



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR**

**“LOS ANDES”**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA “CAFÉ  
GRAN PUYANGO” EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL  
CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.**

INFORME FINAL PREVIO A OBTENER  
EL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN  
MERCADOTECNIA

**AUTORA:**

**DIANA MERCEDES MORENO INFANTE**

**DIRECTOR:**

**VICENTE JAVIER JARA ALVARADO**

**LOJA –ECUADOR**

**2016**

## CERTIFICACIÓN

Ing.

Jara Alvarado Vicente Javier

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del Título de Tecnóloga en Mercadotecnia con enfoque en Contabilidad y Tributación, cuyo tema es **PLAN DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA “CAFÉ GRAN PUYANGO” EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO AÑO 2016**. ha sido dirigido supervisado y revisado en todas sus partes por lo que autorizo su presentación.

Pindal, julio del 2016

Ing. Jara Alvarado Vicente Javier

DIRECTOR DE TESIS

## **AUTORÍA**

**DIANA MERCEDES MORENO INFANTE**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente. Al Instituto tecnológico “Los Andes” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo, Al Instituto tecnológico “Los Andes” la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**AUTOR:** Srta. Diana Mercedes Moreno Infante

**FIRMA:** .....

**CEDULA:** 1105121048

**FECHA:** Julio del 2016

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación, producto del esfuerzo y sacrificio, va dedicado a Dios, a mi familia, al Instituto Tecnológico “Los Andes”, y de manera especial a la Ingeniero Jara Alvarado Vicente Javier por darme la oportunidad de llevar consigo el presente trabajo, el mismo que me permitirá hacerme acreedora de un título académico de tercer nivel.

## **AGRADECIMIENTO**

Mediante el presente trabajo expreso el agradecimiento sincero en primer lugar a Dios por darme la fuente de inspiración, a mi familia por el apoyo incondicional, y a las personas que me dieron la oportunidad de poder investigar, para llegar a obtener los resultados pretendidos para la elaboración del presente trabajo y poner a disposición el tema investigado.

## **RESUMEN**

Con el afán de dar a conocer el producto gran Puyango a nuestro mercado local se ha planteado el siguiente tema: PLAN DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA CAFÉ GRAN PUYANGO EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL CANTON PUYANGO AÑO 2016.

Basándose en los objetivos planteados y bajo un riguroso esquema investigativo se cumplió lo propuesto.

Para conocer la estructura del marco teórico se propuso en investigar los conceptos de marketing y del producto del café, así como también su historia, la situación actual del mismo, datos generales, estructura y por ultimo sus beneficios y perjuicios.

El recurso metodológico se inició con el método científico, se procedió con el método deductivo e inductivo y se finalizó con el método estadístico, y como instrumento aplicativo se hizo la encuesta escrita.

De las personas encuestadas en un 50 % beben café, pero de esta proporción la mitad consume café gran Puyango lo que quiere decir que la problemática está en la difusión del producto.

Se concluye que el trabajo realizado evidenció la problemática, en base a la tabulación, para lo cual se recomienda mejorar la producción y la venta del producto mediante la difusión.

La propuesta planteada es mejorar la promoción del producto para que genere mejores beneficios a la productora del café gran Puyango.

Para el siguiente trabajo se utilizó libros, revistas virtuales, páginas web y bibliotecas virtuales.

## SUMMARY

In an effort to raise awareness of the great Puyango product to our local market we have raised the following issue: **MARKETING PLAN IN MICRO PUYANGO GREAT COFFEE IN THE PARISH OF CANTON PUYANGO Alamor 2016.**

Based on the objectives and rigorous research under a proposed scheme it was fulfilled.

To know the structure of the theoretical framework was proposed to investigate the concepts of marketing and product coffee, as well as its history, the current situation of the same, general data structure and ultimately their profits and losses. The methodological resource began with the scientific method, we proceeded with the deductive and inductive method and ended with the statistical method, and as the written survey instrument application was made.

Of those surveyed 50% drink coffee, but consumes half the proportion coffee great Puyango which means that the problem is in the distribution of the product.

It is concluded that the work showed the problem, based on the tabulation, for which it is recommended to improve the production and sale of the product by diffusion.

The proposal put forward is to improve product promotion to generate better benefits to the producer of Puyango great coffee. Books for the next job, virtual magazines, web pages and virtual library.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto social y natural del cantón Puyango, y después de un estudio diagnosticado, se ha detectado en el tema de investigación; y en vista de que Alamor es considerado desde la historia hasta en la actualidad como zona cafetalera se ha tomado como referencia este producto, que como materia prima y producto procesable no existe un adecuado expendio de su derivado y más aun no es un producto que lo consumen como principal.

El prototipo para estudiar la capacidad de mercado en nuestro cantón y en vista de la poca difusión del producto se considera que mediante las propuestas dadas se incentive su consumo y adicional también motivar a los agricultores más inversión en la creación de zonas cafetaleras.

En vista de la realidad evidente se planteó el siguiente tema: **PLAN DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA “CAFÉ GRAN PUYANGO” EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.** Y como fin a obtener un resultado apropiado se propuso un objetivo general:

- Se realizará un diagnóstico que permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Gran Puyango, con el fin de efectuar el análisis situacional de la empresa, en la cual se descubrirá la oferta de la asociación: misión, visión y los valores que la rigen.
- Se realizará un estudio del espacio competitivo que tiene el café gran Puyango en el mercado.



- Se aplicará el plan de marketing para el producto de “café gran Puyango” y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores mediante una buena imagen.

Las estrategias que fueron organizadas a través de los métodos que se planteó: método científico que organizó ideas centrales para la investigación, el método deductivo e inductivo permitió ampliar la investigación de lo general a lo particular y viceversa, y el método estadístico que se lo utilizó en la tabulación todo esto permitió estructurar el tema investigado.

## CAPITULO I

### 1. Historia de la Empresa “Café Gran Puyango”

La empresa “**CAFÉ GRAN PUYANGO**” desde el inicio surge gracias a la idea de un ciudadano Puyanguense el Sr Matías Bernardo Dávila Orosco, de nacionalidad Ecuatoriana de la provincia de Loja oriundo de la Parroquia Alamor desde hace algunos años atrás se esforzó para crear su pequeña empresa de café desde el 14 de Agosto del 2002, de preferir la producción local aprovechando la calidad de producto que ofrece la fertilidad del suelo Puyanguense , y creando la oportunidad para que las diferentes asociaciones existentes en este cantón puedan expender el comercio del café a la empresa antes mencionada que posteriormente dicho producto sea procesado y comercializado a los diferentes de abasto propicio para el consumo humano , y de esta manera dejar como constancia que el cantón Puyango es una tierra productora y con el afán de procesar materia prima y con las condiciones adecuadas ,bajo normas técnicas y de comercialización para expenderse y promocionarse este producto hacia los diferentes mercados del país.

## **1.1. Misión**

Está enfocada a desarrollar una micro empresa creadora e innovadora con decisión y responsabilidad en un ambiente de responsabilidad y respeto único, en la elaboración así también tener un lugar con buena acogida para la industria de Café, a través de una permanente búsqueda de calidad procurando en todo instante el bienestar humano, económico y social del integrante que conforman la Micro Empresa “Café Gran Puyango”.

## **1.2. Visión**

Ser una mejor empresa de calidad en la industrialización de café tostado y molido para la comercialización y obtener mejor rentabilidad en las ventas en nuestra micro empresa y ser muy reconocida dentro y fuera de nuestra provincia

## **1.3. Estilo y calidad**

Dedicación en la industrialización del producto

Esmero y responsabilidad para nuestros consumidores

Comercializar producto de calidad

Liderazgo en el mercado local

Desarrollo personal y productivo con posición humana

Dedicación y compromiso para nuestros clientes

## CAPITULO II

### **METODOLOGÍA**

En el desarrollo de la presente investigación los métodos que se utilizaron son los siguientes métodos.

#### **Método Científico**

Se utilizó en la investigación, que mediante los objetivos se facilitara el desarrollo de la tesis, además para la organización de la información, procesamiento, análisis e interpretación de la información existente

#### **Método inductivo-deductivo**

Se manejó con la precepción y resección del contexto social fuente de investigación con conocimientos generales y estudios específicos, para la construcción del desarrollo de la tesis.

#### **Método Estadístico:**

- Se forjó un muestreo aleatorio simple. La población o marco poblacional es la sumatoria de la cantidad de personas que visitan diariamente los canales de distribución en donde se encuentra el Café “Gran Puyango”. Se utilizaron fuentes primarias (encuestas, entrevistas con gerentes de los canales de distribución) y secundarias (información disponible en internet).

- Se complementó una encuesta para obtener información acerca de características del consumidor tales como variables conductuales (estatus, uso, ocasión y condición de compra, beneficios buscados, características y especificaciones del producto preferidas por el consumidor), lealtad de marca, variables demográficas, socioeconómicas y perfil del consumidor, evaluación de la demanda, análisis de la oferta, análisis de precios(benchmarking), y variables de marketing (producto, plaza, precio y promoción).

## **TÉCNICAS**

➤ **OBSERVACIÓN:** El investigador conoce el problema y el objetivo de la investigación estudiando su curso natural sin alteración de las condiciones naturales es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

➤ **ENTREVISTA:** Es una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación. Una entrevista no es casual, sino que es un dialogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

La entrevista que le realice al Gerente propietario, de la micro empresa para obtener información en cuanto a sus necesidad y perspectivas, inquietudes con proyección a futuro y tipo de consumidores.

➤ **ENCUESTA:** Es el estudio de una serie de preguntas en el cual investigador busca recoger datos por medio de un cuestionario prediseñado para reunir información o para detectar la opinión ciudadana.

A los habitantes de la parroquia Alamor se aplicó las preguntas abiertas y de opciones para conocer sus expectativas de la micro empresa “Café Gran Puyango”.

### **Población y muestra**

Para aplicar las encuestas, previamente se procedió a segmentar la población del Cantón Puyango parroquia Alamor los cuales les gusta el café., que es el mercado objetivo.

Tenemos la población del Cantón Puyango 16804 Habitantes

Fórmulas a utilizar para el cálculo de tamaño de muestra:

$$Población y muestra = \frac{Nx(K)^2 \times PxQ}{(e)^2 \times N + (K)^2 \times PxQ}$$

$$Población y muestra = \frac{(16804) \times (0,95)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (16804 - 1) + (0,95)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$Población y muestra = \frac{(16804) \times 0,9025 \times 0,25}{0,0025 \times (16803) + 0,9025 \times 0,25}$$

$$Población y muestra = \frac{16804 \times 0,2256}{42,007 + 0,225625}$$

$$Población y muestra = \frac{3791,40}{42,23}$$

$$Población y muestra = 90$$

n = Población del cantón Puyango

K = Estimación de Confianza del (0.95)

N = Tamaño de Población

P (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q (Probabilidad de fracaso) = 0.5

E= (Error absoluto) (10%) = 0,05

## CAPITULO III

### 3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE

**¿Cuándo se creó la micro empresa Café Gran Puyango en la Parroquia Alamor Cantón Puyango?**

**R:** En agosto del 2002, con el nombre que hoy está en el mercado “**CAFÉ GRAN PUYANGO**” desde el inicio surge gracias a la idea de un ciudadano Puyanguense el Sr Matías Bernardo Dávila Orozco, de nacionalidad Ecuatoriana de la provincia de Loja oriundo de la Parroquia Alamor del Catón Puyango.

**¿Qué tipo de publicidad se aplica en la microempresa?**

No hay marketing ni publicidad más bien, la actividad que se aplica es la entrega a domicilio a las tiendas que requieren el producto.

**¿Cuánto invierten en publicidad anualmente?**

No hay publicidad.

**¿Cuántos productos tiene la microempresa?**

Café en cajas, café en fundas en diferentes tamaños.

**¿Aplican alguna promoción en sus ventas?**

Si por la compra de dos cajas de café gran Puyango le va una funda de 500g.



### ¿Existe un departamento de marketing o encargado de la publicidad?

Ninguna.

### ¿Le gustaría contar con un plan de marketing?

Si porque me permitiría promocionar más y mejor el producto y obtener mejor rentabilidad

## 3.1. PRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES.

### 1.- ¿Consume usted café?

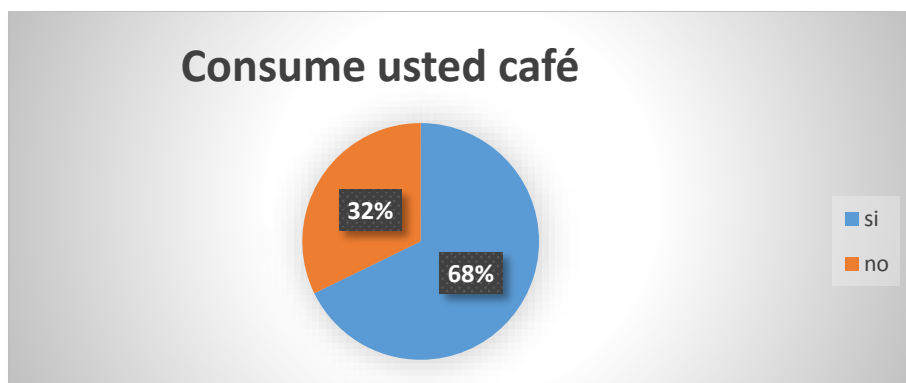
Cuadro N°1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	67.7%
No	29	32.2%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Puyango.

**AUTORA:** Diana Moreno

Grafico N° 1



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Puyango.

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** Así como se observa en el gráfico, sobre quien consume café; resulta que el 67,7% bebe café, y el 32,2% no lo consume.

En el Cantón Puyango por tradición y cultura es inminente el consumo de café en mayores proporciones, casi todas las familias lo beben, posteriormente conoceremos si lo consumen más al producto local o compran de otras productoras de la provincia o del país.

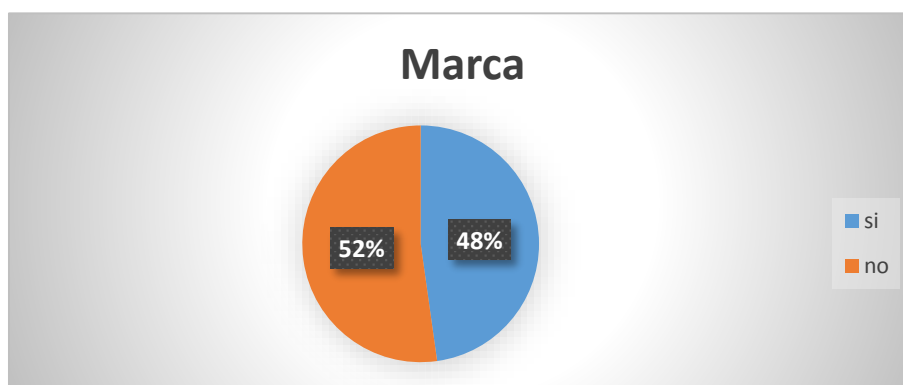
## 2.- ¿Conoce usted la marca del café gran Puyango?

**Cuadro N°2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	47.7%
No	47	52.2%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfico N° 2**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACION Y ANÁLISIS:** Debido al siguiente porcentaje existe un equilibrado conocimiento y/o desconocimiento del producto del café GRAN PUYANGO; el 47.7% si lo conocen, y el 52.2% no lo conocen.

De lo antes susodicho las personas del cantón Puyango si consumen café, pero falta una estrategia adecuada para dar a conocer el producto gran Puyango, para que las gentes del cantón compren lo que se produce en su cantón.

### 3.- ¿Consume usted café gran Puyango?

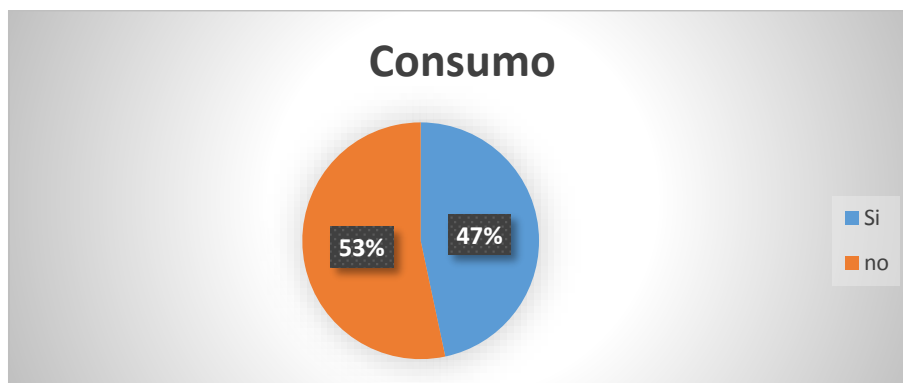
**Cuadro N°3**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	46.6%
NO	48	53.3%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**Grafico N° 3**



**FUENTE:** En cuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** EL 53% de la población encuestada no consumen el café gran Puyango y el 46.6% de la población si consumen el café.

Hay que tener una estrategia de difusión del producto, la cantidad de personas encuestadas no lo conocen, en vista de la buena producción y calidad del producto se prevé que el problema es la falta de conocimiento de que existe el producto o quizás no hay una adecuada distribución.

#### 4.- ¿Por qué consume café gran Puyango?

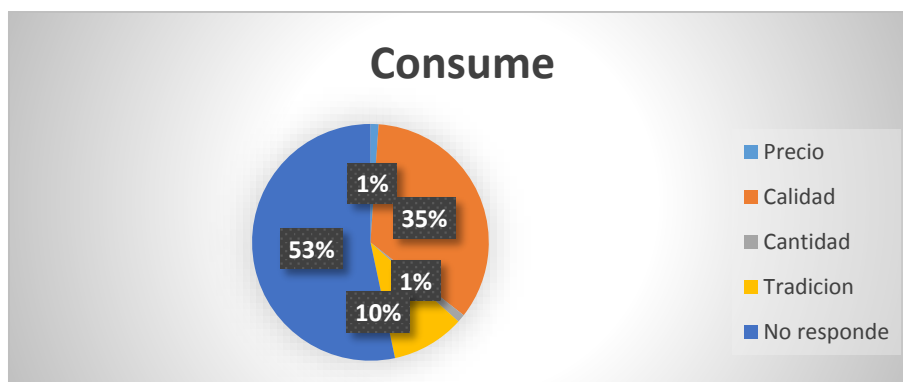
**Cuadro N°4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	1	1.1%
Calidad	31	34.4%
Cantidad	1	1.1%
Tradición	9	10%
No responde	48	53.3%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfico N° 4**



**FUENTE:** En cuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** De las personas que consumen el producto, café gran Puyango se rigen en su calidad en un 34.3%, se puede deducir que el producto cuenta con un alto nivel de calidad.

Café gran Puyango es un producto base del cantón por patrimonio, Puyango es considerado zona cafetalera, consecuencia de esto tenemos buenas características en cantidad y sabor, pero por desconocimiento de la ciudadanía o de la nueva generación la mayor cantidad de encuestados no responden a la

pregunta realizada y los pocos que contestaron consideran que el producto gran Puyango es un buen producto.

### 5.- ¿Cuál es su percepción de la calidad del café Gran Puyango?

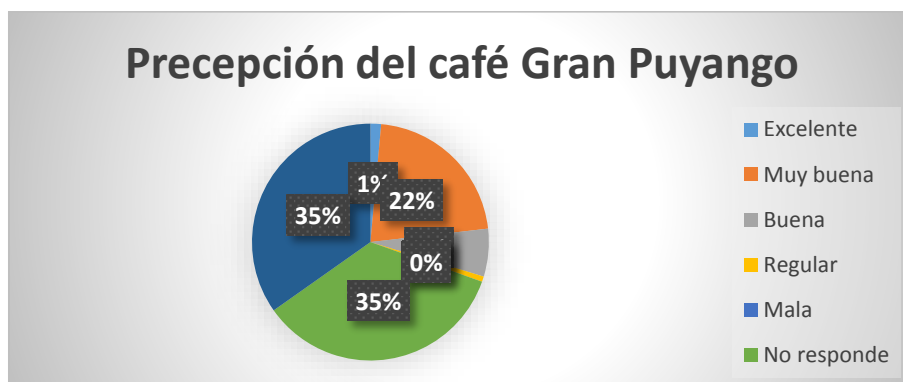
**Cuadro N°5**

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	2.2%
Muy Buena	30	33.3%
Buena	9	10%
Regular	1	1.1%
Mala	0	0%
No responde	48	53.3%
Total	90	100%

**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfica 5**



**FUENTE:** En cuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** El 30% de la población encuestada opinan que la calidad de café es muy buena; 2% excelente y el ,1% es regular, pero también el 53.3% no opinan sobre el producto por qué no lo conocen.

La mayor parte de encuestados que son personas del cantón Puyango no responden y los pocos que responden dicen que el café es un buen producto, el problema es evidente no existe un buen marketing del producto, que no solo se lo puede dar a conocer en nuestro cantón, sino que también en la provincia y porque no en el país.

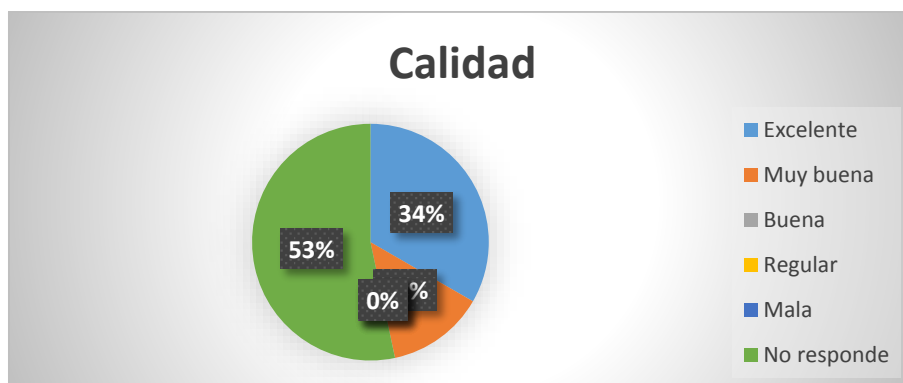
## 6.- ¿Cómo considera la calidad del café Gran Puyango?

**Cuadro N°6**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	33.3%
Muy buena	12	13.3%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
No responde	48	53.3%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfico N°6**



**FUENTE:** En cuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** En base al siguiente resultado se ha detectado que el producto es de buena calidad; 33.3% es excelente, 13.3% muy buena, 0% es buena ,0% es regular; así mismo el 53.4 % no opinan por desconocimiento del producto, café gran Puyango.

Considerando la contestación de la mayoría de personas encuestadas hay que tomar medidas relativas a la problemática, del buen expendio del producto, la gente desconoce al producto, aunque las familias si beben café, para que exista mayor venta y que esto mejore o incentive la producción hay que buscar alternativas viables de correlación entre productor y ciudadanía, lo primero sería lo técnico de la situación a la problemática dada.

#### 7.- ¿Está de acuerdo con el tipo de presentación actual (14 onzas) del café gran Puyango?

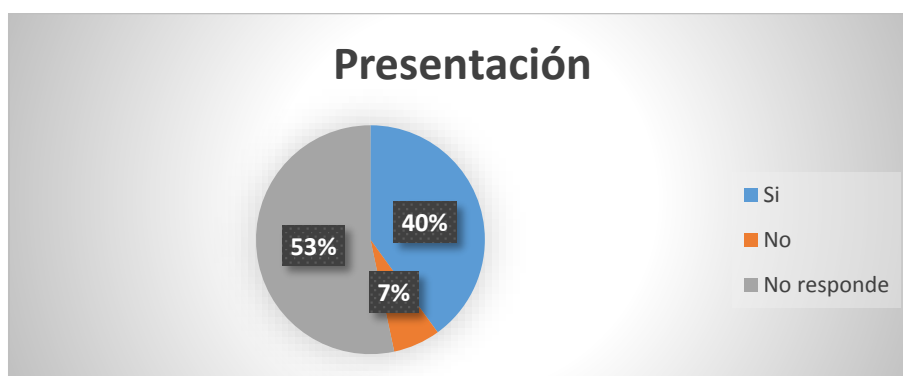
**Cuadro N°7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	40%
No	6	6.6%
No responde	48	53.3%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfico N° 7**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPREACIÓN Y ANÁLISIS:** De acuerdo al dato estadístico la mayoría de la población encuestada está de acuerdo con la presentación con un 40 % y un 6.6% no lo están; de igual manera el 53.3% no opina.

El problema no es la presentación del producto, podemos hacer un análisis más general, la situación converge en la realidad actual, se observa a simple vista que la gente ha cambiado la matriz productiva por otras más sostenibles, como ejemplo tenemos la producción bovina que se da en gran escala esto da a pensar que poco o nada se toma en cuenta como producto base de la economía puyanguense al café, como gramínea ya no es considerado en la actualidad como rentable para los productores, entonces es necesario un incentivo técnico a la causalidad de este insuficiente ente económico.

**8.- Considera que el tamaño de la presentación debería ser:**

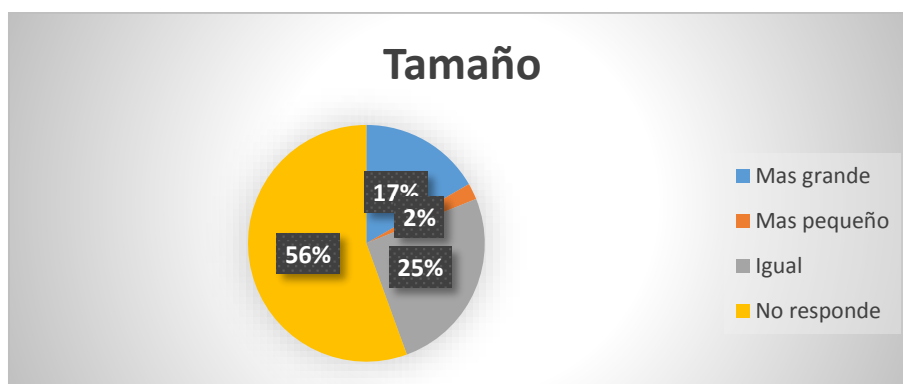
**Cuadro N°8**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Más grande	15	16.6%
Más pequeño	2	2.2%
Igual	23	25.5%
No responde	50	55.5%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno



Gráfico N° 8



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** Con un 25.55 de la población encuestada se prevé que el café gran Puyango cuenta con el tamaño de presentación casi adecuada, ante el 16.6% opinan el debería ser más grande y el 2.2% más pequeño; así como también el 55.5 % no tienen conocimiento.

Conocedor de que el producto es de buena calidad se puede proponer variedad en su presentación, para que esto influya en el consumidor, el diseño y estilo también es importante porque en vista de esto mejora la compra esto beneficia a una cadena de grupos sociales que se dedican a esta actividad.

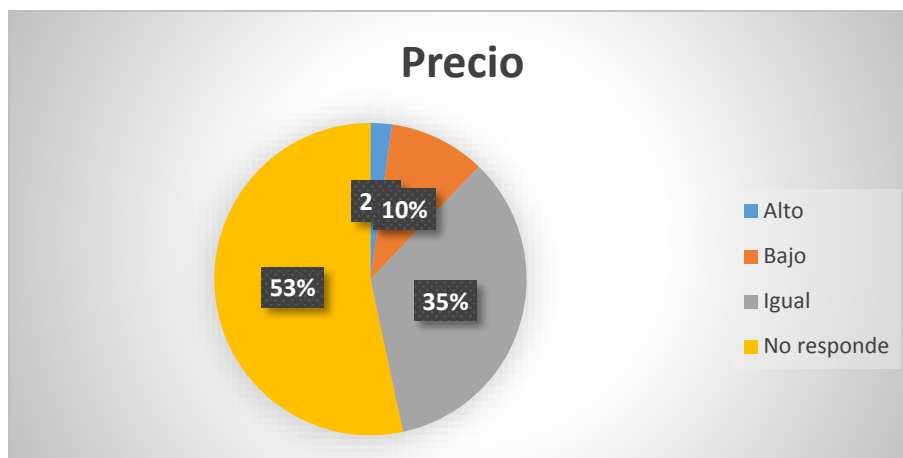
**9.- Considera usted que el precio del café gran Puyango debería ser:**

Cuadro N°9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	2.2%
Bajo	9	10%
Igual	31	34.4%
No responde	48	53.3%
Total	90	100%

**FUENTE:** En cuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

Gráfico N° 9



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** El gráfico arroja el siguiente resultado. Que el 34.4 5% considera que el precio es expedito, 10% opinan que debería ser más bajo, ante un minúsculo porcentaje que debería subir el precio 2.2% opinan que debe subir el precio y con un 53,3% no conocen el producto.

Se puede decir que el precio del café gran Puyango es moderado, la radicalización productiva adopta una aptitud comercial buena, el trabajo técnico es fundamental porque el café es bebida clave en la sociedad, haciendo un sondeo general se conoce que la mayoría de familias ecuatorianas consumen café y sabiendo de la buena geografía y buenas estancias climatológicas en nuestro cantón se puede tomar a este como una alternativa de producción para mejorar la economía del cantón.

### 10.- ¿Dónde prefiere comprar el café gran Puyango?

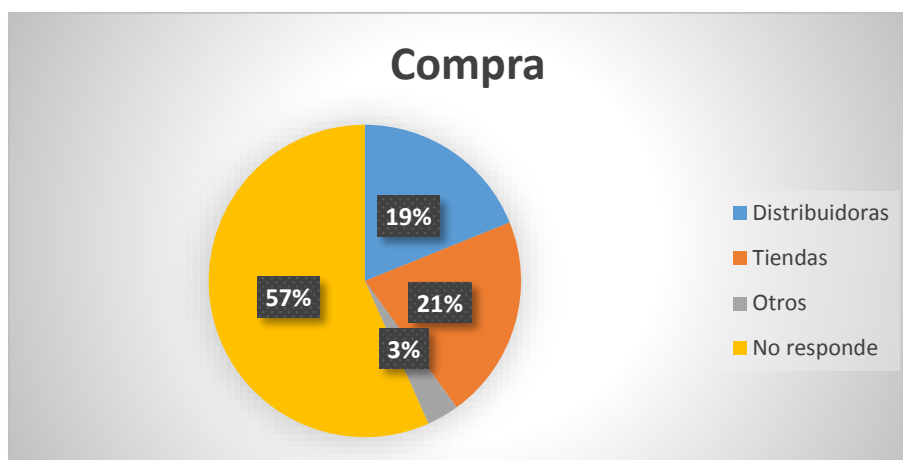
**Cuadro N°10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidoras	17	18.8%
Tiendas	19	21.11%
Otros	3	3.3%
No responde	51	56.6%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**Grafico N° 10**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** Sobre la obtención del producto existe una versión equilibrada de comprar ya sea en tienda o distribuidora 21.11%, dicen que distribuidoras, 18.8% en tiendas, 3.3% en otros lugares, 56.6 % no conocen el producto.

En esta pregunta vemos que los ciudadanos buscan la economía, pues sería lo lógico en cualquier persona, entonces es necesario incrementar distribuidoras, pero para esto tiene que mejorar la compra del producto gran Puyango.

### 11.- Qué características conoce del café gran Puyango?

**Cuadro N°11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El sabor	0	0%
Rendimiento	0	0%
No responde	90	100%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfico N°11**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango  
**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** Existe un desconocimiento total de qué características contiene el café gran Puyango con un 0% de porcentaje.

En vista que las personas encuestadas no responden sobre las características del producto, sería necesario una descripción detallada impregnada en el sobre

que va envuelto el producto para su venta para que los consumidores conozcan de qué nomás está compuesto para veracidad de su buena calidad.

## 12.- ¿De una opinión, en que debería mejorar el producto de café?

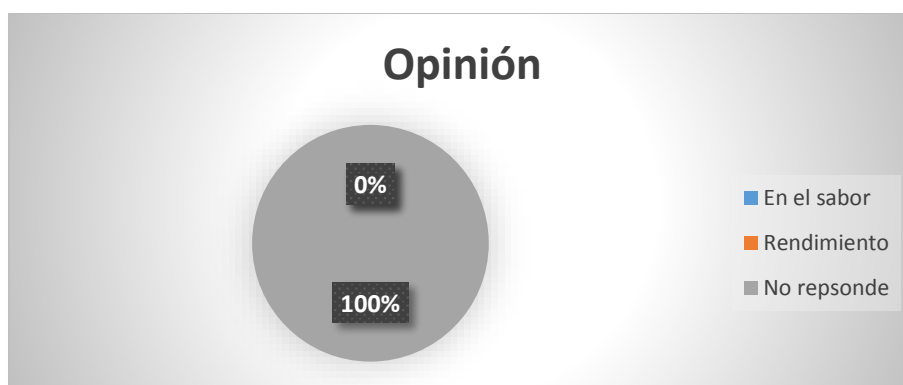
**Cuadro N°12**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En el sabor	0	0%
Rendimiento	0	0%
No responde	90	100%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfico N° 12**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** La población encuestada no opinan sobre que recursos se debe aplicar para mejorar el producto debido a que una gran parte lo consume, pero desconoce con un 0% que no consideraron contestar.

Las personas encuestadas en su mayoría son más consumidores y pocos productores entonces se abstuvieron en responder sobre el mejoramiento de su calidad.

### 13.- ¿Qué marca de café consume usted?

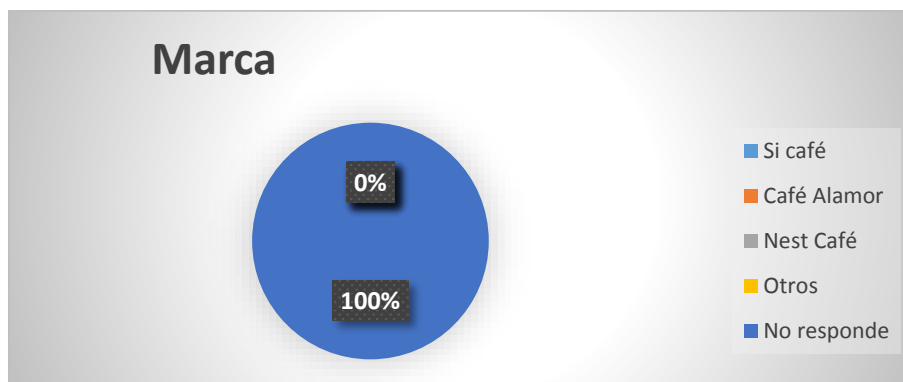
**Cuadro N°13**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si café	0	0%
Café Alamor	0	0%
Nest Café	0	0%
Otros	0	0%
No responde	90	100%
Total	90	100%

**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**Gráfico N° 13**



**FUENTE:** Encuestas aplicadas a los ciudadanos del cantón Puyango

**AUTORA:** Diana Moreno

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:** la población no se pronunció sobre que marca de café consume, con un 0% de respuestas no contestadas.

Las personas encuestadas no responden a la pregunta planteada, por ello vemos que los que consumen café hacen la compra sin predilección, más bien lo hacen por un gusto apetitivo sin fijarse en publicidad ni otros estándares de comercial.

## **Capitulo IV**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING**

#### **ANALISIS DE SITUACION**

#### **ANALISIS FODA**

##### **Concepto**

Para la construcción y análisis de la matriz FODA, se optó por dividir el aspecto situacional en dos partes que son: Primero se consideró las fortalezas y debilidad (medio interno); se buscó características de similitud o pertenencia, a las cuales se las denomino como “Factores Relevantes” según se consideró las oportunidades y amenazas (medio externo) más importantes se unió de acuerdo a las características de similitud.

La fuente principal para desarrollar la matriz FODA tomo como base las encuestas aplicada tanto a los consumidores; además la entrevista realizada al Gerente Propietario de la micro empresa “Café Gran puyango.”

A continuación, se presenta el cuadro de la matriz FODA.

### MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener una diversidad de oferta del producto proveniente de una buena materia prima</li> <li>➤ Tener un reconocimiento local</li> <li>➤ Tener capacidad general en el área específica</li> <li>➤ Excelente ambiente laboral</li> <li>➤ Trabajar con materia prima de excelente calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca publicidad y promoción del producto.</li> <li>➤ Falta de locales para expendio</li> <li>➤ No cuenta con técnicas que permita definir objetivos tanto a mediano como a corto plazo.</li> <li>➤ Delimitado poder de adquisitivo</li> <li>➤ Falta de publicidad del producto</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aprovechar la publicidad promocionada que realizan los clientes</li> <li>➤ Variada gama de medios de comunicación local.</li> <li>➤ Realizar la calidad de materiales con los que se trabaja en la micro empresa</li> <li>➤ Forma de pago directo</li> <li>➤ Gran demanda del servicio a nivel local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Existe competencia en la ciudad</li> <li>➤ Competencia distributiva</li> <li>➤ Precios más bajos</li> <li>➤ Perdida de estabilidad en el mercado</li> <li>➤ Recursos económicos independientes</li> </ul>



### MATRIZ DE LA IMPACTO FODA

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener una diversidad de oferta del producto proveniente de una buena materia prima</li> <li>➤ Tener un reconocimiento local</li> <li>➤ Tener capacidad general en el área específica</li> <li>➤ Excelente ambiente laboral</li> <li>➤ Trabajar con materia prima de excelente calidad</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aprovechar la publicidad proporcionada que realizan</li> <li>➤ Varía la gama de medios de comunicación locales</li> <li>➤ Realizar la calidad de materiales con la que trabaja la micro empresa</li> <li>➤ Forma de pago directo <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gran demanda del servicio a nivel local</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innovar la tecnología de equipos y accesorios para mejorar la calidad</li> <li>➤ Conservar y aprovechar la trayectoria y buen desempeño de la micro empresa</li> </ul> <p>Capacitar continuamente el recurso humano para tener mejor reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promocionar con mayor frecuencia por los medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Remodelar el local</li> <li>➤ Realizar un estudio organizacional, administrativo, permitiendo mejor la gestión en la empresa</li> <li>➤ Difundir con mayor frecuencia el producto café gran Puyango</li> <li>➤ Crear un plan de marketing que le permita tener liderazgo en el mercado</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA.	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inestabilidad económica</li> <li>➤ Saturación del mercado</li> <li>➤ Sueldos con mejor remuneración</li> <li>➤ Aplicar las leyes laborales</li> <li>➤ Resistencia al cambio</li> <li>➤ Disminución de la capacidad adquirida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar campañas promocionando el producto</li> <li>➤ Formalizar contratos de trabajo con beneficios de ley y con incentivos a los empleados</li> <li>➤ Coordinar con instituciones locales sobre talleres para capacitar al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar un proyecto de inversión para que la empresa aumente locales de ventas del producto</li> <li>➤ Dar a conocer sobre el producto de buena calidad</li> <li>➤ Difundir la imagen de la empresa para atraer a nuevos consumidores</li> <li>➤ Compras anticipadas de materia prima de buena calidad</li> </ul>

## **PRONÓSTICO**

La empresa "Café Gran Puyango" tiene una gran oportunidad en el mercado, ofreciendo un producto de calidad en la ciudad, cuenta con materia prima de excelente calidad la misma que es adquirida directamente por sus propietarios en las tiendas locales, se ubican en un lugar de comercialización, por ser una empresa en desarrollo cuenta con expectativas claras precisas para la competencia laboral

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Realizar un plan de marketing que apoye al aprovechamiento del potencial existente en la comercialización de café tostado y molido de la microempresa "Café Gran Puyango" en la parroquia Alamor, del Cantón Puyango. Año 2016.

## **ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)**

- Innovar la tecnología de equipos para tener una mejor elaboración del producto
- Conservar y aprovechar la trayectoria y la buena elaboración del producto en la empresa
- Capacitar continuamente a los empleados que elaboran el producto para así tener producto con mejor calidad

- Promocionar el producto con mayor frecuencia para obtener buena rentabilidad en el mercado

#### ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS Y AMENAZAS)

- Realizar una campaña de posicionamiento haciendo conocer los honorarios de servicios y la capacidad del personal que labora en la empresa
- Formalizar contratos de trabajo con beneficios d ley y con incentivos a los empleados
- Coordinar con instituciones locas sobre talleres para capacitar al personal

#### ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)

- Remodelar el local
- Realizar un estudio organizacional, administrativo, permitiendo mejor la gestión en la empresa
- Difundir con mayor frecuencia el producto café gran Puyango
- Crear un plan de marketing que le permita tener liderazgo en el mercado

#### ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

- Desarrollar un proyecto de inversión para que la empresa aumente locales de ventas del producto

- Dar a conocer sobre el producto de buena calidad
- Difundir la imagen de la empresa para atraer a nuevos consumidores
- Compras anticipadas de materia prima de buena calidad

### TÁCTICAS

- ❖ Contratar los servicios de la radio con mayor rating y acogida por los oyentes en horarios estelares y exclusivos
- ❖ Tratar de llegar a todos los clientes existentes con la información de la empresa en cuña radial
- ❖ Contratar los servicios de la empresa en impresión del rotulo de acuerdo a las medidas y promociones establecidas por el propietario

### CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA APLICADA	ACTIVIDADES A SER FINANCIADAS	PERIODICIDAD DEL EVENTO	COSTO UNITARIO O MENSUAL	COSTO TOTAL PROYECTADO 1 AÑO
<b>CUÑA RADIAL</b> Dar a conocer el producto que ofrecemos en la empresa dentro y fuera de la ciudad.	Contratar los servicios de radios con mayor rating Tratar de llegar todos los clientes existentes con la información de la empresa en cuña radial hablada	Durante los meses de febrero que son carnavales y mes de mayo que son festividades	\$120,00	\$1.440,00
<b>RÓTULO</b> Brindar una imagen renovadora y actuar en la micro empresa,	Contratar los servicios de la empresa en la impresión del rotulo de acuerdo a las medidas y proporciones establecidas por el propietario. Dar a conocer a los clientes potenciales y futuros la imagen	Una sola vez por año	\$20,00	\$20,00

basándonos en la venta de nuestro producto.	corporativa solida eficiencia de la empresa			
<b>TOTAL</b>				\$1.460,00

## PROYECTO ESTRATÉGICO N° 1

### CUÑA RADIAL

#### 1.- META

Dar a conocer el producto que ofrecemos en la empresa dentro y fuera de la ciudad.

#### 2.-ESTRATEGIAS

- ✓ Contratar los servicios de medios de comunicación
- ✓ Acrecentar el nivel de cobertura a nivel de provincia

#### 3.-POLITICAS

- ✓ Se contará con personal capacitado en el área laboral de desempeñarse

#### 4.- TACTICAS

- ✓ Contratar los servicios de radios con mayor rating y acogida por los oyentes en horarios estelares y exclusivos
- ✓ Tratar a todos los clientes existentes con la información de la empresa en cuña radial hablada

#### 5.- RESPONSABLES

- ✓ Personal contratado del proyecto

#### 6.- TIEMPO

Se debe tener en cuenta el tipo de material y calidad de impresión para que pueda soportar los diferentes cambios climáticos dado que será elaborado y fabricado en lona el mismo que va colocado en la parte superior y central de la puerta de entrada del local

#### 7.- RESULTADOS ESPERADOS

- ❖ Posicionar el nombre de la micro empresa café gran Puyango
- ❖ Accede a sus servicios
- ❖ Ampliar el número de clientes
- ❖ Lograr mejor rentabilidad en las ventas

#### 8.- INDICADORES

- ❖ Potenciales clientes
- ❖ Potenciales comisiones
- ❖ Potenciales ventas

## PROYECTO ESTRATÉGICO N°2

### RÓTULO

#### 1. META

Brindar una imagen renovadora y actuar en la micro empresa, basándonos en la venta de nuestro producto.

#### 2. ESTRATEGIAS

- ✓ Elaborar el respectivo rotulo
- ✓ Aplicar el nivel de imagen posesionando en la ciudad
- ✓ Contratar el servicio de impresión en lona.

#### 3. POLITICAS

- ✓ Se contratara los servicios por obra y por un tiempo limitado
- ✓ Detallara con personal capacitado y especializado para la respectiva colocación del mismo.

#### 4. TACTICAS

- ✓ Contratar los servicios de la empresa en la impresión del rotulo de acuerdo a las medidas y proporciones establecidas por el propietario
- ✓ Dar a conocer a los clientes potenciales y futuros la imagen corporativa solida eficiencia de la empresa

#### 5.- R ESPONSABLES

- ✓ Personal contratado del proyecto

## 6.- TIEMPO

Se debe tener en cuenta el tipo de material y calidad de impresión para que pueda soportar los diferentes cambios climáticos dado que será elaborado y fabricado en lona el mismo que va colocado en la parte superior y central de la puerta de entrada del local

## 7.- RESULTADOS ESPERADOS

- ❖ Posicionar el nombre de la micro empresa café gran Puyango
- ❖ Accede a sus servicios
- ❖ Ampliar el número de clientes
- ❖ Lograr mejor rentabilidad en las ventas

## 8.- INDICADORES

- ❖ Potenciales clientes
- ❖ Potenciales comisiones
- ❖ Potenciales ventas

## EJECUCION CREATIVA

El prospecto del letrero para la micro empresa “Café GraPuyango” será fabricado en lona impresa full color tipo bastidor con base de estructura de medidas aproximadas de 1.50Mx0,80m. el mismo que es colocado sobre la puerta principal del local; el material es resistente a las inclemencias de tiempo por la variedad del clima de nuestra ciudad.



ANEXO



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

- Se logró cumplir con los objetivos planteados en el proyecto del trabajo de investigación aplicada, determinando que el café es un producto que se consume en el cantón y que su calidad lo hace diferente de los productos industrializados.
- En la obtención de resultados se pudo apreciar que existe un bajo consumo del producto, estableciendo que el 47% consume el producto café Gran Puyango.
- No existe una difusión adecuada que permita publicitar y promocionar el producto Café Gran Puyango.
- En base a los resultados se detectó que con dos proyectos de marketing se puede aumentar la rentabilidad del producto para el comercio en micro y macro distribuciones.
- Que la microempresa debe ascender los procesos administrativos y organizativos dando importancia a cada uno de los departamentos que la integran en especial el de publicidad puesto que es quien genera el deseo y compra del producto por parte de los consumidores.

## RECOMENDACIONES

- Mejorar la producción publicitaria mediante una estrategia que motive e incentive a los consumidores a concretar la compra del producto café Gran Puyango.
- Que las personas conozcan las ventajas de tomar café sin que les afecte a su salud a través de la difusión radial que se propone en uno de los proyectos.
- Que se inicie con el presente plan de marketing y que a medida que crezca la empresa opte por una adecuada difusión del producto por medio de los medios de comunicación local.
- Se debe promocionar la calidad del producto gran Puyango, a través de la imagen visual por ello se propone un letrero, mismo que debe cambiarse cada cierto tiempo.
- Que los productores de café confíen en este producto como sustento base de la economía familiar para que lo promocionen desde sus hogares y luego si externamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- alfahelice*. (12 de 10 de 2014). Obtenido de <https://alfahelice.com/.../busqueda-de-ciencia-en-la-red-ingles-vs-espanol/>
- Bauer, K. S. (15 de 04 de 2004). <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>.
- blogspot*. (04 de 05 de 2016). Obtenido de [colbertgarcia.blogspot.com/.../metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.ht...](http://colbertgarcia.blogspot.com/.../metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.ht...)
- cleu.edu*. (05 de 05 de 2016). Obtenido de [cleuadistancia.cleu.edu.mx/cleu/.../metodologia/.../Método%20estadístic o...](http://cleuadistancia.cleu.edu.mx/cleu/.../metodologia/.../Método%20estadístic o...)
- cofenac*. (09 de 09 de 2010). Obtenido de [www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu...](http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu...)
- cofenac*. (09 de 09 de 2010). Obtenido de [www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu...](http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu...)
- concepto.de/metodo-cientifico/*. (04 de 05 de 2016). Obtenido de [concepto.de/metodo-cientifico/](http://concepto.de/metodo-cientifico/)
- diario de gastronomía*. (08 de 09 de 2014). Obtenido de [diariocorreo.pe/gastronomia/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-tomar..](http://diariocorreo.pe/gastronomia/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-tomar..)
- PJ, S. (04 de 05 de 2016). [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estratégico](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estratégico). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estratégico](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estratégico)
- proecuador*. (04 de 05 de 2016). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC\\_AS2013\\_CAFE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf).

**ANEXOS**

**ANEXO 01****CAFÉ GRAN PUYANGO**

Sr:

Matías Dávila

**GERENTE PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “CAFE GRAN  
PYANGO”**

Certifico:

A la Srta. Moreno Infante Diana Mercedes, con cedula de identidad N°11°5121048, estudiante del Instituto Tecnológico Superior “Los Andes” de la carrera Mercadotecnia para realice un PLAN DE MARKETING en mi local; comprometiéndome a brindar toda la información requerida.

Autorización que me permito certificar, con la finalidad que el estudiante pueda continuar con los tramites de ley

Alamor, Julio del 2016

Sr: Matías Dávila

**GERENTE PROPIETARIO**

**Imprenta y Papelería**  
**"KARINA"**

*Diseño Gráfico e Impresión Digital Offset*

Calle: 10 de Agosto y Río Amazonas  
Teléfono: 2680706 – 2680766  
Cel. 091248931  
L.A.MOR – LOJA – ECUADOR

**PROFORMA**


R.U.C. 1102193669001

Cliente: *Diana MORA*  
Dirección: *Alameda*  
C./Cl. *1105121048* Teléfono:  
Fecha: *07 - Julio 2016*

NT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
		<i>19.60</i>	<i>19.60</i>
	<i>lonas café</i>		
	<i>Gas Payson.</i>		

**TOTAL \$** *19.60*

*[Signature]*  
FIRMA AUTORIZADA



**CONSORCIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO.**

Telefax: 2680763  
Email: radioalamor1033@gmail.com  
ALAMOR - LOJA - ECUADOR

**Radio Integración 103.3 FM**

**PROFORMA**

Alamor, 04 de Julio de 2016

Srta.  
**MORENO INFANTE DIANA MERCEDES.**  
Presente.-

Reciba cordiales saludos de quienes hacemos Radio Integración 103.3fm, a la vez me permito hacer llegar proforma de costo por producción y difusión de cuñas radiales en las programaciones de Radio Integración:

**1. COSTOS POR DIFUSIÓN DE CUÑAS MENSUALES EN PROGRAMACIÓN DE ALTA SINTONÍA.**

Tiempo	Descripción	Veces x día	Valor Mensual.
1 min.	Difusión de cuñas solo noticieros lunes a viernes. (Programación AAA)	03	USD 50.00
1 min.	Difusión de lunes a viernes (Programación AAA)	04	USD 60.00
1 min.	Difusión de lunes a viernes (Programación AAA)	06	USD 80.00
1 min.	Difusión de lunes a viernes en los programas: DESPIERTA ECUADOR (05H00-06H30); IMPACTO STEREO (08H00-11H30) Y EL SHOW DE LA MUSICA (13H00-17H00) Noticieros (06h30 a 08h00; 12h00 a 13h00 y 18h00 A 19H00)	10	USD 120.00

**2. COSTOS POR PRODUCCIÓN DE CUÑA**

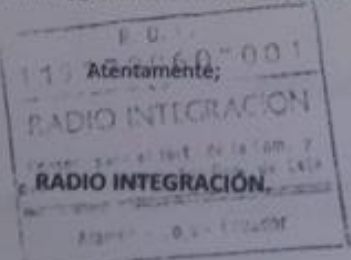
Tiempo	Descripción	Valor Mensual.
1 min.	Grabación de cuña publicitaria	USD 30.00

- Estos costos no incluyen IVA.
- Bonificaciones gratis sábados y domingos del 50% de difusión
- Lectura de comunicados y convocatorias gratis durante el contrato de publicidad.

**COBERTURA**

- 100% Pindal, Puyango, Celica, Zapotillo.
- Zonas rurales de Macará, Paltas, Calvas, Gonzanamá, Quilanga
- Parte de la Provincia de El Oro.
- Norte del Perú.
- Cobertura nacional e internacional a través de [www.radiointegracion1033.blogspot.com](http://www.radiointegracion1033.blogspot.com)

Segura que nuestra propuesta tendrá la acogida favorable, me despido de usted con mi sentimiento de estima y respeto.











**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR**

**“LOS ANDES”**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA “CAFÉ  
GRAN PUYANGO” EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL  
CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.**

ANTEPROYECTO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA  
EN MERCADOTECNIA.

**AUTORA:**

**DIANA MERCEDES MORENO INFANTE**

**LOJA –ECUADOR**

**2016**

## 1.- TEMA

PLAN DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA “CAFÉ GRAN PUYANGO”  
EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.

## 2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es muy importante porque sirve para que las empresas u organizaciones mejoren en su competitividad y estén innovadas.

EL plan de marketing nos permitirá que se cumplan uno de los objetivos comerciales en el tiempo establecido en dicho plan. Por lo general las empresas pequeñas en su organización y administración no utilizan el plan de marketing porque consideran que ellos tienen un mercado pequeño. Es decir, se dedican a vender el producto en su zona de producción y su mayor interés no es producir más sino que la producción sea vendida, no utilizan los medios ni un plan de marketing para vender y proyectarse a crecer, en sí no tienen aspiraciones a crecer como empresa.

La empresa de café Gran Puyango es un micro empresa que no tiene como objetivo el crecimiento y desarrollo, debido al desconocimiento por parte del dueño en temas de administración, a la falta de recursos económicos para ampliar el negocio, la falta de visión, a la falta de motivación por parte de otras empresas u organizaciones.

Los beneficios de un plan de marketing son:

- ✓ Genera direccionamiento
- ✓ Mantiene la motivación

- ✓ Genera creatividad
- ✓ Cohesión estratégica

Hoy en día el éxito empresarial depende de la satisfacción de los clientes. Por ello es necesario que dentro de la organización se tenga todo debidamente planeando de acuerdo a las necesidades de este, teniendo en cuenta la importancia de una buena gestión de marca con el fin de captar la atención de los consumidores, creando en estos una percepción positiva de la marca que perdure a lo largo del tiempo alcanzando su preferencia.

En la actualidad el marketing se vuelve muy importante para las empresas, ya que les proporciona las estrategias claves para ingresar a nuevos segmentos, descubrir nichos de mercados y poder enfrentar a los competidores de forma eficiente con el plan de marketing, se resolverá la situación que tiene la empresa actualmente. Ya que contará con una valiosa herramienta que le permita estimular la demanda de los consumidores. (proecuador, 2016)

Por las razones expuestas anteriormente se ha creído conveniente realizar un Plan de Marketing que contribuya a estimular la demanda de Café Tostado y Molido de la microempresa “Café Gran Puyango” en la Parroquia Alamor del Cantón Puyango Año 2016.

### **3.-OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de marketing que apoye al aprovechamiento del potencial existente en la comercialización de café tostado y molido de la microempresa “Café Gran Puyango” en la parroquia Alamor, del Cantón Puyango. Año 2016.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Se realizará un diagnóstico que permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Gran Puyango, con el fin de efectuar el análisis situacional de la empresa, en la cual se descubrirá la oferta de la asociación: misión, visión y los valores que la rigen.
- Se realizará un estudio del espacio competitivo que tiene el café gran Puyango en el mercado.
- Se aplicará el plan de marketing para del producto, y lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores mediante una buena imagen .

## **4.-SUMARIO**

### **PLAN DE MARKETING**

Concepto

Importancia

Función Partes que lo integra

Proceso para desarrollarlo

### **GRAN MICROEMPRESA DE CAFÉ PUYANGO**

Datos generales

Historia

Situación Actual

### **CAFÉ**

Concepto

Tipos

Beneficios

Perjuicios

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **Concepto**

El plan de marketing es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...)

reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan de marketing se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años). Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan de marketing, la definición estricta de plan de marketing indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director. Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan de marketing es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitoso (PJ, 2016)

Consiste en que una empresa para alcanzar el éxito debe afianzar una misión oportuna, clara eficaz y responsable, como plan de marketing para el fortalecimiento y sostenibilidad de dicha empresa.

Debe existir una política exitosa relacionada y vinculada a buscar alternativas de proyección, inclusión y reconocimiento a fin de que sus aspiraciones se vean reflejadas y haya la aceptación con el fin de satisfacer los requerimientos de la empresa ofertante.12 metros de altura en estado silvestre, con hojas encontradas



## **Importancia**

Toda empresa diseña un plan de marketing para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

El plan de marketing constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Bauer, 2004)

Consiste en proporcionar adecuadas oportunidades de oferta hacia el mercado, ofertando una producción acorde a las necesidades requeridas y de esta manera garantizar un producto de calidad apto para el consumo humano con condiciones y garantías adecuadas.

## **Delimitar el mercado relevante.**

La formulación de un plan de marketing es parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la

definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.

Un producto debe ser la carta de presentación de una empresa en ello se establece calidad, garantía y acopio, direccionando una idea clara a no fraccionar sus principios o descuidar el fortalecimiento de la empresa del sitial que haya alcanzado durante su desarrollo.

**El ámbito de actividad** debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

Consiste en el ejercicio establecido que se proporciona entre la oferta y la demanda, es la puesta en práctica de la actividad humana que se requiere para que un producto tenga la acogida necesaria y la confiabilidad de las normas y reglas específicas de un producto derivado de una empresa productiva.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

## **ANALISIS DE LA SITUACIÓN**

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO

## **FIJACIÓN DE OBJETIVOS**

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo

volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

## **MICROEMPRESA DE CAFÉ “GRAN PUYANGO”**

### **Datos Generales**

**Radicado:** En la Parroquia Alamor

**Ubicación:** Calle Colón y José Miguel Zárate

**Tamaño:** Microempresa

**Telf.** (07) 2680549

**Nombres:** Matías Bernardo Dávila Orosco ,

### **Historia;**

La empresa “**CAFÉ GRAN PUYANGO**” desde el inicio surge gracias a la idea de un ciudadano Puyanguence el Sr Matías Bernardo Dávila Orosco, de nacionalidad Ecuatoriana de la provincia de Loja oriundo de la Parroquia Alamor desde hace algunos años atrás se esforzó para crear su pequeña empresa de café desde el 14 de Agosto del 2002, de preferir la producción local aprovechando la calidad de producto que ofrece la fertilidad del suelo Puyanguence , y creando la oportunidad para que las diferentes asociaciones

existentes en este cantón puedan expender el comercio del café a la empresa antes mencionada que posteriormente dicho producto sea procesado y comercializado a los diferentes de abasto propicio para el consumo humano , y de esta manera dejar como constancia que el cantón punyango es una tierra productora y con el afán de procesar materia prima y con las condiciones adecuadas ,bajo normas técnicas y de comercialización para expenderse y promocionarse este producto hacia los diferentes mercados del país.

## **CAFÉ**

### **Definición**

El café arábigo (*Coffea arábica*) es un arbusto de la familia de las rubiáceas nativo de Etiopía; es la principal especie cultivada para la producción de café, obtenida a partir de las semillas tostadas, y la de mayor antigüedad en agricultura, fechándose su uso a finales del primer milenio en la península arábica. Llega a los, ovals u oblongas de color verde oscuro. Las inflorescencias son axilares. Produce una baya de color rojo brillante, que contiene dos semillas. Los frutos de *C. arábica* contienen menos cafeína que otras especies cultivadas comercialmente.

Aun cuando el café es originario de Etiopía, o posiblemente Persia, su cultivo tiene gran importancia económica en África y América. Costa Rica, Brasil, Vietnam y Colombia son los principales productores mundiales de café. Etimológicamente, café procede de la palabra árabe. (cofenac, 2010)

## **Importancia Del Café**

El café constituye un importante producto básico de la economía mundial que ha experimentado variaciones amplias en los precios, en los que se han observado ciclos de auge y depresión que han caracterizado al mercado del café. (cofenac, 2010)

## **Ventajas De Tomar Café**

Algunos resultados encontrados en los estudios afirman que el café:

- Contiene una gran concentración de antioxidantes, que contribuyen a disminuir el peligro de padecer cáncer de vejiga o hígado.
- Reduce el riesgo de padecer cirrosis.
- Es una fuente de flavonoides, que también ayudan a disminuir las probabilidades de sufrir enfermedades del corazón.
- Puede reducir considerablemente el riesgo de contraer diabetes tipo.
- Se asocia a un menor riesgo de Alzheimer.
- Se utiliza para tratar el asma.
- Ayuda a aliviar el dolor de cabeza y algunos tipos de migraña.
- Ayuda a reducir la aparición de cálculos biliares y enfermedades en la vesícula.
- Evita el estreñimiento y es diurético.

- Las mujeres embarazadas que beben tres tazas de café al día no están expuestas a un mayor riesgo de sufrir un parto prematuro o de dar a luz a un bebé de peso inferior a lo normal. (alfahelice, 2014)

### **Desventajas De Tomar Café**

- Tomar mucho café te deshidratará rápidamente.
- El abuso del café puede perjudicar el ritmo cardiaco.
- Las mujeres con un consumo elevado de cafeína en general tardan más en quedar embarazadas, según un estudio de la Universidad de Nevada. (diario de gastronomía, 2014)

## **5- ALCANCE**

En la actualidad son pocas las empresas bien organizadas, especialmente en la provincia de Loja, esto no permite un crecimiento sostenido y planificado, es por ello que propongo desarrollar un proyecto referente a un **PLAN DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA “CAFÉ GRAN PUYANGO” EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.**

Cuyo documento le servirá de guía para los directivos de esta empresa y lo lleven a la práctica.

El presente plan de marketing constituye una propuesta sugerida con todas las características para ayudar a la empresa a crecer económica y

empresarialmente, para su elaboración me valdré de la enseñanza recibida de mi formación académica en el Instituto Tecnológico “Los Andes”

El presente trabajo de investigación es importante porque por medio de él logre poner en práctica todos los conocimientos adquiridos pero sobre todo porque me permitirá a ayudar de alguna u otra manera a dar alternativas de solución de los diferentes problemas que se presente en lo que tiene que a producto, precio, plaza, promoción y publicidad

## **6.-METODOLOGIA**

En el desarrollo de la presente investigación los métodos que se utilizaron son los siguientes:

### **Método Científico**

Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo. (concepto.de/metodo-cientifico/, 2016)

Se utilizó en la investigación, ya que a través de este se planteó el problema, los objetivos: general y específicos, y luego su verificación, además para la organización de la información, procesamiento, análisis e interpretación de la información existente



**Método inductivo-deductivo.-**

El método inductivo **es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.** Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (blogspot, 2016)

**Método Estadístico:**

Es la utilización del método científico por la estadística como un método científico de investigación teórica. El fundamento de este método lo constituye la aplicación y el desarrollo de las ideas de la teoría de las probabilidades como una de las disciplinas matemáticas más importantes. (cleu.edu, 2016)

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizara algunas técnicas de investigación como entrevista, encuesta, observación directa, consultas bibliográficas, las mismas que servirán para determinar algunos parámetros.

- Se realizará un muestreo aleatorio simple. La población o marco poblacional es la sumatoria de la cantidad de personas que visitan diariamente los canales de distribución en donde se encuentra el Café “Gran Puyango”. Se utilizarán

fuentes primarias (encuestas, entrevistas con gerentes de los canales de distribución) y secundarias (información disponible en internet).

- Se realizará una encuesta para obtener información acerca de características del consumidor tales como variables conductuales (estatus, uso, ocasión y condición de compra, beneficios buscados, características y especificaciones del producto preferidas por el consumidor), lealtad de marca, variables demográficas, socioeconómicas y perfil del consumidor, evaluación de la demanda, análisis de la oferta, análisis de precios(benchmarking), y variables de marketing (producto, plaza, precio y promoción).

### **Población y muestra**

Para aplicar las encuestas, previamente se procedió a segmentar la población del Cantón Puyango parroquia Alamor los cuales les gusta el café., que es el mercado objetivo.

Tenemos la población del Cantón Puyango 16804 Habitantes

Fórmulas a utilizar para el cálculo de tamaño de muestra:

$$Poblaciónymuestra = \frac{N \times (K)^2 \times P \times Q}{(e)^2 \times N + (K)^2 \times P \times Q}$$

$$Poblaciónymuestra = \frac{(16804) \times (0,95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (16804 - 1) + (0.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$Población\ muestra = \frac{(16804) \times 0,9025 \times 0,25}{0,0025 \times (16803) + 0,9025 \times 0,25}$$

$$Población\ muestra = \frac{16804 \times 0,2256}{42,007 + 0,225625}$$

$$Población\ muestra = \frac{3791,40}{42,23}$$

$$Población\ muestra = 90$$

n = Población del cantón Puyango

K = Estimación de Confianza del (0.95)

N = Tamaño de Población

P (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q (Probabilidad de fracaso) = 0.5

E= (Error absoluto) (10%) = 0,05



## **8.-RECURSOS Y PRESUPUESTO**

El sujeto que está al frente de esta labor y la responsable del presente trabajo de investigación es la propia autora, la cual se obliga conjuntamente con y terceras personas que aportarán con sus ideas para llevar adelante el desarrollo de mismo, la Perona que está al frente es la Ing. Mariel Minga autora del proyecto Diana Moreno, el Gerente de la microempresa Gran Puyango, el Sr. Matías Dávila.

### **RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES**

Material Bibliográfico

Computador

Papelería

Formatos de instrumentos de recopilación de información

Material de oficina

Dispositivos como: (flash memory)

Encuestas entrevistas.

Otros; afiches, textos, folletos, libros, revistas copias, documentos, textos libros, internet, etc.

**RECURSOS ECONÓMICOS.-** Para la preparación de este trabajo investigativo, en la cual se halla en traspaso será financiado en su totalidad por la propia autora, cuyos valores para el avance de este trabajo detallo a continuación:

<b><i>RUBROS ECONÓMICOS</i></b>	<b><i>MONTO EN DÓLARES</i></b>
<i>Material de oficina</i>	<i>10.00</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>20.00</i>
<i>Investigación de campo</i>	<i>40.00</i>
<i>Movilización</i>	<i>80.00</i>
<i>Reproducción de materiales</i>	<i>60.00</i>
<i>Computadora.</i>	<i>650.00</i>
<i>Borrador de Proyecto (copias)</i>	<i>30.00</i>
<i>Internet</i>	<i>40,00</i>
<i>Otros (CD. Anillados,)</i>	<i>30.00</i>
<b><i>Total</i></b>	<b><i>960.00</i></b>

## 9. BIBLIOGRAFÍA

*alfahelice*. (12 de 10 de 2014). Obtenido de <https://alfahelice.com/.../busqueda-de-ciencia-en-la-red-ingles-vs-espanol/>

Bauer, K. S. (15 de 04 de 2004). <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>.

*blogspot*. (04 de 05 de 2016). Obtenido de <colbertgarcia.blogspot.com/.../metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.ht...>

*cleu.edu*. (05 de 05 de 2016). Obtenido de <cleuadistancia.cleu.edu.mx/cleu/.../metodologia/.../Método%20estadístico...>

*cofenac*. (09 de 09 de 2010). Obtenido de <www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu...>

*cofenac*. (09 de 09 de 2010). Obtenido de <www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/situacion-sector-cafe-ecu...>

*concepto.de/metodo-cientifico/*. (04 de 05 de 2016). Obtenido de <concepto.de/metodo-cientifico/>

*diario de gastronomía*. (08 de 09 de 2014). Obtenido de <diariocorreo.pe/gastronomia/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-tomar..>

PJ, S. (04 de 05 de 2016). [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estratégico](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estratégico). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estratégico](https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estratégico)

*proecuador*. (04 de 05 de 2016). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC\\_AS2013\\_CAFE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf).

## 10. ANEXOS

Al saludarle y deseo de invitarle a responder el presente cuestionario que tiene por objeto obtener información acerca de, basado en el foque del problema. PLAN DE MARKETING EN LA MICRO EMPRESA “CAFÉ GRAN PUYANGO” EN LA PARROQUIA ALAMOR DEL CANTÓN PUYANGO AÑO 2016.

Nombre : .....

Fecha : .....

Dirección:.....

Teléfono:.....

### Formato de Encuesta

#### Sexo

Hombre\_\_\_ Mujer\_\_\_

1.-¿Consume usted café?

Si \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

2.-¿Conoce usted la marca Café GRAN PUYANGO?

Si \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_



**3.-¿Consume usted Café GRAN PUYANGO?**

Si \_\_\_ NO \_\_\_

\_\_\_\_\_ \*\*\*\* \_\_\_\_\_

**Perfil del Consumidor**

**4.-¿Cuál es su ocupación. ?**

**5.-¿Dónde reside usted?**

**6.-¿Por qué consume café GRAN PUYANGO?**

Precio\_\_\_ Calidad\_\_\_ Cantidad\_\_\_ Tradición\_\_\_ Otros\_\_\_

**7.-¿Cuál es su percepción de la calidad del GRAN PUYANGO?**

Excelente \_\_\_ Muy buena\_\_\_ Buena \_\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_

**8.-¿Cuál es la opinión que usted tiene sobre las siguientes características del Café**

**GRAN PUYANGO:**

Color	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
Aroma				
Sabor				

<b>Rendimiento</b>				
<b>Precio</b>				

9.- ¿Está de acuerdo con el tipo de presentación actual (14 onzas)?

Si \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

10.- Considera que el tamaño de la presentación debería ser:

Más grande \_\_\_\_ Más pequeño \_\_\_\_ Igual \_\_\_\_

11.- Considera usted que el precio del café GRAN PUYANGO debería ser más:

Alto \_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_ Igual \_\_\_\_

12.- ¿Dónde preferiría comprar al Café GRAN PUYANGO?

Distribuidoras \_\_\_\_ tiendas \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_

13.- Usando la escala del 1 al 5 (1 = menos importante, 5 = más importante)

¿ Qué

Característica usted considera más relevante la presentación de un Café a la hora

De decidir su compra?

REACTIVO	1	2	3	4	5	TOTAL
COLOR						

<b>AROMA</b>						
<b>SABOR</b>						
<b>ENDIMIENTO</b>						
<b>PRECIO</b>						

**14.-Características/Opinión 1 2 3 4 5**

<b>REACTIVO</b>	1	2	3	4	5	<b>TOTAL</b>
<b>TAMAÑO</b>						
<b>COLOR</b>						
<b>FORMA</b>						
<b>MATERIAL</b>						

**15.-.- ¿Qué marca de Café consume usted?**

Si café \_\_\_ Café Alamor \_\_\_ Nescafé \_\_\_ Otros \_\_\_