo tiempo el alcance que puede tener dependiendo de las aspiraciones hacia las que este enfocado el proyecto.

El marketing se puede dar en cualquier momento en que se pretende llegar al cliente con el producto mostrando los atributos del mismo de varias maneras, pretendiendo llegar a satisfacer las necesidades y expectativas que tenga el cliente para con el producto, entonces el desafío es directamente con el

marketing como un mecanismo para incitar al cliente a la compra de bienes o servicios.

Muchos mercadólogos establecen sus técnicas y procedimientos a seguir como los más adecuados para ganar clientes, pero cabe recalcar que no solamente depende del marketing como tal si no la manera como se lo emplee y desarrolle para mantener la imagen de la empresa añadiendo factores muy importantes como la calidad, en donde el marketing se complementa y puede generar una imagen perdurable para los consumidores.

Existen muchas maneras de llegar a los clientes pero todas con el resultado de ganar mercado y un cliente constante que promocioe el producto de tal manera que la empresa vaya ganando mercado.

b. Importancia del Marketing

La importancia de esta herramienta depende de la percepción que se tenga en cuanto a las ventajas dentro de la empresa y a los objetivos que se pretenda alcanzar, en fin el marketing es un medio de optimización de recursos entre los que se destacan el tiempo, los costos, materiales, ya que al realizar una correcta gestión del mismo se mejoran los procesos en la forma de llevarlos a cabo por lo tanto es necesario investigar ampliamente sobre el tema, todas las personas que conforman la empresa deben conocer su importancia y se debe establecer fundamentalmente el compromiso para dar cumplimiento a las metas propuestas utilizando procesos factibles, medibles y precisos, adecuados a las nuevas tendencias que tienen las empresas en cuanto a promocionar y vender su producto.

Las necesidades están en constante cambio por lo que obligan a las empresas a estarlo también, deben considerar y explotar las ventajas por sobre las otras empresas para ganar un mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores ya que una vez que se establezca la marca es más

fácil poder llegar con nuevos productos porque entenderán que son de la misma calidad y por lo tanto también los adquirirán y empezará su proceso de fidelización asegurando de esta manera parte del mercado existente para la empresa.

Cada vez son más los desafíos que tienen las empresas ya que se crean cada vez más productos y por ende más necesidades y lo que deben pretender las empresas es llegar a satisfacer la mayor cantidad de necesidades posibles, es por eso que los mercadólogos crean cada vez mejores técnicas para poder establecer un canal directo entre los consumidores y cliente y el producto como tal, son cada vez más sofisticados los avances de los especialistas, hoy en día se habla de una nueva terminología como es el neuromarketing en donde se establece el análisis que se hace al cerebro humano en función a los factores de decisión que determinan su compra lo cual es algo ventajoso que se examine al ser humano desde adentro para poder llegar a él de mejor manera y no solo externamente sino más bien de una forma más psicológica.

c. Función de la investigación de marketing

“La investigación de marketing, o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de ese producto.” (Stanton et al, 2007, p. 176).

Es lógicamente necesario que se investigue el mercado al que se pretende introducir un producto detallando los gustos y preferencias de los consumidores realizar diagnósticos de mercado, recolectar la mayor información posible para que luego de un análisis comparativo relacionado con las otras empresas que ofrecen el mismo producto se puedan establecer métodos para poder superar a la competencia y ganar el mercado.

El análisis previo nos muestra variables que se deben tomar en cuenta para caracterizar el producto de manera diferente teniendo un amplio enfoque de las

necesidades con las que cuenta el consumidor actual, sus tendencias y las mejoras que se pueden hacer para poder posicionarse mejor dentro del mercado analizando los factores externos “las fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización; son la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales y culturales, las fuerzas políticas y legales y la tecnología”. (Stanton et al, 2007, p. 29).

Luego de establecer el producto en el mercado se debe hacer un monitoreo o seguimiento del correcto cumplimiento de los procesos evaluando sus resultados para mantener el producto en el mercado luego de haberlo introducido en su etapa de lanzamiento, hasta obtener clientes que hagan más sólida la existencia de la empresa y del producto.

d. Plan de Marketing

“Es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 32).

Por lo que se entiende que luego de analizar factores internos y externos se implementa el marketing haciendo un estudio minucioso del mercado al que se pretende introducir, consta de factores fundamentales como las metas, las estrategias, la situación actual del mercado para luego detallar el macro ambiente o factores externos como por ejemplo los factores políticos los cuales no son controlables, y los factores del microambiente o internos como el cliente.

De igual manera dentro del Plan de Marketing se analizan aspectos como el F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que existen interna y externamente, estableciendo a las fortalezas y debilidades como sucesos internos que ocurren dentro de la empresa y las oportunidades y amenazas como externas o causadas por un tercer factor.

El análisis F.O.D.A sirve para detallar la situación de la empresa, conocer sus puntos fuertes y débiles para luego de lo cual se hacen relaciones entre estos factores para minimizar los problemas y multiplicar las fortalezas y oportunidades estableciendo estrategias que van llegar a mejorar la situación de la empresa.

e. Impacto Financiero

“La razón de los costos del plan comparados con los ingresos esperados será el factor decisivo al determinar qué plan recibe la aprobación y los fondos de la administración”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 283).

El factor económico es un papel decisivo para la aprobación del plan y depende en gran parte de los recursos con los que cuente la empresa para poder llevarlo a cabo pero al mismo tiempo se puede determinar que lo que incurre económicamente en el plan es un costo y más no un gasto, ya que es una inversión que se aplica para ver los resultados a corto y largo plazo, lo cual significaría que si la empresa no aplica un plan de marketing por economizar o minimizar costos le puede repercutir al futuro en mayores costos, ya que puede enfrentarse a una serie de conflictos en cuanto a una decisión mal tomada y por ende desventajas para la empresa por lo cual el plan de marketing aplicado correctamente evita los problemas a futuro porque se examinan todas las situaciones presentes y futuras de la empresa.

f. Ética y Estrategia del Marketing

Todos los procedimientos dentro de cualquier actividad que se lleve a cabo toman como fundamento o base principal la aplicación de valores esto en primera instancia ya que la transparencia mostrada ante la población también denota calidad en el capital humano con que cuenta la empresa y por ende la derivación de los productos adecuados para los clientes y consumidores.

Los comportamientos éticos dentro de la empresa le dan un espacio fundamental en la mente de los consumidores y en la sociedad ya que hoy en día son muchas las prácticas antiéticas que se practican ya sea en la publicidad engañosa o el enriquecimiento ilícito de los grandes empresarios por la evasión de impuestos, la sobreexplotación al recurso humano, entre las más destacadas, por lo que si una empresa es ética desde ya cuanta con un valor agregado ante la sociedad y proyecta una imagen de responsabilidad social.

Básicamente la ética en relación al marketing se basa en “Principios y normas que guían el comportamiento de grupos e individuos al tomar las decisiones del marketing”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 295).

Se debe tomar en cuenta como lo mencionado anteriormente que no solo se debe regir a la ética en el marketing si no en todas las actividades que se realicen en cualquier ámbito.

g. Análisis F.O.D.A.

Es de vital importancia establecer un análisis F.O.D.A en las empresas para poder determinar con claridad lo que muestra cada tema:

Fortalezas: Son de aspecto interno, constituyen todas las ventajas que deben ser utilizadas al máximo dentro de la empresa como pueden ser: la localización de la empresa, los valores con los que cuenta entre otros aspectos internos de la misma.

Oportunidades: Son de aspecto externo y deben ser aprovechados como puede ser la posibilidad de exportación de un producto, nuevos canales de distribución, la posibilidad de entrar a nuevos mercados.

Debilidades: Son internas, es decir controlables son aquellos aspectos que deben ser eliminados, pueden ser las desventajas dentro de la empresa al manejar procesos obsoletos.

Amenazas: Son de origen externo relacionadas con aspectos que no se pueden controlar como por ejemplo nuevas leyes, creación de nuevas empresas, la competencia, conflictos socioeconómicos, entre otros.

Se puede establecer entonces que un análisis F.O.D.A constituye un “Mecanismo para facilitar y guiar la creación de estrategias de marketing que produzcan los resultados deseados”. (Ferrel y Hartline, 2006, p. 83).

Por lo que es una guía fundamental para que luego de un completo análisis se establezcan estrategias para ponerlas en marcha y minimizar los problemas o eliminarlos completamente para obtener lo planteado y poder también tomar decisiones.

2.4.3.2. Investigación de Mercados

Esta investigación se hace con el fin de minimizar los riesgos al poner en marcha un proyecto porque de lo que trata fundamentalmente es de “Comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto; es decir, buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo”. (Jany, 2009, p. 7).

Toda investigación previa a la implementación de una empresa es vital ya que con un estudio minucioso de mercado se determina la oferta existente de determinado producto, la demanda con la que cuenta, las razones de las personas a consumir este producto, los gustos, preferencias de los consumidores, sus necesidades y expectativas en cuanto a un determinado producto.

Se hace también un análisis a la competencia, sus mecanismos para llegar al cliente; es decir, la publicidad que utiliza o los medios por los cuales da a conocer su producto a los clientes y consumidores, se analiza también la calidad de los productos ofrecidos por las empresas competidores, la ventaja

competitivo o el valor agregado que le dan a su producto ya sea este el costo, o algo diferente a los productos existentes, se analizan los proveedores para conocer la calidad de la materia prima que utiliza la competencia, para que luego de todos estos análisis se pueda tener un criterio más amplio en cuanto al mercado al que se pretende ingresar o las tácticas de precios, publicidad, entre las más destacadas para poder competir y tener una ventaja por sobre la competencia.

2.4.3.3. Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es fundamental porque cada persona tiene gustos e inclinaciones diferentes por los productos, bien se establece que “Cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes”. (Fernández, 2009, p. 9).

Es necesario establecer una segmentación de mercados porque las personas son diferentes y no se puede llegar a todos con los mismos productos ya que este puede satisfacer a unos y no puede cumplir completamente con las expectativas de los otros es por eso que se deben agrupar los segmentos por grupos de personas de las mismas características, con las mismas expectativas, analizar el comportamiento de cada uno de estos segmentos y llegar con mayor innovación a cada uno de ellos.

La segmentación es necesaria en la medida de que la empresa pueda llegar más lejos en el mercado satisfaciendo cada vez más clientes, es por eso que las empresas que poseen diversidad de productos tienen desde ya una ventaja por sobre las empresas que ofertan únicamente un producto porque puede llegar a satisfacer solo a un grupo reducido de clientes pero con mayores productos se diversifica también el riesgo, ya que si al inicio ese producto que oferta la empresa no es aceptado la empresa puede poner a disposición nuevos productos para satisfacer varias de las necesidades existentes.

Es por eso que es fundamental la segmentación de mercados para poder llegar a todos los clientes pero con estrategias y caminos diferentes, tomando en cuenta que esta es la perspectiva de las empresas.

a. Importancia

Al momento de hacer una investigación previa de mercado se pueden determinar las inclinaciones de consumo de los consumidores es por eso que la segmentación de mercados es importante ya que “Ayuda a los especialistas en marketing a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores”. (Lamb, Hair, y Mcdaniel, 2008, p. 225). Entonces se entiende que segmentando mercados se puede definir más claramente las necesidades y expectativas de los clientes de forma más científica y no únicamente de manera empírica llegando a pequeños sectores.

Conocer al mercado en toda su extensión es fundamental ya que el empresario puede direccionar de mejor manera la estrategia de marketing ya que los productos diferentes requieren de publicidad diferente para que llamen la atención de los clientes y consumidores.

b. Posicionamiento

Constituye la parte de mercado que se posee actualmente es por eso que lo que generalmente buscan las empresas es ganar mayor posicionamiento es decir mayor porción de mercado. “El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos en la compañía”. (Lamb et al, 2008, p. 249).

Una empresa puede ganar posicionamiento por sus precios al ser menores a los de las empresas competentes y por lo tanto las personas adquieren mayormente estos productos, una empresa también puede posicionarse por su

imagen ya que lo que proyecte la empresa llame la atención a las personas por ejemplo una empresa de cuidado al medio ambiente, una empresa responsable y en fin una serie de temas relacionados con la imagen de la empresa, la marca es importante y un motivo para el posicionamiento ya que dependiendo de la acogida que tenga un producto una marca puede denotar calidad, alto costo entre los factores más destacados.

2.4.3.4. Marketing Mix

Constituye la mezcla de las 4 P (producto, precio, plaza, y promoción), todas estas herramientas interrelacionadas marcan la diferencia dentro de una empresa ya que si se lo ve de este punto; un producto de calidad a un precio accesible y competitivo que se diferencie de los demás precios de los productos que oferte la competencia, que llegue al consumidor final por un canal de distribución adecuado, y que haga un buen uso de la herramienta fundamental como es el marketing puede lograr muchas ventajas en la empresa, no solo la rentabilidad de la empresa si no también el beneficio para los clientes por tener todos los beneficios en un solo producto.

Varias de las empresas actualmente hacen énfasis en un solo de los componentes del marketing mix, olvidándose quizá de lo fundamental de la existencia de los cuatro elementos, pueden hacer énfasis en el precio y olvidarse de la calidad del producto, o se puede hacer énfasis en la forma de promocionarlo sin tomar en cuenta los altos costos de éste producto, o quizá aún peor no tomar en cuenta ninguno de los elementos del marketing.

a) Producto

Se puede considerar al producto como la parte más fundamental de la empresa ya que constituye la razón de ser de la empresa, es la carta de presentación y por lo que se identifica la empresa.

El producto es “Combinaciones de tangibles e intangibles”. (Jany, 2009, p. 296).

No solo se toma en cuenta al producto como bienes tangibles si no también intangibles si tomamos un ejemplo cuando una persona adquiere un vehículo no solo le da comodidad, confort como bien tangible sino también status por el modelo, por sus características entonces se establece la diferencia que se tiene clara también dentro de las empresas para satisfacer estos dos aspectos.

Es decir que el producto debe tener características tangibles e intangibles, para poder satisfacer tanto las necesidades físicas como las abstractas y lograr la satisfacción total.

b) Precio

El precio “No es lo más importante, pero es uno de los aspectos con más influencia sobre la decisión de compra del producto”. (Jany, 2009, p. 337).

Básicamente depende también de la percepción del consumidor hacia el producto ya que muchas de las veces si un consumidor observa un producto a un precio elevado inmediatamente le trae una referencia de calidad del mismo y no necesariamente los completos beneficios que le puede ofrecer, y viceversa, pero es por eso que es necesario analizar bien una compra y las características antecedentes de determinado producto antes de adquirirlo ya que el precio es el punto final de decisión.

Se puede definir al precio como el último paso en la decisión de compra, y lo importante dentro de las empresas es que el precio sea accesible al poder adquisitivo de las personas porque de nada sirve intentar obtener mayor rentabilidad al incrementar el precio si no va a tener la demanda esperada, para la fijación del precio de un producto se conocen tres formas fundamentales, la basada en la competencia es decir donde se establece el precio en base a los

precios de los productos de las empresas competidoras para poder penetrar un mercado, basada en el margen de utilidad es decir fijar el precio en base a lo que se pretenda ganar y finalmente basado en los costos de producción que es el más adecuado según la perspectiva porque se toma en cuenta los costos para producir un producto y se puede estimar un precio adecuado.

c) Plaza

La plaza o distribución “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54).

Entendiéndose por consumidores meta las personas que poseen características comunes, entonces la plaza constituye la distribución que se le va a dar a determinado producto dirigido a esos consumidores meta.

Los canales de distribución dependen de la cercanía del producto y el consumidor según lo anterior se pueden establecer canales directos, el producto llega directamente al consumidor final o a través de intermediarios es decir de la empresa a un vendedor y de este hacia otro vendedor o hacia el consumidor final según el caso pero dentro de lo cual se estipulan mayores costos.

d) Promoción

Constituye los medios que se van a utilizar o las maneras de dar a conocer un producto a los clientes y su finalidad consiste en un “Acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo”. (Jany, 2009, p. 345).

Entonces, se tiene que luego de que el producto se acerque al consumidor y compruebe la calidad y la real satisfacción de las necesidades se toman en

cuenta aspectos como la ampliación de la demanda a la cual se debe llegar con medios distintos dependiendo del tipo de consumidor.

Existen varios tipos de promociones sobre todo cuando un producto está en su etapa introductoria; publicidad televisiva, escrita o de voz a voz ya que si un producto satisface completamente las necesidades de una persona esta persona es la encargada de comunicar los atributos y ventajas del producto hacia las demás personas y de esta manera se amplía la demanda.

La publicidad de los productos requiere también de una inversión económica y es considerada una inversión porque puede llegar hacia más clientes de varios lugares. Varias empresas consideran que no es necesaria la publicidad porque el producto se vende solo, si bien es cierto cuando un producto es de buena calidad no necesita de tanta publicidad para su comercialización, pero sí un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y de esta manera más seguidores que quieran seguir disfrutando de estos beneficios.

2.4.4. Gestión de Ventas

La gestión de ventas implica la planificación y ejecución de todos los procesos de ventas no solamente enfocados en función del cliente sino también de la fuerza de ventas interna que se encuentra en la empresa es decir todos los procesos necesarios para contar con una fuerza de ventas adecuada que una al producto y al cliente al mismo tiempo, y en un tiempo determinado y mejor que la competencia.

2.4.4.1. Administración de Ventas

Debe formularse de tal modo que “Respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de Marketing de la compañía. (Johnston, y Marshall, 2009, p.10).

Como se lo había mencionado anteriormente la administración se encuentra presente en todos los aspectos al igual que en las ventas para un mejor desarrollo de las actividades.

La administración es muy amplia; puede aplicarse administración financiera, administración tecnológica, administración del talento humano, entre las más destacadas pero todas con la finalidad de optimizar el tiempo en los procesos y hacer el trabajo mejor.

Según autores consideran que “la manera en que el gerente selecciona a los vendedores y la clase de capacitación que éstos reciben afecta las aptitudes y habilidades del personal de ventas”. (Johnston, y Marshall, 2009, p.194). Por lo que se entiende que un gerente debe conocer los requerimientos dentro de la empresa para poder detectar las posibles falencias o carencias y escoger personal idóneo para vender porque es una de sus principales responsabilidades si bien es cierto los vendedores pueden realizar su trabajo ampliamente están a prueba y dependen de la decisión del gerente.

Es muy fundamental establecer capacitaciones a los vendedores con temas innovadores, ya que el vendedor tiene la capacidad de crear una nueva necesidad en el cliente y la oportunidad de aprovecharla, es por eso que se debe tomar en cuenta dos aspectos para ser vendedores; el primero relacionado a la personalidad del vendedor su forma de hablar, de actuar, de persuadir a la compra es decir sus características innatas que no todas las personas las poseen y segundo la correcta motivación que se dé al vendedor para que desarrolle completamente estas aptitudes y habilidades y sea lo que la empresa busca.

2.4.4.2. Ventas

Las ventas exitosas dependen de “La construcción de relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 492).

Se considera que vender no solo implica intercambiar productos por un precio sino es el momento en donde se juega un papel importante como la imagen de la empresa la calidad del producto, la satisfacción del cliente y las relaciones a largo plazo que se mantenga con el mismo al cual se puede llegar mejor a través de una diversificación de productos para lograr una mayor fidelidad.

Una vez que se obtenga la fidelidad del cliente las ventas son mucho más fáciles de consolidar, cuando se establecen relaciones a largo plazo las empresas toman un trato diferente con estos, mejores oportunidades, mayores plazos de pago, logrando establecer una relación menos superficial entre el cliente y la empresa.

2.4.4.3. Proceso de Ventas

“Permiten que una empresa escale su fuerza de ventas al enseñar a sus vendedores cómo hacerlo bien” (Johnston y Marshall, 2009, p. 30). Por lo que se entiende que cuando un vendedor ingresa a una empresa a trabajar debe estar pendiente de las enseñanzas, las estrategias utilizadas y su creatividad para llevarlas a cabo.

2.4.4.4. Fuerza de Ventas

“Vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 492).

Se entiende que constituyen los medios por los cuales se mantiene una estrecha relación entre los clientes y compañía, es decir, es el canal humano directo que implica la interacción de personas.

“Es una plataforma única para comunicar el mensaje marketing de la empresa a sus clientes y la voz del cliente para la empresa” (Küster, 2008, p.

11). Ya que al momento de vender no solo se da a conocer a la empresa sino también se reciben las sugerencias de los clientes para poderlas aplicar dentro de la empresa, poder mejorar y satisfacer mejor sus necesidades.

2.4.4.5. Volumen de ventas

Dentro de las empresas se establecen los volúmenes de ventas porque este proceso “Trata de identificar las desviaciones entre el desempeño real y el esperado de las ventas de alguna unidad de marketing”. (Hair, et al, 2010, p. 392).

Se puede decir que constituyen los porcentajes de ventas que se establezcan en un determinado periodo de tiempo, las empresas establecen un pronóstico de ventas pero junto a esto se deben establecer ciertas políticas para mejorar los procesos así como las políticas de precios, políticas de cobros, para evitar problemas futuros por falta de liquidez en la empresa.

El volumen de ventas se relaciona directamente con la rentabilidad que tenga una empresa es decir se establece una relación directamente proporcional entre las ventas y las utilidades; a mayores ventas, mayores utilidades; menores ventas, menores utilidades, es por eso que el objetivo principal de las empresas es conseguir rentabilidad, y la mejor manera de hacerlo es motivando su fuerza de ventas y estableciendo políticas de ventas en base al entorno al que se encuentre.

2.4.4.6. Administración de las relaciones con los clientes

La razón principal para la existencia de las empresas constituyen los clientes y por tanto merecen mayor énfasis porque son ellos quienes constituyen en sí la definición de un producto.

En sí se puede definir a la administración de ventas como un “Modelo general de las actividades de la empresa que buscan aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes” (Johnston y Marshall, 2009, p. 67).

Se entiende que el enfoque a los clientes significa la sustentabilidad de la empresa en el tiempo.

2.4.5. Vocabulario Técnico

- **Axiológico.-** Es tomar en cuenta todos los valores que se encuentren inmiscuidos en una determinada situación.
- **Canal de distribución.-** Medio por el cual se llevará al consumidor el producto.
- **Competencia.-** Empresas relacionadas a nuestra actividad con las que nos enfrentamos en el mercado.
- **Constructivista.-** Es construir o aportar de forma significativa algo.
- **Demanda.-** La demanda constituyen los consumidores que están dispuestos a adquirir un producto y poder satisfacer sus necesidades.
- **Diagnóstico.-** Es el resultado, es la agrupación de posibles causas que llevan a un fin.
- **Estadística.-** Ciencia que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado.
- **Nicho.-** Es un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables
- **Paradigma.-** Es un modelo que está establecido referente a cualquier ámbito mismo que puede servir de guía para el investigador.
- **Plan de marketing.-** Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

- **Posicionamiento.-** Toma de una posición o postura dentro del mercado
- **Praxiológico.-** Relacionado con la práctica al momento de hacer algo.
- **Rentabilidad.-** Constituye la utilidad que genere un proyecto luego de que sea puesto en marcha.
- **Segmentación.-** División de algo en partes menores.
- **Cliente potencial.-** Cliente futuro al que pretendemos llegar con el producto.
- **Mercadólogo.-** Especialista en el marketing.
- **Ergogénica.-** Se relaciona con el incremento de la potencia del músculo.
- **Organoléptica.-** Se relaciona con las propiedades de sustancias tanto orgánicas como inorgánicas.

2.5. Idea a defender

La escasa gestión de Marketing provoca el bajo nivel de ventas en la empresa MEGF “Golondrinas”, de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán.

2.6. Variables

- **Variable Independiente:** Gestión del Marketing.
- **Variable Dependiente:** Ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la Investigación

La presente investigación utilizó una investigación cualitativa en la medida de análisis de la estadística descriptiva con respecto a satisfacción de clientes, políticas aplicadas en la empresa, análisis enfocado al entorno en el que se desarrolla la empresa actualmente y sobre su proyección a futuro, se considera también cualitativo debido a que se realizará la interacción con la gente a través de las encuestas para saber el grado de aceptación del producto o sobre sus preferencias en cuanto al producto entre los factores más destacados, para poder manifestar una idea más clara de los gustos y expectativas del consumidor y poder tomar estrategias aplicables.

Análisis que es ampliado de acuerdo a las necesidades del investigador, en cuanto al establecimiento de cuadros comparativos sobre la situación de las ventas, sobre la gestión de marketing que ha desarrollado la empresa hasta la actualidad, la competencia existente de empresas de café a nivel local y con relación a la ciudad de Tulcán, de la misma manera un análisis sobre el crecimiento de la población demandante y de los clientes potenciales, para de esta manera poder tener una idea clara del entorno investigado.

3.2. Tipo de investigación

Exploratoria.- Debido a la escasa información sobre empresas cafetaleras en la ciudad de Tulcán, lo que da paso a la investigación profunda en cuanto a los

gustos y preferencias del consumidor lo cual se relaciona con el entorno en el que se desarrolla y la incidencia del marketing dentro de la empresa, es importante también considerar que los estudios exploratorios “Se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p.79). Razón por la cual es importante destacar este proyecto por la poca investigación que se la ha realizado, relevando los aspectos importantes para que a través de un análisis detallado se puedan establecer estrategias de cambio dentro de la empresa, tomando en cuenta todos sus referentes.

Bibliográfica.- Por el análisis que se realizó luego de la recopilación de información de fuentes bibliográficas se establece un panorama más amplio en cuanto a conceptos mercadológicos, a través de un resumen de información, analizando brevemente la situación de empresas cafetaleras que aplican el marketing.

Descriptiva.- Al conocer el problema en sí de la investigación dentro de la empresa y como esto afecta a las ventas de la misma, como aplica la empresa estrategias mercadológicas para poder sobrevivir en el mercado, “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al, 2008, p. 80). Se entiende entonces que se realizará un estudio profundo y minucioso de todos los aspectos que están fallando dentro de la empresa.

Explicativa.- Relación entre causa y efecto del problema, determinar las conclusiones y las estrategias a aplicar a corto y largo plazo. Conocer los resultados actuales con respecto a las ventas en base al marketing aplicado con respecto a otras empresas, es decir, el funcionamiento que lleva la empresa, según Hernández se considera que la metodología explicativa pretende analizar las causas de los eventos o sucesos (2008, p. 83).

Por lo que se entiende que se logrará determinar las causas del problema en cuanto a gestión mercadológica dentro de la empresa y poder tener más parámetros como referencia para aplicar las estrategias.

Investigación de campo.- Por la investigación a realizarse netamente interactuando con la empresa conociendo de cerca su realidad, su funcionamiento, sus niveles de ventas, su gestión de marketing actual, lo cual permitirá poder desarrollar la investigación de mejor manera.

3.3. Población y Muestra de la Investigación

El presente proyecto tendrá como mercado objetivo al cantón Tulcán y específicamente a los hogares del mismo, los cuales constituyen los clientes actuales y potenciales, por lo cual se estratificó para lograr una información más detallada de cada lugar al que se llegue con la investigación.

Por lo tanto, considerando que la población del cantón consta de 86498 habitantes, los cuales son la referencia del último censo realizado en el 2010 y considerando un promedio de 4 miembros por familia según proyecciones del INEC, se puede determinar un total de 21625 hogares, por lo cual se utilizó esta población con su respectiva estratificación de las diferentes parroquias del cantón.

$$\begin{aligned}
 \text{Fórmula: } n &= \frac{N \cdot S^2 \cdot Z^2}{(N-1) e^2 + S^2 \cdot Z^2} \\
 &= \frac{21625 \cdot (0.25) (1.96)^2}{(21625-1) 0.05^2 + (0.25)(1.96)^2} \\
 &= 377 \text{ encuestas}
 \end{aligned}$$

Para describir la muestra se debe tomar en cuenta primeramente que “El nivel deseado de confianza es el complemento del error máximo aceptable”, (Hernández, Fernández y Baptista. 2010, p. 179), y según los autores de igual manera consideran que “Los niveles de error más comunes que suelen fijarse en la investigación son de 5 y 1%”, al igual que el valor de la varianza que determina “La probabilidad de ocurrencia del fenómeno versus no representatividad”, es decir p y q , por lo tanto tomando en cuenta estos parámetros se tiene que:

N: Población que se va a utilizar.

S²: Varianza con el valor de 0,25 el cual se lo obtiene de multiplicar $p \cdot q$, que quiere decir que p es la probabilidad de que ocurra en un 0,5 o 50% y de igual manera q que significa la probabilidad de que no ocurra en otro 50% por lo que es una constante.

Z²: Es el nivel de confianza, el cual constituye un porcentaje de seguridad de los resultados, se ha considerado un nivel de confianza del 95%, con su respectivo valor según la tabla de Z, además se toma en cuenta también que en las investigaciones académicas se establece este porcentaje.

e²: constituye el nivel de error de 5%.

Del 100% de las encuestas se estratifican para las siguientes parroquias:

Cuadro No. 1. Población estratificada

LUGAR	POBLACIÓN	PORCENTAJE	N° ENCUESTAS
Tulcán	60403	70%	264
El Carmelo	2789	3%	11
Julio Andrade	9634	11%	41
Maldonado	1703	2%	8

Pioter	718	0,83%	3
Tobar Donoso	905	1%	4
Tufiño	2339	3%	11
Urbina	2204	2,75%	10
El Chical	3437	4%	15
Santa Marta de Cuba	2366	2,75%	10
Total	86498	100%	377

Fuente: Adaptado de: Base de datos del Gobierno Municipal de Tulcán. (2010)

3.4. Operacionalización de variables

Cuadro No. 2. Operacionalización de Variables

Idea a Defender	Va.	Descripción de la variable	Índice	Indicador	Ítems	Técnica	Informante
La escasa gestión de Marketing provoca el bajo nivel de ventas en la empresa MEGF “Golondrinas”, de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán.	VI: Gestión del Marketing	Constituye la manera de planificar, controlar y realizar una correcta ejecución de procesos mercadológicos, con la finalidad de satisfacer mutuamente a la empresa y a los individuos.	Planificación	Planificación operativa	-¿Cómo se planifican los objetivos empresariales?	Entrevista	Gerente
					-¿Quiénes participan en la planificación?	Entrevista	Gerente
					-¿Cuáles son las responsabilidades de cada miembro de la empresa?	Entrevista	Gerente
					-¿Con que recursos cuenta para la planificación?	Entrevista	Gerente
				Planificación Estratégica	-¿Cómo ve a su empresa a futuro?	Entrevista	Gerente
					-¿Qué requisitos exige esa visión?	Entrevista	Gerente
					-¿Qué se está haciendo ahora Para lograrlo?	Entrevista	Gerente

			Procesos mercadológicos	Investigación de mercados	-¿Realizó una investigación de mercado antes de iniciar su negocio?	Entrevista	Gerente
					-¿Cómo la realizó?	Entrevista	Gerente
					-¿Cuál fue la información recopilada antes de iniciar el negocio?	Entrevista	Gerente
					-¿Qué conoce acerca de su competencia?	Entrevista	Gerente
					-¿Cómo esta segmentado su mercado?	Entrevista	Gerente
				Mix de Marketing	-¿Cómo calificaría al producto?	Entrevista/ Cuestionario	Gerente/público en general
					-¿Cuál es el valor agregado del producto?	Entrevista/Cuestionario	Gerente/público en general
					-¿Qué tipo de envases existen para el producto?	Entrevista/Cuestionario	Gerente/público en general
					-¿Cómo considera su marca?	Entrevista/Cuestionario	Gerente/público en general
					-¿Sobre la base de que determina el precio del producto?	Entrevista	Gerente
					-¿Considera que el precio es el adecuado?	Entrevista/Cuestionario	Gerente/público en general
					-¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza?	Entrevista/Cuestionario	Gerente/público en general
					-¿Cuál es el margen de utilidad con intermediarios?	Entrevista	Gerente
					-¿Cuál es el margen de utilidad en venta directa al consumidor?	Entrevista	Gerente
					-¿Cuáles son las promociones actuales del producto?	Entrevista/Cuestionario	Gerente/público
					-¿Qué le añadiría al producto?	Entrevista/Cuestionario	Gerente/público en general

				Marketing Estratégico	-¿En base a qué analiza las necesidades de los consumidores?	Entrevista	Gerente
					-¿Cómo ha evolucionado la empresa dentro del mercado?	Entrevista/Análisis documental	Gerentes
					-¿Cómo ha crecido la empresa?	Entrevista/observación	Gerentes
					-¿Cómo ha evolucionado la empresa en relación a sus ventas?	Entrevista/ Análisis documental	Gerentes
					-¿Cómo identifica las oportunidades y amenazas en la empresa?	Entrevista	Gerentes
					-¿Cuál es su oferta actual?	Entrevista	Gerentes
					-¿Cuántos competidores existen?	Entrevista	Gerentes
					-¿Cuáles son los líderes del mercado y cuáles los seguidores?	Entrevista/observación	Gerentes
					-¿Cuál es la ventaja competitiva del líder?	Entrevista/encuesta	Gerentes/ Público en general
			Control Procesos Mkt	Control Preliminar	-¿En base a que se determinaron las políticas de la empresa?	Entrevista	Gerente
					-¿Quiénes participaron en su elaboración?	Entrevista	Gerente
					-¿Cuáles son las políticas y cuáles son sus alcances?	Entrevista	Gerente
				Control Concurrente	-¿Cómo se controla el correcto desarrollo de las actividades mercadológicas en la empresa?	Entrevista	Gerente
					-¿Cuál es el proceso a seguir en caso de que dichas actividades no se cumplan?	Entrevista	Gerente

				Control retroalimentación	-¿Cuál es el proceso para corregir el desempeño actual de actividades mercadológicas?	Entrevista	Gerente
					-¿Cómo se proveen las soluciones para problemas futuros?	Entrevista	Gerente
			Satisfacción cliente	Nivel satisfacción	-¿Ofrece la empresa un producto de calidad?	Cuestionario	Público en general
					-¿Brinda una buena atención?	Cuestionario	Público en general
					-¿Ofrece algún servicio adicional?	Cuestionario	Público en general
					-¿Cumple el producto sus expectativas?	Cuestionario	Público en general
					-¿Cómo calificaría el valor de uso del producto?	Cuestionario	Público en general
					-¿Cómo considera la imagen y el posicionamiento del producto?	Cuestionario	Público en general
	VD: Ventas	Se entiende como la forma en que se ven afectadas las ventas que se comercializa en un periodo de tiempo.	Crecimiento de mercado	Ciclo de vida del producto	-¿En qué etapa de vida considera Ud. que se encuentra el producto?	Entrevista	Gerente
					-¿Qué acciones se ejecutaron para introducirse en el mercado por primera vez?	Entrevista	Gerente
					-¿Qué hacer si su producto empieza a reducir sus ventas?	Entrevista	Gerente

				Desarrollo de mercados	-¿Cuáles son sus futuros mercados?	Entrevista	Gerente
					-¿Qué estrategias aplicaría en estos mercados?	Entrevista	Gerente
					-¿Cuenta con una base sólida de clientes?	Entrevista/observación	Gerente
					¿Cómo mantendrá a los nuevos clientes fieles a su marca?	Entrevista	Gerente
				Desarrollo de productos	-¿Está innovando constantemente?	Entrevista	Gerente
					-¿Considera usted que su producto debe mejorarse o perfeccionarse?	Entrevista	Gerente
					¿Sobre qué base se haría la mejora o perfeccionamiento?	Entrevista	Gerente
			Nivel de ventas	Eficacia en ventas	-¿Cuál es el promedio de ventas semanales, mensuales y anuales?	Entrevista	Gerentes
					-¿Cuáles y cuántos considera usted son sus clientes fieles?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					¿Cuáles serían sus clientes potenciales?	Entrevista	Gerente/ Público en general.
					-¿Cuál es el número de demandantes que existen en el mercado?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					-¿Cuál es la cantidad demandada?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					-¿Cuál es la frecuencia de compra de los demandantes?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					-¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.

					-¿Cuáles son los hábitos de consumo de los clientes?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					-¿Qué factores pueden incidir en la demanda?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					-¿Puede solventar un aumento en el nivel de ventas?	Entrevista	Gerentes
					¿Realiza pronósticos de ventas para atender el caso de que se incrementen o se reduzcan?	Entrevista	Gerente
			Participación de mercado	Ventas del mercado	-¿Cuáles con las ventas totales en el mercado?	Entrevista	Gerentes/ Público que compra
					-¿Cuál es su estrategia de ventas?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					-¿Cuánto vende nuestra empresa?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.
					-¿Qué porcentaje de ventas representan sus ventas de las ventas globales?	Entrevista	Gerentes/ Público en general.

Fuente: Investigación de mercado

3.5. Recolección de información

Es de gran importancia establecer un plan de recolección de información con tiempos específicos para tener claro lo que se pretende hacer y de la información que se va a necesitar, tomando en cuenta los actores y las tareas a emprender.

Cuadro No. 3. Plan de Recolección de Información

ACTIVIDAD	TAREA	PLAZO	RR HH
Búsqueda de información primaria	➤ Selección de técnicas ➤ Diseño de instrumentos ➤ Prueba piloto ➤ Validación de instrumentos ➤ Aplicación de técnicas ➤ Realizar la entrevista respectiva a los especialistas ➤ Encuesta a clientes potenciales ➤ Entrevista al gerente de la empresa	Mayo 2012	-Investigador -Productores de la empresa en estudio -Productores de empresas -Competidores -Expertos -Consumidores
Búsqueda de información Secundaria	➤ Recopilación de información ➤ Búsqueda de documentos ➤ Conformación de la base informativa	Mayo 2012	-Investigador
Búsqueda de información primaria	➤ Entrevista a productores de café de la empresa en cuestión ➤ Entrevista a competidores existentes de la parroquia de Maldonado y de la ciudad de Tulcán ➤ Encuestas a los clientes de la población.	Mayo 2012	-Investigador -Productores de la empresa en estudio -Productores de empresas - Competidores -Expertos -Consumidores
Búsqueda de	➤ Buscar en internet proyectos	Mayo	-Investigador

información Secundaria	relacionados con el café ➤ Determinar los posibles competidores de la localidad. ➤ Buscar en libros temas que sustenten la fundamentación científica	2012	
---------------------------	--	------	--

Cuadro No. 4. Plan de Procesamiento y Análisis de la Información

ACTIVIDAD	TAREA	PLAZO	RRHH
Análisis de la información bibliográfica	➤ Sintetizar las partes fundamentales del texto ➤ Detallar la parte textual citada en la investigación ➤ Realizar un análisis personal amplio de la cita en la investigación	Junio 2012	-Investigador
Análisis de los aportes de los expertos	➤ Extraer un resumen de la entrevista ➤ Aplicar el resumen en función de lo establecido	Junio 2012	-Investigador -Especialistas
Análisis de la información obtenida de los funcionarios de la empresa	➤ Desglosar la información obtenida en la entrevista ➤ Extraer lo más fundamental en cuanto a estructura, políticas, entre otros aspectos dentro de la empresa	Junio 2012	-Investigador -Funcionarios
Análisis de la información obtenida de la competencia	➤ Analizar las entrevistas a los funcionarios de la competencia ➤ Realizar un resumen de sus aportaciones ➤ Sintetizar la información ➤ Recaltar los aspectos más importantes	Junio 2012	-Investigador -Funcionarios de la empresa competidora

Analizar la información obtenida por parte del público en general.	➤ Tabular los resultados obtenidos ➤ Interpretar los resultados ➤ Establecer conclusiones	Junio 2012	-Investigador Consumidores
--	---	------------	----------------------------

3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Para la aplicación de la investigación se establecen métodos, técnicas e instrumentos para lograr un mejor desarrollo del trabajo investigativo como se muestra a continuación.

- **Analítico:** Este método es importante y útil, consiste en descomponer a un todo en sus partes, es decir, toda la gestión que se está realizando en la empresa para analizar de una forma más específica y paso a paso, determinando las falencias y en base a estas poder aplicar estrategias, el cual se puede realizar a través del análisis documental, para completar la información ya sea en la entrevista o en la encuesta.
- **Sintético:** Este método se lo utilizó realizando un análisis sintético de toda la información recopilada y basada en la opinión personal fundamentada, a través de varias técnicas como la recopilación de la información la cual se realizará mediante la búsqueda en internet, ya que es importante debido a los hallazgos que se pueden hacer sobre investigaciones anteriores que pueden corroborar a la investigación, haciéndola más amplia y clara; y finalmente aplicando la encuesta, la observación o la entrevista en este caso, para determinar respectivas recomendaciones.

- **Inductivo-deductivo:** Este método es importante ya que parte de lo específico hacia lo general, al momento de empezar por lo fundamental dentro de la investigación para llegar a lo integral, este método es aplicable mediante la observación, a través de encuestas y por medio también de la entrevista, tomando en cuenta el enfoque de las preguntas para lograr este fin, y su aplicación al realizar un análisis amplio de todos los procesos que se incluyan en la investigación y el análisis del comportamiento de los consumidores, sus hábitos de compra, sus gustos y preferencias entre los aspectos más importantes.
- **Histórico:** Este método comprende el analizar la historia de la empresa en cuestión, aspectos importantes tales como su evolución y la relación con la competencia actual directa, las etapas por las que ha atravesado, es decir, su trayectoria como empresa y los condicionamientos que se han tomado respondiendo a las circunstancias cambiantes del entorno, para de esta manera tomar los correctivos necesarios. Este método es posible realizarlo mediante la recopilación de información, la observación y también el análisis documental, a través de fichas de resumen, o de observación las cuales facilitarán su entendimiento.

En congruencia con los métodos y técnicas se los utilizará:

- **Encuesta:** Es útil para ser aplicada a los clientes actuales y potenciales y poder saber sus preferencias en base a preguntas abiertas y cerradas para dar la oportunidad al cliente de exponer sus necesidades o sugerencias y expectativas.
- **Entrevista:** Es una herramienta de gran utilidad ya que al interactuar directamente con la persona encargada de la empresa se puede despejar dudas o concretar los aspectos a tratarse de una manera más profunda.

- **Ficha de observación:** La cual constituye uno de los pilares para el investigador ya que constituye una fuente de información de primera mano por lo cual el investigador está más respaldado por contar con información más veraz y a la vez contribuyendo con un mejor análisis de los resultados obtenidos.
- **Análisis documental:** Es una herramienta la cual exige una lectura analítica y comprensiva de la información que se tenga con la finalidad de poder aplicarla o hacer estrategias en base a la misma, es decir será nuestro punto de referencia.

Para la encuesta se utilizará:

- **Cuestionario:** el mismo que contuvo preguntas abiertas y cerradas para mayor facilidad de contestación al encuestado.

Para la entrevista se utilizará:

- **Cuestionario:** que constó de preguntas hechas de forma estructurada y no estructurada para que exista la recopilación eficaz de información.
- **Grabadora:** para constatar y validar la información recopilada por el informante.
- **Cuaderno de notas:** para anotar aspectos importantes de las contestaciones los cuales sean más relevantes.

Una vez aplicada la encuesta a 377 personas del cantón Tulcán, y tabulada la información, se presentan los resultados que arrojó este estudio, a través de un cuadro de frecuencias que muestra la cantidad y el porcentaje en cada una de las opciones; también se presentan gráficos de pastel y barras verticales con sus respectivos porcentaje y análisis técnico de los resultados de cada pregunta.

En ciertas preguntas se muestran tablas de contingencia que ayudan a hacer un análisis correlacional entre opciones de respuestas similares.

A continuación se presentan los resultados de las personas que conocen el café MEGF “Golondrinas” de la parroquia de Maldonado.

Pregunta No. 1.

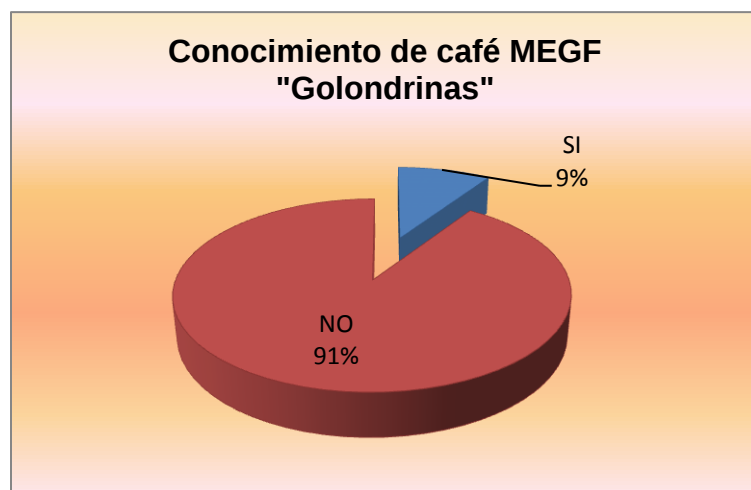
¿Conoce Usted acerca del café de la empresa MEGF “Golondrinas”?

Cuadro No. 5. Conocimiento café MEGF “Golondrinas”

Opción	fr	%
SI	35	9,28
NO	342	90,72
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 1



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Se puede observar que es amplia la diferencia existente entre las personas que conocen el café de Maldonado, lo que demuestra que hay una escasa gestión del marketing por parte de la empresa, lo cual ha provocado que la organización no pueda llegar a más consumidores.

Pregunta No. 2

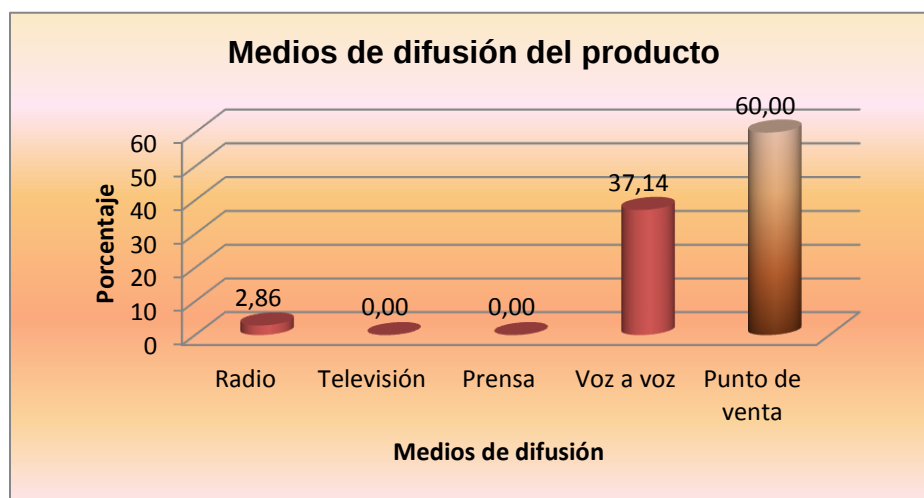
¿Por qué medio se enteró de la existencia de este producto?

Cuadro No. 6. Medios de difusión del producto

Opción	fr	%
Radio	1	2,86
Televisión	0	0,00
Prensa	0	0,00
Voz a voz	13	37,14
Punto de venta	21	60,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 2



Fuente: Investigación de mercado

Análisis: La mayor publicidad que ha empleado la empresa de Maldonado ha sido cuando los visitantes de varias partes del cantón acuden a este lugar, ya sea por turismo o trabajo y conocen de cerca la empresa, pero lo hacen de forma esporádica ya que debido a la distancia no se pueden transportar a menudo, además se puede analizar que la publicidad en radio no ha sido efectiva o hace falta mejorarla.

Pregunta No. 3.

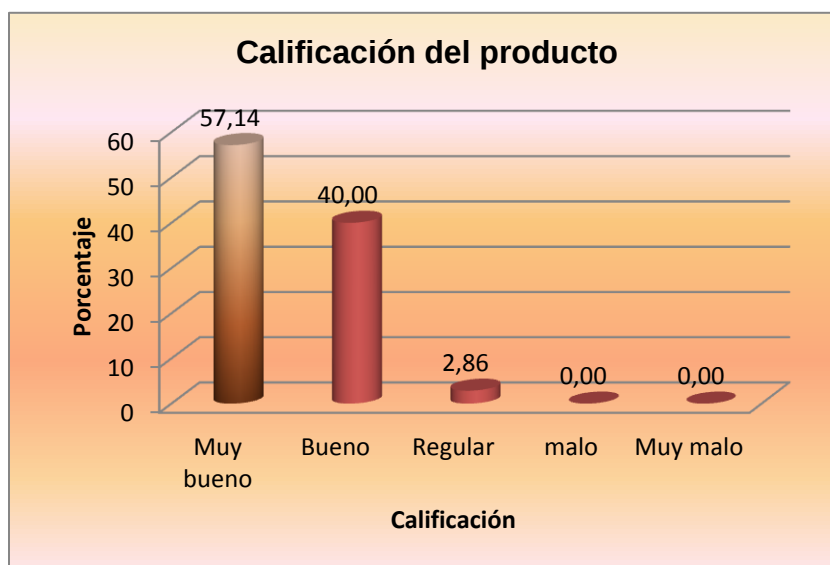
¿Cómo calificaría a este producto?

Cuadro No. 7. Calificación del producto

Opción	fr	%
Muy bueno	20	57,14
Bueno	14	40,00
Regular	1	2,86
Malo	0	0,00
Muy malo	0	0,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 3



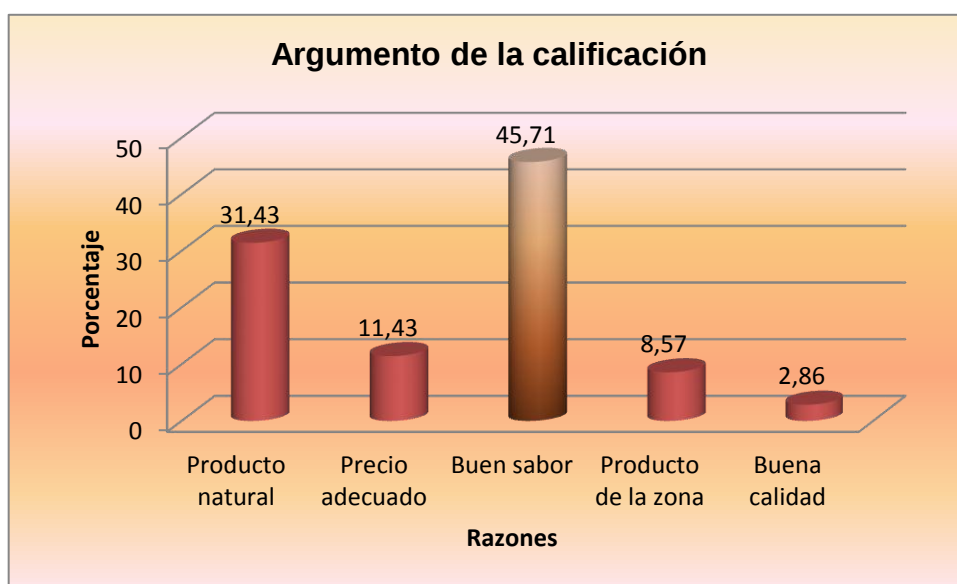
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 8. Argumento de la calificación

Opción	fr	%
Producto natural	11	31,43
Precio adecuado	4	11,43
Buen sabor	16	45,71
Producto de la zona	3	8,57
Buena calidad	1	2,86
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 4



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Una calificación alta, en primera instancia, destaca desde ya el prestigio que se está formando la empresa Café MEGF "Golondrinas", debido a varias razones entre las principales su buen sabor, lo cual significa una oportunidad que tiene la empresa para poder colocar con mayor facilidad el producto en el mercado y alcanzar sus metas empresariales a futuro en torno a lo ya existente.

Pregunta No. 4.

¿Qué le agregaría usted al producto para que sea más atractivo para el consumo?

Cuadro No. 9. Qué agregar al producto

Opción	fr	%
Nueva presentación	28	80,00
Mayor duración	0	0,00
Mejor precio	1	2,86
Mejor sabor	3	8,57
Ninguna	3	8,57
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 5



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los datos denotan que una nueva presentación sería lo ideal para que sea más atractivo el producto al mercado, como un nuevo envase y más variedad de las presentaciones del producto existente. Con lo cual no solo cautivaría de mejor manera a los consumidores sino también a los que no conocen el producto, he aquí la importancia de implementar un plan de marketing para promocionar los productos de Café MEGF “Golondrinas”.

Pregunta No. 5.

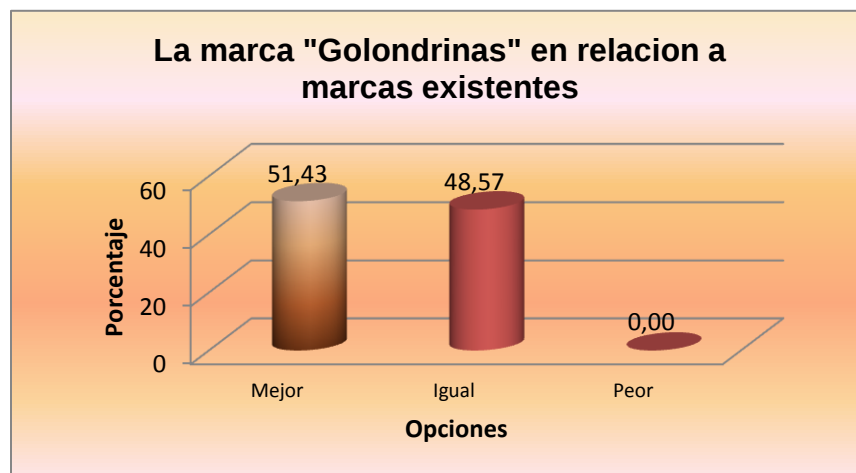
¿Cómo considera la marca en relación a otras que existen en el mercado?

Cuadro No. 10. Marca “Golondrinas” en relación a las marcas existentes

Opción	fr	%
Mejor	18	51,43
Igual	17	48,57
Peor	0	0,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 6



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Quienes han consumido el café consideran que es mejor a otras marcas, por el buen sabor que tiene el producto. La empresa tiene grandes oportunidades para penetrar a nuevos mercados, incluso se puede hablar del nacimiento de una ventaja competitiva, debido a que por su sabor puede llegar a posicionarse en mercados con marcas existente, pero actualmente la falta de un buen marketing no ha permitido que clientes potenciales puedan conocer las características del café.

Pregunta No. 6.

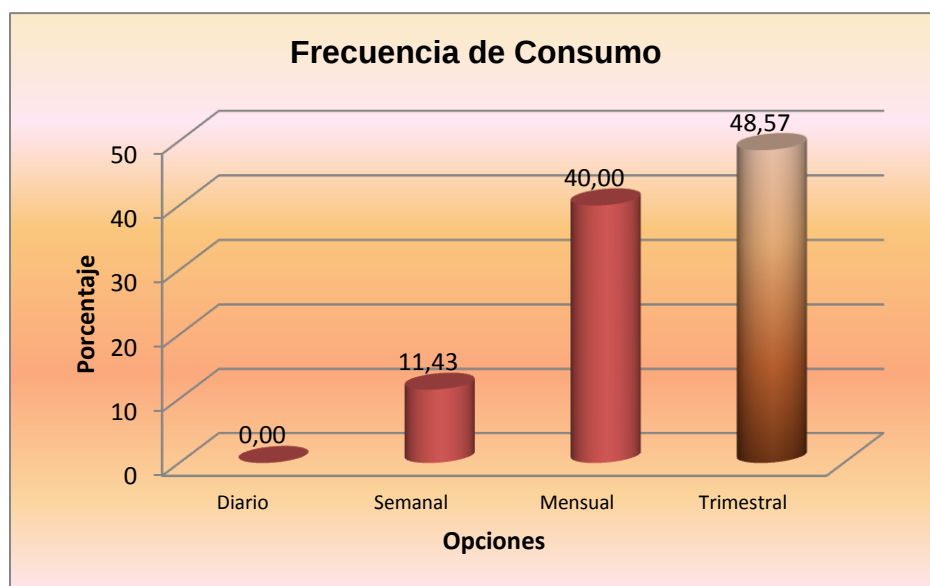
¿Con que frecuencia compra café MEGF Golondrinas?

Cuadro No. 11. Frecuencia de Consumo

Opción	fr	%
Diario	0	0,00
Semanal	4	11,43
Mensual	14	40,00
Trimestral	17	48,57
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 7



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La mayor parte de los consumidores adquiere el producto trimestralmente ya que debido a la distancia que existe hasta la empresa es imposible adquirir este producto de manera más frecuente, por lo que la empresa debe gestionar otros canales de distribución y mejorar los existentes a través de publicidad.

Pregunta No. 7.

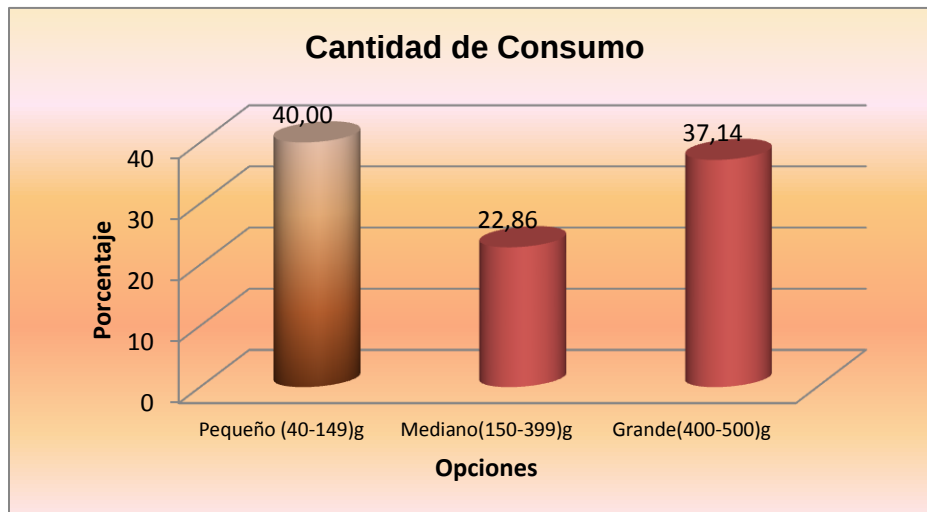
¿Qué cantidad adquiere de café MEGF Golondrinas?

Cuadro No. 12. Cantidad de Consumo

Opción	fr	%
Pequeño (50-149)g	14	40,00
Mediano(150-399)g	8	22,86
Grande(400-500)g	13	37,14
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los consumidores tienen una tendencia de consumo por presentaciones pequeñas y grandes por su comodidad, dichas presentaciones de la empresa MEGF son muy bien acogidas y están al alcance de los consumidores.

Pregunta No. 8.

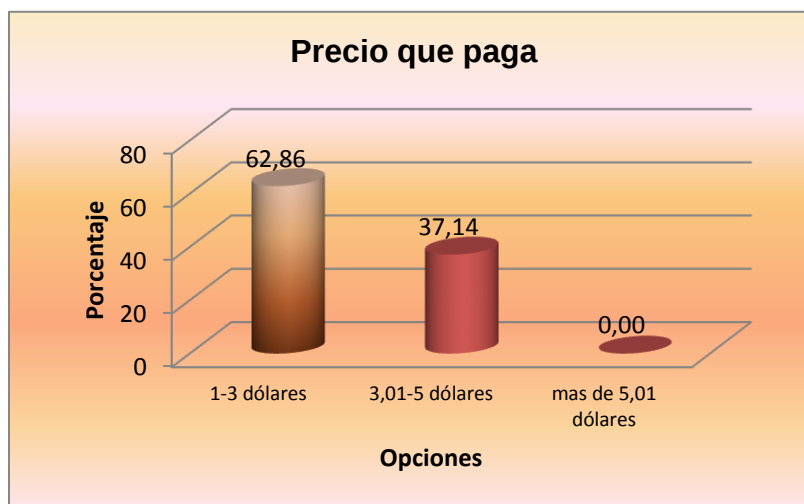
¿Qué precio paga por el producto que adquiere?

Cuadro No. 13. Precio que paga

Opción	fr	%
1-3 dólares	22	62,86
3,01-5 dólares	13	37,14
Más de 5,01 dólares	0	0,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Existe una diferencia en cuanto a precios de café MEGF “Golondrinas” con respecto a las otras marcas de café ofertadas en el mercado y en lo relacionado a sus presentaciones, concluyendo que el café MEGF es más barato que los existentes en el mercado, lo cual constituye una ventaja adicional que tiene la empresa para empezar a posicionarse en nuevos mercados.

Pregunta No. 9.

¿Considera adecuado el precio del producto?

Cuadro No. 14. Precio Justo

Opción	fr	%
SI	32	91,43
NO	3	8,57
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 10



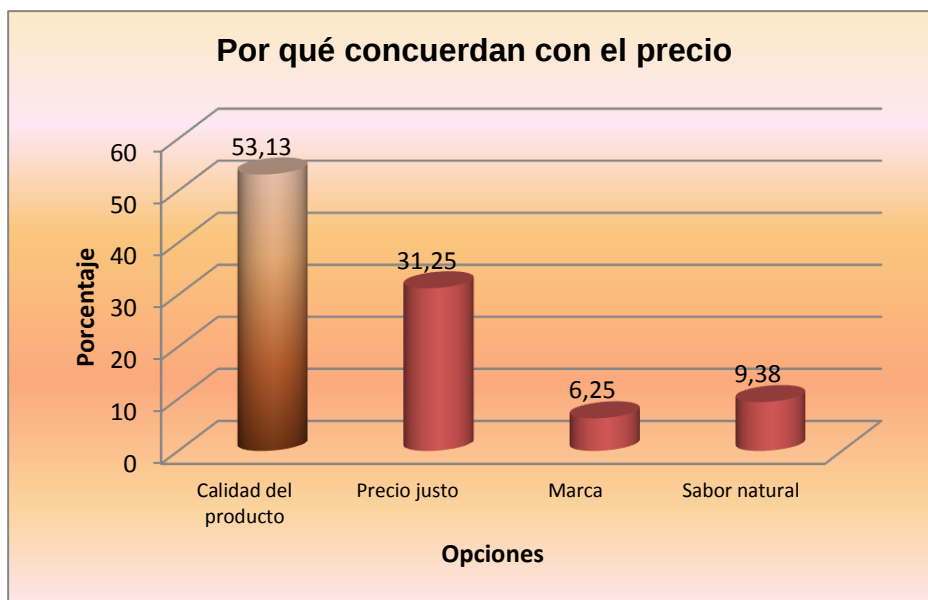
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 15. Por qué concuerda el precio

Opción	fr	%
Calidad del producto	17	53,13
Precio justo	10	31,25
Marca	2	6,25
Sabor natural	3	9,38
TOTAL	32	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 11



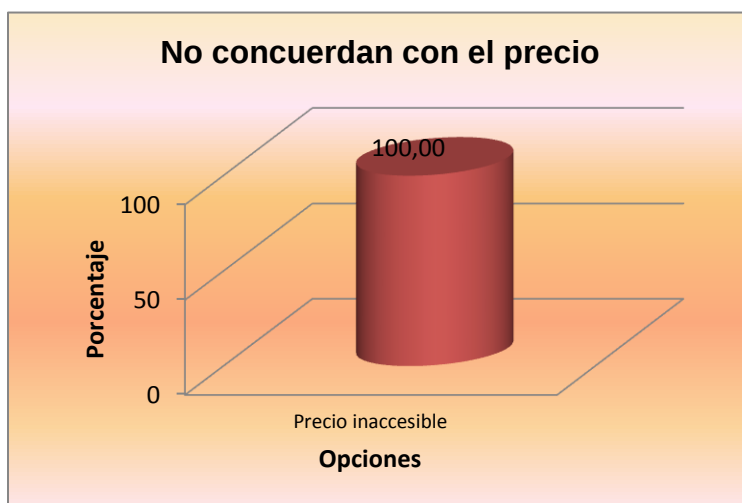
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 16. No concuerda con el precio

Opción	fr	%
Precio inaccesible	3	100,00
TOTAL	3	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 12



Fuente: Investigación de campo

Análisis: El precio se encuentra acorde a la calidad del producto, según los datos obtenidos e independientemente de la relación que exista entre los precios de las otras marcas de café, los consumidores están dispuestos a consumir el producto por su buen sabor, esta característica puede ser considerada como una ventaja competitiva de la empresa.

Pregunta No. 10.

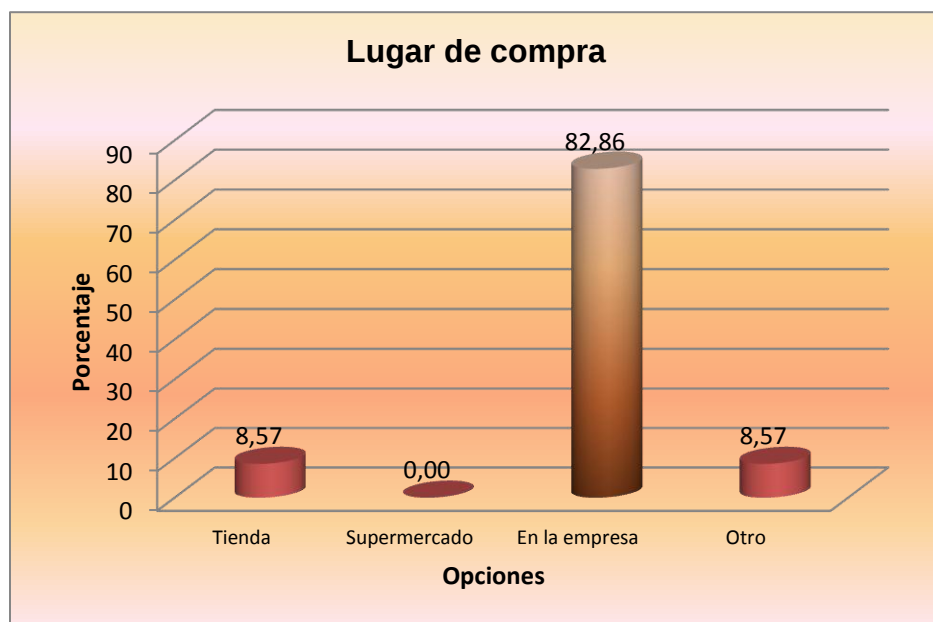
¿Dónde ha adquirido Usted este producto?

Cuadro No. 17. Lugar de Compra

Opción	fr	%
Tienda	3	8,57
Supermercado	0	0,00
En la empresa	29	82,86
Otro	3	8,57
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 13



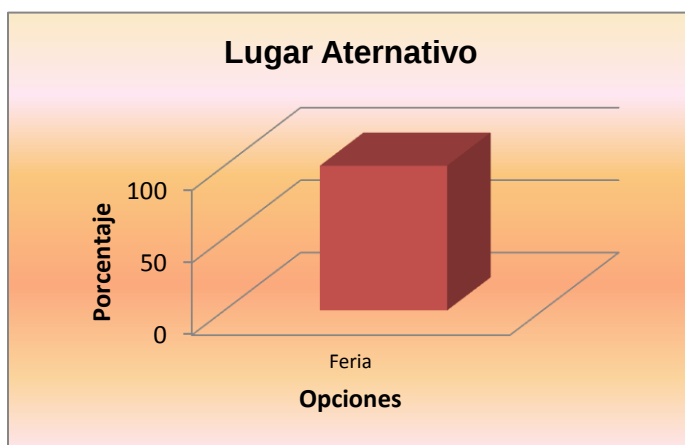
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 18. Lugar Alternativo

Opción	fr	%
Feria	3	100,00
TOTAL	3	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La empresa “Golondrinas” vende su producto en 2 puntos de venta dentro de la ciudad de Tulcán y ha sido casi nula la publicidad que aplican ya que la mayor parte de los consumidores lo adquieren directamente en la empresa por desconocimiento de estos lugares; de igual manera se ha dado a conocer este producto a través de ferias las cuales no han dado buenos resultados por lo que se debe hacer énfasis en cambiar la forma de publicitar estos canales de distribución.

Pregunta No. 11.

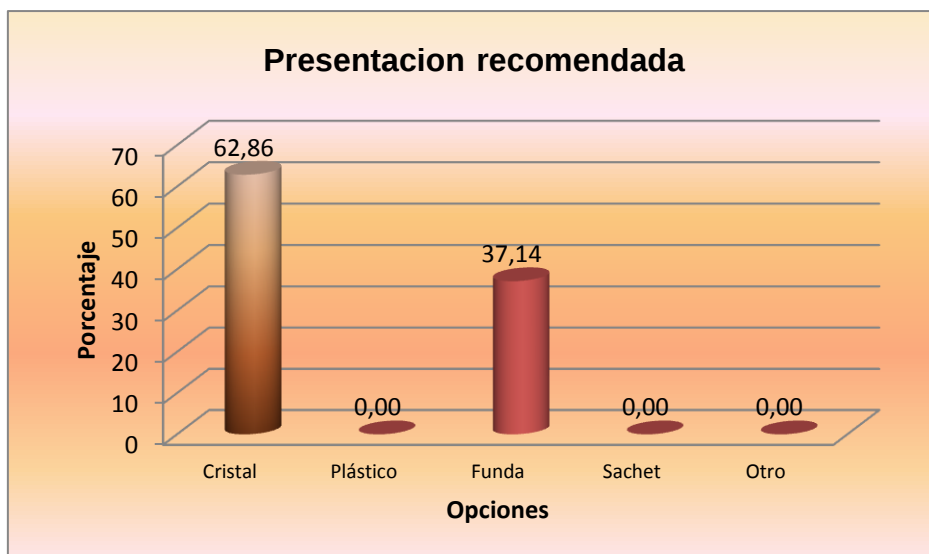
¿Cuál es la presentación que recomienda para este producto?

Cuadro No. 19. Presentación Recomendada

Opción	fr	%
Cristal	22	62,86
Plástico	0	0,00
Funda	13	37,14
Sachet	0	0,00
Otro	0	0,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La sugerencia por parte de los encuestados denota una cierta inconformidad hacia el material del envase existente, ya que considera que la funda es menos higiénica pero a la vez es cómoda de llevar, a diferencia de quienes escogieron un envase de cristal que no es común para este tipo de café, pero es muy higiénico y a la vez reusable.

Pregunta No. 12.

¿Cuáles son las promociones que conoce usted sobre el producto?

Cuadro No. 20. Promoción de la Empresa

Opción	fr	%
Descuentos	0	0,00
Premios	0	0,00
Sorteos	0	0,00
Ninguna	35	100,00
Otro	0	0,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La falta de promoción es una carencia notable de gestión de marketing, esta herramienta es fundamental aplicarla y llegar a los clientes, los consumidores fieles serían los responsables de propagar la promoción y brindar caminos abiertos para dar a conocer el producto a nuevos mercados por lo que se debe reforzar la publicidad.

Pregunta No. 13.

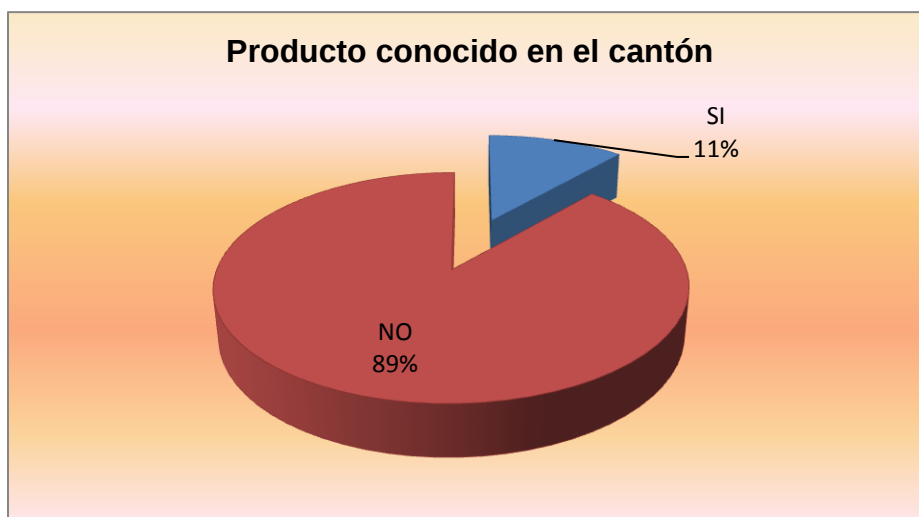
¿Considera que el producto es conocido en el cantón?

Cuadro No. 21. Producto conocido en el cantón

Opción	fr	%
SI	4	11,43
NO	31	88,57
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 17



Fuente: Investigación de campo

Análisis: El producto no es conocido en el cantón debido a una escasa gestión de marketing, especialmente lo relacionado a publicidad y canales de distribución existentes, esta carencia se debe a los limitados conocimientos técnicos para llegar a los consumidores y posicionarse en nuevos mercados, logrando así una mayor cuota de venta y mayores ingresos.

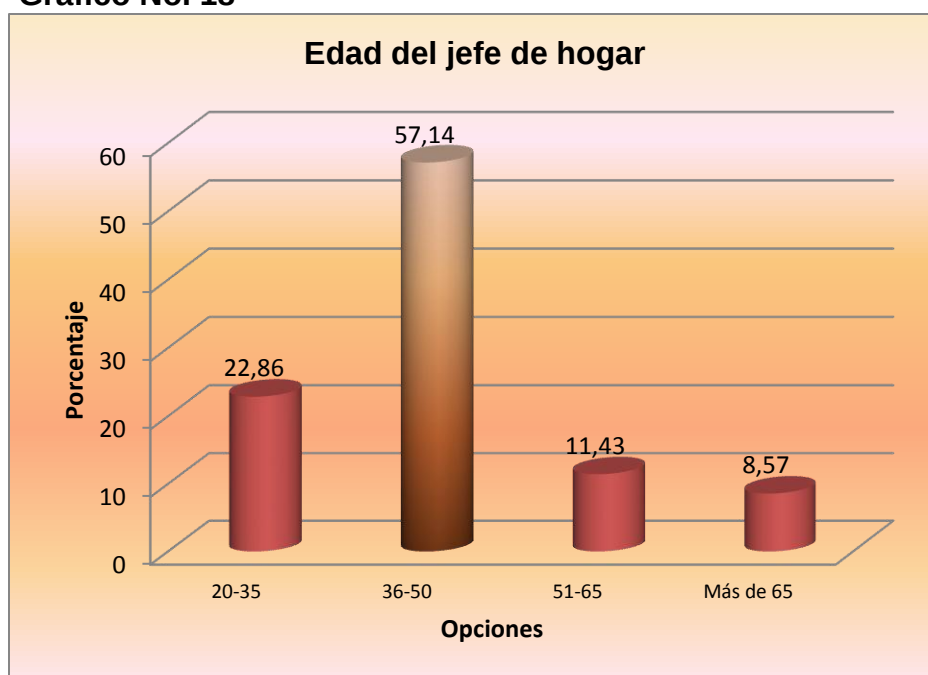
Edad del jefe de hogar

Cuadro No. 22. Edad Jefe de Hogar

Opción	fr	%
20-35	8	22,86
36-50	20	57,14
51-65	4	11,43
Más de 65	3	8,57
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 18



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Este dato muestra el promedio de edades de los jefes de hogar, sirve para tener un punto de referencia del tipo de clientes al cual se puede llegar con el producto, y en base a estos datos llegar con nuevas promociones acorde a la edad o gustos comunes, para que a través de esta publicidad sea más fácil atraer su atención y lograr que la empresa venda más.

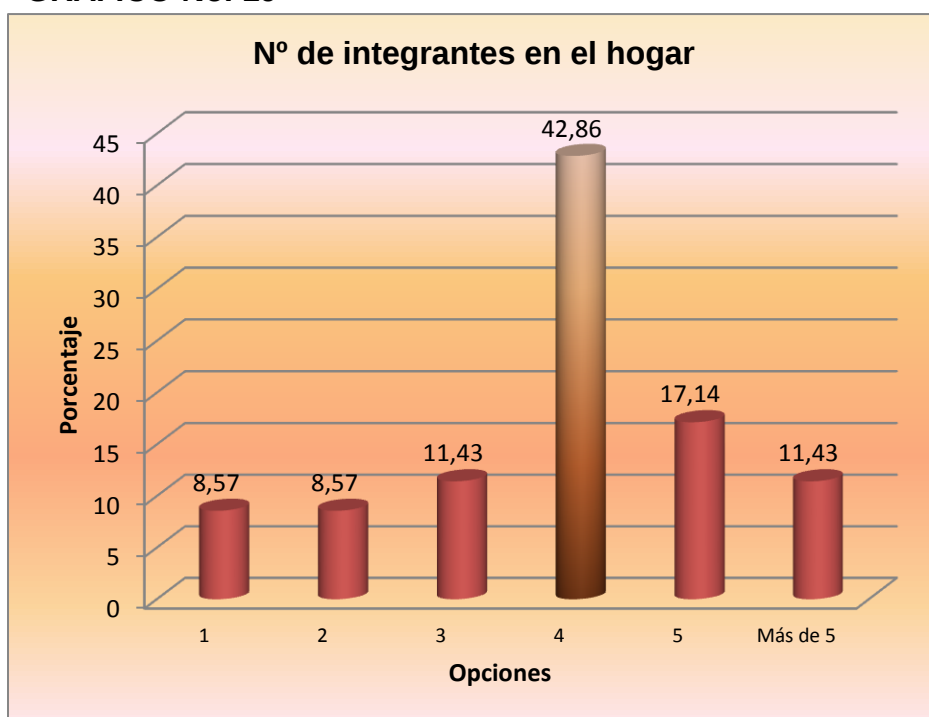
Número de integrantes de la familia

Cuadro No. 23. Integrantes en el hogar

Opción	fr	%
1	3	8,57
2	3	8,57
3	4	11,43
4	15	42,86
5	6	17,14
Más de 5	4	11,43
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

GRÁFICO No. 19



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La encuesta se enfoca a los hogares del cantón, por lo que fue necesario analizar el número de integrantes de cada uno para poder entender sus tendencias de consumo.

A continuación se presentan los resultados de las personas que no conocen el café “Golondrinas” pero consumen otras marcas.

Pregunta No. 14.

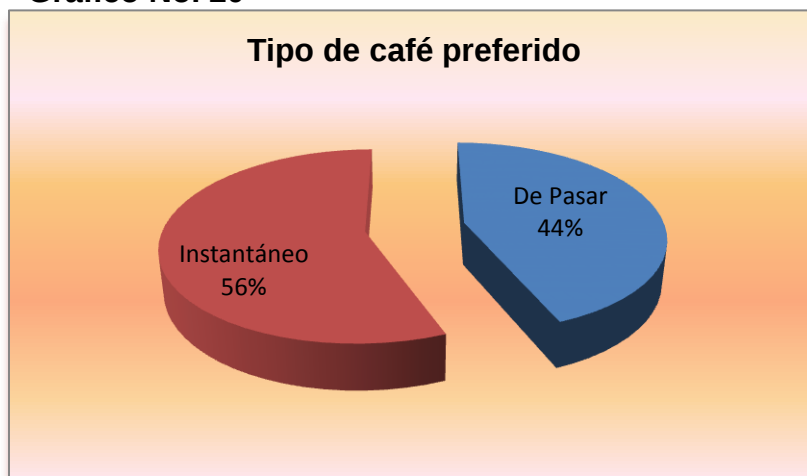
¿Cuál es el café de su preferencia?

Cuadro No. 24. Tipo de café preferido

Opción	fr	%
De Pasar	150	43.86
Instantáneo	192	56.14
TOTAL	342	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 20



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La tendencia de consumo muestra mayor interés por el café instantáneo, debido a la comodidad y facilidad de preparación, ya que en la mayoría de hogares los miembros de la familia trabajan por lo que el tiempo es más reducido, motivo por el cual la empresa “Golondrinas” pierde esta cantidad de clientes ya que su café es de pasar pero debería tomar en cuenta a futuro tener esta tendencia para asegurar más clientes.

Pregunta No. 14.1.

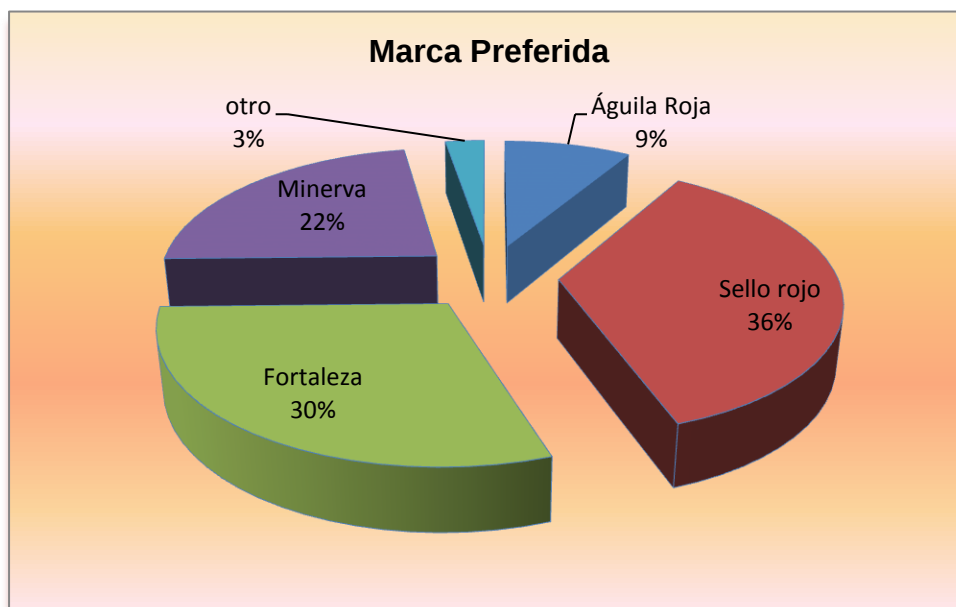
¿Cuál café de pasar es de su preferencia?

Cuadro No. 25. Marca Preferida

Opción	fr	%
Águila Roja	13	8.67
Sello rojo	54	36.00
Fortaleza	45	30.00
Minerva	34	22.67
otro	4	2.67
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 21



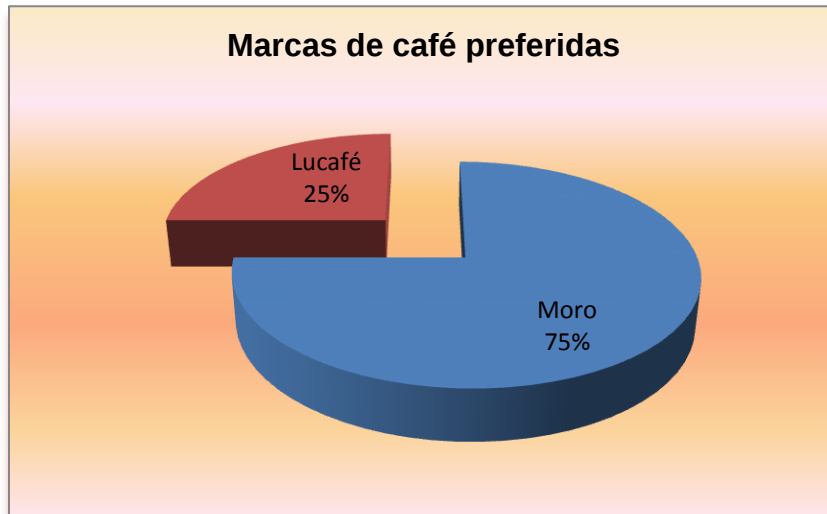
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 26 Marcas de Café preferidas

Opción	fr	%
Moro	3	75.00
Lucafé	1	25.00
Total	4	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 22



Fuente: Investigación de campo

Análisis: A pesar de contar con empresas de café ecuatorianas los consumidores tienen tendencia por el café colombiano, inclusive a un precio mayor, motivo por el cual se muestra que independientemente del precio una buena parte de consumidores escogen la calidad por el buen sabor y aroma principalmente, y son pocas las tendencias a cafés de otras marcas.

Pregunta No. 14.2.

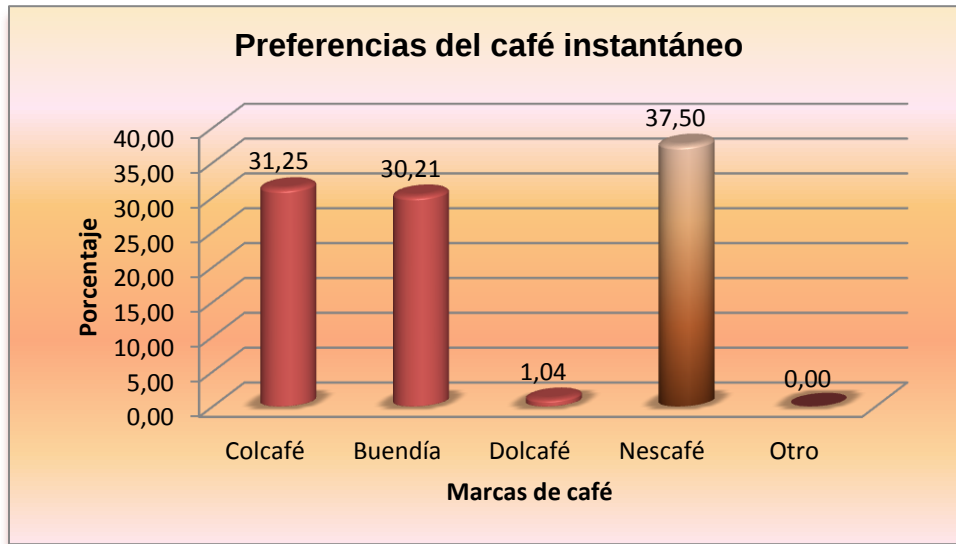
¿Cuál es el café instantáneo de su preferencia?

Cuadro No. 27. Preferencias del café instantáneo

Opción	fr	%
Colcafé	60	31.25
Buendía	58	30.21
Dolcafé	2	1.04
Nescafé	72	37.50
Otro	0	0.00
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 23



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Son altos los porcentajes que se establecen a las marcas colombianas, se debe determinar las posibles falencias o carencias en las empresas de café ecuatorianas, por lo que la empresa “Golondrinas” puede aprovechar esas carencias para enriquecer sus estrategias mercadológicas y lograr mejorar sus ventas.

Cuadro No.28. Tabla contingencia Marcas

Preferencia de café	Marca	Porcentaje
DE PASAR	Sello rojo	36%
INSTANTÁNEO	Nescafé	37.50%

Fuente: Investigación de campo

Análisis: En cuanto a marcas de café se puede determinar las preferencias sobre las demás, lo que se pueden considerar como competencia directa para la empresa “Golondrinas”, hay que determinar estrategias y estudiar más de cerca estas marcas para poder competir con ellas.

Pregunta No. 15/ Café de pasar

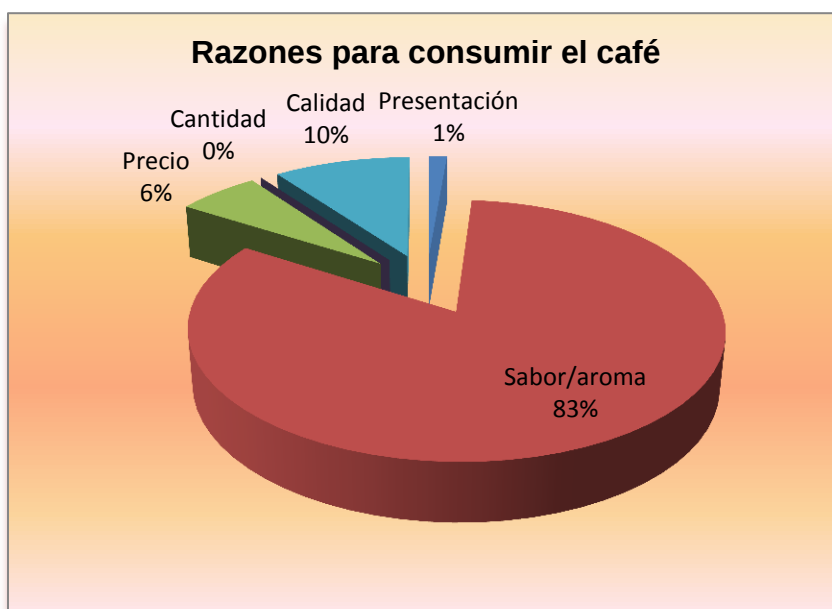
¿Por qué razón usted consume este café?

Cuadro No. 29. Razones de Consumo

Opción	fr	%
Presentación	2	1.33
Sabor/aroma	124	82.67
Precio	9	6.00
Cantidad	0	0.00
Calidad	15	10.00
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 24



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Indudablemente al momento de escoger una marca de café las tendencias de consumo se inclinan principalmente al sabor y aroma como factor principal, por lo que la empresa Café MEGF "Golondrinas" puede aprovechar esta oportunidad.

Pregunta No. 15/ Café instantáneo

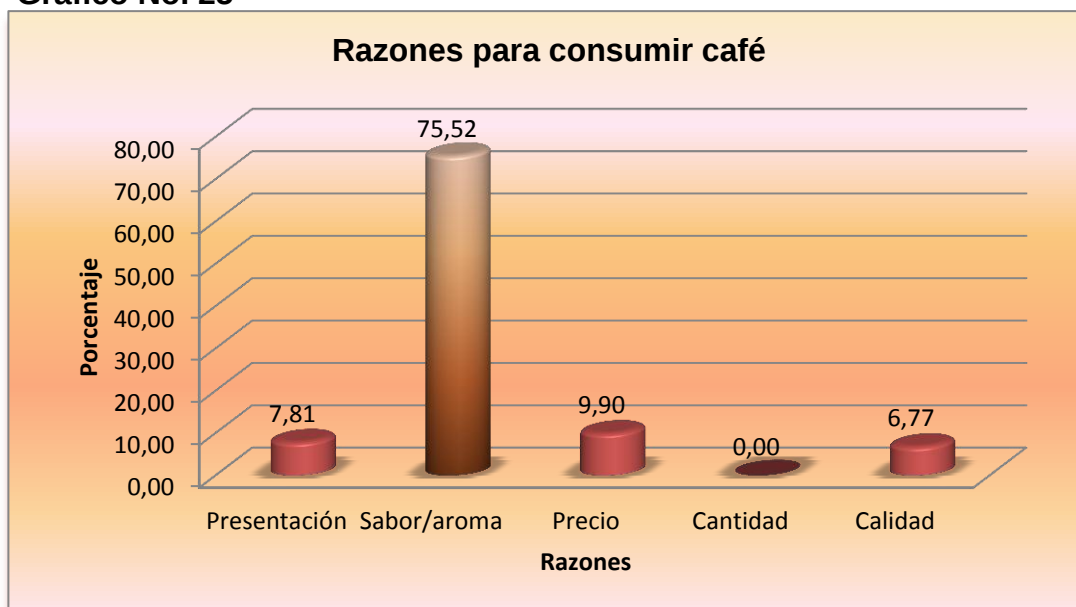
¿Por qué razón usted consume este café?

Cuadro No. 30. Razones de consumo

Opción	fr	%
Presentación	15	7.81
Sabor/aroma	145	75.52
Precio	19	9.90
Cantidad	0	0.00
Calidad	13	6.77
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación de campo

Análisis: En un porcentaje moderado se establece la tendencia de consumo por el sabor en cuanto a café instantáneo, y son pocas las inclinaciones a aspectos como presentación o precio con lo que se podría establecer estrategias para la empresa MEGF “Golondrinas” desde este punto de vista.

Cuadro No. 31. Tabla contingencia preferencia

Preferencia	Razones	Porcentaje
DE PASAR	Sabor/aroma	83%
INSTANTÁNEO	Sabor/aroma	76%

Fuente: Investigación de campo

Análisis: A pesar de estos dos diferentes tipos de café, la inclinación por el sabor está presente en las dos, la empresa MEGF “Golondrinas” cuenta con esta característica, pero aun sus posibles clientes potenciales desconocen de su existencia y por lo tanto el nivel de ventas es bajo, se debe hacer énfasis en mejorar las estrategias de mercadeo.

Pregunta No. 16/ Café de pasar

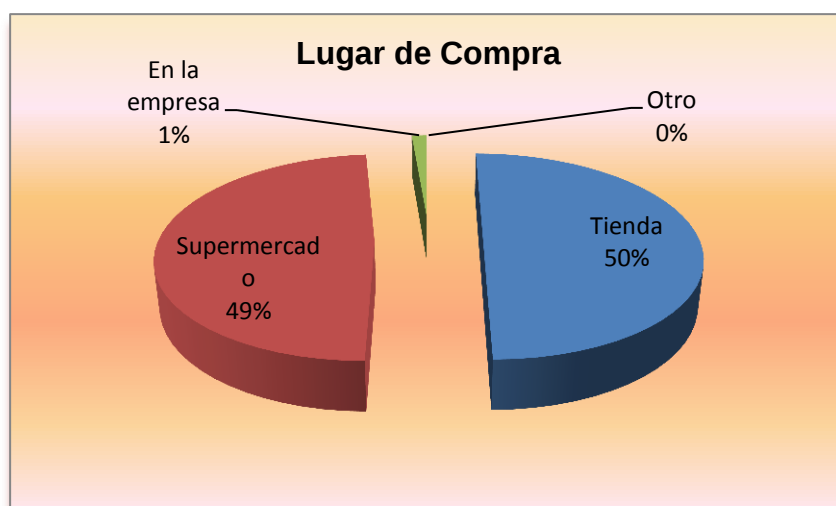
¿Dónde ha adquirido usted este producto?

Cuadro No. 32. Lugar de Compra

Opción	fr	%
Tienda	75	50.00
Supermercado	73	48.67
En la empresa	2	1.33
Otro	0	0.00
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 26



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Tomando en cuenta los gustos de los lugares de compra, la mayor parte de los clientes prefiere hacerlo en los supermercados y en tiendas. Esto sirve como referencia para que la empresa Café MEGF “Golondrinas” pueda introducir sus productos en más tiendas en todo el cantón y en los supermercados que es donde más prefieren los consumidores.

Pregunta No. 16/ Café instantáneo

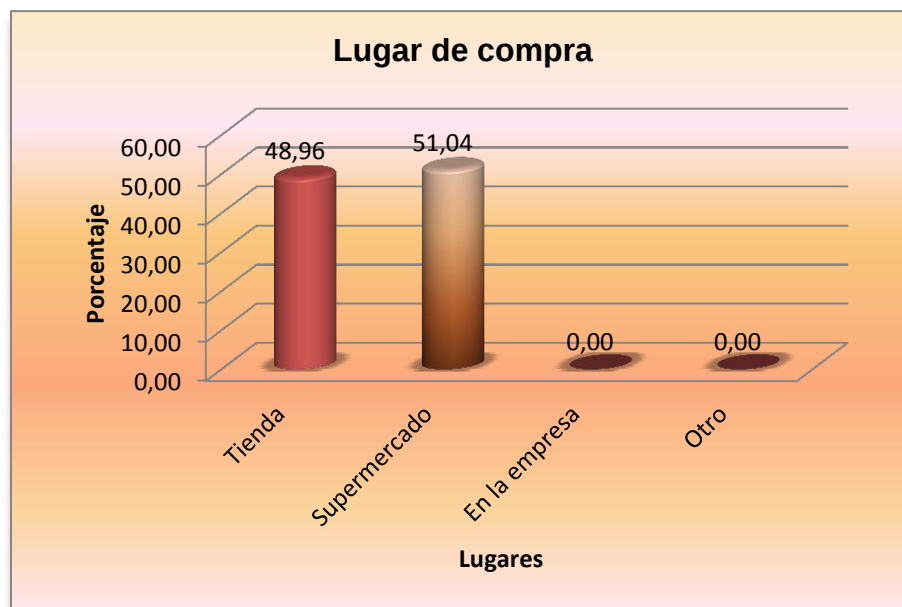
¿Dónde ha adquirido usted este producto?

Cuadro No. 33. Lugar de compra

Opción	fr	%
Tienda	94	48.96
Supermercado	98	51.04
En la empresa	0	0.00
Otro	0	0.00
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 27



Fuente: Investigación de campo

Análisis: El café instantáneo es considerado como un producto más cómodo y fácil de preparar, esto encaja con la mayor inclinación de compra en los

supermercados por la falta de tiempo por parte de las personas, con lo cual se puede concluir que la empresa “Golondrinas” podría a futuro añadir a sus productos existentes este tipo de café y ganar mayor número de clientes.

Pregunta No. 17/ Café de pasar

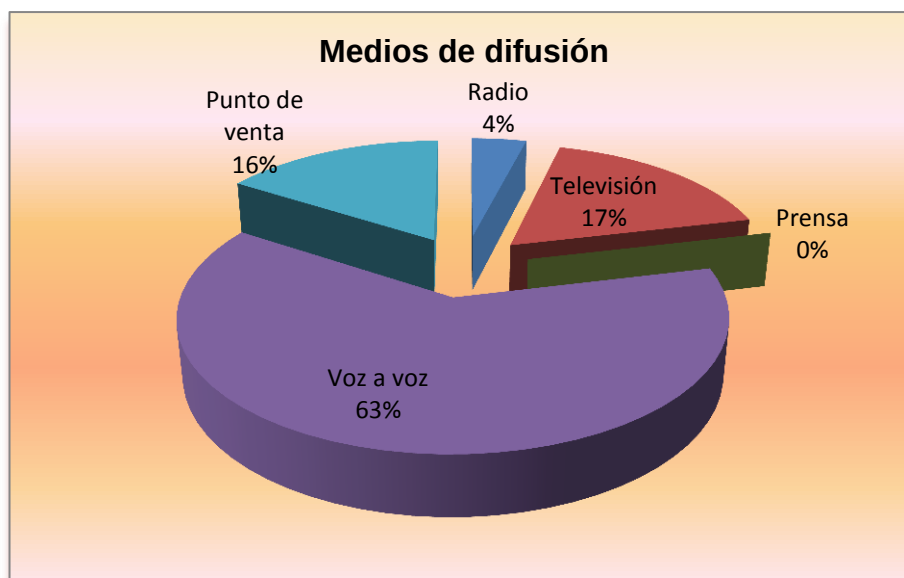
¿Por qué medio se enteró de la existencia de este producto?

Cuadro No. 34. Medios de difusión

Opción	fr	%
Radio	6	4.00
Televisión	26	17.33
Prensa	0	0.00
Voz a voz	94	62.67
Punto de venta	24	16.00
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 28



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La gestión de marketing específicamente en lo relacionado a la publicidad del café de pasar es escasa, o es carente de factores que no han podido cautivar la atención de los consumidores, por lo que se debe analizar la cultura del consumidor y gestionar un mayor profesionalismo publicitario.

Pregunta No. 17/ Café instantáneo

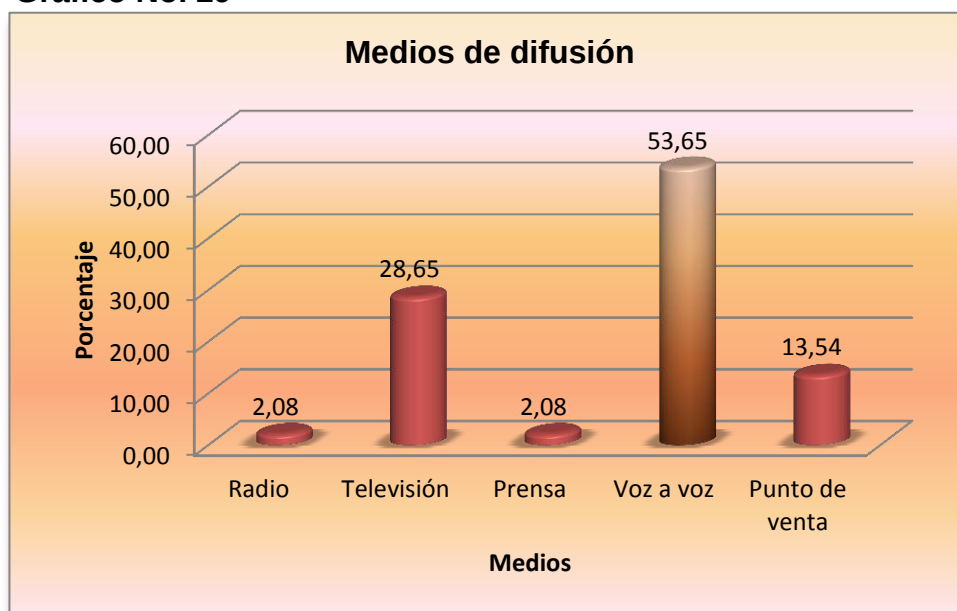
¿Por qué medio se enteró de la existencia de este producto?

Cuadro No. 35. Medios de difusión

Opción	fr	%
Radio	4	2.08
Televisión	55	28.65
Prensa	4	2.08
Voz a voz	103	53.65
Punto de venta	26	13.54
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 29



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La publicidad aplicada en la actualidad no es efectiva, porque la gente utiliza otros medios para conocer las cualidades del producto y consumirlo o rechazarlo.

Cuadro No. 36. Tabla contingencia medios de difusión

Preferencia	Medios de difusión	Porcentaje
DE PASAR	Voz a voz	63%
INSTANTÁNEO	Voz a voz	54%

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los resultados muestran que la mejor publicidad es del voz a voz, en la mayoría de las encuestas los consumidores manifestaban que se trataba de una tradición hablar bien de un producto, por lo que poco caso se hace a la publicidad televisiva, y mucho menos a la de prensa, por la poca cultura lectora que existe en el cantón Tulcán. De igual manera existe un menor número de personas que adquieren un nuevo producto o marca al momento de visitar un supermercado o tienda.

Pregunta No. 18/Café de pasar

¿Satisface sus expectativas el producto que usted consume?

Cuadro No. 37. Satisface Expectativas

Opción	fr	%
Si	144	96.00
No	6	4.00
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 30



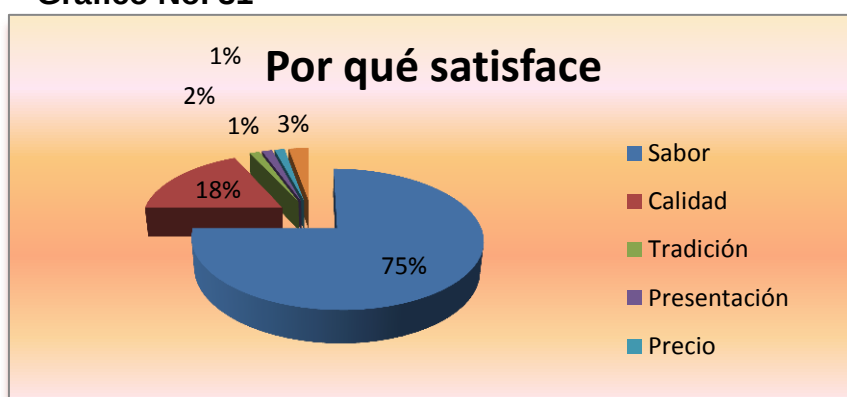
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 38. Por qué satisface

Opción	fr	%
Sabor	108	75.00
Calidad	26	18.06
Tradición	2	1.39
Presentación	2	1.39
Precio	2	1.39
Producto natural	4	2.78
TOTAL	144	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 31



Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 39. Por qué no satisface

Opción	fr	%
Calidad	6	100.00
TOTAL	6	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 32



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Lógicamente a la mayoría de las personas satisface el producto que adquieren y entre las razones principales está el sabor, este factor es de gran importancia para este tipo de productos, lo cual sirve de referencia para MEGF debido a que cumple prácticamente con este requisito indispensable, y un ínfimo porcentaje de quienes manifiestan que no satisface el producto no representa mayor influencia sobre el consumo.

Pregunta No. 18/Café instantáneo

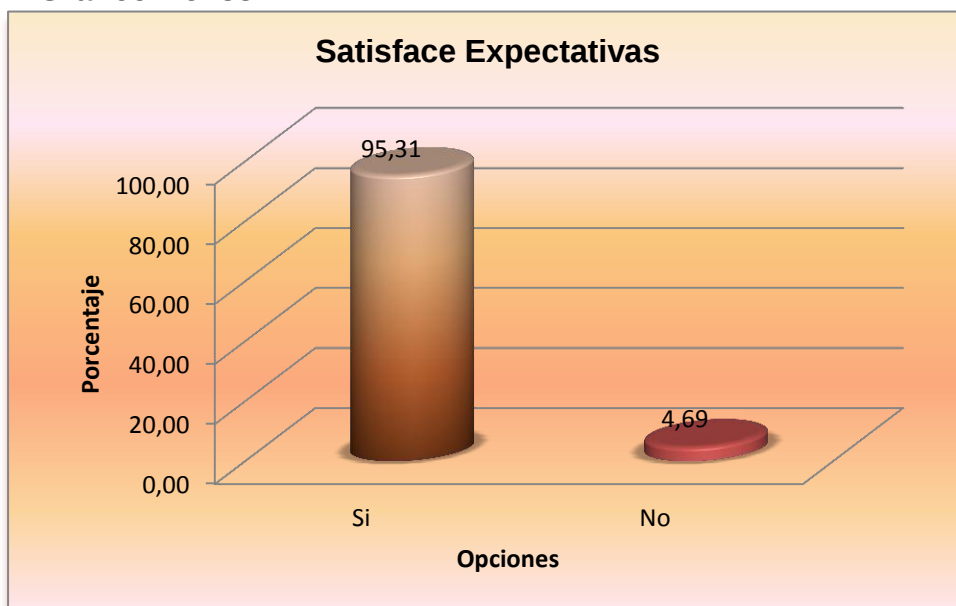
¿Satisface sus expectativas el producto que usted consume?

Cuadro No. 40. Satisface Expectativas

Opción	fr	%
Si	183	95.31
No	9	4.69
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 33



Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 41. Por qué satisface

Opción	fr	%
Sabor	96	52.46
Calidad	72	39.34
Presentación	4	2.19
Aroma	11	6.01
TOTAL	183	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 34



Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 42. Por qué no satisface

Opción	fr	%
Calidad	9	100.00
TOTAL	9	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 35



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Para quienes consumen el café instantáneo, el sabor ha sido el principal motivo por el cual satisfacen sus necesidades y en pocos de los casos son quienes consideran que la calidad del producto que consumen no es la adecuada, por lo que se debe hacer énfasis en cuanto a mantener el sabor en el caso de la empresa MEGF “Golondrinas”, ya que es la característica que más sobresale de este producto.

Pregunta No. 19/ Café de pasar

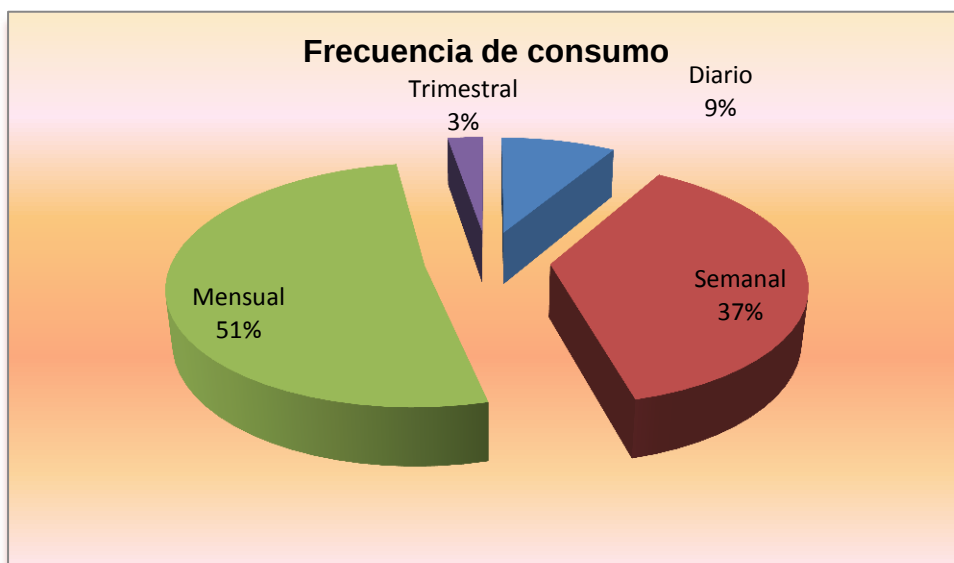
¿Con qué frecuencia compra este producto?

Cuadro No. 43. Frecuencia de Consumo

Opción	fr	%
Diario	13	8.67
Semanal	56	37.33
Mensual	77	51.33
Trimestral	4	2.67
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 36



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La tendencia de los consumidores es la de comprar una sola vez al mes y evitar hacerlo todos los días por mayor facilidad y comodidad, por lo que

para la empresa Café MEGF “Golondrinas” es importante gestionar estrategias de consumo.

Pregunta No. 19/ Café instantáneo

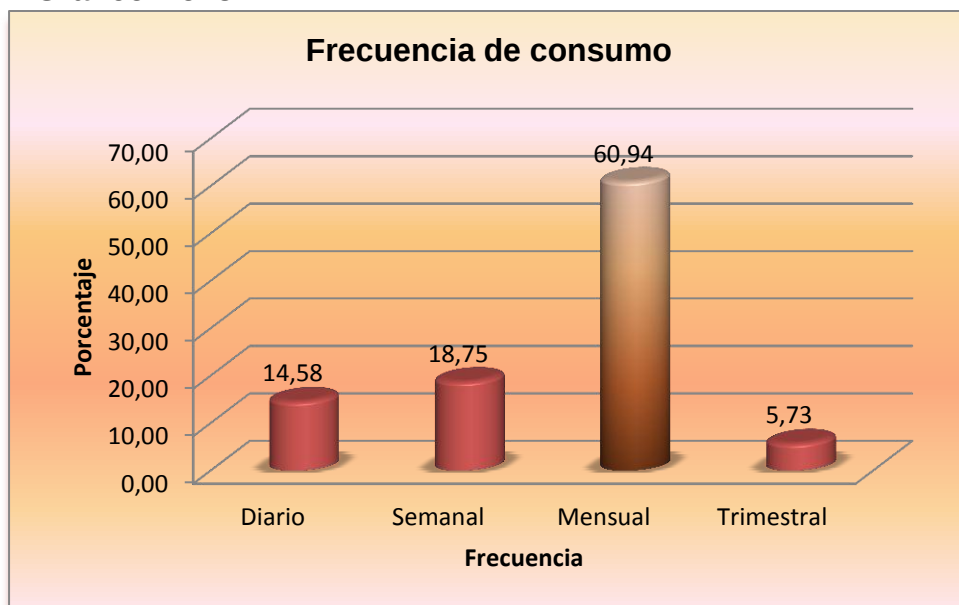
¿Con qué frecuencia compra este producto?

Cuadro No. 44. Frecuencia de Consumo

Opción	fr	%
Diario	28	14.58
Semanal	36	18.75
Mensual	117	60.94
Trimestral	11	5.73
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 37



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Tal como se puede observar, la frecuencia de compra es mensual, ya que la mayoría de las personas manifiestan que es mejor comprar el producto cuando reciben el pago mensual en sus trabajos.

Pregunta No. 20/Café de pasar

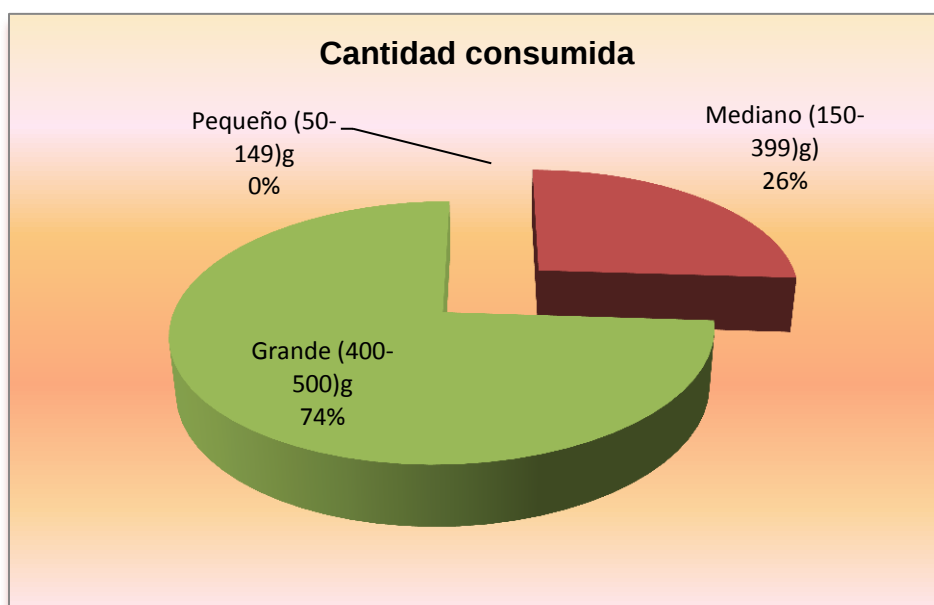
¿Qué cantidad compra de este producto?

Cuadro No. 45. Cantidad Consumida

Opción	fr	%
Pequeño (50-149)g	0	0.00
Mediano (150-399)g	39	26.00
Grande (400-500)g	111	74.00
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 38



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Existe un gran porcentaje de personas que compran la cantidad de una libra, lo consideran adecuado; además, manifiestan que es rendidor. Para la empresa MEGF "Golondrinas" es bueno ya que se consideran estos consumidores como clientes potenciales y por tanto se sabe la tendencia de consumo que existe y la demanda en cuanto a cantidad que hay que cubrir.

Pregunta No. 20/Café instantáneo

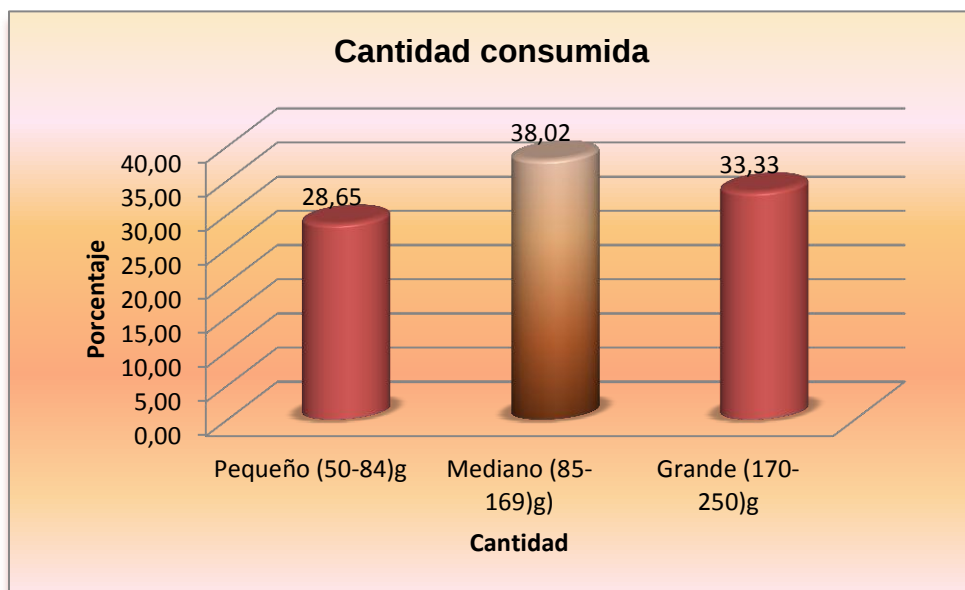
¿Qué cantidad compra de este producto?

Cuadro No. 46. Cantidad Consumida

Opción	fr	%
Pequeño (50-84)g	55	28.65
Mediano (85-169)g	73	38.02
Grande (170-250)g	64	33.33
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 39



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Se consumen todas las presentaciones de café en cantidades similares, lo cual denota que existen diferentes gustos y preferencias dentro de los tipos de café. Es por esta razón que es necesario siempre diversificar para llegar cada vez más lejos y satisfacer los gustos de los consumidores.

Cuadro No. 47. Tabla Contingencia cantidad adquirida

Preferencia	Cantidad adquirida	Porcentaje
DE PASAR	1 libra (400- 500)g	74%
INSTANTÁNEO	Frasco mediano (85-169)g	38%

Fuente: Investigación de campo

Análisis: La tendencia de consumo por parte de los consumidores del café de pasar es una libra, porque es más duradero que el café instantáneo, según manifiestan.

Pregunta No. 21/café de pasar

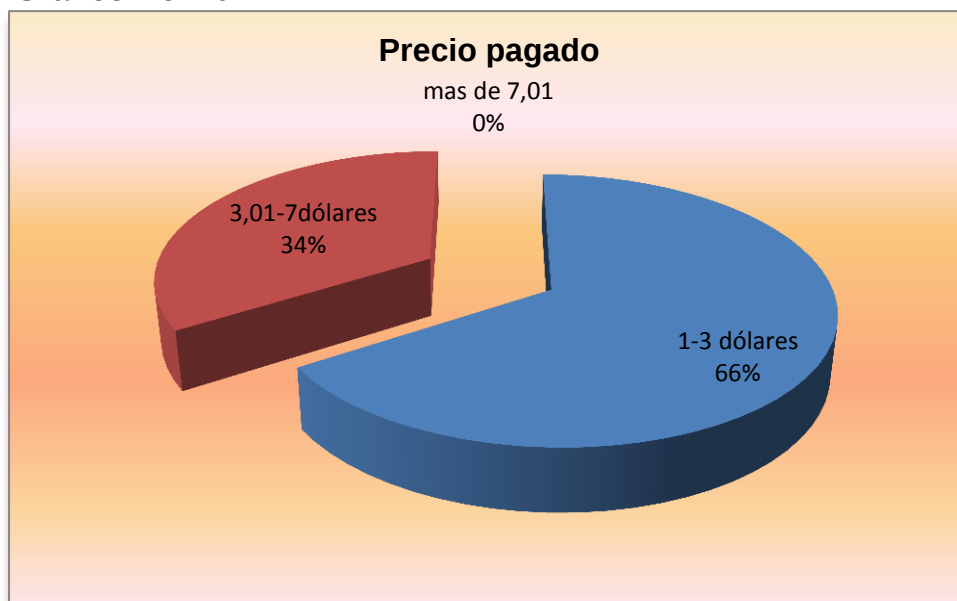
¿Qué precio paga por el producto que adquiere?

Cuadro No. 48. Precio pagado

Opción	fr	%
1-3 dólares	99	66.00
3,01-7dólares	51	34.00
Más de 7,01	0	0.00
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 40



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de consumidores pagan un promedio bajo en precio en relación al producto que consumen, es decir, el café de pasar es relativamente económico y más accesible a los consumidores, y de igual manera el precio del café MEGF “Golondrinas es adecuado para los requerimientos del consumidor.

Pregunta No. 21/café instantáneo

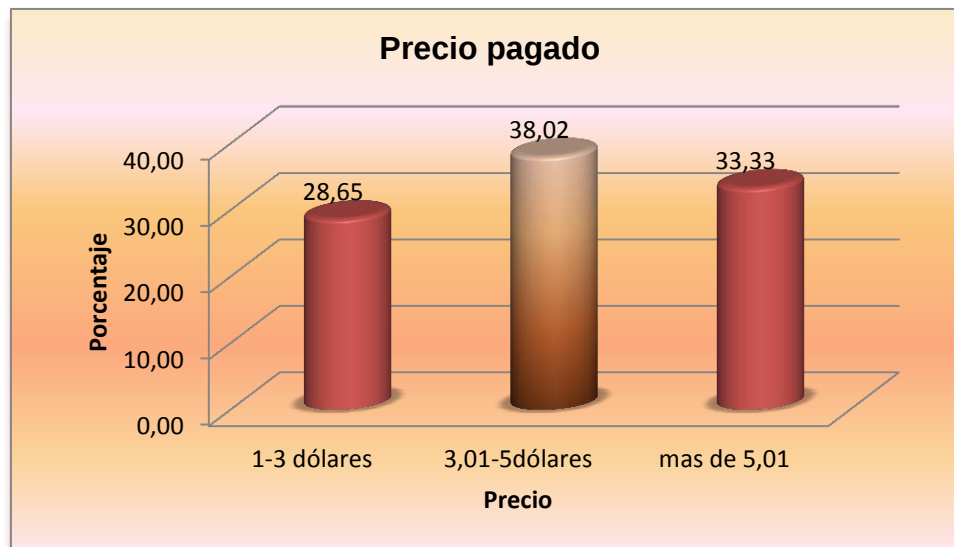
¿Qué precio paga por el producto que adquiere?

Cuadro No. 49. Precio Pagado

Opción	fr	%
1-3 dólares	55	28.65
3,01-5dólares	73	38.02
Más de 5,01	64	33.33
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 41



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Claramente se puede observar que el café instantáneo mantiene un precio más alto que el café de pasar, pero de igual manera es mayormente consumido por la comodidad que da al momento de consumirlo, la empresa

MEGF “Golondrinas” puede considerar a futuro crear una línea de café instantáneo y llegar a otro segmento de mercado relativamente más amplio.

Cuadro No. 50. Tabla Contingencia Precio

Preferencia	Precio	Porcentaje
DE PASAR	1-3 dólares	66%
INSTANTÁNEO	3,01-5 dólares	38%

Fuente: Investigación de campo

Análisis: A pesar que el café de pasar ofrece mayor durabilidad y menor precio, la tendencia de la mayoría de los consumidores es la comodidad, existe un mercado promedio de precio que las personas están dispuestas a pagar. Es importante que la empresa MEGF mantenga sus precios y ser más competitiva.

Pregunta No. 22/ Café de pasar

¿Considera justo el precio que usted paga por el producto?

Cuadro No. 51. Precio Justo

Opción	fr	%
Si	133	88.67
No	17	11.33
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 42



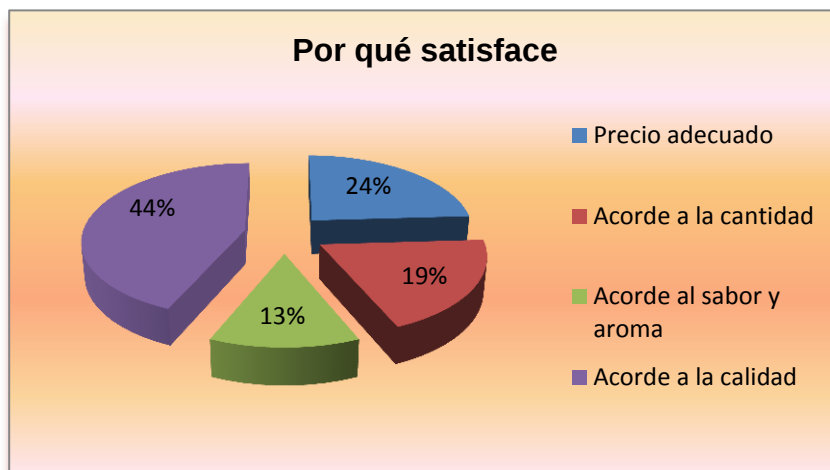
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 52. Por qué satisface

Opción	fr	%
Precio adecuado	32	24.06
Acorde a la cantidad	26	19.55
Acorde al sabor y aroma	17	12.78
Acorde a la calidad	58	43.61
TOTAL	133	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 43



Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 53. Por qué no satisface

Opción	fr	%
No es accesible	17	100.00
TOTAL	17	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 44



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los consumidores del café consideran adecuado el precio que pagan porque lo suponen acorde a la calidad, en casos excepcionales consideran que no es justo, simplemente porque no está acorde a su economía.

Pregunta No. 22/ Café instantáneo

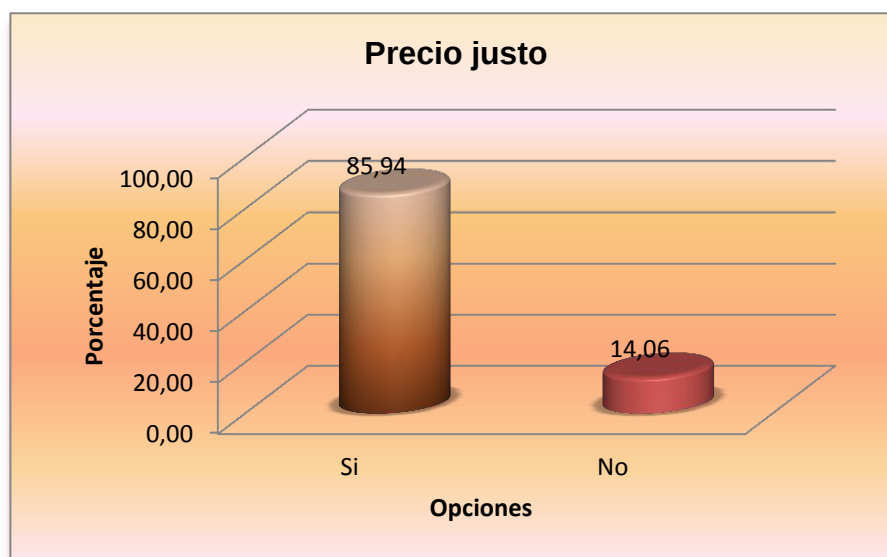
¿Considera justo el precio que usted paga por el producto?

Cuadro No. 54. Precio Justo

Opción	fr	%
Si	165	85.94
No	27	14.06
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 45



Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 55. Por qué satisface

Opción	fr	%
Precio accesible y justo	45	27.27
Cantidad adecuada	10	6.06
Producto de buena calidad	110	66.67
TOTAL	165	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 46



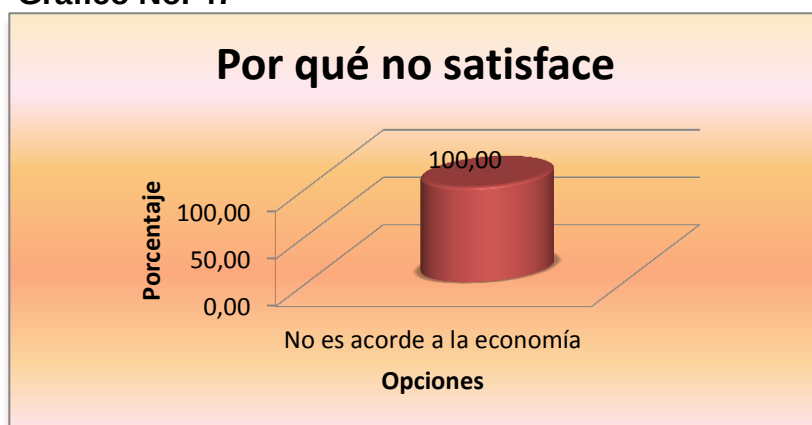
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 56. Por qué no satisface

Opción	fr	%
No es acorde a la economía	27	100.00
TOTAL	27	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 47



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Los consumidores manifiestan que el producto que adquieren es de calidad y se justifica su pago. Por lo cual, la empresa Café MEGF “Golondrinas” debe segmentar a sus consumidores que serán sus fieles clientes.

Pregunta No. 23/ Café de pasar

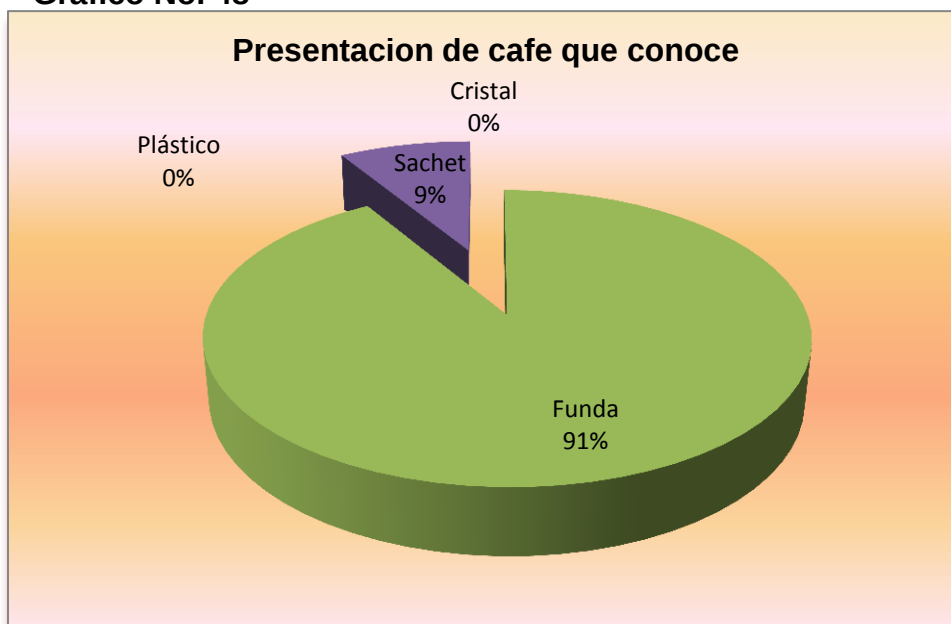
¿Cuál es la presentación que conoce de este producto?

Cuadro No. 57. Presentación de café que conoce

Opción	fr	%
Cristal	0	0.00
Plástico	0	0.00
Funda	137	91.33
Sachet	13	8.67
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 48



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La funda constituye el envase que presenta la mayoría de marcas de café de pasar, y la que la mayoría de consumidores conoce.

Pregunta No. 23/ Café instantáneo

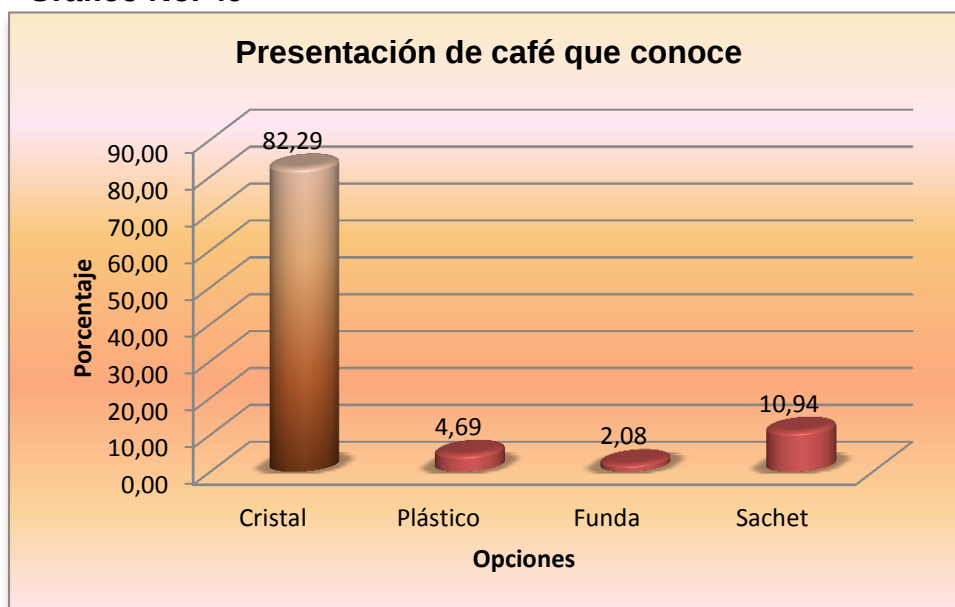
¿Cuál es la presentación que conoce de este producto?

Cuadro No. 58. Presentación de café que conoce

Opción	fr	%
Cristal	158	82,29
Plástico	9	4,69
Funda	4	2,08
Sachet	21	10,94
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 49



Fuente: Investigación de campo

Análisis: En el café instantáneo el envase que más se conoce y predomina es de cristal, los clientes pueden reutilizar este recipiente, otra ventaja es que en este tipo de envase se mantiene el producto fresco y puede conservar su calidad.

Pregunta No. 24/ Café de pasar

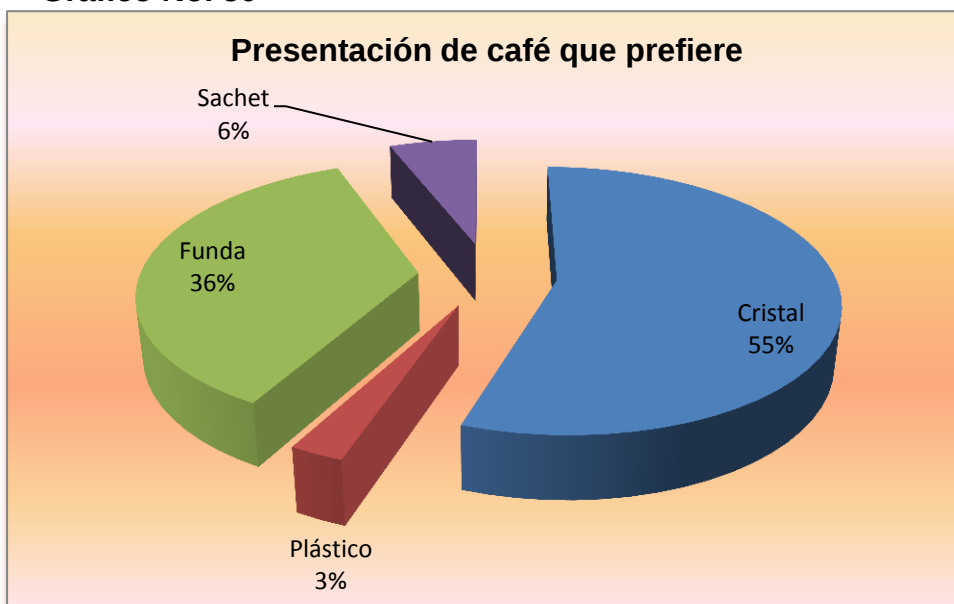
¿Cuál de los anteriores prefiere?

Cuadro No. 59. Presentación de café preferida

Opción	fr	%
Cristal	83	55.33
Plástico	4	2.67
Funda	54	36.00
Sachet	9	6.00
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 50



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Al hacer un análisis entre lo que los consumidores conocen y prefieren, existe mucha discrepancia ya que los consumidores pueden únicamente consumir lo que existe en el mercado pero con tendencias de gustos diferentes, la mayoría de consumidores eligieron el cristal, ya que es un producto más higiénico y de igual manera reusable.

Pregunta No. 24/ Café instantáneo

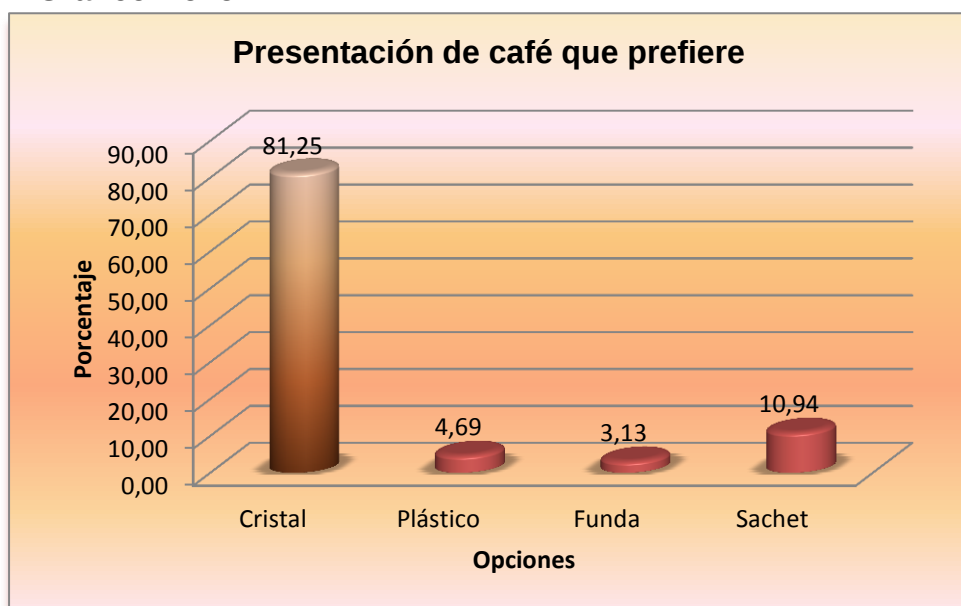
¿Cuál de los anteriores prefiere?

Cuadro No. 60. Presentación de café que prefiere

Opción	fr	%
Cristal	156	81.25
Plástico	9	4.69
Funda	6	3.13
Sachet	21	10.94
TOTAL	192	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 51



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La tendencia a el tipo de material del envase para el café instantáneo se mantiene porque es adecuado tanto por higiene como por presentación y uso, por lo que en la empresa Café MEGF “Golondrinas” se debe hacer hincapié a los gustos de consumidores para poder llegar cada vez más a nuevos mercados.

Cuadro No.61. Tabla contingencia presentación

Preferencia	Presentación que prefiere	Porcentaje
DE PASAR	Cristal	55%
INSTANTÁNEO	Cristal	81%

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Es clara la preferencia que tienen los consumidores, independientemente del tipo de café, consideran que el mejor envase es el cristal porque ayuda a mantener el producto y porque es más higiénico. Es importante saber que se deben analizar los gustos y expectativas de los consumidores para poder mantenerse en el mercado y evitar hacerlo de una forma poco técnica y tomando en cuenta los gustos de los empresarios.

Pregunta No. 25

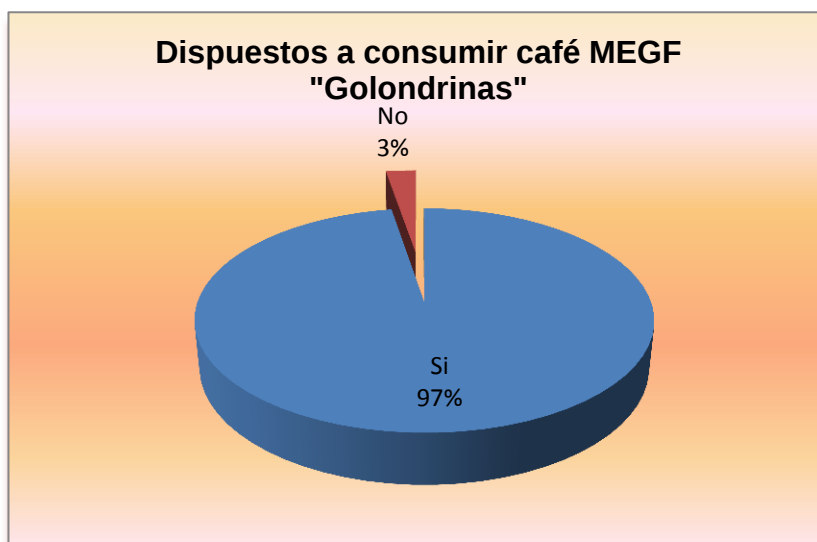
¿Estaría dispuesto a consumir el café MEGF "Golondrinas"?

Cuadro No. 62. Dispuestos a consumir café "Golondrinas"

Opción	fr	%
Si	333	97.37
No	9	2.63
TOTAL	342	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 52



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Es importante tomar en cuenta que quienes respondieron estar dispuestos a consumir café MEGF “Golondrinas”, desean tener un mejor sabor que la marca que actualmente consumen, estos deben ser considerados como clientes potenciales porque tienen en común gustos y preferencias que en el caso del café “Golondrinas” se destacan.

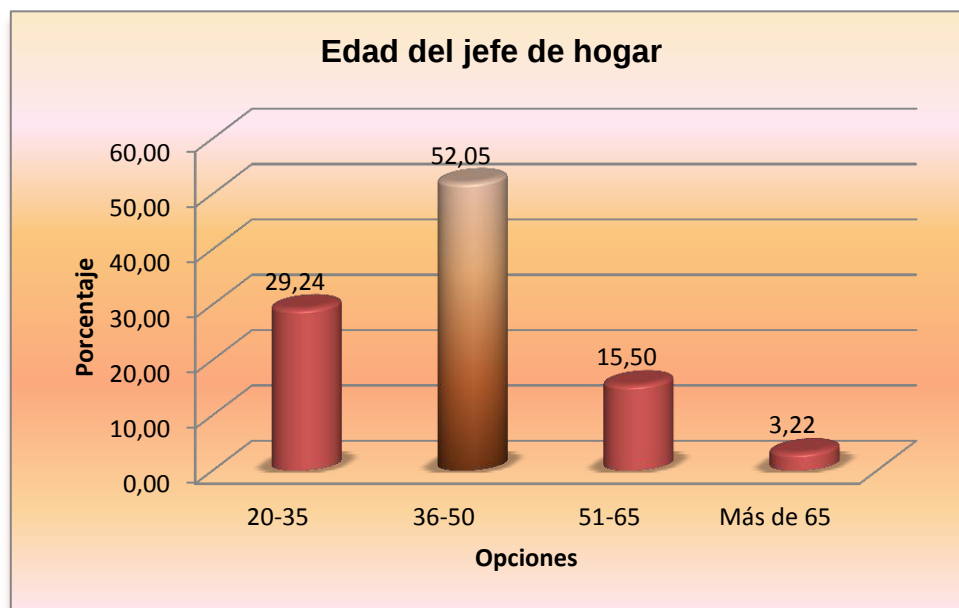
Edad del jefe de hogar

Cuadro No. 63. Edad del jefe de Hogar

Opción	fr	%
20-35	100	29.24
36-50	178	52.05
51-65	53	15.50
Más de 65	11	3.22
TOTAL	342	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 53



Fuente: Investigación de campo

Análisis: La razón de conocer el promedio de edad de los jefes de hogar es con la finalidad de saber cómo está segmentado el mercado y quiénes son los principales consumidores para que mediante una publicidad adecuada y más

específica se pueda lograr cubrir más porciones de mercado como lo pretende establecer la empresa “Golondrinas”.

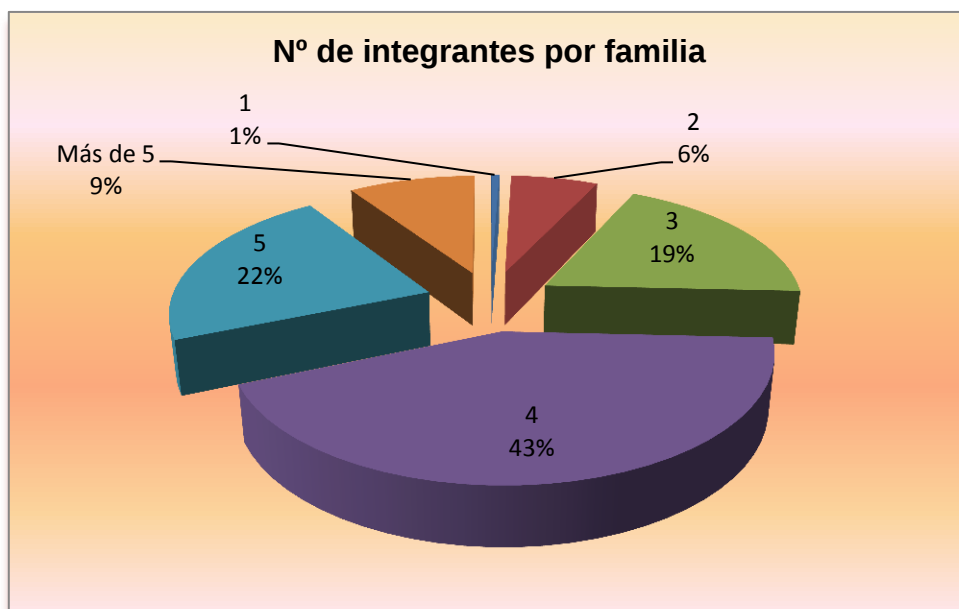
Número de integrantes de la familia

Cuadro No. 64. Integrantes por familia

Opción	fr	%
1	2	0.58
2	22	6.43
3	64	18.71
4	147	42.98
5	75	21.93
Más de 5	32	9.36
TOTAL	342	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 54



Fuente: Investigación de campo

Análisis: Es importante destacar que la investigación se realiza para conocer los gustos y preferencias de consumidores, motivo por el cual se establece un promedio de miembros por hogar para poder determinar de mejor manera ciertas estrategias que puedan ser acordes al producto.

Cuadro No. 65. Tabla contingencia edades e integrantes

Preferencia	Valor	Porcentaje
Edad del jefe de hogar	36-50	52%
Nº de integrantes por familia	4	43%

Fuente: Investigación de campo

Análisis: Es importante conocer y hacer una relación en cuanto a edades e integrantes por familia, con la finalidad de llegar con campañas publicitarias de mejor manera, y específicamente segmentar desde ya el mercado y sus tendencias de consumo para saber cómo llegar a ese conglomerado de consumidores.

A continuación se muestran los resultados de las preguntas más sobresalientes de las entrevistas realizadas a los diferentes representantes de las empresas:

Entrevista para gerentes y comerciantes de café dentro del cantón Tulcán:

Entrevistado: Gerente Empresa Café “MEGF” Golondrinas

Lugar: Tulcán

¿Cómo se planifican los objetivos empresariales dentro de la empresa?

Los objetivos se planifican a base de reuniones con todos los compañeros quienes conforman la empresa.

¿Cómo ve a su empresa a futuro?

A futuro MEGF se visualiza como una empresa grande, ya que considera que no son únicamente los socios los que forman parte de la empresa si no también, pretenden hacer partícipes a todos los miembros de la comunidad.

¿Qué requisitos exige esa visión?

El requisito fundamental es que cada persona forma parte de la empresa y que se involucren directa e indirectamente para cumplir los objetivos empresariales.

¿Qué se está haciendo ahora para lograrlo?

Actualmente se están realizando cambios en la empresa, tomando consciencia de cada socio para que apoyen con el desarrollo de la misma a través de los aportes de cada uno.

¿Realizó una investigación de mercado antes de iniciar su negocio?

Se hizo un análisis general tomando únicamente como requisito el hecho de contar con un amplio mercado de consumidores de café tanto nacional como internacionalmente.

¿Cómo calificaría al producto desde su perspectiva empresarial?

El café posee alta calidad y aroma por lo cual considera que es especial y da muchas oportunidad de crecer a la empresa a futuro.

¿Cuál es el valor agregado del producto según su consideración?

El café se diferencia de los demás desde el momento de cultivo hasta la transformación del grano de café como tal, por lo que se constituye un producto netamente natural.

¿Sobre la base de que determina el precio del producto?

El precio se determina en base al costo de producción, tomando en cuenta lo que se ha invertido para determinar el margen de utilidad, pero con la finalidad de mantener un precio estable que sea accesible para el consumidor.

¿Cuál es el margen de utilidad de venta directa?

El margen de utilidad es más alto porque se evitan los costos por canales de distribución.

¿Cómo identifica las oportunidades y amenazas en la empresa?

Se las identifica mediante un análisis FODA con la participación de todos los que conforman la empresa pero considera que actualmente no existen amenazas.

¿Cuál es el número de demandantes que existen en el mercado?

Se pretende llegar a un 20% del mercado actual con lo que la empresa mejoraría notablemente.

¿Puede solventar un aumento en el nivel de ventas?

Manifiesta que no ha habido necesidad de solventar un aumento, porque la empresa vende muy poco pero la maquinaria puede solventar más producción.

¿Cuál es su estrategia de ventas?

Actualmente la empresa por el desconocimiento técnico que existe no utiliza una estrategia específica en cuanto a ventas, pero provee que a futuro puede empezar a utilizar publicidad y mejorar la situación de la empresa.

¿Considera que un plan de marketing podría mejorar la situación actual de la empresa?

Lógicamente una buena gestión de marketing mejorará las condiciones de la empresa, promoviendo sus ventas a través de la publicidad y mejorando la gestión interna de la empresa con nuevas políticas o estrategias.

Entrevistado: Jefe de Ventas de la empresa Minerva.

Lugar: Tulcán.

¿Cómo ha evolucionado la empresa dentro del mercado?

La empresa empezó como todas desde cero, pero con un notable crecimiento hasta la actualidad, lo cual le ha permitido situarse entre las marcas más vendidas de café en el cantón.

¿Cómo ha evolucionado la empresa en relación a sus ventas?

Últimamente la empresa ha tenido varios problemas en cuanto a sus ventas ya que un gran porcentaje de sus clientes son de procedencia colombiana y la ley de gobierno prohíbe que se lleven fuera del país este tipo de productos por lo que hay mayor control y por ende una disminución de ventas debido a este problema.

¿Cómo identifica las oportunidades y amenazas en la empresa?

Las amenazas que puedan existir están resueltas porque se consideran como una empresa completamente consolidada, y con respecto a las oportunidades manifestó que es todo lo que la empresa ha aprovechado del mercado, como por ejemplo la oportunidad de crear una línea de café instantáneo para poder llegar a más clientes.

¿Cuál es su oferta actual?

La empresa de café actualmente oferta más de 1000Kg de café por semana, se considera que es una cantidad elevada para ofrecer a los consumidores de esta marca dentro del cantón.

¿Cuántas marcas conoce?

En cuanto a otras marcas de café existen varias entre las cuales se encuentran: sello rojo, café moro, Fortaleza, Águila azul, y MEGF "Golondrinas".

¿Cuál es la marca más aceptada?

Realizando un análisis de ventas y comparado con otras marcas minerva y fortaleza son las marcas más aceptadas que están liderando el mercado dentro del cantón Tulcán.

¿Por qué la adquieren con mayor frecuencia?

Café Minerva es adquirido por su prestigio ya que tiene muchos años de trayectoria en el mercado por lo que ha adquirido el reconocimiento de la marca dentro del cantón, y de igual manera Fortaleza por su larga trayectoria como empresa de café en el mercado, por lo que estas dos marcas muestran una buena imagen ante los consumidores.

¿Cuáles son los líderes del mercado de café según su escala de ventas?

Minerva estaría en el primer lugar, seguido por fortaleza y finalmente por sello rojo, las cuales son consideradas como las marcas más adquiridas por los habitantes del cantón Tulcán.

¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva del líder?

La ventaja competitiva que actualmente posee el producto se encuentra relacionado entre tres factores los cuales son: calidad y sabor ya que manifiesta que según los consumidores califican como el mejor de café con lo relacionado a otros y el precio que oferta café “Minerva” es más barato que las otras marcas ofertadas en el mercado.

¿Cuál es el promedio de ventas semanales, mensuales y anuales?

El promedio de ventas dentro del cantón Tulcán es de 1350Kg semanales, 5400 mensuales y finalmente 64800 Kg anuales de café.

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores?

Existen tres marcas, Minerva, Fortaleza y Sello Rojo las cuales gustan los consumidores del cantón, pero la preferencia de los consumidores es la de mezclar varios cafés para obtener las características buenas de cada uno.

¿Cuál es su estrategia de ventas?

La estrategia de ventas consiste en la diferenciación en cuanto a calidad y precio en relación a otras marcas, por lo que sus ventas son consideradas como altas, además, lo importante para la empresa es que el cliente sea satisfecho con el producto que están ofreciendo, y con la atención que brindan al momento de vender.

Entrevistado: Administrador de ventas del comercial AKI.

Lugar: Tulcán.

¿Cuál es su oferta actual de café?

La oferta de café actual es de aproximadamente de 80 cajas mensuales tomando en cuenta una caja contiene 12 kilos, dependiendo de la marca.

¿Cuántas marcas de café se ofertan actualmente?

Las marcas que actualmente se ofertan en este mercado son: Nescafé, Minerva, Juan Valdez, Sello rojo y Colcafé.

¿Cuál es la marca más aceptada?

La marca más aceptada es Nescafé de Nestlé en cuanto a café instantáneo y Minerva en lo que se refiere al café de pasar.

¿Cuáles son los líderes del mercado de café según su escala de ventas?

Los líderes dentro del mercado son: Juan Valdez, Minerva y Nescafé por cualidades y características propias de cada producto, por lo cual los consumidores las eligen.

¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva del líder?

Consideró que es la ventaja competitiva es la calidad del producto de cada empresa, ya que se considera que son ventajas irrepetibles únicas por las características y sabor propio de cada marca con lo cual los consumidores se distinguen.

¿Cuál es el promedio de ventas semanales, mensuales y anuales?

Nescafé vende el 70% de la venta total del café dentro del local, es decir aproximadamente de 15 a 20 cajas semanales, y en relación al café Minerva o de pasar la venta se constituye en 10 cajas semanales.

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores?

Los gustos y preferencias de los consumidores tienen tendencia hacia la comodidad por lo que se hace más amplia la demanda de café instantáneo.

¿Qué factores pueden incidir en la demanda?

Los cafés líderes tienen variedad de presentaciones a diferentes precios lo cual denota la facilidad para el consumidor y para su economía.

¿Cuál es su estrategia de ventas?

La estrategia de ventas de este supermercado son las promociones en cuanto a productos extras o relacionados con el café, con lo cual atraen la atención del consumidor.

Entrevistado: Gerente del Comercial Castillo.

Lugar: Tulcán.

¿Cuál es su oferta actual de café?

La oferta de café es de alrededor de 10 cajas semanales tomando en cuenta que una caja es de aproximadamente 12 kilos.

¿Cuántas marcas de café se ofertan actualmente?

Son 4: café Minerva, Moro, Fortaleza, Sello Rojo es decir marcas de café de pasar únicamente.

¿Cuál es la marca más aceptada?

Existen dos marcas más preferidas por los consumidores que son: Sello Rojo y Minerva.

¿Por qué la adquieren con mayor frecuencia?

Sello Rojo es adquirido con mayor frecuencia, debido a la calidad que muestra. Y en relación al café Minerva lo adquieren porque opinan que es un buen sabor pero en la mayoría de los casos lo mezclan.

¿Cuáles son los líderes del mercado de café según su escala de ventas?

Sello Rojo es el café que más vende seguido por Minerva el cual es considerado también como una buena marca dentro del mercado.

¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva del líder?

Específicamente la ventaja es la calidad, porque cada producto tiene su calidad bien definida.

¿Cuál es el promedio de ventas semanales, mensuales y anuales?

El promedio de ventas es de 8 cajas semanales entre las dos marcas de café.

¿Cuál es el número de demandantes que existen en el mercado?

Aproximadamente considera que son 500 demandantes de café en general incluidas las tiendas y consumidores finales.

¿Cuál es la frecuencia de compra de los demandantes?

En lo relacionado a consumidores finales la frecuencia de consumo es semanal y en cuanto a las tiendas es cada dos y tres días.

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores?

Los gustos y preferencias tienden a la calidad del producto.

¿Qué factores pueden incidir en la demanda?

Específicamente la calidad es lo más notorio al momento de decidir una compra, ya que es lo que hará que los consumidores la sigan consumiendo.

¿Cuál es su estrategia de ventas?

La estrategia que utiliza el comercial Castillo es el precio ya que lo considera bajo en relación a otros mayoristas, por lo cual se tiene un mayor número de clientes.

3.6.1. Análisis de resultados

Luego de entrevistar a jefes de ventas de las empresas y locales comerciales y de igual manera al gerente de la empresa Café MEGF

“Golondrinas”, se ha concluido que a esta empresa le falta, efectivamente, una adecuada gestión de marketing. Según los criterios de gerentes de otras empresas de café y jefes de ventas de locales comerciales, consideran la representativa participación de marcas como Minerva o Sello Rojo, y Nescafé dentro del mercado por la aplicación de herramientas mercadológicas que han permitido situarlas como las preferidas por los consumidores.

De forma general se puede determinar, según los resultados obtenidos, que los consumidores desconocen de la marca MEGF “Golondrinas”, y existe una gran tendencia de consumo por otras marcas de café ya sea instantáneo o de pasar, y esto se debe a que dentro de la empresa no existe una adecuada gestión de marketing, desde un inicio no se han planificado los objetivos empresariales de manera correcta, ni mucho menos objetivos a futuro.

La primera investigación de mercado realizada dentro de la empresa fue poco técnica ya que no se recopiló información necesaria ni se hizo un análisis minucioso de la competencia para conocer las estrategias que se deben aplicar, el producto se lanzó al mercado empíricamente, causando bajas ventas. No se tienen claras las políticas establecidas dentro de la misma, ni mucho menos se cuenta con un plan de contingencia de cualquier índole en el que la empresa pueda incurrir.

3.6.2. Interpretación de datos

La escasa gestión dentro de la empresa MEGF ha provocado un bajo nivel de ventas, lo cual ha traído consigo bajos márgenes de utilidad, por lo que es necesario establecer un Plan de Marketing con enfoque relacional, que permita mejorar el nivel de las ventas de la empresa.

Es necesario que la empresa realice una investigación de mercado en la cual pueda conocer el mercado al que se está dirigiendo y a los clientes

potenciales, de igual manera analizar la competencia de café existente dentro del cantón ya que la empresa cuenta con competencia directa al existir empresas que están localizadas dentro del cantón, como es el caso de café Fortaleza.

Es necesario que se tomen en cuenta las sugerencias de los consumidores en cuanto a lo relacionado al producto para mejorar o innovar.

Hoy en día es necesario que las empresas realicen un análisis del mercado al que pretenden llegar y de igual manera gestionar el marketing de manera integral para dar a conocer las bondades del producto a futuros consumidores y conocer las estrategias que utilizan las marcas competentes para evitar posibles falencias a futuro, es decir, contar con un plan de contingencia, estar al día en publicidad y conocer de manera amplia los gustos y preferencias de los consumidores.

3.6.3. Verificación de la idea a defender

Para calificar las marcas en relación a la empresa MEGF “Golondrinas” se han tomado en cuenta aspectos como: la participación de los clientes anualmente, las preferencias de marcas de café, la información de fuentes secundarias, la parte operativa y estratégica del marketing, la investigación de mercados, el mix de marketing y finalmente la satisfacción del cliente; como aspectos más importantes.

Luego, se han inducido los porcentajes de la muestra a la población del cantón por familias, posicionando a Sello Rojo con un 14% de preferencia, y con un 19% en consumo, liderando las marcas de café de pasar.

Nescafé con un 19%, liderando las marcas de café instantáneo en el cantón en comparación con un 9% de baja participación y un 2,63% de participación de

clientes de MEGF “Golondrinas”, donde cabe recalcar que de las 35 encuestas según la muestra; 23 correspondieron a las parroquias de Maldonado y Chical de las cuales el 100% manifestaron que consumen el café de la empresa debido a la cercanía, bajos precios y a la cultura de sus habitantes de consumir lo que se genera en la zona, únicamente 12 de un total de 264 personas de la muestra dentro de la ciudad de Tulcán manifestaron conocer y consumir café MEGF es por eso este porcentaje de la empresa frente a las marcas competentes.

Cuadro No. 66. Matriz de Indicadores

Empresas	Indicadores de Gestión de marketing					Indicadores de ventas	
	Planificación operativa	Investigación de mercados	Mix de marketing	Marketing estratégico	Satisfacción del cliente	Participación de clientes	Preferencia
MEGF						2.63%	9.3%
Sello rojo	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	23.53%	14.3%
Fortaleza	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	19.28%	11.9%
Minerva	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	15.94%	9.0%
Águila roja	Mejor	Igual	Igual	Mejor	Peor	1.34%	3.4%
Otro (Lucafé, Moro)	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	7.08%	1.1%
Nescafé	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	11.60%	19.1%
Colcafé	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	8.81%	15.9%
Buen día	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	Mejor	9.64%	15.4%
Dolca	Peor	Peor	Peor	Igual	Peor	0.16%	0.5%

Fuente: Investigación de campo

A continuación se muestra la inducción de datos:

Cuadro No. 67. Preferencia por Familia

	Sello Rojo	Fortaleza	Minerva	Águila Roja	Otro	Nescafé	Colcafé	Buen día	Dolca	MEGF	TOTAL
% Encuestas.	14%	12%	9%	3%	1%	19%	16%	15%	1%	9%	100%
Familias demandantes	3097	2581	1950	746	229	4130	3442	3327	115	2008	21625

Fuente: Investigación de campo

Para la tabla en cuestión se ha tomado en cuenta el porcentaje de preferencias de la muestra, el cual se infiere a la población obteniendo el total de familias que consumen las diferentes marcas.

Cuadro No. 68. Cantidad demandada por Familia

Sello Rojo	Fortaleza	Minerva	Águila Roja	Otro	Nescafé	Colcafé	Buen día	Dolca	MEGF	TOTAL
60048,7	49201,9	40679,9	3422,7	18060,1	29599,4	22481,8	24614,5	407,9	6713	255230,4
23,53%	19,28%	15,94%	1,34%	7,08%	11,60%	8,81%	9,64%	0,16%	2,63%	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Para la tabla antes mostrada se toma en cuenta el cálculo de los kilogramos consumidos por familia anualmente estratificando el porcentaje, dependiendo de la marca y por ende la inferencia hacia el total de hogares (21625), de los cuales se ha obtenido el total de consumo de kilogramos anualmente por cada marca de café, tanto instantáneo como de pasar; en donde se observa claramente las diferencias que existen en cuanto a preferencia y consumo; de lo cual las marcas Sello Rojo con un 24% y Nescafé con un 12% lideran el consumo ante las demás marcas.

Factores clave del éxito

Producto.- Constituye sin duda un factor fundamental, es la razón por la cual la empresa es aceptada o rechazada en el mercado específicamente para las empresas cafetaleras y según los resultados de las encuestas y entrevistas lo más importante es el sabor como atributo único para este tipo de producto, lo cual representa el motivo para que los consumidores elijan determinada marca.

Tal es el caso que el 82% de quienes consumen café de pasar consideran el sabor como algo fundamental para adquirir el producto y satisfacer sus expectativas al igual que un 75% de los que consumen café instantáneo, frente al 45% de quienes consumen el café MEGF, debido a la escasa gestión de marketing que posee con lo que podría alcanzar niveles más altos de aceptación ya que el producto es el “conjunto de beneficios que satisfacen necesidades” (Stanton et al, 2007, p. 341). Por lo tanto lo que se pretende con el marketing relacional es llegar al cliente completamente.

Canales de distribución.- Es de gran importancia destacar el lugar donde se va a adquirir el producto, ya que puede representar un problema en caso de que este distante de los consumidores, tal es el caso de un 8% de los consumidores de café de la empresa MEGF “Golondrinas” quienes han adquirido el producto en una tienda lo cual denota que el producto no se ha

dado a conocer de manera correcta en estos lugares o en supermercados que es donde la gente acude por facilidad y por ahorrar tiempo, ya que no lo puede adquirir el producto directamente en la empresa, pero por otro lado un 50% y 49% de los consumidores de otras marcas en referencia al café de pasar e instantáneo respectivamente muestran estos representativos porcentajes ya que las marcas competentes se encuentran a vista de los consumidores por lo que es fácil adquirirlas en las tiendas y de igual manera más del 50% las adquiere en los supermercados por lo que su gestión de marketing es efectiva en este aspecto y por ende vende más, por lo tanto la empresa MEGF debe mostrar su producto en estos lugares para que sea más visible y más vendida.

El establecer correctamente los canales de distribución es sin duda “Una de las variables claves para poder triunfar en un nuevo mercado” (Escribano, Fuertes y Alcaraz, 2006, p. 17). Por lo tanto es indispensable conocer la manera de poder alcanzar la mayor cantidad de clientes.

Precio.- “El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto” (Stanton et al, 2007, p. 220).

Un 91% está de acuerdo con el precio que paga por el Café MEGF “Golondrinas” lo cual significa que es accesible y aceptable, este factor es determinante a la hora de elegir la compra y hasta cierto punto es relativamente mejor a los precios existentes de las otras marcas, ya que un 90% y 86% de quienes consumen café de pasar e instantáneo respectivamente está de acuerdo en el precio.

Cuadro No. 69. Matriz del Perfil Competitivo

	MEGF "Golondrinas"			Sello Rojo		Fortaleza		Minerva		Águila Roja		Otros		Nescafé		Colcafé		Buen día		Dolca	
Factores determinantes del éxito	Peso	Ca	Pe	Ca	Pe	Ca	Pe	Ca	Pe	Ca	Pe.	Ca	Pe	Ca	Pe	Ca	Pe	Ca	Pe	Ca	Pe
Producto	0,5	3	1,5	4	2	3	1,5	3	1,5	2	1	2	1	4	2	3	1,5	3	1,5	2	1
Canales de distribución	0,3	1	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9	1	0,3	2	0,6	4	1,2	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Precio	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	1	0,2
TOTAL			2,4		3,6		3,3				1,9				3,6		2,8		2,8		2,1

Fuente: Investigación de campo

Para el análisis de la matriz de perfil competitivo se tomó en cuenta los factores clave del éxito en los cuales y con el respaldo de la información primaria se sustentan y se encuentran con su respectivo peso ponderado, al producto lo relacionan con el sabor y aroma con un 83% y 76% de los encuestados, quienes eligen su marca de café en base a estos dos factores.

De igual manera se sustenta la importancia del producto dentro de una empresa; autores como Stanton quienes hacen hincapié a la importancia del mismo como factor fundamental dentro del mix de marketing, se ha tomado en cuenta el porcentaje de participación de clientes sobre las diferentes marcas de café y por tanto en base a este factor se ha calificado en una escala de 1- 4 con lo cual se establece que 1 significa: muy débil y 4: muy fuerte por lo tanto la calificación destaca la fortaleza o debilidad de las empresas de acuerdo a cada factor clave por lo que claramente se demuestra que MEGF “Golondrinas” es una empresa que se encuentra en un nivel bajo con un 2,4 de peso ponderado a diferencia del 3,6 de las marcas Nescafé y Sello Rojo, por tanto, sus estrategias en cuanto a producto no han sido eficientes pero con un adecuado plan de marketing se podrían lograr mejorar las ventas; tal como lo hacen las empresas competidoras, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Cuadro No. 70. Preferencias y Participación clientes

Marcas	Preferencia de clientes	Participación de clientes
Sello rojo	14.3%	23.53%
Fortaleza	11.9%	19.28%
Minerva	9.0%	15.94%
Águila roja	3.4%	1.34%
Otro	1.1%	7.08%
Nescafé	19.1%	11.60%
Colcafé	15.9%	8.81%
Buendía	15.4%	9.64%
Dolca	0.5%	0.16%
MEGF	9.3%	2.63%

Fuente: Investigación de campo

En donde se nota claramente la posición en la que se encuentra la empresa Café MEGF “Golondrinas” en cuanto a participación por que no posee suficiente gestión de marketing para dar a conocer su producto, además, también por el poco tiempo que tiene la empresa en el mercado a diferencia de las marcas que están presentes en casi todos los lugares donde la gente acude como tiendas y supermercados, por tanto su frecuencia es más alta; se puede manifestar que las marcas Nescafé y Sello Rojo poseen un marcado liderazgo en cuanto a varias estrategias de marketing, así:

Cuadro No. 71. Características Marcas Líderes

Empresas	Producto	Canales de distribución	Marca	Precio
MEGF "Golondrinas"	Sabor y aroma que satisface al consumidor	El producto se vende únicamente en la empresa ubicada en la parroquia Maldonado y en dos tiendas de la ciudad de Tulcán.	No es reconocida en el cantón, posee un 9,3% de preferencia tomando en cuenta que más del 90% de encuestados se encuentra en Maldonado y Chical	Precio accesible y adecuado según los consumidores el cual cuenta con un 91% de aceptación de quienes consumen el café
Sello rojo	Sabor y aroma que satisface al consumidor	El producto está presente en todos los lugares, especialmente en tiendas y bodegas, donde aproximadamente el 50% de consumidores adquiere el producto.	Marca prestigiosa y posicionada en el mercado con un 14,3% de preferencia en todo el cantón	Precio adecuado para quienes consumen este tipo de café cuenta con un 89% de aceptación
Nescafé	Sabor y aroma q satisface al consumidor	Producto presente en tiendas y supermercados, donde cerca del 51% de consumidores acuden para adquirirlo.	Marca posicionada en el mercado y en la mente del consumidor con un 19% de preferencia en todo el cantón	Precio adecuado para quienes consumen el café cuenta con un 86% de aceptación

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- La provincia del Carchi se caracteriza por ser una zona agrícola, por lo que es necesario destacar las bondades productivas de varios sectores, entre ellos la empresa Café MEGF “Golondrinas”, a través de la gestión del marketing.
- La empresa de café MEGF “Golondrinas”, no posee una adecuada gestión de marketing, por lo que sus ventas se han visto afectadas, a lo largo de su trayectoria dentro del mercado.
- El café ofertado por la empresa MEGF “Golondrinas”, tiene una gran acogida por parte de los consumidores, por lo que beneficia a la empresa para poder ampliar su cobertura de mercado y su cartera de clientes.
- La publicidad aplicada no es efectiva dentro del medio, por lo que es necesario enfatizar la comunicación voz a voz para poder obtener mejores resultados.
- Es necesaria la aplicación de una nueva presentación del Café MEGF “Golondrinas” para que sea más atractiva para el consumidor.
- La frecuencia de compra de café MEGF “Golondrinas” es baja debido a la localización de la empresa y también por la escasa gestión en lo relacionado a canales de distribución dentro del cantón.
- El precio del café “Golondrinas” es competitivo porque se encuentra dentro de la escala de precios de las marcas presentes en el mercado del cantón

Tulcán, y está acorde a la calidad del mismo según los datos primarios (encuestas).

- La presentación de café recomendada por los consumidores es buena, sin embargo implica un incremento de gasto por el alto precio el material de vidrio y sus características especiales para la durabilidad del producto.
- Según la información primaria, los consumidores de las marcas competidoras tienen la tendencia de consumo a la marca de Café MEGF “Golondrinas”, lo cual significa que pueden constituirse en clientes potenciales.
- El café MEGF “Golondrinas” no es muy conocido en el cantón debido a la escasa gestión de marketing que ha utilizado y los pocos conocimientos adquiridos por sus empresarios.
- La comunidad del cantón Tulcán que desconoce la existencia del café MEGF “Golondrinas”, prefiere el café instantáneo por mayor facilidad al momento de consumir.
- Las marcas de café líderes en el mercado son: Sello Rojo y Nescafé en relación al café de pasar y café instantáneo respectivamente.
- El sabor del café constituye sin duda uno de los principales factores clave del éxito, ya que denota más del 50% de preferencia al momento de escoger una marca de café.
- Los canales de distribución denotan parte del éxito de las empresas, ya que es importante que el producto esté disponible en la mayoría de lugares posibles donde acude el consumidor por facilidad y comodidad.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa de café MEGF “Golondrinas” aplique un Plan de Marketing con enfoque relacional, con la finalidad de que mejore su situación empresarial a través del incremento de sus ventas.
- Es importante destacar la importancia del cultivo de café en la zona de Maldonado, ya que es una importante contribución para el desarrollo de la misma.
- Aprovechar la acogida que el café MEGF “Golondrinas” tiene actualmente para poder hacer énfasis en nuevos consumidores, mostrando sus características.
- Hay que destacar los factores sobresalientes del producto como son: sabor y aroma, ya que son aspectos decisivos al momento de escoger una marca.
- Enfatizar la capacitación técnica que deben tener los socios de la empresa para que puedan desempeñar correctamente sus obligaciones dentro de la misma.
- Realizar campañas publicitarias principalmente a través de degustaciones del producto para dar a conocer las bondades del mismo a los clientes.
- La nueva presentación del producto debe incluir una etiqueta más llamativa para el consumidor quien no solo conocerá el café sino también la procedencia haciendo énfasis a que es producido en la zona.
- Hay que mejorar los canales de distribución, ya que la localización actual de café MEGF “Golondrinas” dificulta la comercialización de su producto, y por ende los beneficios de la empresa se ven reducidos.
- Se considera mantener el precio del café “Golondrinas” actualmente, porque es adecuado y accesible para los consumidores, y a futuro se

deben tomar en cuenta los costos de producción y los precios de la competencia para poder estimar el mismo.

- La innovación y mejoramiento del producto son importantes dentro de la empresa, para poder mantenerse en el mercado a largo plazo destacando las nuevas expectativas de los consumidores.
- Es necesaria la aplicación de publicidad efectiva para el medio como es: la comunicación voz a voz y radio principalmente, mostrando los beneficios que oferta el producto y las experiencias de quienes lo han consumido anteriormente.
- Se debe hacer un monitoreo o seguimiento a las actividades de la empresa para conocer el estado de la misma, y aplicar estrategias correctivas para mejorar o mantenerse.
- A través de la aplicación de herramientas de marketing relacional la empresa mejorará su imagen, ante los clientes, y permitirá la fidelizar los mismos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título

Diseño de un plan de marketing relacional para la empresa Café MEGF “Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, que permita mejorar su nivel de ventas.

5.2. Antecedentes de la propuesta

El presente estudio tiene como elemento principal el diseño de un Plan de Marketing para la empresa Café MEGF “Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán. Para la elaboración de dicho plan, se realizó previamente una investigación de mercados, que se muestra en el capítulo tres de este estudio; el cual arrojó importante información para el diseño de este plan.

Dentro de estos resultados se puede destacar la falta de gestión de marketing dentro de la empresa, la cual denoto un 2.3% de participación de clientes la cual incide directamente en sus ventas, por lo tanto, es indispensable que se priorice el marketing relacional dentro de este plan, que está enfocado al cliente, su satisfacción y sobre todo a las relaciones a largo plazo con el mismo. Autores como Kotler orienta el marketing hacia el cliente, estudiando sus necesidades, para después crear productos que puedan satisfacerlas.

Café MEGF “Golondrinas” es una microempresa comunitaria nueva, que requiere de muchas herramientas de gestión de marketing que

puedan sostener a la empresa en su afán de posicionarse como un referente del café en la provincia y en la zona norte del país.

5.3. Justificación

Café MEGF “Golondrinas” es una empresa comunitaria formada por pequeños y medianos agricultores de la zona de Maldonado, que se han organizado y han recibido apoyo técnico de organizaciones no gubernamentales y gobiernos seccionales.

Actualmente estos agricultores tienen aproximadamente 250 hectáreas en preparación para cultivo, de las cuales 50 están cultivadas, por lo que en los próximos meses se tendrá una importante producción, que debe comercializarse. He aquí la necesidad de diseñar un plan de marketing con enfoque relacional que permita mejorar las relaciones comerciales con los clientes, ampliar su participación en el mercado e incrementar sus ventas.

El 97% de encuestados están dispuestos a probar café MEGF “Golondrinas”, por lo que se podrían constituir en clientes potenciales y para lograr este objetivo es necesario establecer un plan de Marketing con enfoque relacional, el cual no solo se encarga de vender el producto al cliente, sino también de analizarlo, conservarlo y fidelizarlo.

El 45% de los consumidores de este café manifiestan que uno de los atributos importantes es su sabor, lo cual constituye una oportunidad de mercado que debe ser explotada; esto beneficiará directamente a los socios de la empresa, ya que al aumentar su producción y comercialización mejorarían sus ingresos y de igual manera a los clientes, que tendrían la posibilidad de adquirir un producto pensado en sus expectativas.

Toda empresa debe contar con una adecuada gestión de marketing que mejore la situación empresarial, la misma que se puede aplicar con

un doble enfoque “Por un lado como un sistema de análisis (marketing estratégico), y, por otro, como un sistema de acción (marketing operativo)” (Lucio, 2010, p. 7) por lo que es necesario establecer un análisis de la situación actual de la empresa para poder determinar correctamente el Plan de Marketing y las adecuadas acciones o estrategias para su óptimo funcionamiento dentro de la empresa MEGF “Golondrinas”.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing relacional para la empresa MEGF “Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, que permita mejorar su nivel de ventas.

5.4.2. Objetivos específicos

- Definir la situación de la gestión de marketing de la empresa MEGF “Golondrinas” sobre la base de los resultados de la investigación realizada.
- Diseñar la propuesta de planificación de marketing para la empresa MEGF “Golondrinas” sobre la base de la situación actual de gestión y sus perspectivas de ventas.

5.5. Fundamentación

La base de la propuesta de plan de marketing es el enfoque relacional, el cual busca crear las relaciones con los clientes y mantenerlas a largo plazo, considerando la importancia de que este plan constituye “La base de todas las decisiones y estrategias de marketing” (Lamb et al, 2008, p. 39).

Ya que varios años atrás se tomaba en cuenta los gustos de la empresa y no los del cliente, es decir, se aplicaba el marketing tradicional,

el cual se orientaba a las ventas de lo que se produce únicamente, a diferencia del marketing relacional orientado a producir lo que se pueda vender.

De igual manera, el marketing tradicional apunta a atraer clientes induciéndoles a comprar, mas no a brindarles información de los productos y luego fidelizar a los clientes, las interacciones con el cliente constituyen oportunidades para conocer más sobre sus preferencia, expectativas, deseos, lo cual oferta una ventaja de diferenciación a quien aplica este enfoque frente a la competencia al establecer un trato más personalizado con el cliente a diferencia de lo tradicional que termina en el momento de la compra.

El enfoque relacional le da a la empresa MEGF “Golondrinas” un valor agregado porque no solo se encargará de vender sino también analizar a los clientes, de igual manera se encargará de “Establecer relaciones duraderas al enfocarse en lo que satisface y retiene a clientes valiosos” (Lamb et al, 2008, p. 663).

Por lo que se entiende que si bien es cierto el producto es importante, el enfoque es diferente porque desde el punto de vista tradicional el producto constituye el eje central de la empresa limitando y obviando lo que existe alrededor, como son los clientes; a diferencia de lo relacional que considera los clientes como complemento fundamental para luego elaborar un producto como consecuencia de las preferencias y gustos del cliente, entonces el producto es utilizado como un medio para lograr establecer una relación comercial con el cliente y establecer experiencias de gran valor significativas para la empresa.

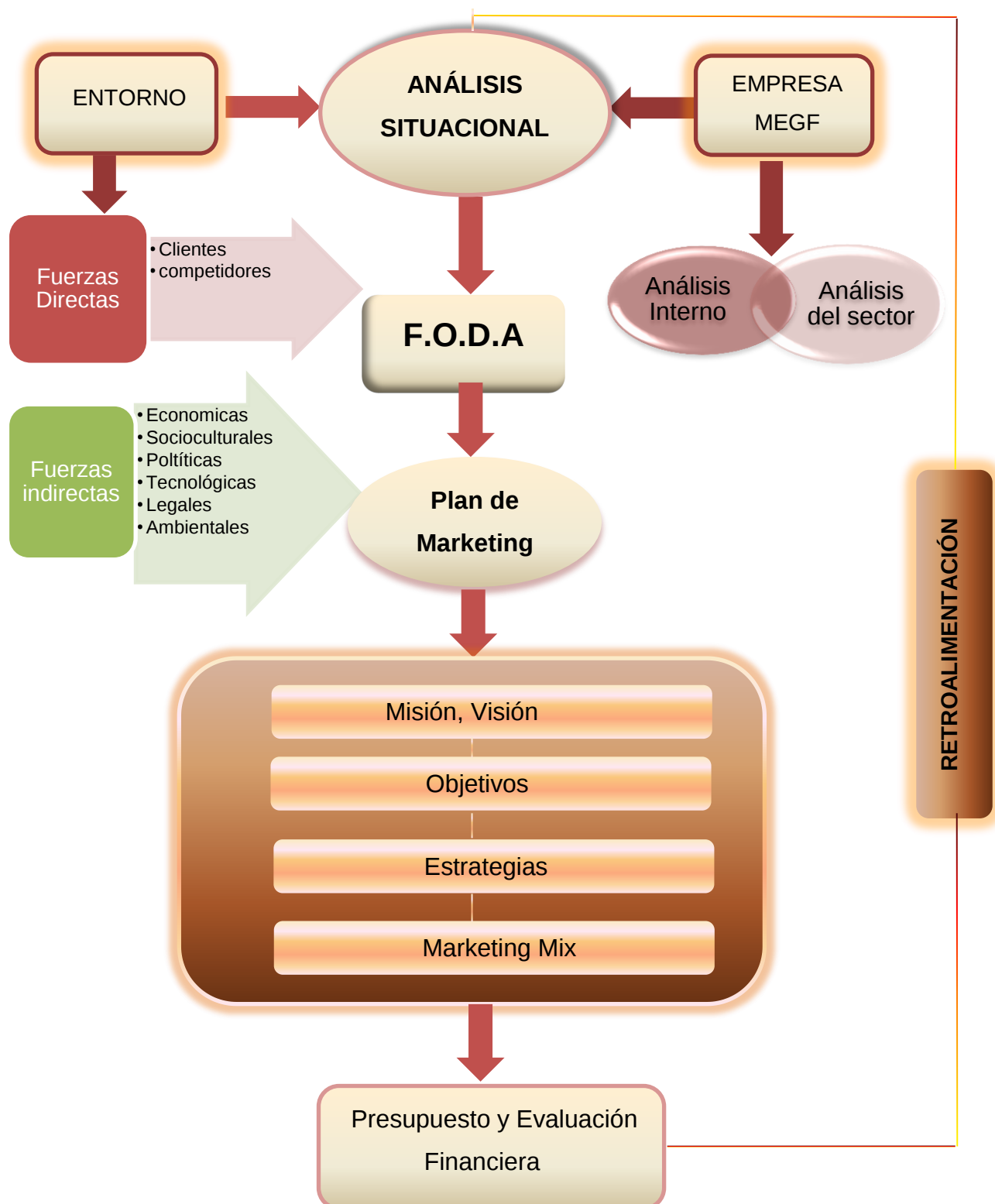
Inclusive el enfoque relacional dentro de la empresa MEGF “Golondrinas” generará la relación de ganar – ganar, ya que por una parte se beneficia la empresa al tener mayor cantidad de clientes y de fidelizarlos, y de igual manera se beneficia el cliente por tener un producto diseñado para satisfacer sus necesidades y expectativas.

5.6. Modelo operativo de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta es lograr que la empresa MEGF “Golondrinas” mejore el nivel de ventas a través de mejores relaciones con los clientes, propósito que se cumple a través de un plan de marketing con enfoque relacional, es decir, en donde se mire al cliente como el eje fundamental alrededor del cual giran las estrategias, y a largo plazo poder fidelizar los clientes e ir incrementando la demanda del producto ya que constituye “Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, y Armstrong, 2007, p. 5). Por tanto se entiende que el cliente es la pieza fundamental de toda empresa.

Para el diseño del Plan de Marketing se ha delineado el siguiente enfoque.

Gráfico No. 55. Enfoque del Plan de Marketing



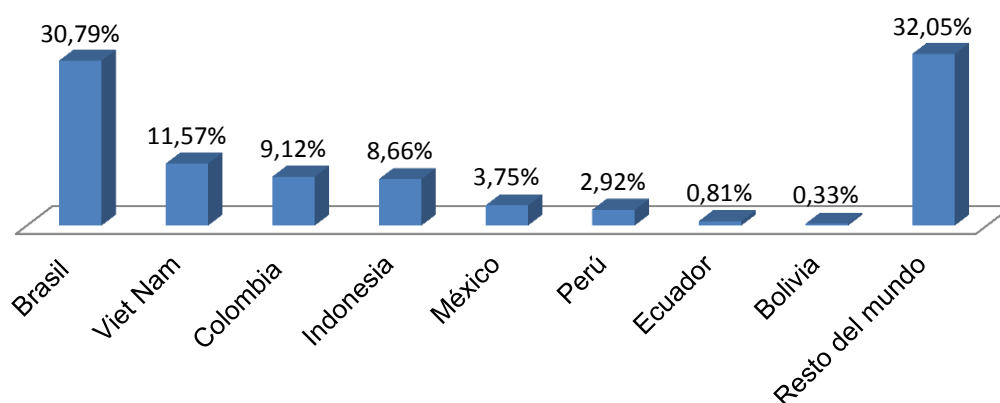
Fuente: Kotler, 2007.

5.6.1. Análisis situacional

5.6.1.1. Producción y oferta mundial del café

Según la Organización Internacional del Café (OIC), la producción mundial de café para los años 2012 y 2013 subiría cerca de un 8% a 140 millones de sacos de 60 kilos debido a un año de alta cosecha en Brasil. Según esta organización la tasa de crecimiento promedio anual de la producción de café es del 2,9%. (Organización Internacional del Café, 2007).

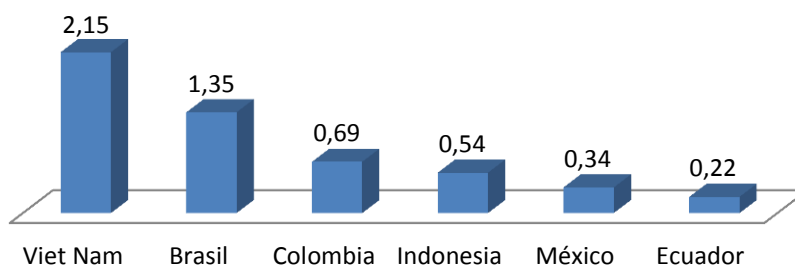
Gráfico No. 56. Países productores de Café



Fuente: FAOSTAT (2011)

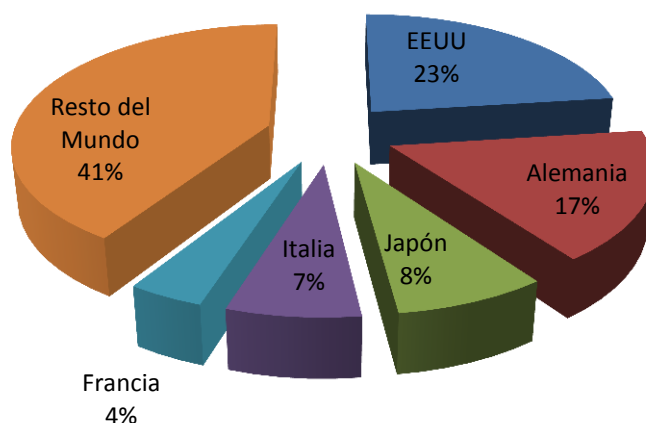
Haciendo un análisis de los rendimientos de la producción de café, se puede observar en el gráfico 56, que Vietnam alcanza un rendimiento de 2,1 toneladas por hectárea de cultivo, Brasil tiene alcanza un 1,3 ton/ha, Ecuador tiene un rendimiento bajo y apenas alcanza 0,22 ton/ha. Se podría inferir que los motivos de estos índices tan elevados que alcanzan ciertos países es por el grado de tecnificación de sus cultivos, en el Ecuador no se ha desarrollado este tipo de cultivos, en muchos de los casos se lo realiza a nivel artesanal.

Gráfico No. 57. Rendimientos de cultivo de café a nivel mundial



Fuente: FAOSTAT (2011)

Gráfico No. 58. Países importadores de café



Fuente: FAOSTAT (2011)

Los principales países importadores de café son Estados Unidos y Alemania con un 23 y 17% respectivamente, Japón importa un 8% e Italia un 8%. Estos países a más de tener un número elevado de población, tienen una cultura de consumir café.

5.6.1.2. Superficie cosechada, producción y rendimiento de café en el Ecuador.

La producción de café se distribuye en todo el territorio ecuatoriano, la mayor provincia productora es Manabí, con un 25% de la producción nacional; le sigue Sucumbíos con una participación del 20%; Loja con un

9%, Los Ríos 8%. A continuación se presenta un cuadro donde se muestra la superficie de cultivo por hectáreas y la producción en toneladas métricas.

Cuadro No. 72. Superficie de cultivo y producción de café por provincias. Promedio 2011

Región / Provincia	Superficie cultivo en Ha	Producción en TM
SIERRA	15899	2681
Azuay	48	2
Bolívar	2381	392
Carchi	189	25
Cotopaxi	1010	192
Chimborazo	105	36
Imbabura	155	44
Loja	9.562,00	1.412,00
Pichincha	1092	258
Santo Domingo de los Tsáchilas	1517	334
COSTA	77765	14026
El Oro	9.058,00	1.104,00
Esmeraldas	1334	677
Guayas	2.310,00	446
Los Ríos	4983	439
Manabí	59.767,00	11.330,00
Santa Elena	313	30
ORIENTE	17740	4678
Nororiente	16.127,00	3.648,00
Centro-Suroriente	1.613,00	1030

Fuente: INEC-ESPAC (2011)

5.6.1.3. Oferta al mercado internacional

Ecuador tiene una tradición exportadora de café, el 42% de las exportaciones de café tiene como destino los Estados Unidos, le sigue en importancia Colombia con un 34%, Alemania 12% y Chile 4%. Mientras que en las exportaciones de elaborados del café destacan: Alemania que concentra al 27%, Polonia 18%, Rusia 13%, Japón 6%, como se muestra en el siguiente cuadro.

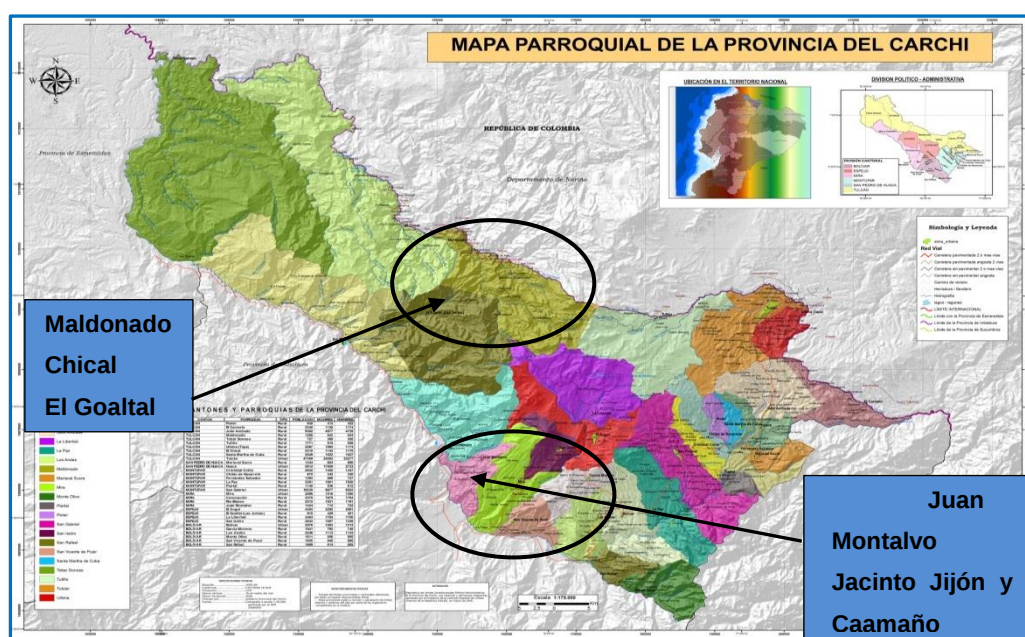
Cuadro No. 73. Principales destinos de exportación de elaborados del café ecuatoriano

País	Peso TM	Participación
Alemania	29865,8	27
Polonia	19690,2	18
Rusia	13699,9	13
Japón	6047,6	6
Perú	2394	2
Holanda	3654,5	3
Colombia	110,2	0,1
Estados Unidos	655	0,6
Resto del Mundo	32975,2	30,3
TOTAL	109092,4	100

Fuente: Pro Ecuador (2010)

5.6.1.4. Superficie cosechada, producción y rendimiento del café en el Carchi

Gráfico No. 59. Zonas de producción de café en la provincia del Carchi.



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de la provincia del Carchi. (2010)

El cultivo del café en el Carchi no tiene una presencia significativa, según datos de INEC-ESPAC para el año 2011, Carchi cuenta con 189 hectáreas dedicadas a este cultivo. De acuerdo al Consejo Cafetalero Nacional en la provincia existe el potencial para cultivar café de la

variedad *Arábigo* con alrededor de 442 hectáreas aptas para este cultivo. Las zonas en las que se produce el café en el Carchi están entre los 900 y 2000 msnm en las zonas de Maldonado y Mira.

5.6.1.5. Consumo del café a nivel nacional

En cuanto al consumo de café en el Ecuador, según la Organización Internacional del Café estimó para el 2008 un consumo per cápita de 0,67 kilos/año. Este nivel es inferior al de otros países exportadores e importadores de café, como muestra el cuadro siguiente. El sector cafetalero ecuatoriano, se ha propuesto impulsar el consumo a través de campañas de difusión de las bondades del café en la salud.

Cuadro No. 74. Consumo por habitante de café en determinados países exportadores e importadores: 2008

PAÍS	KILOS
Luxemburgo	25,55
Finlandia	12,62
Dinamarca	7,71
Alemania	6,95
Estados Unidos	4,17
Japón	3,33
Colombia	1,87
Ecuador	0,67

Fuente: OIC (2008) citado por COFENAC. Diagnóstico Sector Cafetalero Ecuatoriano, 2010

5.6.2. Análisis P.E.S.T.E.L

5.6.2.1. Análisis Político

En la actualidad la situación política del Ecuador presenta una serie de oportunidades para el sector micro empresarial, el gobierno central a través de los diferentes ministerios y los gobiernos seccionales de la provincia del Carchi, desarrollan acciones en favor de las pymes de la zona.

En este caso y refiriéndose a las pequeñas y medianas empresas, el Ministerio de Industrias y Productividad está desarrollando programas como el “PRODUCEPYME” que fue creado para apoyar y promover la competitividad de las diferentes cadenas y sectores productivos del país; a través de la asistencia técnica especializada y el acompañamiento en todos los procesos productivos de las unidades empresariales, asociativas y artesanales, cofinanciando hasta el 80% del valor del proyecto.

Por otro lado, el Gobierno Provincial del Carchi conjuntamente con varias ONG’s viene impulsando el cambio de la matriz productiva, apoyando al desarrollo del sector agroindustrial. El régimen actual presenta puntos positivos por su trabajo en salud, educación y vialidad. Estos parámetros resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a sus ciudadanos.

Efectivamente para lograr esta meta el gobierno junto a entidades seccionales como la prefectura y alcaldías, están mejorando la red vial de la provincia, estas acciones ayudan a impulsar el crecimiento en el sector productivo y de servicios.

Otro factor importante que se debe resaltar son las políticas de integración y buenas relaciones comerciales con Colombia; la producción agropecuaria en la zona durante los últimos años, estuvo vinculada con las demandas de este país, esta es una oportunidad para la empresa Café MEGF “Golondrinas”, ya que la demanda del café en Colombia es creciente y la empresa se encuentra en el eje de desarrollo Quito-Tulcán-Ipiales-Pasto.

De acuerdo a la Agenda Zonal para el Buen Vivir Zona 1 (2010), un factor en contra es la existencia de grupos irregulares armados cerca de la zona de influencia de la empresa Café MEGF “Golondrinas”, ya que esta se encuentra a menos de 150 metros del límite fronterizo. Estos

grupos han provocado gran afluencia de desplazados, por lo que el lugar se vuelve inseguro.

Así, con el mejoramiento del sistema constitucional y legislativo (Asamblea Nacional), eficiencia en trámites estatales, reducción de burocracia dorada y factores como apoyo a las pequeñas y medianas empresas, incremento de vigilancia policial contra la delincuencia, mejoramiento de las vías de acceso, entre otros, serán la base para un desarrollo económico sostenido de la provincia y del país.

Oportunidad: Apoyo a las microempresas por parte de los gobiernos.

Oportunidad: Zona fronteriza

5.6.2.2. Análisis Económico

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) define a la pobreza por ingresos, a aquellas personas cuyos ingresos per cápita es menor a la línea de pobreza, en septiembre del 2012 la línea de pobreza fue de USD 2,51 diario. La pobreza en zonas urbanas del Carchi en septiembre del 2012 es del 16,3% 1,9 puntos porcentuales menos que los registrados en septiembre del 2011, cuando alcanzó 18.2%. INEC (2012). Mientras que la pobreza en Ecuador en el 2011 cerró en 28,6% 9 puntos menos que el 2006. Indudablemente que se reduzcan los índices de pobreza es un punto positivo para el sector empresarial, ya que las personas pueden tener un mayor acceso a los productos que se ofrecen.

La pobreza en zonas rurales también se redujo del 61.3% en el 2007 al 50,9% en el 2011, si bien la pobreza se ha reducido en la provincia del Carchi alcanzo un 54,6%, lo que la ubican como las provincias más pobres de Ecuador (Bolívar 60,6%; Amazonía 59,7%). Estos datos no son favorables para las empresas de la zona, ya que los índices de pobreza son elevados.

De acuerdo al INEC el desempleo se redujo del 7,1% al 4,6% entre septiembre del 2007 y septiembre del 2012. El subempleo bajó del 51% al

41,9% y la ocupación plena subió del 41,1% al 51,5%. Según publicaciones del Diario el Universo; sobre la generación de empleo, el sector privado sigue siendo el mayor generador, de cada 10, 8 puestos de trabajo provienen de este sector que hace cinco años aportaba con el 81,2% y hoy con el 80,3%.

Estos indicadores de desempleo son favorables para el sector productivo y empresarial, pero en la provincia del Carchi se muestra un fenómeno inusual que en el resto de provincias, es el constante ingresos de desempleados desde Colombia, lo que ha generado un desplazamiento de la mano de obra local y una precarización de la fuerza de trabajo; además, una constante migración hacia ciudades como Quito, Ibarra y Cuenca.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador la tasa de interés activa promedio a noviembre del 2012 para el sector de Pymes es de 11,51%; mientras que la tasa pasiva se ubica en el 4,5%.

Estas tasas de interés son poco atractivas para el sector micro empresarial, ya que por ejemplo para las grandes empresas productivas la tasa se reduce al 9,5%. El acceso a créditos de las Pymes es limitado, frenando el desarrollo de las mismas.

Con respecto a las tasa de inflación, para octubre de este año se ubica en un 4,94% anual, siendo una de las más bajas de este año, la tendencia es que esta tasa siga bajando, lo que indudablemente beneficia a la población, ya que los precios de los productos tienden a mantenerse estables.

Oportunidad: Reducción de los niveles de pobreza, mayor poder de adquisición.

Amenaza: Acceso limitado a créditos por las altas tasas de interés.

5.6.2.3. Análisis sociocultural

Según datos de la Agenda Zonal para el buen vivir Zona 1 (2010). La provincia del Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino; entre los paralelos 1° 12' 43'' y 0° 21' 50'' de Latitud Norte y entre los meridianos 77° 31' 36'' y 78° 33' 12'' de Longitud Occidental; el relieve del terreno es bastante irregular y montañoso; La provincia se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del Valle del Chota.

Al norte limita con Colombia, al sur con la provincia de Imbabura al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas, su capital es la ciudad de Tulcán. La provincia del Carchi tiene una extensión de 3749.6 Km², donde 1801.0 km² de la superficie total corresponde al cantón Tulcán, este mismo cantón tiene una densidad (Pob. /Km²) de 42.9 habitantes por Kilómetro cuadrado.

La población estimada de la República del Ecuador para el año 2012 asciende a 14.666.055 habitantes de acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La población de la provincia del Carchi al 2012 es de 164.524 habitantes y en la ciudad de Tulcán es de 86.498 personas de los cuales 42.584 son hombres y 43.914 son mujeres.

La provincia del Carchi muestra una particularidad, de acuerdo a la Agenda Zonal para el Buen Vivir Zona1, la tasa de crecimiento poblacional en la provincia del Carchi es apenas el 0,22% muy por debajo del índice nacional que es del 1,419%; las causas de este bajo índice es la masiva migración especialmente de jóvenes estudiantes que buscan oportunidades de estudio y trabajo en ciudades, especialmente Ibarra y Quito.

**Cuadro No. 75. Población del
Cantón Tulcán por grupos de edad**

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	13416	12875	26291
De 15 a 64 años	26459	27830	54289
De 65 años a más	2709	3209	5918
TOTAL	42584	43914	86498

Fuente: INEC (2012)

El 42,6% de la población del cantón se dedica Agricultura, silvicultura, caza y pesca; el 14,4% se dedica al comercio especialmente hacia Colombia; el 15,3% se dedica a los servicios especialmente financieros, como indica el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 76. Población del Cantón
Tulcán por Rama de Actividad**

RAMA DE ACTIVIDAD	TOTAL DE POBLACIÓN
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	42.6
Comercio	14.4
Servicios	15.3
Manufactura	6.6
Construcción	4.4
Transporte	6.6
Establecimientos financieros	1.9
Explotación de minas y canteras	0.3
Trabajador nuevo	0.4
Electricidad, gas y agua	0.2
Actividades no bien especificadas	7.3

Fuente: INEC (2012)

Elaborado por: Lorena Pazmiño

La Población Económicamente Activa (PEA) para la provincia del Carchi se distribuye en actividades primarias como la agricultura y ganadería; y en terciarias como el comercio e intercambio de productos como muestra el gráfico siguiente:

**Cuadro No. 77. Distribución de la PEA
por sectores de la economía en la
provincia del Carchi**

	Primario	Secundario	Terciario
PEA	43%	11%	46%

Fuente: INEC (2010)

La migración interna es un componente que contribuye al cambio demográfico de una región, provincia o ciudad; está dado por los desplazamientos de la población dentro de un país como un mecanismo que obedece a determinantes económicos, psicológicos y sociológicos que lejos de permanecer constantes en el tiempo y en el espacio, tienen contenidos diferentes de acuerdo al nivel educacional y las aspiraciones de la movilidad social, las normas y las instituciones sociales vigentes y la relación entre las necesidades materiales de la población, los recursos naturales y la tecnología utilizada por la población. Características sociodemográficas de la provincia del Carchi. (2010).

En el ámbito educativo según el INEC la provincia tiene un índice de analfabetismo del 7,2%, el número promedio de años de estudio en la provincia es de 7,17 años.

Oportunidad: Costumbre y tradición de consumo de café dentro de la provincia del Carchi.

5.6.2.4. Análisis Tecnológico

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología es la entidad del Gobierno dedicada a la innovación tecnológica. El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0,1% del Producto Interno Bruto (PIB) para ciencia y tecnología (13,8 millones de dólares), mientras que los países más desarrollados gastan alrededor del 2,5% y 3% de su PIB.

Según datos del INEC al 2010, el 27% de los hogares ecuatorianos tiene un computador y el 12% de las familias tienen acceso a internet; la razón más importante del uso de internet es con fines educativos en un 40%, obtener información alcanza un 27% y comunicación en general un 22%.

De acuerdo a una investigación del Diario El Universo en el año 2011, el 28,6% de la población que tiene acceso a las TIC's, resalta la rapidez y simplificación del trabajo con el uso de la tecnología, como es el caso de las empresas de café las cuales utilizan la tecnología, empezando con su página web y tecnología en maquinaria lo cual es notorio ya que cubren una gran parte del mercado tal como lo muestran los datos de las encuestas en relación a las diferentes marcas, el 21% cree importante el acceso a la información, el 14% piensa que lo fundamental es el ahorro del tiempo y el 12% considera positiva la adquisición de conocimiento.

Oportunidad: Fácil Acceso a tecnología, comercio electrónico y maquinaria de punta.

5.6.2.5. Análisis ecológico

Para analizar la situación ambiental que manejan las empresas se debe analizar primeramente la situación global de las empresas, en la actualidad según estadísticas del INEC (2010) son pocas las empresas que se preocupan por invertir en el cuidado ambiental, tal es el caso del 80% de empresas las cuales no invierten en cuidado ambiental, de igual manera más del 80% de empresas quienes no cuentan con un estudio de impacto ambiental y finalmente apenas un 2% de empresas quienes han incluido sistemas de gestión ambiental.

La empresa en cuestión MEGF "Golondrinas" ayuda a la conservación del medio, según lo manifestado por Marcelo Meneses Gerente de la empresa, ya que por cada árbol de café plantado se produce alrededor de 68 libras de oxígeno puro al día, multiplicado por 4444 árboles que

posee cada hectárea se determinan 302192 libras de oxígeno, de igual manera los 80 árboles de sombra permanente que son plantados por hectárea por lo que el cultivo de café es beneficioso para la región.

De igual manera se determina el cultivo de este producto por las bondades tanto de los suelos y del clima subtropical que posee la parroquia Maldonado, por tanto son de gran ayuda para el desarrollo del café.

Oportunidad: Acceso a sistemas de gestión ambiental.

5.6.2.6. Análisis legal

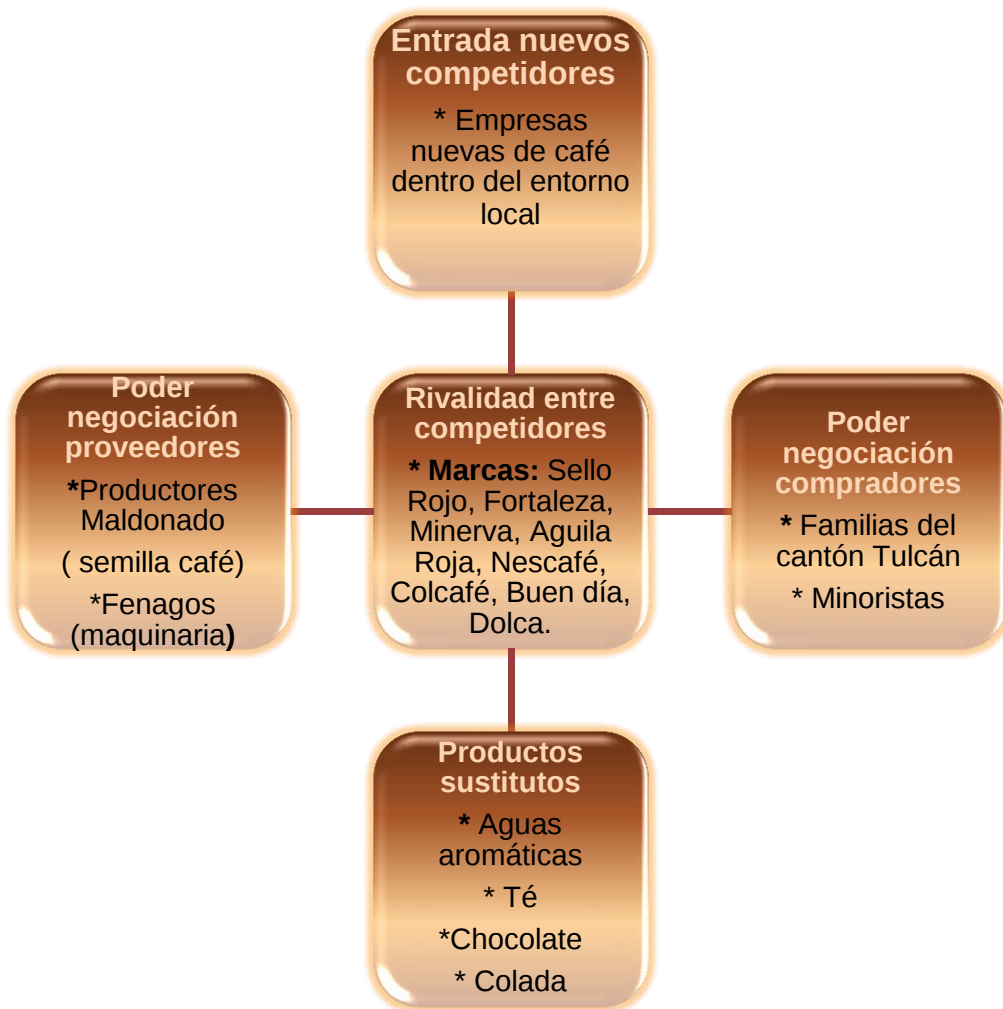
Dentro de este análisis se debe hacer énfasis a lo estipulado en el código de la producción donde en el Capítulo I “Del Fomento y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)”, Art. 53 en donde se destaca que la pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica, que ejerce una actividad de producción, comercio o servicio, que cumple con los requisitos necesarios para su funcionamiento así como; el número de trabajadores y valor bruto de las ventas, entre los más importantes, con lo cual se podrá determinar la categoría de la empresa.

Por lo tanto se entiende que no existe una restricción para la implementación de una microempresa siempre y cuando se cumpla con lo estipulado en el reglamento, por lo que existe la oportunidad de que se creen empresas productivas, comerciales o de servicios, que den más oportunidades a las personas ofertando trabajos dignos para mejorar de algún modo su calidad de vida.

Oportunidad: No existe limitante para la creación de una micro empresa.

5.6.3. Fuerzas de Porter

Gráfico no. 60. Fuerzas de Porter



Fuente: Porter, 2008

5.6.3.1. Entrada de nuevos competidores

Constituyen amenazas para la empresa por la posible entrada de empresas competidoras del mismo producto.

Pero tomando en cuenta las marcas que se encuentran en el mercado, su trayectoria, la preferencia por parte de la gente, y su participación de ventas es difícil superar su posicionamiento de mercado ya que este es estable y por es más difícil para las nuevas empresas competir en estos niveles.

Oportunidad: Los clientes del cantón Tulcán aceptan y tienen predisposición a demandar café.

5.6.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Este aspecto cabe considerarlo, ya que constituye el grado de importancia que representan las entidades proveedoras para la empresa, sobre todo por la variación de precios que puede existir y que puede ser perjudicial para la misma.

A continuación se detallan estos proveedores.

Cuadro No. 78. Proveedores

Producto	Proveedor	Lugar
Semillas	Asociación de productores	Maldonado – Ecuador
Fundas plásticas	La minga	Imbabura – Ecuador
Empaque aluminio	Alitecno	Quito – Ecuador
Etiqueta	Excelencia creativa	Ibarra – Ecuador

Fuente: Empresa Café MEGF “Golondrinas”, 2012

Oportunidad: Capacidad de escoger entre nuevos proveedores de plástico y etiquetas que ofrezcan los mismos productos a precios similares.

5.6.3.3. Productos sustitutos

Para este tipo de producto existen varios sustitutos que las personas pueden adoptar ya sea por cuestiones de gusto y preferencia o simplemente por salud.

Estos productos sustitutos del café poseen características similares al mismo pero que no igualan el atributo del café.

Entre los principales sustitutos del café se encuentran:

Cuadro No. 79. Productos Sustitutos

Producto	Descripción	Similitud	Precio
Agua aromática	Bebidas con propiedades medicinales; existen diferentes variedades de aguas aromáticas según la preferencia del consumidor.	Bebidas para tomar en forma fría o caliente	Bajo en comparación al café
Té	Bebidas refrescantes, existe Variedad de marcas de té existentes en el mercado.	Bebida para servir en forma fría o caliente.	Bajo en comparación al café
Chocolate	Bebida estimulante, de varias marcas según la preferencia del consumidor.	Bebida para servir en forma caliente	Alto en comparación al café.
Coladas	Bebidas consistentes en varias marcas y sabores.	Bebida para servir en forma caliente.	Baja en comparación al café.

Fuente: Investigación de campo

Anteriormente se detallaron los principales sustitutos para el café, pero si bien es cierto se puede determinar que los precios estimados son más bajos, las personas prefieren el café debido al sabor y aroma y de igual manera a la tradición de tomar este producto y en pequeña proporción por las condiciones de medio.

Oportunidad: Alta tendencia de consumo de café en el cantón según datos de fuentes primarias (encuestas).

5.6.3.4. Poder de negociación de los compradores

Es importante resaltar que el café es un producto de consumo masivo por las familias del cantón y por tanto es vital que empresas nuevas que vayan a introducirse al mercado cuenten con las características o atributos específicos del café como son; el sabor y aroma, y de ahí analizar que la decisión de compra la tiene el cliente porque es quien decide comprar o no un producto, es por eso que varias empresas con la finalidad de satisfacer cada vez más las expectativas de los clientes se han enfocado a un marketing relacional que destaca la participación del cliente antes de diseñar un producto o prestar un servicio.

Este poder se ve reflejado en la cuota de mercado de cada empresa, y es precisamente el énfasis que se hace a la empresa MEGF “Golondrinas” de mejorar sus ventas a través de la fidelización del mismo.

En la realidad la empresa MEGF “Golondrinas” tiene varias marcas competidoras que ocupan una gran porción de mercado por varias estrategias utilizadas como la segmentación de mercados, y es un desafío para la empresa poder competir en términos globales con estas empresas, pero a largo plazo y con la correcta aplicación del plan de marketing se puede lograrlo.

Oportunidad: Creciente demanda para el consumo de café por su sabor y aroma.

5.6.3.5. Rivalidad entre competidores

La marcada trayectoria que tienen varias de las empresas competidoras ha hecho que puedan llegar por si solas a cubrir una mayor parte del mercado, ya que son los clientes quienes van en busca de estas marcas, pero es una oportunidad para la empresa MEGF destacarse como una empresa que ofrece un producto similar o mejor que los

existentes logrando cubrir las expectativas de los clientes de mejor manera.

Dentro de las principales marcas de café de pasar e instantáneo competentes se encuentran las siguientes:

Cuadro No. 80. Marcas Competidoras

Marca	Descripción
Sello Rojo	Café de pasar
Fortaleza	Café de pasar
Minerva	Café de pasar
Águila roja	Café de pasar
Nescafé	Café instantáneo
Colcafé	Café instantáneo
Buendía	Café instantáneo
Dolca	Café instantáneo

Fuente: Investigación de campo

Amenaza: Marcas mejores posicionadas en el mercado.

Con esta información se presenta la Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades) que resulta del análisis interno y externo.

Cuadro No. 81. Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Cultivo de café con fertilizantes orgánicos • Satisfacción del cliente, por la calidad del producto • Buena imagen de la empresa • Contribución al medio ambiente • Amplia disponibilidad de semillas certificadas • Uso de materia prima de calidad para la elaboración del café • Amplia disposición de terreno para el cultivo de café	• Aceptación y predisposición al consumo de café • Apoyo a las microempresas por parte de los gobiernos • Tulcán, zona fronteriza • Reducción de los niveles de pobreza, mayor poder de adquisición • Fácil acceso a tecnología, comercio electrónico y maquinaria de punta. • Acceso a sistemas de gestión ambiental • Capacidad de escoger entre nuevos proveedores • Precios elevados de los competidores • Creciente demanda de consumidores • No existe limitante para la creación de una micro empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Escasa gestión de marketing dentro de la empresa • Escasa inversión en tecnología • Falta de experiencia en marketing por parte de los socios • Limitada cobertura de mercado • Lejanía en la ubicación de la empresa • Escasa variedad de presentaciones en el producto • No está constituida legalmente • Subutilización de la capacidad instalada de la empresa.	• Cambio en las políticas gubernamentales • Acceso limitado a créditos por las altas tasas de interés • Marcas de café posicionadas en el mercado • Mayor trayectoria empresarial por parte de las empresas competidoras • Incremento del precio de materia prima

Fuente: Investigación de campo

5.6.4. Plan de Marketing

5.6.4.1. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de café, brindamos a nuestros clientes un producto natural, de calidad, a bajo precio y producido en la zona, pensando y satisfaciendo siempre sus expectativas.

5.6.4.2. Visión

Ser en el año 2017 la empresa con mayor participación de mercado en el cantón Tulcán, ofreciendo un café de calidad y creando relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes.

5.6.4.3. Objetivos

Objetivo 1

Captar nuevos clientes que se beneficien de las bondades del producto y de la empresa, logrando una mejor participación de la misma dentro del mercado.

Estrategia: Captación de nuevos clientes

Objetivo 2

Fidelizar a los clientes actuales y potenciales sobre la base de la interacción con los mismos y la oferta de un café de calidad.

Estrategia: Fidelización de clientes

Objetivo 3

Incrementar las ventas en un 10% sobre la base de una mejor cobertura de mercado y la ampliación de la cartera de clientes.

Estrategia: Incremento de ventas

Objetivo 4

Promover la buena imagen de la empresa, ofertando café natural, para diferenciar el producto frente a la competencia.

Estrategia: Posicionamiento

Objetivo 5

Establecer una rentabilidad por encima del 10% para el segundo año, sobre la base de las ventas permanentes de la empresa, y la participación en nuevos mercados.

Estrategia: Rentabilidad o margen

Objetivo 1

Captar nuevos clientes que se beneficien de las bondades del producto y de la empresa, logrando una mejor participación de la empresa dentro del mercado.

Cuadro No. 82. Captación de clientes. ESTRATEGIA

CAPTACIÓN DE CLIENTES	
Descripción	Determinar los futuros clientes que va a tener la empresa, a través de varias acciones mercadológicas.
Acciones	• Identificar clientes potenciales a través de los datos obtenidos de fuentes primarias (encuestas) • Clasificar los clientes potenciales • Mejorar los canales de distribución, determinando los lugares donde acude la gente a comprar • Promocionar la imagen de la empresa a través de degustaciones del producto.
Responsable	Jefe de ventas

Fuente: Investigación de campo

Objetivo 2

Fidelizar a los clientes actuales y potenciales sobre la base del fortalecimiento de la adecuada interacción con los mismos y mediante la oferta de un café de calidad.

Cuadro No. 83. Fidelización de Clientes.

ESTRATEGIA

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
Descripción	Mantener y fidelizar a los clientes actuales de la empresa y lograr mantener relaciones sólidas con nuevos clientes
Acciones	• Mostrar transparencia empresarial dentro de MEGF con los clientes, por medio de la práctica diaria de valores y principios por los que se identifica. • Permitir que el cliente pueda informarse o conozca el producto que va a elegir, y tomar en cuenta sus quejas y sugerencias. • Determinar el servicio Post-venta a través de las garantías de consumo.
Responsable	Gerente de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Objetivo 3

Incrementar las ventas en un 10% sobre la base de una mejor cobertura de mercado y una amplia cartera de clientes.

Cuadro No. 84. Ventas.

ESTRATEGIA

VENTAS	
Descripción	Lograr que a través de la aplicación de marketing relacional la empresa incremente el nivel de sus ventas.
Acciones	• Ofrecer al cliente productos con una presentación atractiva que sea fácilmente reconocida. • Incentivar al cliente a la compra de un producto orgánico mostrando las ventajas que tiene. • Establecer un ambiente agradable en los puntos de venta con un stand exclusivamente de la empresa donde se muestre parte de su historia. • Establecer al momento de la venta una interacción de amistad con el cliente logrando su satisfacción total, conociendo sus expectativas en cuanto a servicio.
Responsable	Jefe de ventas

Fuente: Investigación de campo

Objetivo 4

Promover una buena imagen de la empresa, ofertando un café orgánico como característica de diferenciación en el producto frente a la competencia.

Cuadro No. 85. Posicionamiento

ESTRATEGIA

POSICIONAMIENTO	
Descripción	Alcanzar el posicionamiento tanto en la mente del consumidor y en el mercado
Acciones	• Determinar el posicionamiento actual de las marcas competidoras • Establecer publicidad en hojas volantes destacando las bondades del café orgánico • Establecer una buena atención al cliente al momento de la compra • Realizar alianzas estratégicas con otras empresas conocidas para poder ser reconocidos por los consumidores
Responsable	Gerente, jefe de ventas

Fuente: Investigación de campo

Objetivo 5

Establecer un margen de rentabilidad por encima del 10% para el segundo año, sobre la base de las ventas permanentes de la empresa, y la participación en nuevos mercados.

Cuadro No. 86. Margen o Utilidad

ESTRATEGIA

MARGEN O RENTABILIDAD	
Descripción	La empresa pretende a través del enfoque relacional obtener mayores ventas que provoquen un margen de utilidad más alto que el existente
Acciones	• Ampliar el alcance del producto y del mercado • Analizar las ventas de la competencia • Determinar la política de aceptación de nuevos socios en la empresa
Responsable	Gerente, jefe de ventas

Fuente: Investigación de campo

5.6.4.4. Mix de marketing y las 4C, enfoque relacional

Cuadro No. 87. Mix de Marketing

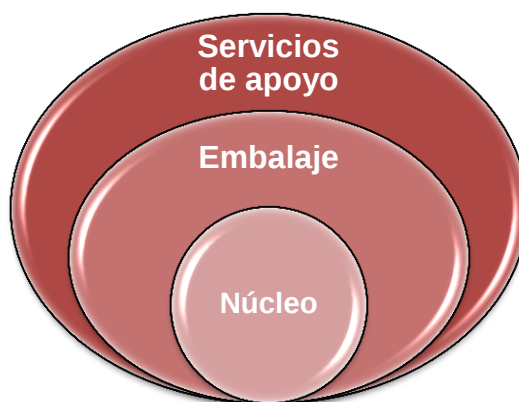
Factores	Enfoque
Producto/ Cliente	La tendencia del marketing relacional orienta al producto como el cliente; sus gustos, expectativas, y preferencias
Precio/ Costo	El costo que representa para el cliente comprar un producto, en tiempo y dinero y lo que significa a largo plazo
Plaza/ conveniencia	Llegar donde el cliente le guste comprar, para que el producto sea mayormente demandado
Promoción/ Comunicación	Establecer una comunicación que permita retroalimentación

Fuente: Investigación de campo

a. Política de Producto

El café de MEGF “Golondrinas” es orgánico, es decir no posee ningún tipo de fertilizante ni pesticida, además, posee características ecológicas porque contribuye a mantener un medio ambiente sano, es procesado artesanalmente, lo cual le da un mayor valor agregado al producto.

Gráfico No. 61. Funciones del producto



Fuente: Kotler, 2008

- **Núcleo**

Funciones: El café constituye un producto de consumo masivo, por lo tanto es importante que dentro de las marcas competidoras se destaquen su sabor y aroma.

Si bien es cierto la población del cantón Tulcán tiene marcada su tendencia de consumo hacia ciertas marcas como Sello Rojo en el café de pasar y Nescafé con respecto a café instantáneo, es importante determinar la razón de su preferencia, tomando en cuenta que el sabor y aroma constituyen los elementos determinantes al momento de elegir una marca de café.

Es necesario destacar que según lo que manifiesta el gerente de MEGF “Golondrinas”, las marcas líderes en el mercado son apreciadas debido a la pureza del café, es decir, que un café posee un mejor sabor y aroma mientras más puro, se entiende que un café puro es aquel que utiliza la materia prima intacta sin ningún daño y sin mezclar con otro componente, mientras que otros cafés utilizan materia prima de segunda, que es mezclada con otro componente como el haba, y utiliza desperdicios de la materia prima original para la elaboración del café.

Diseño: El diseño del producto, consta de las características básicas del café orgánico, el cual es importante para la salud y también es ecológico,

A continuación se muestra el café tostado y molido.

Grafico No. 62. Presentaciones de café



Fuente: Investigación de campo

- **Embalaje:** En esta parte se encuentran: Material, etiqueta y la marca.

Material: El material para la presentación de café es una funda de plástico, pero según los datos obtenidos en las fuentes primarias, un 63% de los consumidores prefieren el envase de cristal por considerarlo más higiénico y reusable, pero las consideraciones que según lo manifestado en la entrevista al experto de café Marcelo Meneses Gerente de MEGF “Golondrinas” considera que el envase de vidrio es perjudicial para el café de pasar ya que este café contiene gases que deben ser emanados por el producto en un envase adecuado, caso contrario se dañaría el mismo, por lo tanto es importante considerar que los envases de vidrio deben contener una válvula desgasificadora para eliminar los gases y conservar el sabor, pero para la empresa MEGF representa un alto costo; por lo tanto es importante mantener el empaque actual y no alterar los costos.

La presentación propuesta tomando estas consideraciones se presenta a continuación.

Grafico No. 63. Presentaciones de café



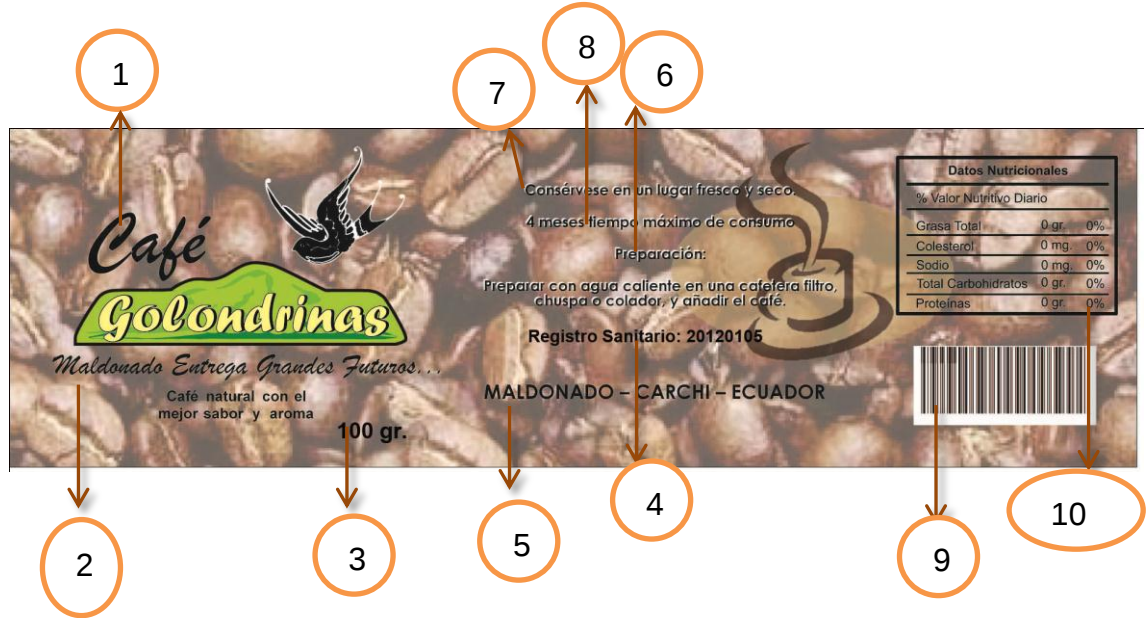
100 gr.

200 gr.

400 gr.

Etiqueta: La etiqueta que se presenta en el envase de café MEGF “Golondrinas” debe contener un resumen rápido de lo que contiene el producto en porcentajes, para que sea mejor apreciado por los consumidores, como se muestra a continuación.

Grafico No. 64. Etiqueta el producto



- 1: Representa el logotipo de la empresa como parte fundamental de la etiqueta para que sea identificada fácilmente.
- 2: El slogan de la empresa con la cual se identifica: Maldonado Entrega Grandes Futuros, café natural con el mejor sabor y aroma.
- 3: Es la cantidad en gramos que tiene cada presentación
- 4: El registro sanitario necesario con el que cuenta la empresa para que los consumidores lo adquieran con seguridad.
- 5: El lugar de procedencia del producto que corresponde a Maldonado.
- 6: La forma de preparación del producto para que los consumidores lo puedan disfrutar de mejor manera.
- 7: La forma de almacenamiento correcto para no afectar el sabor y aroma del mismo.
- 8: El tiempo máximo de consumo que para este producto es de un año desde la fecha de su elaboración.
- 9: El código de barras el cual es único para cada presentación de café
- 10: La información nutricional para mayor conocimiento del consumidor.

Marca: La marca es el distintivo de la empresa Café MEGF “Golondrinas”, la cual está representada por un logotipo que será explicado detalladamente tanto su diseño, el nombre, la gama cromática y su slogan.

Grafico No. 65. Logotipo empresarial



Diseño: El diseño de la etiqueta está basado en un fondo del bosque protector “Golondrinas”, el mismo que se encuentra cobijando a la parroquia Maldonado, consta un ave típica de la zona como es la golondrina.

Nombre: El nombre del café se hace en base al bosque “Golondrinas”, el cual es muy representativo para los moradores de Maldonado y alrededores.

Gama cromática: Para la selección de colores se ha analizado la combinación de colores y su significado (La psicología del color, 2012).

Color negro: En las letras para mostrar elegancia, en el ave haciendo énfasis a su color natural, y para contrastar con los demás colores.

Color amarillo: El cual simboliza, alegría y luz, lo cual representa calidez.

Color verde: Simboliza a la naturaleza; del producto y del entorno.

Lo cual en conjunto muestra a los consumidores un producto natural, aprovechando las ventajas ambientales que tiene la zona, y con la calidez que brinda el mismo al ser consumido en familia.

Slogan: El slogan de la empresa es: “Maldonado entrega grandes futuros, café natural con el mejor sabor y aroma”; se ha establecido el slogan con la finalidad de que los consumidores no solo consuman un buen café sino también conozcan su procedencia y aprecien lo que se da en la zona.

- **Servicios de apoyo:**

Garantía de consumo: Los consumidores tienen derecho a adquirir productos de calidad y en buen estado, es por eso que una de las políticas de la empresa MEGF “Golondrinas” será la de monitorear y controlar este proceso, inconvenientes que el cliente puede tener en el consumo y la disconformidad con la marca.

Para aplicar esta garantía se ha establecido dentro de la etiqueta el tiempo máximo de consumo que es de 1 año desde la fecha de elaboración del mismo, por tanto el jefe de ventas será encargado de verificar anualmente los puntos de venta específicamente para comprobar el estado del producto y cambiarlo con otro de reciente elaboración, con lo que el cliente no podrá adquirir un producto en mal estado.

b. Política de Precio

La política de precios para la empresa MEGF “Golondrinas” actualmente está basada en los costos de producción, pero con la proyección del plan de marketing se los determinará tomando en cuenta los costos de producción y el precio de la competencia. A continuación se muestran los precios de los productos de las marcas competidoras:

Cuadro No. 88. Precios de Marcas de café

Café de pasar	Pequeño (50-149) gramos	Mediano(150- 399) gramos media libra	Grande (400- 500) gramos una libra
Sello rojo		3,00	6,50
Fortaleza		1,50	3,00
Minerva		1,50	2,95
Águila roja		2,50	4,90
MEGF	1,00	2,00	4,00
Café instantáneo	Pequeño (50-84) gramos	Mediano (85- 169) gramos	Grande(170- 250) gramos
Nescafé	1,85	3,52	6,46
Colcafé	2,35	4,28	7,00
Buendía	2,90	4,60	7,50
Dolca		4,99	8,35

Fuente: Investigación de campo

En base a lo observado y a los costos de producción se puede determinar el precio proyectado para el café. Precio de venta con el plan de marketing Basado en costos de producción y en los precios de la competencia.

c. Política de Plaza

Criterios para la selección de los canales de distribución:

Para determinar los puntos de venta donde la empresa puede vender su producto se realizó un estudio de los principales lugares determinando a través de fichas de observación el promedio de clientes, por hora de los locales visitados con lo que se pudo determinar el promedio diario, mediante los horarios de atención de cada local, a continuación se muestran los resultados obtenidos.

Cuadro No. 89. Puntos de venta

Puntos de venta	Promedio clientes diarios	Horario atención	Promedio por hora	Días	Dirección/ Calles
Comercial Aki	650	7 am – 8 pm	50	Lunes – Domingo	Coral y Ricardo del Hierro
Comercial LC	378	8 am - 10 pm	27	Lunes – Domingo	Veintimilla frente al terminal terrestre
Comercial Rosita	348	8 am - 8 pm	29	Lunes – Domingo	Coral y Venezuela
Comercial Castillo	240	8 am - 8 pm	20	Martes – Domingo	Tarqui y Olmedo
Comercial Su miscelánea	187	8:30 am - 7 pm	17	Lunes – Domingo	Coral y Bolivia
Comercial Zoila Rosero	135	9 am - 6 pm	15	Lunes – Domingo	Coral y Venezuela
Comercial Gaby	60	7 am - 7 pm	5	Lunes – Domingo	Coral y Venezuela
Viveres Rosita	160	8 am - 6 pm	16	Lunes – Domingo	Sucre y Chimborazo
Abarrotes Mishel	77	8 am - 7 pm	7	Lunes– Domingo	Sucre y Boyacá
Abarrotes Carchi	180	9 am - 7 pm	18	Lunes – Domingo	Sucre y Boyacá
Viveres Anita	286	8 am - 9 pm	22	Lunes – Domingo	Bolívar y Ayacucho
Comercial Universo	285	5 am - 12 am	15	Lunes – Domingo	Bolívar y García Moreno
Comercial Otavalo	299	7 am – 8 pm	23	Lunes – Domingo	Olmedo y Pichincha

Fuente: Investigación de campo

A continuación se muestran los criterios para la selección de los puntos de venta.

- **Cobertura.**- Mediante la aplicación de este plan de marketing se pretende llegar a cubrir una mayor parte de mercado, es por eso que inicialmente se tiene previsto expender el producto en diez puntos de venta dentro de la ciudad de Tulcán, por considerarse la cabecera cantonal, y sobre todo porque existe dentro de esta una gran afluencia de gente que llega de todas las parroquias, de igual manera para considerar los puntos de venta se consideró los lugares donde existe mayor afluencia de gente.
Si bien es cierto el Comercial Aki es el mayor vendedor dentro de la ciudad, de acuerdo al jefe de ventas de esta empresa, necesita que el producto a vender pase por un estricto control y prueba de calidad, además la empresa que lo produzca debe estar constituida legalmente, por lo que actualmente la empresa MEGF “Golondrinas” no puede entrar a con su producto a este lugar.
- **Costo.**- Se ha tomado en cuenta expender el producto dentro de Tulcán como cabecera cantonal ya que el distribuirlo en otras parroquias representaría gastos de transporte más elevados y por tanto el mercado actual constituye la ciudad de Tulcán por poseer el mayor número de habitantes dentro del cantón.
- **Control.**- Es importante también considerar el control que se puede tener sobre estos puntos de venta por la localización que tienen, ya que un lugar más alejado implicaría un incremento de costo.

Tomando en cuenta estos criterios se han establecido dos canales de distribución.

Canal directo

Gráfico No. 66. Canal de Distribución Directo

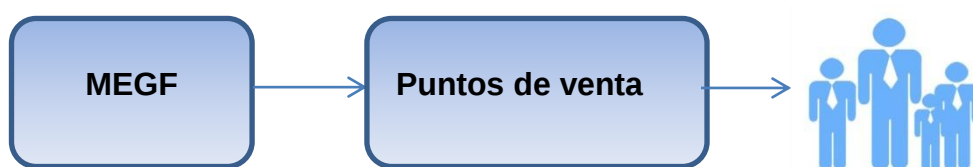


Elaborado por: Lorena Pazmiño

Este canal es actualmente utilizado por la empresa en el punto de venta, ya que la empresa seguirá expendiendo su producto a los moradores del sector, lo cual le permite a la vez socializar de mejor manera con los clientes para conocer en el momento de la compra, sus expectativas.

Canal indirecto

Gráfico No. 67. Canal de Distribución Indirecto



Elaborado por: Lorena Pazmiño

Este canal es útil, ya que la empresa por sí sola no puede llegar a todos los clientes por la ubicación de la empresa (Maldonado), por eso es necesario que para ampliarse mercado llegue a las tiendas y principales supermercados del cantón, con la intención de posicionarse en la mente del consumidor.

Los puntos de venta son:

Cuadro No. 90. Puntos de venta seleccionados

Puntos de venta	Promedio clientes diarios
Comercial LC	378
Comercial Rosita	348
Comercial Castillo	240
Comercial Su miscelánea	187
Comercial Zoila Rosero	135
Víveres Rosita	160
Abarrotes Carchi	180
Víveres Anita	286
Comercial Universo	285
Comercial Otavalo	299

Fuente: Investigación de campo

d. Política de Promoción

Es importante contar con instrumentos que permitan establecer la promoción adecuada para los clientes actuales y potenciales, tales como:

- Promoción de ventas
- Comunicación

a. Promoción de ventas

Dirigido a clientes a través de:

- *Muestras del café gratis:* Establecer un stand para hacer las degustaciones de café en puntos estratégicos dentro de la ciudad a las personas que transitan por el lugar.

Dirigido a los intermediarios a través de:

- *Muestras de café gratis:* Obsequiar productos MEGF “Golondrinas” en los puntos de venta.

b. Comunicación

Para establecer la comunicación con el cliente y mostrar las ventajas del producto se ha visto necesario, utilizar como medio, las emisoras de la ciudad de Tulcán, las mismas que poseen el mayor ranking de sintonía, según los datos del departamento de comunicación del Gobierno Provincial del Carchi, en una muestra realizada a los representantes de los hogares se obtuvo que las emisoras más escuchadas son: Integración con un 15% y Ondas Carchenses con un 10%, por lo tanto considerando estos valores se ha determinado realizar el pauta publicitario dentro de las mismas. De igual manera se ha previsto la elaboración de hojas volantes y gigantografías para hacer conocer el producto de mejor manera, mediante la degustación del mismo.

Cuadro No. 91. Medios Publicitarios

Medios	Descripción	Lugar	Tiempo	Responsable
Radio	Describir brevemente las propiedades del café “Golondrinas” en las emisoras de la ciudad de Tulcán (cabecera cantonal)	Radio Integración	Vespertino (lunes a viernes)	Jefe de ventas
		Radio Ondas Carchenses	Matutino (lunes a viernes)	Jefe de ventas
Escritos	Elaboración de hojas volantes con la información más relevante sobre la empresa y el producto	Excelencia creativa	Cada año	Jefe de ventas
	Elaboración de gigantografías para ubicarlas en los puntos de degustación para llamar la atención de los clientes	Excelencia creativa	1 sola vez	Jefe de ventas

Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 92. Mensaje Publicitario

Plano	Sonido	Mensaje	Duración
Introducción	Canción: Alturas Interprete: Inti Illimani Tipo: Música rítmica instrumentada	Locutor: Voz de mujer cantando Mensaje: “Café Golondrinas” Maldonado entrega grandes futuros, café natural con el mejor sabor y aroma. La canción a utilizarse tiene un sonido alegre que permite capturar la atención del radio oyente.	5 segundos
Mensaje con música de fondo	Canción: Memories Interprete: Richard Clayderman Tipo: Música suave instrumentada	Locutor: Alfredo Morán (Lionel) Radio Integración Mensaje: Las experiencias más agradables, vívelas junto al mejor café natural, “Café Golondrinas”, lo mejor de nuestra tierra para compartir en familia. La canción a utilizarse tiene un sonido suave que permite distinguir la voz el locutor.	10 segundos
Mensaje con música de fondo	Canción: Orinoco Flow Interprete: Enya Tipo: Música rítmica instrumentada	Locutor: Alfredo Morán (Lionel) Radio Integración Mensaje: Encuétranos en nuestros puntos de venta ubicados en: Comercial LC, Comercial Rosita, Comercial Castillo, Comercial Su miscelánea, , para más información comunícate al 062 969-051 La canción a utilizarse tiene un sonido suave que permite distinguir la voz el locutor.	20 segundos
Cierre	Canción: Alturas Interprete: Inti Illimani Tipo: Música rítmica instrumentada	Locutor cantando: “Café Golondrinas” Maldonado entrega grandes futuros, café natural con el mejor sabor y aroma.	5 segundos

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 68. Gigantografía, Hoja volante



Café
Golondrinas

Maldonado Entrega Grandes Futuros...

**Disfruta de un
café natural
tostado y molido
con el mejor sabor y
aroma**

Comercial LC (Veintimilla frente al terminal terrestre)
Comercial Rosita (Coral y Venezuela)
Comercial Castillo (Tarqui y Olmedo)
Comercial Su miscelánea (Coral y Bolivia)
Comercial Zoila Rosero (Coral y Venezuela)
Viveres Rosita (Sucre y Chimborazo)
Abarrotes Carchi (Sucre y Boyacá)
Viveres Anita (Bolívar y Ayacucho)
Comercial Universo (Bolívar y García Moreno)
Comercial Otavalo (Olmedo y Pichincha)
y en maldonado encuentrannos frente a la casa parroquial,
gúlate por nuestro rotulo

Realiza tu pedido al: 06 2 969 051

Maldonado - Carchi - Ecuador

**Hecho en
Maldonado**

Cuadro No. 93. Ejecución de Publicidad

Actividad	Proveedor	Fecha	Descripción	Duración
Cuña publicitarias	Radio Integración	1 vez al día en el noticiero de la tarde	La propaganda elaborada será transmitida en la mañana en rotación de los programas matutinos.	30 segundos
Cuña publicitarias	Radio Ondas carchenses	1 vez al día en el noticiero de la mañana	La propaganda elaborada será transmitida en la tarde en rotación de los programas vespertinos.	30 segundos
Hojas volantes	Excelencia creativa	200 hojas volantes al mes	Los volantes serán entregados junto con la degustación de café realizada en el parque ayora una vez al mes los días de feria (jueves) durante los meses (febrero, abril, mayo, noviembre, diciembre) por ser meses con mayor afluencia de gente.	De 8 de la mañana a 5 de la tarde.
Gigantografía	Excelencia creativa	5 veces al año	La gigantografía elaborada será ubicada en el stand en el mismo lugar de la degustación para llamar la atención de los que transitan este lugar.	De 8 de la mañana a 5 de la tarde.

Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 94. Cronograma de Publicidad

Tiempo Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Semanas											
Radio integración												
Radio Ondas C.												
Degustaciones												
Hojas volantes												
Gigantografías												

Fuente: Investigación de campo

5.6.5. Presupuesto y Evaluación Financiera

Cuadro No. 95. Presupuesto anual de Marketing empresa MEGF "Golondrinas"

Actividad	Proveedor	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
INVERSIÓN				
Stand degustación	Metálicas Tulcán	1	120	120
Impresión gigantografías	Excelencia creativa	1	40	40
Cafetera	Comercial Yépez Terán	1	225	225
TOTAL INVERSIÓN				385
GASTOS PUBLICIDAD				
Cuña en radio	Radio Ondas Carchenses (Paquete mensual)	60	3	180
Cuña en radio	Radio Integración (Paquete mensual)	60	5	300
Hojas volantes	Excelencia creativa	4000	0,0625	250
Impulsadora	PPQ medios (5 meses, 1 vez semanal)	20	25	500
Café	MEGF "Golondrinas" presentación (400gr)	20	4	80
Insumos degustación	Plásticos "Carmita" (vasos)	4000	0,01	40
Transporte	Taxis "Rápido Nacional"	20	1	20
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL				1755

Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 96. Presupuesto de Inversión para ampliación de Capacidad Productiva Empresa Café MEGF "Golondrinas"

INVERSIÓN	PROVEEDOR	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Tostadora	Penagos S. A.	1	19000	19000
Molino	Penagos S. A.	1	1500	1500
Selladora	Penagos S. A.	1	2500	2500
Instalación	Penagos S. A.	1	2000	2000
Capacitación	Penagos S. A.	1	200	200
TOTAL INVERSIÓN				23000

Fuente: Investigación de campo

En los cuadros anteriores se muestran los presupuestos tanto para el plan de Marketing y para la adquisición de maquinaria que necesita la empresa para poder solventar el incremento en las ventas que se genera como impacto de la aplicación de un plan de marketing.

El presupuesto publicitario se basa en varias estrategias que son: Cuñas en radio, hojas volantes y principalmente la degustación a los clientes, no se toma en cuenta los demás medios publicitarios debido al poco impacto que estos generan en la población; ya que en el estudio de mercado más del 50% de los encuestados manifestaron haber conocido el producto mediante el "Voz a voz" antes que en otro medio publicitario, y tomando en cuenta que más del 70% de encuestados establecen su tendencia de consumo en base a sabor y aroma, se ha determinado establecer la publicidad en base a la degustación del mismo.

5.6.5.1. Proyección de ventas

Para proyectar las ventas de la empresa "Golondrinas", se ha tomado en cuenta las ventas actuales de las encuestas realizadas y validadas con los registros de la empresa. En el cuadro siguiente se muestra el resultado de dichas proyecciones en dólares que resulta de multiplicar el precio proyectado según los costos de producción y los precios de los competidores.

Para establecer el porcentaje de crecimiento con la aplicación del Plan de Marketing se ha tomado en cuenta la capacidad instalada de la empresa que es del 90%, según lo manifestado por el gerente de la misma, entonces al considerar el impacto del marketing se necesitaría del 100% de la capacidad instalada lo cual representa un promedio de 25 kilos diariamente destinados al 9,3% de quienes prefieren actualmente el café y considerando también el 97% de posibles compradores según encuestas a los cuales sería necesario satisfacer con un promedio de 1600 kilos diarios.

Entonces, al hacer una relación entre producción actual y proyectada, se estima que existe una relación del 9,6% decir un 10% de incremento anual que denotará un aumento de la producción, esta será posible con la adquisición de nueva maquinaria, la cual tendrá rendimiento de hasta 120 kilos diarios utilizando un 80% de su capacidad instalada, según lo manifestado por el gerente de la misma, producción que tendrá que cubrir nuevos mercados con las estrategias de marketing aplicadas.

Cuadro No. 97. Proyección de Ingresos

AÑOS	Pro. 100 gr	Pro. 200 gr	Pro. 400 gr	TOTAL
0	7792,5	22949,0	24781,2	55522,7
1	9017,4	26556,6	28676,8	64250,8
2	10435,0	30731,3	33184,8	74351,1
3	12075,4	35562,2	38401,4	86039,0
4	13973,6	41152,6	44438,2	99564,4
5	16170,2	47621,8	51423,8	115215,9

Fuente: Investigación de campo

En el cuadro anterior se puede observar que las ventas actuales ascienden a 55522,7 dólares anuales; con la implementación de un plan de marketing se estima que las ventas asciendan el primer año a 64250,8 dólares y para el año 5 a 115215,9; por lo cual se considera pertinente y beneficiosa la aplicación de este plan.

5.6.5.2. Flujo de caja proyectado

Para el año 0 existe una inversión de 25755 dólares destinados a cubrir los rubros del plan de marketing y la ampliación de capacidad productiva de la empresa, para lo cual se ha previsto realizar un préstamo en una entidad financiera, el cual será cubierto por la asociación de agricultores, cuyo pago asciende a 6547 dólares anuales para 5 años.

Cuadro No. 98. Flujo de Caja.

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		64250,8	74351,1	86039,0	99564,4	115215,9
Inversión Inicial Plan de Marketing (préstamo)	2775					
Inversión Inicial Ampliación capacidad (préstamo)	23000					
TOTAL INGRESOS		64250,8	74351,1	86039,0	99564,4	115215,9
EGRESOS						
(-) Costos de Ventas		44975,6	52045,7	60227,3	69695,1	80651,1
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		19275,2	22305,3	25811,7	29869,3	34564,8
(+) Gastos por depreciación		5117	5117	5117	5117	5117
(-) Gastos Administrativos y ventas		6425,1	7435,1	8603,9	9956,4	11521,6
(-) Gastos Financieros		6546,9	6546,9	6546,9	6546,9	6546,9
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB		11420,3	13440,4	15778,0	18483,0	21613,3
(-) Participación Trabajadores		177,9	481,0	831,6	1237,4	1706,9
(-) Impuesto a la Renta		252,1	681,4	1178,1	1752,9	2418,1
FLUJO NETO	-25775	10990,3	12278,1	13768,3	15492,8	17488,3

Los costos de venta se obtienen considerando un porcentaje del 70% de las ventas, dato que se obtuvo del análisis de costos de la empresa MEGF “Golondrinas”, de igual manera los gastos administrativos que constituyen un 10% de las ventas, luego consideramos el porcentaje de amortización, participación a trabajadores y el impuesto a la renta para

obtener el flujo neto; el cual representa las entradas y salidas de efectivo para cada año proyectado.

5.6.5.3. Evaluación financiera

a. Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro No. 99. Estado de pérdidas y ganancias

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	64250,8	74351,1	86039,0	99564,4	115215,9
(-) Costos de Ventas	44975,6	52045,7	60227,3	69695,1	80651,1
(=) UTILIDAD BRUTA	19275,2	22305,3	25811,7	29869,3	34564,8
(-) Gastos Totales	18088,9	19099,0	20267,8	21620,3	23185,4
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	186,3	3206,4	5544,0	8249,0	11379,3
(-) 15% Utilidad Trabajadores	177,9	481,0	831,6	1237,4	1706,9
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1008,4	725,4	712,4	011,7	9672,4
(-) 25% Impuesto a la Renta	252,1	81,4	178,1	1752,9	2418,1
(=) Utilidad Liquida	756,3	2044,1	3534,3	5258,8	7254,3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorena Pazmiño

En el estado de pérdidas y ganancias con la aplicación de un plan de marketing se nota claramente una utilidad liquida considerable que asciende a 756,3 dólares para el primer año, y un ascenso a 2044,1 dólares para el segundo año anuales, lo cual corresponde un 11% de rentabilidad, la misma que puede ser invertida en mejoras dentro de la empresa, lo cual demuestra que el plan de marketing es rentable.

a. Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

Para el cálculo de estos valores se han considerado los flujos netos, y para la TIR la tasa de interés que es del 11,5%, de la siguiente manera:

Cuadro No. 100. VAN, TIR

41%	TIR
\$ 21.580,00	VAN

Al tener los valores positivos tanto de TIR y VAN significa que el proyecto es rentable y por tanto es necesario y útil la aplicación de un plan de marketing.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. (8th ed.). México: McGraw-Hill
- D'aleissio, F. (2008). *Proceso Estratégico*. (1st ed.). México: Pearson
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). *Políticas de Marketing*. (1st ed.). España: Paraninfo.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. (3rd ed.). México: McGraw-Hill.
- Ferrel, O.C., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. (3rd ed.). México: Thomson.
- Hair, J. (2010). *Administración de Ventas*. (1st ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5th ed.). México: McGraw-Hill.
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. (4th ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. (9th ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Marketing*. (10th ed.). México: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (11th ed.). México: Pearson.
- Küster, I., & Román, S. (2008). *Venta Personal y Dirección de Ventas*. (1st ed.). España: Paraninfo.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Edamsa.
- Lucio, E. (2010). *Técnicas de Marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. (1st ed.). Colombia: Ideas Propias Editorial.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2009). *Casos de Marketing estratégico en las organizaciones*. (1st ed.). España: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14th ed.). México: McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

- Código de la Producción. (2010). Recuperado de <file:///C:/Users/hp/Desktop/cdigo-de-la-produccion.htm>
- Constitución del Ecuador. (2008). Recuperado de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>
- Coronel, M. (2010). *Estudio del café especial ecuatoriano*. Recuperado de http://blogs.funiber.org/salud-y-nutricion/files/2010/12/Coronel_Feijo_Manuel-Alberto_PFM.pdf.
- El sector cafetalero ecuatoriano. (2011). *Portoviejo*. Recuperado de http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Diagn%C3%B3stico-Sector-Caf%C3%A9-Ecu_enero2011.pdf
- El modelo de las 5 Fuerzas de Porter. (2008). Recuperado de <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation>
- FOASTAT. (2010). *Top Producción Café Verde*. Recuperado de <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
- Garibay, M. (s/f). *El mercado Internacional de café*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2009b/536/El%20mercado%20internacional%20de%20cafe.htm>
- INEC-ESPAC. (2011). *Datos Estadísticos Agropecuarios. Superficie y Producción Agropecuaria*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1529&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- International Coffee Organization. (2012). *All Exporting Countries Exports of all Forms of Coffee Crop Years 2000 to 2007*. Recuperado de <http://dev.ico.org/historical/2000-09/PDF/EXPORTSCROPYR.pdf>

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2011). Ecuador. Recuperado de http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21

Marín, M. (2009). Plan de Mercadeo para la exportación de café gourmet. Colombia. Recuperado de <http://www.docstoc.com/docs/28952359/PLAN-DE-MERCADEO-PARA-LA-EXPORTACION-DE-CAF-GOURMET>

Montoya, V. (2011). *Plan de Marketing para cafés especiales en el departamento de Risaralda, Guía para exportar*. Colombia. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/970/1/Proyecto%20de%20practica%20Vanessa%20Montoya%20V.pdf>

Pobreza y desempleo en Ecuador bajaron este año, según datos del INEC. (2012, 09 de agosto). *Diario el Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/08/09/1/1356/pobreza-desempleo-bajaron-ano-segun-datos-inec.html>

PRO ECUADOR. (2011). *Análisis Sectorial de Café y sus Elaborados*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-CAFE-Y-ELABORADOS.pdf>

Silva, P. (2010). *Agenda Zonal para el buen Vivir zona 1*. Quito. Recuperado de http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda_1.pdf

Un mundo de colores. (s/f). Recuperado de <http://www.colores.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html>

Valverde, A. (2003). *Plan de marketing para la comercialización de café*: Honduras. Recuperado de http://zamo-oti-02.zamorano.edu/tesis_infolib/2003/T1783.pdf

VII. ANEXOS

INSTRUMENTOS

1. Formato de la entrevista

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA MEGF “GOLONDRINAS DE LA PARROQUIA DE MALDONADO”
¿Cómo se planifican los objetivos empresariales dentro de la empresa?
¿Quiénes participan en la planificación de los mismos?
¿Cuáles son las responsabilidades de cada miembro de la empresa?
¿Con que recursos cuenta para la planificación?
¿Cómo ve a su empresa a futuro?
¿Qué requisitos exige esa visión?
¿Qué se está haciendo ahora para lograrlo?
¿Realizó una investigación de mercado antes de iniciar su negocio?
¿Cómo la realizó?
¿Cuál fue la información recopilada antes de iniciar el negocio?
¿Qué conoce acerca de su competencia?
¿Cómo esta segmentado su mercado?
¿Cómo calificaría al producto desde su perspectiva empresarial?
¿Cuál es el valor agregado del producto según su consideración?
¿Qué tipo de envases existen para el producto, y cuál es el más demandado?
¿Cómo considera su marca?
¿Sobre la base de que determina el precio del producto?
¿Considera que el precio es el adecuado?
¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza?
¿Cuál es el margen de utilidad con intermediarios?
¿Cuál es el margen de utilidad sin intermediarios?
¿Cuáles son las promociones actuales del producto que se ofrecen a los consumidores?
¿Qué le añadiría al producto para que sea más demandado?
¿En base a qué analiza las necesidades de los consumidores?
¿Cómo ha evolucionado la empresa dentro del mercado?
¿Cómo ha crecido la empresa?
¿Cómo ha evolucionado la empresa en relación a sus ventas?
¿Cómo identifica las oportunidades y amenazas en la empresa?
¿Cuál es su oferta actual?

¿Cuántos competidores existen?
¿Cuáles son los líderes del mercado y seguidores?
¿Cuál es la ventaja competitiva del líder?
¿En base a que se determinaron las políticas de la empresa?
¿Quiénes participaron en su elaboración?
¿Cuáles son las políticas y cuáles son sus alcances?
¿Cómo se controla el correcto desarrollo de las actividades mercadológicas en la empresa?
¿Cuál es el proceso a seguir en caso de que dichas actividades no se cumplan?
¿Cuál es el proceso para corregir el desempeño actual de actividades mercadológicas?
¿Cómo se proveen las soluciones para problemas futuros?
¿En qué etapa considera Ud. que se encuentra el producto?
¿Qué acciones se ejecutaron para introducirse en el mercado por primera vez?
¿Qué hacer si su producto empieza a reducir sus ventas?
¿Cuáles son sus futuros mercados?
¿Qué estrategias aplicaría en estos mercados?
¿Cuenta con una base sólida de clientes?
¿Cómo mantendrá a los nuevos clientes fieles a su marca?
¿Está innovando constantemente?
¿Considera usted que su producto debe mejorarse o perfeccionarse?
¿Sobre qué base se haría la mejora o perfeccionamiento?
¿Cuál es el promedio de ventas semanales, mensuales y anuales?
¿Cuáles considera usted son sus clientes fieles?
¿Cuáles serían sus clientes potenciales?
¿Cuál es el número de demandantes que existen en el mercado?
¿Cuál es la cantidad demandada?
¿Cuál es la frecuencia de compra de los clientes?
¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores?
¿Cuáles son los hábitos de consumo de los clientes?
¿Qué factores pueden incidir en la demanda?
¿Puede solventar un aumento en el nivel de ventas?
¿Realiza pronósticos de ventas para atender el caso de que se incrementen o se reduzcan?
¿Cuáles con las ventas totales en el mercado?
¿Cuál es su estrategia mercadológica de ventas?
¿Cuánto vende nuestra empresa?
¿Qué porcentaje de ventas representan sus ventas de las ventas globales?

ENTREVISTA PARA GERENTES O COMERCIANTES DE CAFÉ DENTRO DEL CANTÓN TULCÁN
¿Cómo ha evolucionado la empresa dentro del mercado?
¿Cómo ha crecido la empresa?
¿Cómo ha evolucionado la empresa en relación a sus ventas?
¿Cómo identifica las oportunidades y amenazas en la empresa?
¿Cuál es su oferta actual?
¿Cuántos competidores conoce?
¿Cuáles son los líderes del mercado de café según su escala de ventas?
¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva del líder?
¿Cuál es el promedio de ventas semanales, mensuales y anuales?
¿Cuáles considera usted son sus clientes fieles?
¿Cuáles serían sus clientes potenciales?
¿Cuál es el número de demandantes que existen en el mercado?
¿Cuál es la cantidad demandada?
¿Cuál es la frecuencia de compra de los clientes?
¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores?
¿Cuáles son los hábitos de consumo de los clientes?
¿Qué factores pueden incidir en la demanda?
¿Puede solventar un aumento en el nivel de ventas?
¿Cuál es su estrategia mercadológica de ventas?

2. Ficha de observación

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
OBJETIVO: Determinar la cantidad promedio de clientes por hora de los varios locales comerciales dentro de la ciudad de Tulcán.	
Local Comercial: _____	
Dirección: _____	
Número de horas: _____	Número de clientes: _____
Observador _____	
Fecha: _____	
Hora _____	

3. Formato de la Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI				
OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene en la ciudadanía del cantón Tulcán el café de la empresa MEGF "Golondrinas" de la parroquia Maldonado".				
				
1. ¿Conoce Usted acerca del café de la empresa MEGF "Golondrinas"?				
				SI ☐ NO ☐
2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de este producto?				
Radio ☐ Televisión ☐ Prensa ☐ Voz a voz ☐ Punto de venta ☐				
3. ¿Cómo calificaría a este producto?				
Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Muy Malo ☐				
Por que?				
4. ¿Qué le agregaría usted al producto para que sea más atractivo para el consumo?				
Nueva presentación ☐ Mayor duración ☐ Mejor precio ☐ Mejor sabor ☐ Ninguna ☐				
5. ¿Cómo considera la marca en relación a otras que existen en el mercado?				
Mejor ☐ Igual ☐ Peor ☐ Por qué?				
6. ¿Con qué frecuencia compra café MEGF Golondrinas?				
Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐				
7. ¿Qué cantidad adquiere de café MEGF Golondrinas?				
Pequeño 50-149g ☐ Mediano 150-400g ☐ Grande 400-500g ☐				
8. ¿Qué precio paga por el producto que adquiere?				
De 1 a 3 dólares ☐ De 3,01 a 5 dólares ☐ Más de 5,01 dólares ☐				
9. ¿Considera adecuado el precio del producto?				
SI ☐ NO ☐ Por qué?				
10. ¿Dónde ha adquirido Usted este producto?				
Tienda ☐ Supermercado ☐ En la empresa ☐ otro ☐ Cual?				
11. ¿Cuál es la presentación que recomienda para este producto?				
Envase de cristal ☐ Envase de plástico ☐ Funda ☐ Sachets ☐ Por qué?				
12. ¿Cuáles son las promociones que conoce usted sobre el producto?				
Descuentos ☐ Premios ☐ Sorteos ☐ Ninguna ☐ Otra ☐				
13. ¿Considera que el producto es conocido en el cantón?				
SI ☐ NO ☐				
14. ¿Cuál es el café de su preferencia?				
De pasar ☐ Instantáneo ☐				
14.1 ¿Cuál café de pasar es de su preferencia ?				
Águila Roja ☐ Sello Rojo ☐ Fortaleza ☐ Minerva ☐ Otro ☐				
14.2 ¿Cuál es el café instantáneo de su preferencia?				
Colcafé ☐ Buendía ☐ Dolcafé ☐ Nescafé ☐ Otro ☐				
15. ¿Por qué razón usted consume este café?				
Presentación ☐ Sabor/aroma ☐ Precio ☐ Cantidad ☐ Calidad ☐				
16. ¿Dónde ha adquirido usted este producto?				
Tienda ☐ Supermercado ☐ En la empresa ☐ Otro ☐ Cual?				
17. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de este producto?				
Radio ☐ Televisión ☐ Prensa ☐ Voz a voz ☐ Punto de venta ☐				
18. ¿Satisface sus expectativas el producto que usted consume?				
SI ☐ NO ☐ Por qué?				
19. ¿Con qué frecuencia compra este producto?				
Diario ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ Trimestral ☐				
20. ¿Qué cantidad compra de este producto?				
Pequeño 50-149g ☐ Mediano 150-400g ☐ Grande 400-500g ☐ (Café de pasar)				
Pequeño 50-84g ☐ Mediano 85-169g ☐ Grande 170-250g ☐ (Café instantáneo)				
21. ¿Qué precio paga por el producto que adquiere?				
De 1 a 3 dólares ☐ De 3,01 a 7 dólares ☐ Más de 7,01 dólares ☐ (Café de pasar)				
De 1 a 3 dólares ☐ De 3,01 a 5 dólares ☐ Más de 5,01 dólares ☐ (Café instantáneo)				
22. ¿Considera justo el precio que usted paga por el producto?				
SI ☐ NO ☐ Por qué?				
23. ¿Cuál es la presentación que conoce de este producto?				
Envase de cristal ☐ Envase de plástico ☐ Funda ☐ Sachets ☐				
24. ¿Cuál de los anteriores prefiere? Por qué?				
25. ¿Estaría dispuesto a consumir el café MEGF "Golondrinas"?				
SI ☐ NO ☐ Por qué?				
EDAD DEL JEFE DE HOGAR: Entre 20 y 35 años ☐ Entre 36 y 50 años ☐ Entre 51 y 65 años ☐ Más de 65 años ☐				
SEXO: Hombre ☐ Mujer ☐				
NÚMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA..... SECTOR DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA.....				

4. Cronograma

Tiempo Actividades	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Respalda la investigación por medio de una fundamentación teórica-científica para validar la misma.																			
Establecer los antecedentes de la investigación.																			
Determinar la fundamentación legal para la investigación.																			
Establecer la fundamentación filosófica-científica de la Investigación.																			

[illegible]

5. Presupuesto

RECURSOS	VALOR
Recursos Humanos	\$ 300
Viajes Técnicos	\$ 200
Equipos	\$ 700
Recursos Bibliográficos y Software.	\$ 50
Materiales y Suministros	\$ 500
Subcontratos y servicios	\$ 400
Total	\$ 2150

6. Recursos

Humano

Principalmente el recurso humano con el que contó el proyecto de investigación son los socios de la empresa comunitaria “Golondrinas” con quienes se tendrá una interacción para poder obtener información requerida para llevar a cabo el trabajo, son las personas quienes manejan la empresa, de igual manera las personas expertas en temas de marketing quienes a través de las entrevistas colaboraron al correcto desarrollo de la misma y el estudiante en quien recae toda la responsabilidad de poder aportar al desarrollo de la empresa con el trabajo a realizarse.

Financiero

Constituyen la fuente de financiamiento que tuvo el proyecto en sí, en este caso son con recursos propios los cuales se necesitaron para llevar a cabo la investigación en la parroquia de Maldonado donde se encuentra situada la empresa en cuestión.

Técnico

Constituyen todos aquellos equipos que se necesitaron para la investigación, en este caso fundamentalmente un computador, impresora, grabadora, entre los más necesarios para poder obtener y archivar la información y poder aplicarla en el momento adecuado.

7. Otros

ARTÍCULO CIENTÍFICO

La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán.

Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez
Escuela de Administración de Empresas y Marketing
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Av. Universitaria y Antisana
Tulcán - Ecuador
lorena.pazmiño@upec.edu.ec

RESUMEN

La investigación que se presenta consta de elementos importantes que integran el diseño de un Plan de Marketing con un enfoque relacional para la Microempresa Comunitaria Café MEGF “Golondrinas”. Primeramente se hace una análisis situacional interno y externo de la empresa, en este análisis se observó una la inadecuada gestión de marketing que se aplica en la empresa, para lo cual se han planteado objetivos fundamentales como la elaboración de un Plan de Marketing con enfoque relacional. Seguidamente, se establece un marco teórico, en el cual, se han definido temáticas que permiten comprender y entender los elementos esenciales de un Plan de Marketing, además se analiza la Fundamentación Legal, Filosófica y Científica de la Investigación.

Otro elemento importante de este trabajo investigativo es el componente metodológico, para el desarrollo del mismo se ha visto necesario recopilar información con una muestra de 377 hogares dentro del cantón Tulcán, esta información se la obtuvo mediante la aplicación de una encuesta estructurada. Los resultados que arrojó este estudio determinaron que Café MEGF “Golondrinas” es un producto aceptado por sus consumidores, pero su posicionamiento en el mercado es muy limitado y poco conocido, ya que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa han sido inadecuadas.

Con los elementos anteriormente detallados se determinó la necesidad de diseñar un Plan de Marketing con un enfoque relacional, es decir, enfocado en el cliente. Este Plan presenta una misión, visión, objetivos,

estrategias, el mix de marketing y finalmente una evaluación financiera que permitirá determinar la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Plan de Marketing, Marketing Relacional, Café MEGF “Golondrinas”.

ABSTRACT

The actual work shows some parts that have important information for the development of it, first it shows the problem that exists within the company MEGF "Golondrinas", which is the lack of marketing inside the factory , for which some important objectives have been developed as the developing of a marketing plan with a relational approach; then it is showed the theoretical structure in which there are some similar thesis related to the coffee, which are necessary to guide our investigation, in the same way is was necessary to fundament the investigation with some legal, philosophical, and scientific information with the purpose of improve the work.

Later it is also important show the methodology of the investigation based on the qualitatively information, for which has been necessary to collect information on a sample of 377 households in the canton Tulcán, and some others interviews, with the respective analysis and later for the corresponding interpretation.

Finally, it has been established the respective conclusions and recommendations of the work done, checking the existence of the problem and the effectiveness of the implementation of marketing, of which begins the proposal that is based on the development of a marketing plan a relational approach.

Key Words: Marketing Plan, Relational Marketing, Café MEGF “Golondrinas”.

Introducción.

La realización de este trabajo de investigación es importante porque permite conocer como la correcta gestión de Marketing incide en el volumen de ventas de la empresa comunitaria Café MEGF “Golondrinas” y por ende en la participación de mercado, mediante un análisis situacional de la empresa y del entorno.

La competitividad que pretenden alcanzar las empresas hoy en día, mediante su constante innovación y el valor agregado que alcanzan, les permite llegar a una sostenibilidad a través del tiempo utilizando las herramientas necesarias de marketing.

La investigación del tema permite conocer la realidad del mercado de café, en el ámbito local, nacional y mundial; establecer una propuesta viable de solución al reducido nivel de ventas a través de varias alternativas, motivando a los productores de la empresa aplicar un sistema de Gestión de Marketing dentro de la organización.

Es por esta razón que la presente investigación está basada para mejorar la situación actual de la empresa Café MEGF “Golondrinas”, planteando la elaboración de un Plan de Marketing con un enfoque relacional que permita mejorar las ventas, sobre la base de mejores relaciones con el cliente y su fidelización, logrando el reconocimiento de la empresa y su posicionamiento dentro del mercado.

Material y Métodos.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó elementos cuantitativos como cuadros y gráficos estadísticos, aplicación de fórmulas para establecer la población y muestra. Con relación a lo cualitativo se lo utilizó para el análisis de los resultados de la investigación, estudio y descripción del problema, la fundamentación científica y el diseño del Plan de Marketing con un enfoque relacional para la empresa Café MEGF “Golondrinas”.

Este estudio es de carácter propositivo, es decir, presenta una posible solución al problema planteado, primeramente se ha realizado un análisis situacional externo e interno de la empresa, con el cual se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Con estos insumos se diseñó las estrategias del Mix de Marketing enfocado al cliente y sus necesidades.

El presente proyecto tendrá como mercado objetivo el cantón Tulcán y específicamente a los hogares de la misma, por lo tanto, considerando que la población del cantón Tulcán consta de 86.498 habitantes y tomando en cuenta un promedio de 4 miembros por familia, según las proyecciones del INEC, se determinó un total de 21.625 hogares; de los cuales se extrajo una muestra representativa de 377 encuestados, utilizando un nivel de confianza del 95%.

La técnica utilizada para extraer información fue la encuesta, que resulto de la Operacionalización de las Variables y el método de selección de los encuestados fue el muestreo aleatorio simple. Antes de la aplicación de las encuestas, se realizó un pilotaje de la misma en la que se determinó errores y se pudo mejorar el instrumento de recolección de datos.

Resultados y discusión.

Los hallazgos de este estudio fueron importantes para el desarrollo de este estudio a continuación se muestran los más relevantes y que aportaron de manera significativa en este estudio.

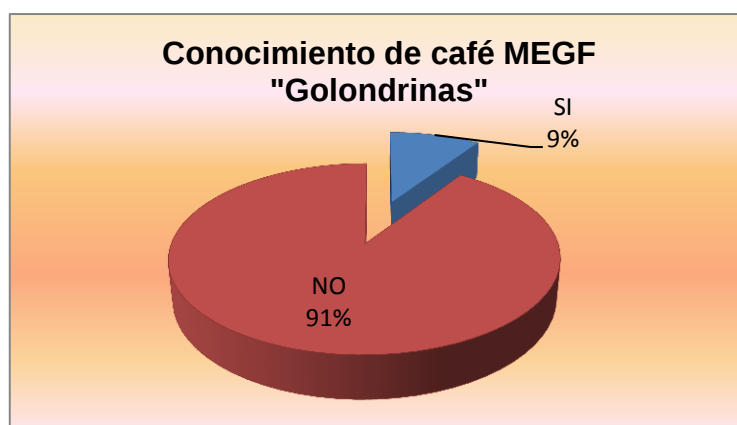
Sobre si los encuestados conocían el Café MEGF “Golondrinas” los resultados fueron:

Cuadro No. 1. Conocimiento café MEGF “Golondrinas”

Opción	fr	%
SI	35	9,28
NO	342	90,72
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 1



Fuente: Investigación de campo

Por lo que se puede observar, es grande la diferencia que existe entre las personas que conocen el café de Maldonado con lo que demuestra que hay una escasa gestión con respecto a la comunicación dentro del marketing por parte de la empresa, lo cual ha provocado que la empresa no pueda llegar a más consumidores.

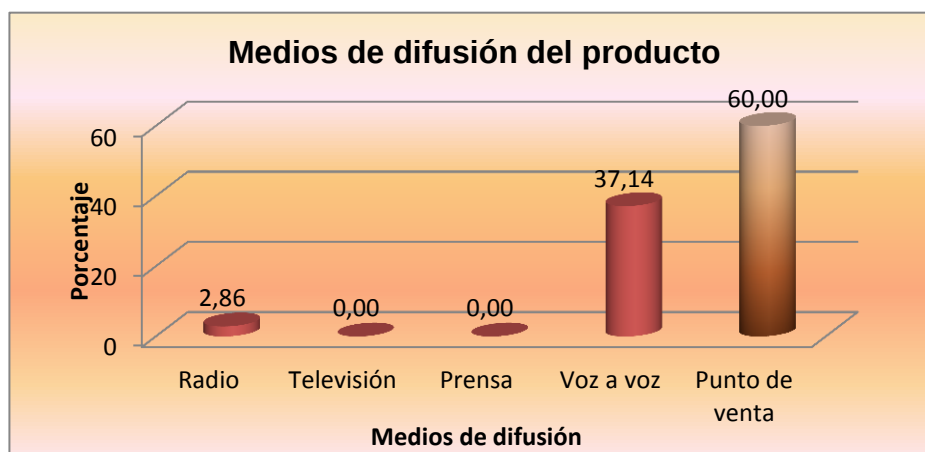
La mayor publicidad que ha empleado la empresa Café MEGF “Golondrinas” ha sido en su punto de venta en la parroquia Maldonado, a este lugar acuden un importante número de turistas y adquieren este producto, además, la publicidad en radio no ha sido efectiva o hace falta mejorarla.

Cuadro No. 2. Medios de difusión del producto

Opción	fr	%
Radio	1	2,86
Televisión	0	0,00
Prensa	0	0,00
Voz a voz	13	7,14
Punto de venta	21	60,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 2



Fuente: Investigación de mercado

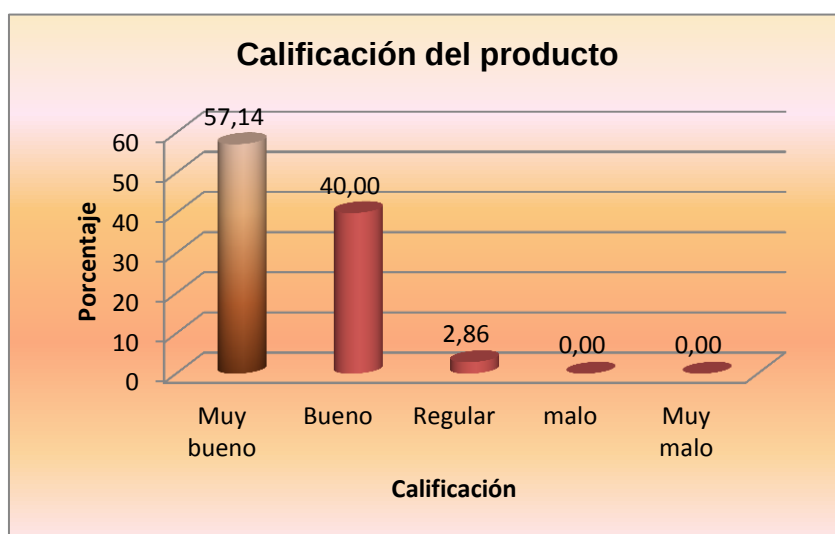
Los encuestados califican al producto como muy bueno y bueno en un 97%, este dato es de suma importancia ya que permite medir el grado de satisfacción del producto en los clientes. Las razones por las cuales consideran que el producto es bueno y su sabor y la producción natural.

Cuadro No. 3. Calificación del producto

Opción	fr	%
Muy bueno	20	57,14
Bueno	14	40,00
Regular	1	2,86
Malo	0	0,00
Muy malo	0	0,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 3



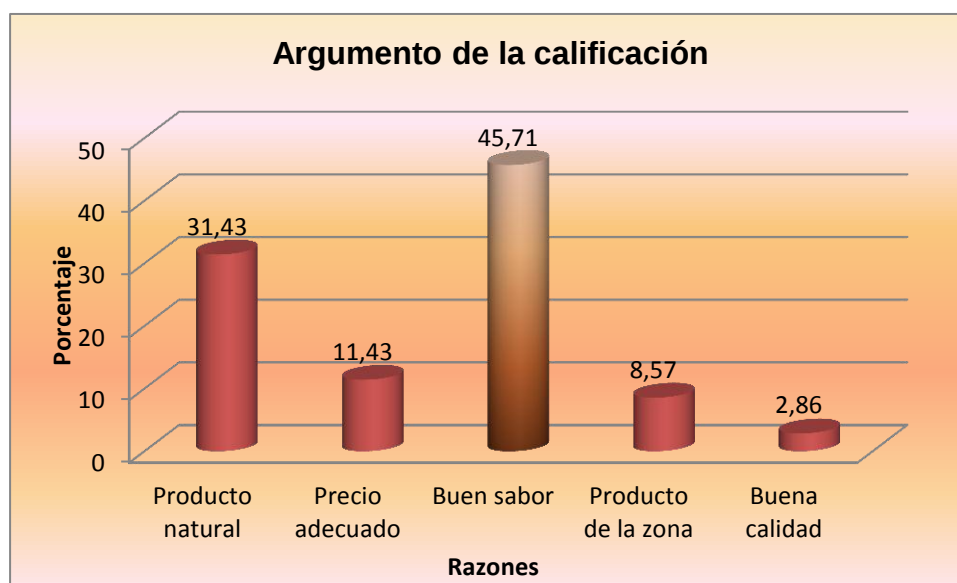
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 4. Argumento de la calificación

Opción	fr	%
Producto natural	11	31,43
Precio adecuado	4	11,43
Buen sabor	16	45,71
Producto de la zona	3	8,57
Buena calidad	1	2,86
TOTAL	5	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 4



Fuente: Investigación de campo

CONCLUSIONES

- La provincia del Carchi se caracteriza por ser una zona agrícola, por lo que es necesario destacar las bondades productivas de varios sectores, entre ellos la empresa MEGF “Golondrinas”, a través de la gestión del marketing.
- La empresa de café MEGF “Golondrinas”, no posee una adecuada gestión de marketing dentro de la misma por lo que sus ventas se han visto afectadas, a lo largo de su trayectoria dentro del mercado.
- El café ofertado por la empresa MEGF “Golondrinas”, tiene una gran acogida por parte de los consumidores por lo que beneficia a la empresa para poder ampliar su cobertura de mercado y su cartera de clientes.
- Las marcas de café líderes en el mercado son: Sello Rojo y Nescafé en relación al café de pasar y café instantáneo respectivamente.
- Según la información primaria, los consumidores de las marcas competidoras tienen la tendencia de consumo a la marca de café MEGF “Golondrinas”, lo cual significa que pueden constituirse en clientes potenciales.
- El precio del café “Golondrinas” es competitivo porque se encuentra dentro de la escala de precios de las marcas presentes en el mercado del cantón Tulcán.
- La fuente principal de publicidad efectiva para la atracción de clientes dentro del cantón Tulcán es la comunicación voz a voz.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa de café MEGF “Golondrinas” aplique un Plan de Marketing con enfoque relacional con la finalidad de que mejore su situación empresarial a través del incremento de sus ventas.
- Se deben realizar campañas publicitarias a través de degustaciones del producto para dar a conocer las bondades del mismo a los clientes.
- Los socios de la empresa deben capacitarse constantemente con el propósito de manejar los procesos productivos de manera más técnica evitando desperdiciar recursos como tiempo y dinero.

- Se debe hacer un monitoreo o seguimiento a las actividades de la empresa para conocer el estado de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. (8th ed.). México: McGraw-Hill

Ferrel, O.C., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. (3rd ed.). México: Thomson.

Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. (4th ed.). Colombia: McGraw-Hill.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. (9th ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (11th ed.). México: Pearson.

Küster, I., & Román, S. (2008). *Venta Personal y Dirección de Ventas*. (1st ed.). España: Paraninfo.

Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2008). *Marketing*. (8th ed.). México: Edamsa.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14th ed.). México: McGraw-Hill.