



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PRODUCTO DE
CAFÉ DE SOYA DE LA MICROEMPRESA “SWEET SCENT” DE LA
PARROQUIA COLONCHE, DE LA CIUDAD DE SANTA ELENA.**

Autora: Pozo Catuto Carlos Manuel

Tutora: MsC. Ruiz Navarrete Karen

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Página:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Cuadros.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema.....	3
Variables de la Investigación.....	5
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica.....	7
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	10

Fundamentación Legal	20
Variables de la investigación	25
Definiciones Conceptuales	26

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	28
Misión	28
Visión.....	29
Logotipo.....	29
Organigrama.....	29
Diseño de la investigación	41
Enfoque cualitativo	41
Enfoque cuantitativo	41
Tipos de investigación	42
Población y muestra	44
Tipos de población:.....	45
Muestra.....	45
Tipos de muestras	45
Tamaño de la muestra.....	47
Técnicas e instrumentos de investigación	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos	55
Plan de mejoras.....	67
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Bibliografía.....	74
Anexos.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1 Logotipo.....	29
Gráfico 2 Organigrama de la microempresa “SWEET SCENT”	30
Gráfico 3 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.	39
Gráfico 4 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.	39
Gráfico 5 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.	40
Gráfico 6 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.	40
Gráfico 7 Matriz FODA de la microempresa	54
Gráfico 8. Edad	55
Gráfico 9. Sexo	56
Gráfico 10. Consumo de café	57
Gráfico 11. Marcas de café	58
Gráfico 12. Frecuencia del consumo de café.....	59
Gráfico 13. Presentación del café de soya	60
Gráfico 14. Adquisición del producto	60
Gráfico 15. Promociones	61
Gráfico 16. Medio publicitario.....	62
Gráfico 17 ESTRATEGIA 3.....	70
Gráfico 18 ESTRATEGIA 4.....	70
Gráfico 19 ESTRATEGIA 5.....	71

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Análisis del ámbito	2
Tabla 2 Variables de la investigación.....	25
Tabla 3. Funciones del Gerente General	30
Tabla 4. Análisis funcional del Jefe Administrativo y Financiero.....	31
Tabla 5. Análisis funcional del secretario (a) – Contador.....	32
Tabla 6. Análisis funcional del jefe de Control de Calidad y Producción..	33
Tabla 7. Análisis Funcional del Operario	34
Tabla 8. Análisis funcional del Vendedor – Servicio al Cliente.	34
Tabla 9 Tamaño de la muestra	48
Tabla 10. Edad.....	55
Tabla 11. Sexo.....	56
Tabla 12. Consumo de café.....	56
Tabla 13. Marcas de café	57
Tabla 14. Frecuencia del consumo de café	58
Tabla 15. Presentación del café de soya	59
Tabla 16. Adquisición del producto	60
Tabla 17. Promociones	61
Tabla 18. Medio publicitario	62
Tabla 19. Calidad del producto	63
Tabla 20 Plan de mejoras	67

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del problema en un contexto

En este mundo globalizado las organizaciones o empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas se deben enfrentar a los retos y cambios que se presentan en su entorno ya que existen nuevas tendencias y desafíos para las mismas, por lo que se debe estar preparado para sobrellevar este tipo de cambios mejorar en todos los aspectos para ser más eficiente y eficaz tratando de aprovechar al máximo las oportunidades del mercado competitivo buscando la satisfacción de sus clientes mediante estrategias y técnicas que permitan brindar valor agregado a los clientes y que estos prefieran consumir el producto o servicio dado.

El éxito de las organizaciones depende de las ventas del producto o servicio, que los clientes estén satisfechos y sus expectativas sean cumplidas de manera adecuada mediante el uso de herramientas que permitan el crecimiento organizacional, el plan de marketing ayudara a que la organización logre posicionar la marca en la mente de los clientes con el fin de potenciar las oportunidades del café de soya "Sweet Scent".

Una de las formas de mantenerse en el mercado donde se desenvuelve la organización es dar a conocer el producto o servicio que ofrece de manera adecuada para que se mantenga en la mente de los clientes mediante estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de la clientela tratando de obtener una ventaja competitiva incrementando la clientela y las ventas del producto o servicio ofrecido en este caso Café de Soya en la

localidad de Colonche en la Provincia de Santa Elena mediante un plan de marketing que permita cumplir con las metas y objetivos trazados por la microempresa "Sweet Scent".

Situación conflicto

La microempresa "Sweet Scent" dedicada a la venta de Café de Soya en la parroquia Colonche del cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena no cuenta con un plan de marketing adecuado que le permite posicionarse en el mercado local que le permita incrementar sus clientes y sus ventas por lo que es necesario que la microempresa realice inversión en marketing para dar a conocer y comunicar el producto que ofrece dentro del mercado local y peninsular, además de material publicitario para poder promocionar su producto de café de soya denominado "Sweet Scent".

Para que los objetivos y metas que tienen planteada la microempresa logren cumplirse es necesario estrategias de marketing adecuadas que le permitan formar parte del mercado y obtenga un porcentaje adecuado de participación en el mismo y que los clientes reconozcan la marca y puedan recomendar el café de soya "Sweet Scent" aumentando así las ventas.

Tabla 1 Análisis del ámbito

Causas	Consecuencias
Teorías comerciales	Incrementos comerciales
Plan de marketing	Estrategias de marketing en ventas
Diseño de marketing	Incremento de ventas

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Las microempresas y demás negocios o actividades productivas de la Provincia de Santa Elena en su mayoría no cuentan con un plan definido para mantenerse en el sector donde se desenvuelve y lograr ser competitivos para no ser desplazados por empresas que ofrezcan lo mismo

o productos sustitutos por lo que es necesario que tengan sus metas y objetivos claros aplicando técnicas y estrategias adecuadas y que le ayuden a el cumplimiento de los mismos, analizando su entorno viendo sus debilidades y amenazas además de las oportunidades y fortalezas de la organización para tomar las medidas correctivas en caso de tener problemas e inconvenientes en la consecución de sus objetivos.

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategia de Marketing

Aspectos: Incremento de las ventas

Tema: Plan de estrategias de marketing para producto de café de soya de la microempresa “Sweet Scent” de la Parroquia Colonche, de la ciudad de Santa Elena.

Año: 2021

Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing contribuyen al incremento de las ventas del café de soya producido por la Microempresa “Sweet Scent”, ubicada en la parroquia Colonche, de la ciudad de Santa Elena, provincia de Santa Elena, en el año 2021?

Evaluación del problema

Delimitado: Falta de un plan adecuado a las necesidades de la microempresa y falta de conocimiento de acuerdo a la estrategia de

marketing, a lo que se genera un retraso a la comercialización del café de soya producido por la microempresa "Sweet Scent".

Claro: Como podemos verificar en la delimitación, estrategia de marketing debido a las variables independiente, incremento de ventas también tenemos como variable dependiente, la microempresa "Sweet Scent", ubicada en la parroquia Colonche, de la ciudad de Santa Elena, provincia de Santa Elena, en el año 2021.

Evidente: Las manifestaciones están detalladas al observar el gran resultado mediante a la estrategia de marketing he incremento de ventas, dando así que se estén aplicando oportunidades en lo económico al futuro de la microempresa "Sweet Scent".

Relevante: Consiste que, al generar un gran impacto a la estrategia de marketing debido a la elaboración del café de soya, siempre en cuando realizando un estudio para tener incremento de ventas. Sweet Scent".

Original: El incremento de las ventas es un estudio de estrategia de marketing así fijándonos a los precio y promociones, para dar un mejor incremento de ventas de nuestro producto.

Contextualmente: La innovación del emprendimiento está enfocado a la estrategia de marketing, debido a que grandes culturas están enfocado a promover sus cualidades de fortalecer su emprendimiento en el sector comercial.

Factible: Es posible contribuir con organizaciones, públicas y privadas para mantener el sector económico, con la finalidad de reactivar nuestra economía de nuestro país Ecuador.

Variables de la Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de las ventas

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de café de soya, de la microempresa “Sweet Scent”, ubicada en la parroquia Colonche de la ciudad de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de los fundamentos del Marketing sobre las estrategias de marketing que permitan alcanzar el incremento de venta de la microempresa “Sweet Scent” ubicada en la Parroquia Colonche.
- Evaluar de las estrategias de marketing que se utilizan actualmente para el incremento de las ventas en la microempresa “Sweet Scent” ubicada en la parroquia Colonche.
- Proponer las estrategias de marketing que sean más conveniente al incremento de las ventas en la microempresa “Sweet Scent” ubicada en la Parroquia Colonche.

Justificación de la investigación

Este proyecto fue escogido con la facilidad de lograr a desarrollar una estrategia de marketing lo que tendrán como objetivo de un incremento en volúmenes en los que son ventas, ya que varias compañías cuentan con un mercado, cabe recalcar que las empresas siempre están en su

búsqueda de ser un impulsador en sus productos cada día y lograr a beneficiar a sus clientes, en lo general las compañías tienen como contribuir en el desarrollo comercial lo cual lo favorecerá sus finanzas ingresos económico positivo.

Con el equipo de comercial, operadores, proveedores, gerentes se llevará a cabo una línea de desarrollo con el fin de tener una propuesta donde se determinará una nueva estrategia de marketing en volúmenes de ventas. La estrategia de marketing es un fundamento debido a que las empresas con sus marcas reconocidas tendrían un mayor incremento en las ventas mejoraría sus ingresos llamando a nuevos clientes que lo permita a tener un buen desarrollo interno o externo.

Un plan de marketing se ha convertido en una necesidad en las organizaciones o empresas sean estas grandes medianas o pequeñas que quieren posicionarse en la mente de consumidor y que su marca sea reconocida por los mismos, analizando su entorno aplicando herramientas como el FODA para diseñar estrategias oportunas que se adapten a las necesidades de la organización buscando solución a los problemas e inconvenientes que esta tenga en el aspecto donde se considere realizar cambios para mejorar el producto o servicio ofrecido y que el cliente sienta que sus expectativas y necesidades han sido satisfechas.

El trabajo de investigación permitirá a la microempresa "Sweet Scent" promocionar su marca a través de un plan de marketing adecuado a las necesidades del cliente y de la organización utilizando estrategias para que el cliente este satisfecho con el producto ofrecido cumpliendo con sus expectativas buscando la fidelización del mismo y que le permitirá a la empresa incrementar sus ventas y crecer en el mercado local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Origen de Marketing

Las técnicas y estrategias aplicadas de mercadotecnia son tan antiguas como la civilización misma. Ya que se ponían en marcha cuando una persona comerciante o dueño de una empresa comerciaba para vender algún producto o servicio determinado. El marketing logra su desarrollo y profesionalización en el siglo XVIII con la revolución Industrial, debido a la producción en masa y promulgación de las leyes las empresas y organizaciones buscaban la forma de diferenciarse de la competencia que fabricaban el mismo bien o producto.

En el siglo XVIII Adam Smith afirmaba que el consumo es el único fin de toda producción lo que sentó las bases del marketing en la actualidad con lo cual se manifiesta que la principal motivación o preocupación de todo productor o fabricante gira en torno a los deseos, gustos, necesidades o preferencias del cliente o del consumidor.

A principios del siglo XX se utilizó por primera vez el termino por el profesor Jones de la Universidad de Michigan en 1902, más tarde en 1911 la disciplina fue creciendo hasta lograr su autonomía, en 1914 hubo la primera investigación científica sobre el marketing por Lewis Weld, luego Arch Wilkinson Shaw editaría el primer libro sobre marketing un año más tarde.

Su origen histórico, su definición en el inicio el marketing se enfocaba en dos cosas la producción y el producto, por lo que se trataba de que la distribución fuera de una manera eficiente, además el marketing se aplicaba a actividades de carácter comercial que tenían fin de lucro, pero luego la disciplina de marketing se expandió a fundaciones además de organizaciones sin fines de lucro inclusive en la política, las técnicas han evolucionado a medida que el entorno cambia y las técnicas deben adaptarse para mejorar la forma de llegar al cliente de manera efectiva.

Etapas de la historia del marketing

Marketing 1.0

Denominado transaccional se da desde 1890 a 1959: se utilizó el marketing focalizado en el producto que se apoyaba en los medios de publicidad existentes en la época las cuales eran voz a voz, radio, cine, impresos y parte de la televisión con una comunicación unidireccional

Marketing 2.0

Enfocado en la investigación de mercados y comunicación bidireccional se da desde 1960 a 1989 se fija el marketing en el consumidor o cliente más inteligente, más exigente donde la investigación de mercado obtiene mayor conocimiento de las necesidades de las personas la comunicación es bidireccional.

Marketing 3.0

Se enfoca en la inclusión del entorno como conjunto en mercadeo se da desde 1990 a 2015 con la utilización de la herramienta del internet el marketing se centra en los valores y conceptos más éticos que exige el cliente la utilización de la era digital la comunicación es multidireccional donde se accede a la información multicanal.

Marketing 4.0

Denominado marketing colaborativo en red es considerado a partir del 2006 con un formato de valoración del ser humano con un compromiso por hacer y busca alternativas mejores para el entorno utiliza herramientas digitales y marketing de información para la comunicación

Historia de las Ventas

La era de las ventas

En la primera mitad del siglo XX en un periodo caracterizados por las guerras a nivel mundial por la gran depresión y la caída del mercado bursátil de Wall Street afecto a las organizaciones con bajo nivel de consumo y por ende bajos precios, los fabricantes en especial de los Estados Unidos vieron una oportunidad con la Segunda Guerra Mundial ya que el gobierno ordeno el abastecimiento de sus tropas en los campos de guerra la que fomento la producción industrial y la fuerza laboral se mantuvo ocupada.

Pero la bonanza industrial que beneficio a América del norte afecto a Europa ya que sufrió los efectos de la guerra debido a que las fábricas eran consideradas par ser bombardeadas por ser un blanco estratégico por las tropas enemigas en donde las fuentes de ingresos y de trabajo eran eliminadas debido a la guerra. Los países de Europa se encontraban en gran parte destruidos en donde se libraron las batallas estaban despoblados no había las personas que adquirieran los productos además de que las fábricas estadounidenses tenían una capacidad instalada enorme por lo que la estrategia era ahora vender.

Es donde surge el, oficio de las ventas ya que los empresarios empezaron a contratar a personal se encargará de visitar a los posibles clientes y promocionar los productos que se ofrecían lo cual convertía a su labor de vender a como dé lugar. Se utiliza la práctica de ventas a presión en donde

se espere que el vendedor posea ciertas características o técnicas como son la presentación, negociación cierre y el manejo de las objeciones que le permitan convencer al cliente para que puedan una compra del producto o servicio ofrecido, la competencia aumento tanto nacional e internacional ya que el mercado de japón ofrecía productos con una calidad aceptable de bajo costo a precios accesibles haciendo del mercado global más competitivo y con productos alternativos.

Antecedentes referenciales

Estrategias

“Es un conjunto coherente de decisiones sobre acciones a tomar y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones de la competencia, y las variaciones, económicas y sociales, que diseña la organización de una empresa para obtener los resultados marcados como objetivos.” (Vicuña, 2010)

Como indica este autor las estrategias son un conjunto de acciones que una empresa y organización desean ejecutar, utilizando los recursos necesarios que implica su ejecución que lo hacen con el único objetivo de que su producto sea reconocido.

Tipos de estrategias

Estrategia de agregación: (Stanton, Etzel, & Walker, 2016), “Al adoptar una estrategia de agregación del mercado (conocida como estrategia de mercado indiferenciado o estrategia de masas”, lo que significa que el vendedor trata al mercado como un solo segmento”. (Pág. 160)

Estrategia de un solo segmento: (Stanton, Etzel, & Walker, 2016). El mismo autor indica que “Una estrategia de un solo segmento, es también llamada estrategia de concentración, que consiste en solo elegir un solo mercado meta”. (pág. 161).

Estrategias de segmentos múltiples: En este tipo de estrategia se identifican a más de dos o más grupos de clientes potenciales. Lo que puede generar una mezcla de marketing mix para cada segmento.

Estrategias de marketing

“Las estrategias definen la dirección de marketing, como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones útiles. El objetivo de la dirección del marketing es crear, entregar y comunicar valor superior por el cliente” (Ferrel & Hartline, 2016)

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos preguntas: ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta) ?, y ¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)

Como indica este autor las estrategias de marketing hacen referencia a como la empresa organiza, crea y ejecuta acciones que le permitan a que su producto sea posesionando en mercado, buscar las alternativas más factibles, luego de haber realizado un análisis de lo que se podría llegar a ejecutar y que todo sea un éxito.

Se pueden mencionar algunos ejemplos de estrategias de marketing que se usan en la actualidad

- **El marketing de contenidos:** Se basa en ofrecerle al público contenido de valor y relevante con la idea de atraer más clientes potenciales.
- **Email marketing:** Permite establecer contacto directo con los clientes potenciales, lo que genera ganarse la confianza y se puede lograr segmentar al público según sus intereses.
- **Publicidad online:** Es una estrategia, un recurso habitual entre las tiendas online, donde se crean páginas webs para ofrecer sus diferentes productos.

Como se evalúan las estrategias de marketing

La clave para evaluar la conformidad de una estrategia de marketing consiste en comprender como está la empresa en el presente y que se espera en un futuro, con el uso de las estrategias se pretende generar aquellas ventajas que son las más notables, eficaces, duraderas y difíciles de duplicar o imitar.

Como menciona (López, López, 2015) "El proceso de evaluación garantiza que una empresa logre lo que se propuso llevar a cabo y compara el rendimiento con los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas, según lo requiera. El rendimiento es el resultado final de una actividad.

Este autor menciona el proceso que se debe seguir para evaluar las estrategias de marketing:

- Análisis de los factores internos como externos que sustentan las estrategias tomadas y se identifican las fortalezas y debilidades y las

amenazas y oportunidades externas que constituyen las bases de las estrategias actuales.

- Medición del desempeño que incluye la comparación de los resultados esperados con los resultados reales de los esfuerzos de ejecución de estrategias.
- Realización de acciones correctivas, fase en la que se hacen cambios para convertir a la empresa en una organización competitiva en un futuro.

Como ayudan a incrementar las ventas

El uso de las estrategias de marketing, cuando se apliquen puede llegar a ser muy efectivas para concluir una venta, ya sea en la negociación, captación, postventa o el cierre, se deben de emplear las técnicas adecuadas que marquen la diferencia a la hora de alcanzar los objetivos.

(Lopez, 2019), Menciona que para incrementar las ventas deben de tomarse en cuenta cuatro prácticas esenciales para una venta eficaz:

1. Conoce a tu consumidor: Al momento de ofrecer un producto o servicio en el mercado es fundamental tener conocimiento acerca del público objetivo, sólo así, se puede apostar a usar las técnicas de ventas más convenientes.
2. Comprende la necesidad del cliente: Para garantizar que el producto sea de calidad, hay que presentarlo como la mejor opción hacia el consumidor. Es importante prestar mucha atención al cliente, porque todo lo que diga puede ser utilizado para mejorar, nada puede pasar por desapercibido.

3. Explorar las ventajas de tu producto o servicio: Implica conocer el producto es tan importante como conocer a tu cliente. Involucra los puntos fuertes de lo que se está ofreciendo y explora estos beneficios.
4. Identifica posibles objeciones: Durante una negociación, se debe estar bien preparado para afrontar las dudas e inseguridades del consumidor, de lo contrario se pierde la venta por falta de argumentos.

Tomando en cuenta estos puntos las estrategias de marketing ayudan a aumentar las ventas de toda empresa, considerando que en primer lugar deben conocer bien al consumidor; luego saber cuáles son sus necesidades y si están satisfechos con el producto o servicio que se le brinda, que si algo no está funcionando correctamente tomar las medidas correctivas necesarias.

Marketing

Es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción. (Armstrong & Kotler, 2013)

Análisis situacional FODA-DAFO

El análisis situacional, es la evaluación de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), amenazas (A). Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. Las debilidades son limitaciones internas y factores negativos que pueden interferir con el desempeño de la organización.

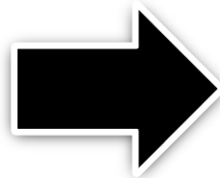
Las oportunidades son factores favorables que la organización puede aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables que pueden producir desafíos en el desempeño” (Kotler P. , 2008)

F = FORTALEZA

O = OPORTUNIDADES

D = DEBILIDADES

A = AMENAZAS



FODA

El análisis FODA permite analizar el entorno de la organización con el propósito de identificar oportunidad y amenazas, y al saber que no existe una organización perfecta detecta las dificultades y las fortalezas.

Ventas

Es la ciencia en donde se realiza el intercambio de un bien o de un servicio por un equivalente que ha sido pactado de manera previa de una unidad monetaria, por una parte, para contribuir al desarrollo de la empresa u organización y por el otro a la satisfacción del cliente de gustos y necesidades del mismo. Se basa en técnicas de comunicación para informar los beneficios del intercambio a favor de las partes que intervienen en la venta cliente y vendedor. (Eric de la Parra, 2003)

Tipos de ventas

Las empresas, en su actualidad tienen la iniciativa y la necesidad de realizar varios tipos de venta para conseguir sus objetivos o presupuestos de venta. es necesario que las personas abarcadas en los sitios de mercadotecnia y ventas conozcan los diferentes tipos de venta de esta manera consiste que cada uno de las personas, sean capacitadas para concluir cuál de ellos pueda implementar un acuerdo particularidades de la empresa. (Velásquez, 2011)

Venta Minorista: están Incluidas las actividades en relación con la venta directa de bienes y servicios al comprador con el fin de un uso propia no comercial.

Venta Mayorista: En las ventas mayorista contiene las operaciones de venta de bienes o servicios están dirigidos mediante a la reventa con a fines comerciales. En las ventas entre al mayoreo y el comercio mayorista comprometidos a que esta son las ventas mayoristas, y todas las acciones están relacionado directamente con esto, bienes y servicios a empresas de negocios y otras aplicando el uso de la producción de otros bienes y servicios con la operación de una organización en ventas.

Venta Personal: En la venta involucra en la interacción esta entre vendedor a comprador. De acuerdo a esta forma, es un tipo de venta en el que existe una dependencia directa entre el vendedor y el comprador.

Venta Telefónica: este tipo de ventas consiste en tomar el siguiente método iniciar contacto con el consumidor potencial por medio de un dispositivo celular y de acuerdo a eso proceder a confirmar la venta por el mismo medio.

los servicios que se pueden prestar sin ser observados son idóneos para realizar una venta o prestación de un bien o servicio. ejemplos los servicios de control de plagas, los registros plasmados, las tarjetas de crédito y unión a clubes deportivos.

Venta Online: Este tipo de venta los productos o servicios de la empresa en una página web en internet, por ejemplo, en las Tienda virtual o en un Marketing Place, de esta forma los clientes logren reconocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar las compra en línea, por ejemplo, pagando el precio del producto al querido con su tarjeta de crédito, y luego, se recibe en su correo

electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Tomando en cuenta estos tipos de ventas existen las formas en como aumentar las ventas de un negocio desde el punto de distribución de diferentes estrategias como en publicidad en el lugar de venta ideal a la de ingresar al mundo del marketing por eso es ideal tener una idea al respecto del concepto y tomar algunas clases de ventas.

Formas de incrementar las ventas en una empresa

Los empresarios debemos reconocer y gestionar estos tipos de servicio al cliente para así garantizar el buen nivel de ventas y complacer a sus clientes. (Mariño, 2021)

Mediante estas estrategias de marketing e incremento de venta son los pilares más significativos que nos ayudan al desarrollo de una empresa, en su posicionamiento en cada uno de los fragmentos del mercado y a adquirir la rentabilidad anhelada.

Producto Adecuado: debemos vender un artículo producto adecuado para el cliente, con las cantidades suficientes, que este a la disponibilidad inmediata y que pueda satisfacer a las necesidades del consumidor.

Precio Adecuado: se debe crear un sistema de fijación de precios adecuado para mercado, de acuerdo a valores que se adiciona que se proporcionan, tales como comodidad, en el ahorro de tiempo, intermediación, etc. Se concurre a establecer las formas de pago adecuado, como también descuento de pagos al contado, etc.

Lugar Adecuado: tener una excelente ubicación, un local prácticamente adecuado y abastecido, con una buena exhibición, un buen alcance del

producto, una buena demostración de uso, una decoración interna, tener servicios de seguridad y un horario de atención al cliente, etc.

Servicio Adecuado: brindar los buenos beneficios para atraer a los clientes, tales como la eficiencia, entrega al instante, disminuyendo los problemas, una asesoría adecuada y servicio táctico, trato personificado.

Publicidad Adecuada: se utilizará unas estrategias apropiadas para dar a conocer, transmitir las cualidades del producto o servicio, también las promociones, en fin. De esta manera que el consumidor se sienta atraído por la empresa.

Personal de Ventas Adecuado: Se debe contar con un personal sumamente apropiado para que pueda convencer al cliente acerca del producto. El personal debe asumir un buen nivel de responsabilidad, motivación y aprendizaje, y grandes habilidades para la venta.

Debido a la adecuación de como formar incremento de ventas, como empresa es nuestro compromiso de contar con los mejores vendedores para generar una mayor venta. De hecho, se indican que los cierres de venta solo dependen del vendedor ya que él es experimentado y capacitados forma a la parte fundamental muy importante de la gestión comercial.

GARCIA SILVA NEISER (2020) PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ ÓRGANICO MARCA MOCCAFF EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE, UNIVERSIDAD DE SIPÁN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

El trabajo e investigación elaborado por el autor García Silva fue realizado para elaborar un plan de marketing eficaz, viable detallado y estructurado de manera adecuada que le permitió obtener resultados sobre el gusto y preferencia de los consumidores con relación a la marca de café que consumen y que los clientes no conocen de los beneficios del café realizado

de manera orgánica, en donde se realizó un análisis de las 4P (Producto, precio, plaza, promoción) aplicando estrategias para el posicionamiento de la marca y que este sea reconocido por las personas para que ayuden a cumplir con los objetivos de la organización. (Neiser, 2020)

CHAPARRO, MARDINI, MEDINA (2017) PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ÓRGANICO MARCA WONG, UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE MARKETING.

Los autores del trabajo de investigación realizado se enfocaron en realizar un plan estratégico de marketing ya que el cae orgánico es altamente consumido en el Perú por su calidez y riqueza por lo vieron una oportunidad para posicionarlo como unos de los productos que distinguen al país, con responsabilidad social la comercialización del café puede obtener rendimientos beneficiosos en el mercado donde se desenvuelve aplicando estrategias de marketing adecuadas que permitan la aceptación por parte de los consumidores y que ellos se sientan satisfechos con el producto y que puedan recomendarlo para lograr el desarrollo y crecimiento de la organización. (Chaparro, 2017)

OMAR JARAMILLO (2015) PLAN DE MERCADEO CAFÉ CASTILLO DE WANDRA UNIVERSIDAD EAFIT, ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, COLOMBIA

El trabajo de investigación del autor Jaramillo se basa en buscar una buena forma para mejorar los ingresos e incrementar las ventas por lo que considero necesario la elaboración de un plan de mercadeo para que el producto tenga un posicionamiento estratégico dentro del mercado objetivo para alcanzar las metas de ventas propuestas y que el café sea reconocido en la mente de los consumidores. (Jaramillo, 2015)

JUAN CALERO, KATHERIN CASAS, (2014) DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CAFÉ GINEBRAS, UNIVERSIDAD

AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, SANTIAGO DE CALI

El plan de mercadeo desarrollado por los autores Calero y Casas tuvo como objetivo incrementar las ventas de la marca de café Ginebras y posicionarla dentro del mercado, por lo que se analizó las principales características de la marca mediante un análisis utilizando la herramienta del FODA que le permitió diseñar estrategias acordes a las exigencias de los clientes y del mercado y de esa manera obtener resultados que permiten cumplir con las metas trazadas por la organización. (Calero, 2014)

Los diferentes trabajos de investigación relacionados a la elaboración de una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento del producto o servicio que se ofrece y de la marca para mantenerse en la mente del cliente o del consumidor sirven de guía para poder ejecutar y llevar a cabo el trabajo de titulación ya que brinda las pautas, técnicas herramientas y estrategias a utilizar para ser adaptadas de la mejor manera a la microempresa Sweet Scent dedicada a la venta de café de soya realizando análisis del entorno para diseñar estrategia adecuadas para la consecución de las metas.

Fundamentación Legal

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y

fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Art. 2) (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012) Dentro de las opciones de producción la microempresa tiene una gama amplia de actividades:

Productiva: convierte materias primas en productos, como una zapatería.

De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos, como una peluquería o una mecánica.

De comercio: compra y vende productos, como un puesto de frutas o una tienda de víveres en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de quienes participan en la actividad económica o simplemente una forma de identificación particular de la microempresa.

En este contexto podríamos ampliar una visión de producción a la pequeña y mediana empresa, como persona natural o jurídica que, como una unidad de producción puede ampliar sus servicios actividades de comercio y/o servicios, etc. Conforme consta en el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones., 2010). (Art. 53)

Se puede observar dentro de este contexto de acuerdo a las investigaciones realizadas existe un número elevado de microempresas que incurren en la informalidad y se repiten en muchos casos en cuanto a cumplimiento de las obligaciones laborales y sociales que tienen con sus trabajadores, existiendo un alto número de microempresas que no cuentan con los permisos que se requieren de acuerdo a las normativas municipales, sanitarias, seguridad social y fiscales.

Según el Banco Mundial iniciar un negocio en el Ecuador requiere por lo menos catorce tramites, que incluyen desde un certificado de depósito en

un banco hasta registro en la Superintendencia de Compañías, SRI, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Municipio. Para realizar estos trámites se requiere aproximadamente sesenta y nueve días hábiles dependiendo el giro comercial de la misma que en algunos casos se aumentaría la tramitología antes descrita.

Características de la Microempresa

En las características de una microempresa por su desarrollo económico y geográfico se configuraría las siguientes:

En Quito y Guayaquil se concentra el 70% de microempresas, en Azuay Manabí Tungurahua el 15 % y el 8% se distribuye en el resto de Provincias.

La microempresa se caracteriza por:

1. La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
2. Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
3. La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
4. La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
5. La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;

6. La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Las MIPYMES producen diversidad de lucros en el ámbito social ya que suministran a las personas una provisión precisa y apropiada, y a la vez distribuye efectivamente los bienes y servicios. A través del tiempo han ido fortificando la capacidad de venta en sectores realmente importantes del público; y todas las ventajas que surgen de esto se implementan para aumentar la producción, incrementando así la eficacia y la producción de artículos con precios disminuidos. (Art. 3) (Ley de Economía Popular y Solidaria., 2012)

Importancia de la microempresa en el Ecuador

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo.

Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores.

El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir. Art. 17 (Ley de la Economía Popular y Solidaria., 2012)

Requisitos para constituir una microempresa.

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.

- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.
- (Ministerio de Industrias y Productividad).

Quienes no pueden acogerse: Microempresas con las siguientes actividades económicas

- Construcción, urbanización, lotización y otras similares.
- Servicios de transporte terrestre público de pasajeros, transporte terrestre comercial, transporte internacional de pasajeros a través de sucursales extranjeras
- Exploración, explotación y/o transporte de recursos naturales no renovables.
- Comercializadoras de combustibles, instituciones financieras y sociedades tenedoras de acciones.
- Actividades de ocupación liberal. Comprende los servicios prestados de forma directa y personal por parte de personas naturales sin relación de dependencia (profesionales, comisionistas, agentes, representantes, artistas y artesanos calificados).
- Contribuyentes sujetos a regímenes impositivos simplificados u otro tipo de régimen similar.

- Contribuyentes que obtengan exclusivamente ingresos: bajo relación de dependencia laboral, ingresos sujetos al impuesto a la renta único o rentas de capital.
- Personas naturales cuya actividad económica sea la prestación de servicios profesionales, notarios y registradores

Variables de la investigación

Tabla 2 Variables de la investigación

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE ESTRATEGIA DE MARKETING	Es un documento en donde van diseñadas las estrategias de la empresa	Filosofía empresarial Ambiente del marketing Marketing Mix	Misión, Visión, Valores Macro y microambiente FODA, Estrategias Producto, precio, plaza, distribución,

DEPENDIENTE		Consumidores	Atención Satisfacción
INCREMENTO DE VENTAS DE CAFÉ DE SOYA SWEET & SCENT	Las ventas es el proceso de interacción entre el cliente y el vendedor	Producto o Servicio	Frecuencia de Compra
		Imagen Corporativa	Marca Posicionamiento

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Definiciones Conceptuales

CLIENTES: Personas que adquieren o compran algún producto en un establecimiento o utiliza sus servicios.

CLIENTE POTENCIAL: Persona que posiblemente adquiere algún producto o servicio de una determinada organización.

ESCALA DE LIKERT: escala que señala grado de aceptación o rechazo de algo

ESTRATEGIAS: es una acción de buscar alternativas y nuevos caminos para llegar a un resultado deseado.

FODA: es una herramienta que permite a las organizaciones u empresas conocer la realidad y su entorno.

IMPLEMENTAR: poner en marcha o ejecución en algo.

MARKETING: Conjunto de técnicas para mejorar la comercialización de un producto

MODELO: Forma como uno se propone realizar algo.

PROPUESTA: Idea que es presentada para ser realizada

SATISFACER: Dar solución a un problema o a una dificultad

VISIÓN: Proyectarse una idea a futuro

VENTAS: Actividad para incentivar al cliente a realizar una compra

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Nombre completo de la microempresa: “Sweet Scent”.

Fecha de creación de la microempresa: Octubre de 2017.

Actividad de la microempresa: se encarga a la comercialización de café de soya al por menor y mayor con la garantía de satisfacer al cliente.

Objeto social: La microempresa “Sweet Scent” tiene como objetivo en generar una estrategia marketing para incrementar las ventas dar a conocer el producto de alta calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores brindando un precio accesible una mejor presentación de producto que se ofrece a los consumidores.

Situación geográfica de la microempresa: La microempresa “Sweet Scent” se encuentra ubicada en la parroquia Colonche, de la ciudad de Santa Elena, provincia de Santa Elena - Ecuador.

Misión

Ofrecer un producto natural a nuestros consumidores pensando en la calidad de nutrición y el cuidado de la salud y gracias a nuestro entusiasmo y trabajo en equipo queremos transformar y comercializar el café de soya, prefiriendo una alternativa saludable en la que se les permita a los consumidores disfrutar de las mismas bondades de café, pero de manera natural diferente al café tradicional.

Visión

Captar nuevos mercados a nivel local posicionándose como un producto único en altos estándares de calidad, como una alternativa válida para consumir un café saludable y generando un valor agregado y su sabor diferente que satisfaga a nuestros consumidores.

Logotipo

Gráfico 1 Logotipo



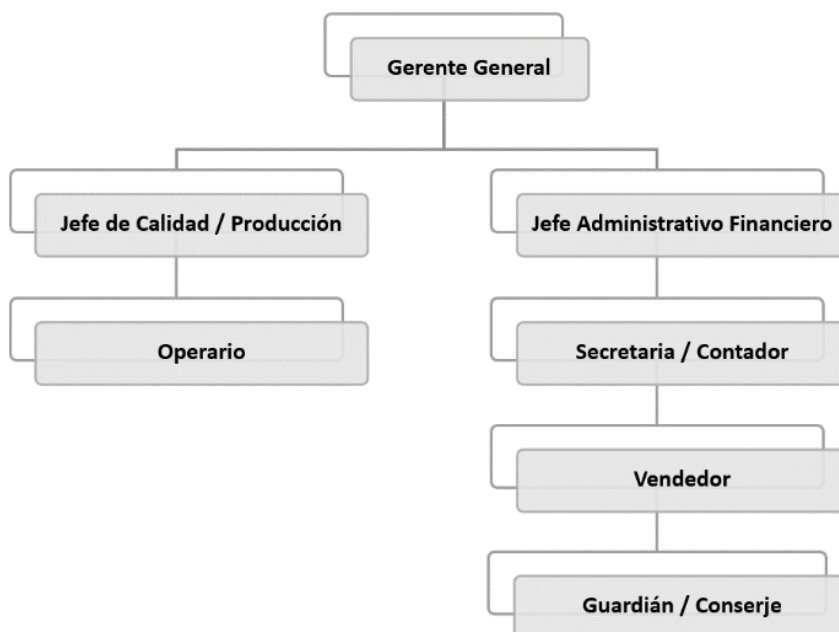
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Estructura organizativa. principales áreas de la empresa.

Organigrama

El Organigrama estructura de la microempresa “**SWEET SCENT**”, estará conformado desde la Gerencia General, departamento de calidad-producción, el área administrativa financiera, cargos operativos y ventas.

Gráfico 2 Organigrama de la microempresa “SWEET SCENT”



Elaborado por: Pozo C. (2021)

Análisis funcional de los cargos

GERENTE GENERAL

Tabla 3. Funciones del Gerente General

<u>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</u>	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
NÚMEROS DE CARGOS	1
FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESPECIALIZADA	Ing. En Alimentos, Ing. Comercial, Carreras afines.
EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES	2 años de experiencia.
SOLICITA REPORTES	Jefe de producción, supervisor, control de calidad.

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Funciones

- Debe liderar la gestión estratégica de la microempresa.

- Planificará, coordinará, dirigirá cada una de las actividades garantizando que estas se ejecuten.
- Presentará los informes periódicamente sobre como marcha la microempresa.

JEFE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Tabla 4. Análisis funcional del Jefe Administrativo y Financiero

<u>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</u>	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe Administrativo y Financiero
DEPENDENCIA	Area Financiera y Administrativo
NÚMEROS DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE DE PRODUCCIÓN	Gerente General
FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESPECIALIZADA	Título profesional en Administración, Finanzas o Economista.
EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES	De 2 a 3 años
SOLICITA REPORTE	Jefe de Producción, Supervisor de producción.

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Funciones

- Manejará lo que es la distribución de los gastos que tiene la microempresa.
- Es el encargado de tomar las medidas correctivas para mejorar el sistema financiero de la microempresa.
- Se realizarán los informes financieros para la presentación en las juntas de reuniones.
- Realizará auditorias interna de cada una de las áreas de la microempresa y de esta forma llevar un mejor control.

- Es el encargado de diseñar un manual de funciones de cada uno de los cargos del personal de la microempresa.

SECRETARIA / CONTADOR

Tabla 5. Análisis funcional del secretario (a) – Contador

<u>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</u>	
NOMBRE DEL CARGO	Contador
DEPENDENCIA	Departamento de Contabilidad
NÚMEROS DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE DE PRODUCCIÓN	Gerente general – Jefe de Producción – Jefe Financiero.
FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESPECIALIZADA	C.P.A – ING. Comercial
EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES	De 2 a 3 años en cargos similares
SOLICITA REPORTE	Jefe de Producción – Supervisor de Producción, Gerente General, Jefe De Control De Calidad- Financiero y Administrativo.

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Funciones

- Es el encargado de ingresar y verificar las facturas recibidas de los proveedores,
- Registra las ventas y compras a través de los registros de facturas emitidas y recibidas.
- Contabiliza los diferentes comprobantes por conceptos de activos, pasivos, ingresos y gastos.

JEFE DE CONTROL DE CALIDAD Y PRODUCCIÓN

Tabla 6. Análisis funcional del jefe de Control de Calidad y Producción

<u>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</u>	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe De Control de Calidad y Producción
DEPENDENCIA	Departamento de Calidad y Producción
NÚMEROS DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE DE PRODUCCIÓN	Gerente General
FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESPECIALIZADA	Especialización en Administración De Empresas, Biólogo.
EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES	De 2 a 3 años en cargos similares.
SOLICITA REPORTE	Gerente General, jefe Administrativo y Financiero.

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Funciones:

- Supervisará y gestionará todo el personal a su cargo.
- Control en el recibimiento de la materia prima en la bodega,
- Formará parte del comité de seguridad industrial
- Se encarga de verificar el reporte de stock de la materia prima en la bodega.
- Planifica y organiza el aprovisionamiento de materia prima, distribución, transporte del producto terminado de la empresa.
- Sebe procurar optimizar el trabajo dentro de la planta de producción.

OPERARIOS

Tabla 7. Análisis Funcional del Operario

<u>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</u>	
NOMBRE DEL CARGO	Operarios
DEPENDENCIA	Area de Producción
NÚMEROS DE CARGOS	2
CARGO DEL JEFE DE PRODUCCIÓN	Jefe de Producción
FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESPECIALIZADA	Conocimiento en estudios de Ingeniería Industrial.
EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES	No requiere de experiencia
SOLICITA REPORTES	Jefe de Producción y Supervisor.

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Funciones

- Realizará las tareas: desembarque de materia prima, recolección y almacenamiento del producto terminado.
- Ayudará a organizar la producción de la empresa.
- Ayudará a organizar el aprovisionamiento de material prima y la distribución y transporte del producto de la empresa.
- Se coordina entre el jefe de producción y supervisor el trabajo efectuado.

VENDEDOR - SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 8. Análisis funcional del Vendedor – Servicio al Cliente.

<u>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</u>	
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor – Servicio al Cliente
DEPENDENCIA	Area de Producción
NÚMEROS DE CARGOS	2

CARGO DEL JEFE DE PRODUCCIÓN	Gerente General, Jefe Administrativa
FORMACIÓN PROFESIONAL Y ESPECIALIZADA	Bachiller
EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES	Un año de experiencia
SOLICITA REPORTES	Gerente General, Administrativa y financiero, Jefe de Producción,

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Funciones

- Asesorar al cliente para la adquisición del producto usando las tácticas de ventas conocidas.
- Cumplir con el número de ventas asignadas.

CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CATEGORÍA OCUPACIONAL

Tabla 7. Análisis Categoría – Total de Trabajadores

CATEGORIA	N# TRABAJADORES
Gerente General	1
Jefe de Calidad/Producción	1
Operario	2
Jefe Administrativo Financiero	1
Secretaria/contador	1
Vendedor/ Servicio al Cliente	2
Total	8

Elaborado por: Pozo C. (2021)

En la microempresa “**SWEET SCENT**”, el cargo de gerente lo tendrá el dueño de la microempresa, un jefe de calidad y producción, un jefe administrativo, una secretaria-contadora, dos operarios de producción y personas que estarán en las ventas en el área de servicio al cliente.

Segmentación de mercado

Segmentación demográfica: De acuerdo al último censo Poblacional realizado por el Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censos (INEC,

2010), la provincia de Santa Elena, tenía **308.693** habitantes, considerando la variación que utiliza el INEC al año 2020 se determinó un incremento del 1,58%, se estima que en la actualidad existen **401.178** habitantes, escogiendo entre ellos el rango de grupo de edades de 15 a 64 años que representa el 65% la muestra de la población es **de 260.765.70**.

Los clientes para la microempresa **SWEET SCENT** son aquellas personas que se encuentren entre las edades de 15 a 64 años que le guste el café de soya, porque son los que van adquirir el producto, siendo el mercado objetivo.

Proveedores

- El principal proveedor de la materia prima del café van hacer los agricultores que pertenecen a las comunas de la Parroquia Colonche: Cerezal - Bellavista, Loma Alta, Iceras, Manantial De Guangala, Salanguillo y Las Balsas. Quienes entregaran el producto directamente a la microempresa SWEET SCENT para que sea procesado en café de soya.
- Se tiene como proveedor a la empresa “Tepacific. S.A.” Tapas y Envase del Pacífico, que pertenece a la provincia de Guayaquil Vía a Daule Km. 6.5, Av. Primera #402 y calle 4ta Centro Yuliana, galpón #14. Quienes serán nuestro proveedor directo a la microempresa SWEET SCENT para que nuestro producto sea procesado.
- Se tiene también como proveedor la empresa Imprenta ArteDigital perteneciente a la provincia de Guayaquil, Cdla. Portón de Beata. Mz. 19 Villa 1, Calle Bronce y Av. Pascuales. Km. 16,5 Vía a Daule (Detrás de Cervecería Nacional – Pilsener) ECO99112. Quien será el encargado de proveer a la microempresa SWEET SCENT etiquetas para nuestro café de soya.

- Como proveedor se tendrá a la empresa Florempaque de la provincia de Quito, en Av. Eloy Alfaro E-13 y de las Madres, que será el proveedor de empaque de la microempresa SWEET SCENT para así procesar nuestro producto el café de soya.

Competencia

No existe una empresa en la provincia de Santa Elena, que se dedique a la elaboración y comercialización del café de soya, por lo que no existe una competencia directa, dentro del territorio, solo se distribuyen productos que tienen que ver con la línea de los derivados del café, en los grandes supermercados de: **mi comisariato, tía, Akí, Supermaxi**, de las empresas Nestlé (que distribuye **Nescafé Tradición**) **Don Café** (producto con el mismo nombre) Empresa Santa Martha (Colcafé).

Estas son las principales empresas que distribuyen los diferentes productos derivados del café y se considera una competencia indirecta, porque estos productos se lo adquieren en los grandes supermercados, y como la microempresa estará ubicada en la parroquia Colonche, será distribuida en los diferentes puntos de ventas, donde los clientes lo puedan adquirir.

Principales productos o servicios

La microempresa cuenta con la siguiente presentación que son frasco de vidrio y en Sachet es importante especificar los atributos del consumidor, de las siguientes categorías:

Frasco de vidrio

- (Café y soya), 400 gr
- (Café y soya), 350 gr
- (Café y Soya), 200 gr

- (Café y Soya), 170 gr
- (Café y soya), 160 gr
- (Café y Soya), 150 gr
- (Café y soya), 100 gr
- (Café y soya), 95 gr
- (Café y Soya), 85 gr
- (Café y Soya), 50 gr

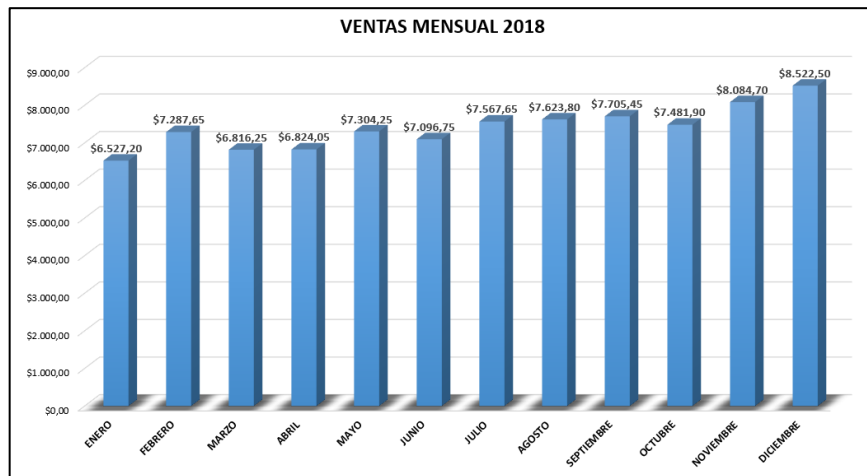
Sachet

- (Café y soya), 400 gr
- (Café y soya), 340 gr
- (Café y Soya), 250 gr
- (Café y Soya), 200 gr
- (Café y Soya), 170 gr
- (Café y Soya), 100 gr
- (Café y Soya), 50 gr
- (Café y soya), 25 gr
- (Café y Soya), 10 gr

Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.

De acuerdo al análisis que se realiza de las dos presentaciones en frasco de vidrio y el sachet del café de soya que se procesa en la microempresa “Sweet Scent”. Verificando las ventas que se ejecuta mes a mes analizando los meses con mayores ventas y menor ventas.

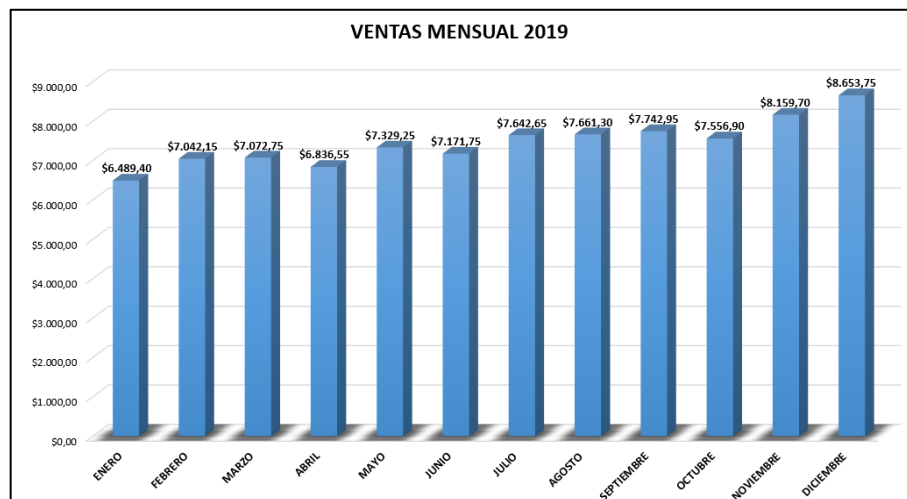
Gráfico 3 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.



Elaborado por: Pozo C. (2021)

En la siguiente grafica se analizó las ventas del 2018 en las siguientes presentaciones frasco de vidrio y en sachet. en el mes de Diciembre con mayor ventas de \$8.522,50 mes de Enero disminuyen de ventas que fue de \$6.527,20 en lo que va del año tenemos una venta total de \$88.842,15.

Gráfico 4 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.

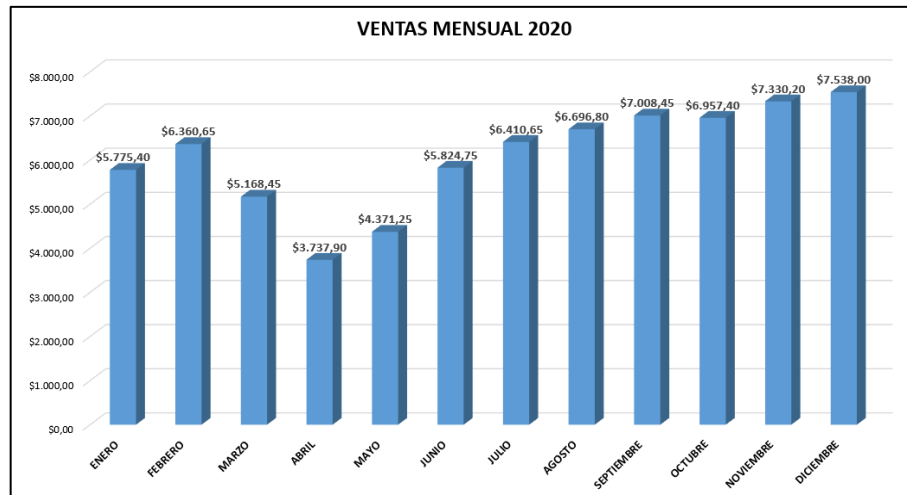


Elaborado por: Pozo C (2021)

En la siguiente grafica se analizó las ventas del 2019 en las siguientes presentaciones frasco de vidrio y en sachet. en el mes de Diciembre con

mayor ventas de \$8.653,75 mes de Enero disminuyen de ventas que fue de \$6.489,40 en lo que va de año tenemos una venta total de \$89.359,10.

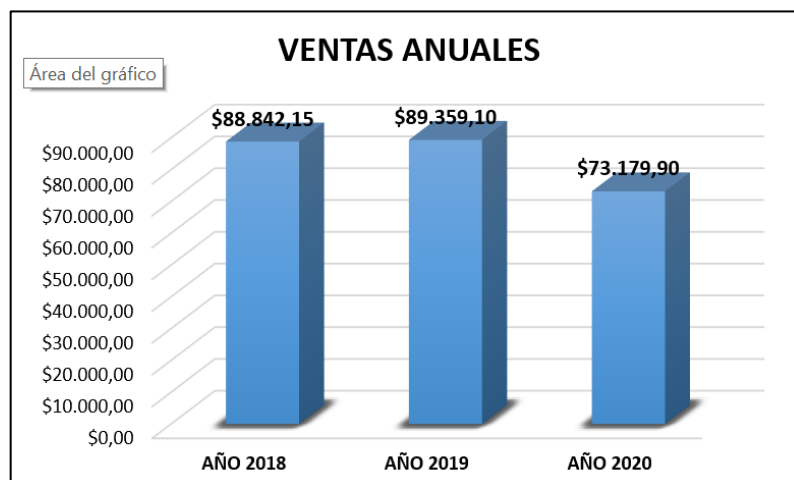
Gráfico 5 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.



Elaborado por: Pozo C. (2021)

En la siguiente grafica se analizó las ventas del 2020 en las siguientes presentaciones frasco de vidrio y en sachet. en el mes de Diciembre con mayor ventas de \$7.538,00 mes de Abril disminuyen de ventas que fue de \$3.737,90 en lo que va de año tenemos una venta total de \$73.179,90.

Gráfico 6 Análisis económico financiero de la microempresa “Sweet Scent”.



Elaborado por: Pozo C. (2021)

En la siguiente grafica como resultado de los tres últimos se realizó un analisis financiero de venta de la microempresa “Sweet Scent”. En proceso de café de soya en el año 2018 se realizó una venta de \$88.842,15 en el 2019 aumento las ventas de \$89.359,10 en cambio en el 2020 disminuyo las ventas con un valor de \$73.179,90 debido a la situación mundial que hoy en día está sucediendo como principal factor **COVID – 19**.

Diseño de la investigación

En la metodología de la investigación se toman en cuenta los tipos, métodos y técnicas que se usaran para el proceso investigativo, iniciando desde las fuentes primarias que son los libros, revista científicas, documentos oficiales, documentales, donde se pudo extraer información que sirvió de mucho para la elaboración del marco teórico, y de las fuentes secundarias.

Enfoque cualitativo

Según (Sampieri R. , 2006.) “El paradigma cualitativo emerge en un intento por comprender, explicar y describir los fenómenos sociales en su mayor complejidad y profundidad. Es decir, son consideradas como la posibilidad de hacer indagaciones más situadas y contextualizadas que permitan observar de manera detallada de observar la realidad”.

Enfoque cuantitativo

Como menciona es mismo autor (Sampieri R. , 2006.). “Este paradigma utiliza preferentemente información cuantificable para tratar de explicar los fenómenos que se estudia, en las fórmulas posibles que sea posible hacerlo, se basa en el funcionalismo y positivismo, que hace énfasis en la medición objetiva, que incluye la demostración de la causalidad y la generalización de los resultados de la investigación”.

Dentro de la investigación se usarán estos dos paradigmas tanto el cualitativo, que permitió explicar las razones de porque es importante aplicar una estrategia de marketing para incremento de las ventas de la microempresa “Sweet Scent”, que incluye el análisis cuantitativo porque a través de la tabulación, análisis a interpretación de resultados permitió conocer cuáles han sido los ingresos de ventas que ha tenido la microempresa durante los últimos tres años, esto permitirá en un futuro aplicar nuestras estrategias y de esta manera aumentar más las ventas.

Tipos de investigación

Investigación exploratoria: (Sampieri R. , 2006.) menciona “Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”.

Pág. 91.

El tipo de investigación exploratoria apporto mucho en la indagación, porque permitió examinar cada una de las variables del tema de tesis, ya que la microempresa “Sweet Scent, es nueva en el mercado peninsular con la finalidad de obtener más información sobre la posibilidad de llevar una investigación más completa.

Investigación descriptiva: El mismo autor menciona “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de grupos, procesos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

De la misma manera se escogió el tipo de investigación de tipo descriptivo, que permitió recabar información de manera conjunta e independiente

sobre los conceptos o variables a las que se refiere el tema de investigación.

Investigación correlacional: (Sampieri R. , 2006.)Tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en donde se miden cada una de estas y después se cuantifican, se analizan y establecen las vinculaciones”. **Pág. 93**

Este tipo de investigación ayuda a saber cómo se pudo comparar una variable con la otra, es decir cómo están relacionadas directamente; es decir de qué manera influye aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas de café de soya de la empresa “Sweet Scent”.

Investigación explicativa: “Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar porque ocurre el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta. **Pág. 95.**

Estos tipos de investigaciones exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa se las considero porque tiene relación directa con las variables de investigación, empezando por un análisis general de lo que se pretende hacer dentro de la microempresa “Sweet Scent”, luego se aplicaron instrumentos, técnicas y métodos de investigación para posteriormente tabular los resultados.

Métodos

Método inductivo: “La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de los hechos

particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general”.

Este método se usó, por cuanto se procedió a realizar una observación tanto interna como externa de la microempresa “Sweet Scent, analizando cada uno de los acontecimientos y de los hechos, de tal manera que se pudieron establecer comparaciones, lo que conlleva a tener conclusiones universales.

Método deductivo: Este método se obtienen conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, leyes, principios, etc., de aplicación universal y, mediante la deducción, es razonamiento y las suposiciones se comprueba su validez para aplicarlos de forma particular.

El método deductivo hace referencia a realizar un análisis general de la microempresa “Sweet Scent”, donde se pudo analizar cada uno de los parámetros en que se sustentó el proyecto de investigación con el tema de aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas del café de soya en la provincia de Santa Elena.

Población y muestra

Población

Para (Hernandez Sampieri, 2010), “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 144). Es decir, la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para el respectivo levantamiento de información se tomarán datos según el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INEC, 2010), y su proyección de habitantes en la provincia de Santa Elena que es de 260.765.70 habitantes.

Tipos de población:

Población finita: “Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales, listas, mapas conceptuales documentales (Pineda, Alvarado, & Canales, 1994)

Población infinita: “No se conoce el tamaño, y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población”. (Sabino, 1992)

En este proceso de investigación se tomará en cuenta la población infinita, porque el número de habitantes de la provincia de Santa Elena pasa más de 100.000, siendo 260.765.70 habitantes en la actualidad.

Muestra

Según (Sampieri & Fernández , 2010) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Tipos de muestras

Muestras probabilísticas: (Sampieri & Fernández , 2010) “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidas para la muestra y se obtienen defendiendo las características de la

población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo”. **Pág. 175**

Muestras no probabilísticas: “La elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador”. **Pág. 176.**

EL autor (Sampieri & Fernández , 2010), clasifica los tipos de muestra probabilísticas en:

Muestra probabilística estratificada: “Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento”:

Muestreo por conglomerados: Implica la selección aleatoria de grupos o conglomerados a partir de la población. Las diferencias entre los conglomerados son generalmente pequeñas y las unidades dentro de cada uno, normalmente, son las heterogéneas.

Muestreo aleatorio simple: “Cada unidad tiene la probabilidad equitativa de ser incluida en la muestra. La selección en este tipo de estudio es al azar mediante, tablas de números aleatorios, calculadoras, etc. En este tipo de estudio se maneja un marco muestral, que es una lista de todos los individuos de la población de estudio”.

Para el trabajo de investigación con el tema de Plan de estrategias para incrementar las ventas del producto de café de soya de la microempresa “Sweet Scent”, se eligió el tipo de muestreo aleatorio simple porque otorga la misma probabilidad de que las personas sean elegidos dependiendo de las leyes del azar.

Muestreo sistemático: “Se selecciona una muestra k-ésima unidad de la población, una vez que las unidades de muestreo están numeradas o

arregladas de alguna forma. La letra k es la razón de muestreo, esto es, la razón del tamaño de la población correspondiente al tamaño de la población.

Tipos de muestras no probabilísticas

(Hernandez Sampieri, 2010) clasifica este tipo de muestreo en:

Muestreo por conveniencia: El muestreo por conveniencia es una técnica donde las muestras de la población se seleccionan porque están convenientemente disponibles para el investigador.

Muestreo consecutivo: Es muy similar al muestreo por conveniencia (con una ligera variación). En este caso el investigador elige a una sola persona o solo a un grupo de muestra, de tal manera que cumple con la investigación durante un tiempo.

Muestreo por cuotas: En este tipo de muestreo el investigador solo necesitará una muestra, no a toda la población, ayudando a dividir a la población en grupos o extractos.

Muestreo de bola de nieve: Este tipo de técnica ayuda a los investigadores encontrar muestras cuando son difíciles de localizar. Se usa comúnmente cuando el tamaño de la muestra es pequeño. 260.765 habitantes.

Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{260765(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(260765-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{250.438,942}{652,8704}$$

$$n=384$$

Donde

Tabla 9 Tamaño de la muestra

N=	Tamaño de la población
n=	Tamaño de la muestra
Z=	Valor z dado un nivel de confianza del 95%
P=	Probabilidad de éxito
q= 1-p	Corresponde a la probabilidad de fracaso.
l=	Margen de error.

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que se usarán en la presente investigación es la encuesta y la entrevista.

Encuesta: Se define como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge información y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población. (García, 1993)

Para el proceso de investigación se hará la encuesta a las 384 personas que salieron como resultado de la muestra, ya que permitirá obtener

información relacionada a la empresa “Sweet Scent”, y sobre el plan de estrategias de marketing que desea ejecutar para lograr a obtener grandes ventas por las diferentes presentaciones de café de soya en el mercado peninsular.

Con esta técnica utilizada se va a encuestar a todas las personas que no son cliente así poder recabar mayor información de la microempresa “Sweet Scent”.

Objetivo de la encuesta: conocer acerca de la importancia realizada acerca de café de soya donde se mostrará los resultados de la encuestas realizadas ya que nos ayudará profundizar el logro obtenido por parte de la microempresa “Sweet Scent”

Entrevista: Es considerada como una interacción verbal cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos, es una técnica de acercamiento al objeto de estudio de muy extenso uso en la investigación social. (Oxman, 2016)

De la misma manera se utilizará esta técnica de la entrevista y se la hará al dueño de la microempresa “Sweet Scent”, para lograr a obtener información sobre cómo fue su creación, conocer acerca de su evolución durante los años, que actividades ha planificado para mantenerse en el mercado entre otros aspectos.

Objetivo de la entrevista: Analizar más a fondo de la microempresa “Sweet Scent” y los detalles expuestos por el dueño que soluciones han implementado hasta la actualidad dando como resultado alcanzado de la misma.

Los instrumentos de investigación que se emplearan son: el cuestionario tanto para la encuesta como para la entrevista.

El cuestionario: Es un instrumento de investigación que se utiliza para la obtención de datos de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de investigación.

Pasos para la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación: Al momento de aplicar las técnicas de la entrevista y encuesta se deben de seguir los siguientes pasos:

- La encuesta tendrá 10 preguntas.
- La entrevista debe tener 10 preguntas con preguntas abiertas.
- El cuestionario debe de ser elaborado en un lenguaje sencillo y claro.
- La encuesta tiene un tiempo máximo de 10 a 15 minutos.
- La entrevista tiene un tiempo máximo de 25 a 30 minutos.
- Aplicar las encuestas a la muestra identificada de los 384 encuestados y la entrevista al dueño de la microempresa.
- Se procede a tabular los resultados
- Se analiza la información
- Se procede a elaborar conclusiones y recomendaciones.

Encuesta dirigida a las personas que no son clientes.

Objetivo de la Encuesta: Conocer acerca de la importancia realizada acerca de café de soya donde se mostrará los resultados de la encuestas realizadas ya que nos ayudará profundizar el logro obtenido por parte de la microempresa "Sweet Scent"

1. Edad:

15-30 años	
31-45 años	
46-60 años	

2. Sexo

Masculino	
Femenino	

3. ¿En su familia consumen café?

Si	
No	

4. ¿Cuáles de las siguientes marcas de café es la que comúnmente consume?

Nescafé tradición	
Don café	
Colcafé	
Pres 2	
Café Buen día.	

5. ¿Con que frecuencia consume el café de soya de la empresa “Sweet Scent”?

Todos los días	
Tres veces por semana	
A la semana	
A los quince días	
Al mes	

6. ¿En qué presentación del café de soya de la microempresa “Sweet Scent” consume más?

Frasco de vidrio	
Sachet	

7. ¿En qué lugares adquiere el producto del café de soya?

Tiendas de barrio	
En los centros comerciales	
En los supermercados.	

8. ¿Qué clases de promociones le gustaría recibir por parte de la microempresa “Sweet Scent”?

Descuentos	
Degustaciones	
Regalos	
Promociones	
Concurso	

9. ¿Cuál es el medio publicitario de su preferencia para que le den a conocer las promociones?

TV	
Radio	
Periódico	
Hojas volantes	
Afiches	

10. ¿Cuál es su percepción acerca de la calidad del producto?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Entrevista al dueño de la microempresa “Sweet Scent

Objetivo de la encuesta: analizar más a fondo de la microempresa “Sweet Scent” y los detalles expuestos por el dueño que soluciones han implementado hasta la actualidad dando como resultado alcanzado de la misma.

1. ¿Cómo surge la idea de ofrecer al mercado peninsular café de soya?
.....
2. ¿Cuáles fueron las barreras que se le presentaron al momento de iniciar con su microempresa?
.....
3. ¿Qué beneficios tiene consumir el café de soya?
.....
4. ¿Qué estrategias de marketing utilizo para dar a conocer el producto?
.....
5. ¿Cuál ha sido el resultado que ha obtenido aplicando las estrategias antes mencionadas?
.....

6. ¿Considera que la calidad y la presentación del producto que maneja es apreciado por el cliente?
.....
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted considera tener con respecto a la competencia?
.....
8. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la microempresa “Sweet Scent”?
.....
9. ¿Cuál es su percepción respecto a las ventas que ha tenido la empresa en los últimos 3 años?
.....
10. ¿Recomendaría a otras personas el consumo del producto de la microempresa “Sweet Scent”?
.....

Matriz FODA de la microempresa

“Sweet Scent” es una microempresa que se empezó a desarrollar evolutivamente su dedicación es a la elaboración de café de soya con el lema Sweet Scent debido al gran reconocimiento interno que ha conseguido. Este análisis de FODA sirve para dar a conocer el gran desarrollo del emprendimiento ejecutado que se han enfrentado debilidades y amenazas como también aprovechando las oportunidades.

Gráfico 7 Matriz FODA de la microempresa



Elaborado por: Pozo C. (2021)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos

Encuesta al consumidor

Edad

Del total de las personas encuestadas el 47% está en un rango de edad entre los 41 a 45 años, mientras que el 33% tiene una edad de 15 a 30 años, seguido de un 20% que gozan de una edad de 46 a 60 años. Lo que significa que nuestra población encuestada en su mayoría tiene la edad de 41 a 45 años.

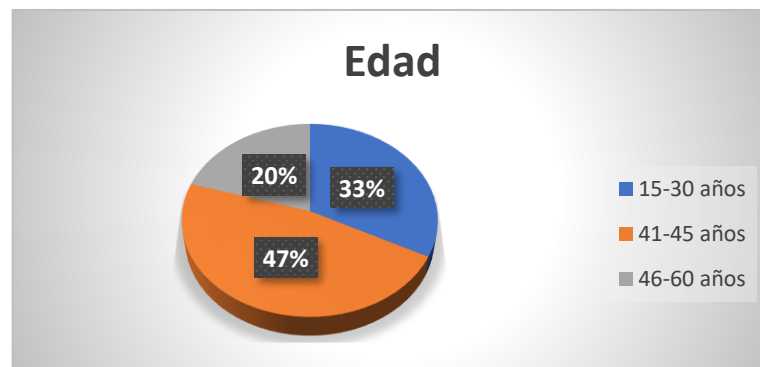
Tabla 10. Edad

Edad		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
15-30 años	125	33%
41-45 años	181	47%
46-60 años	78	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 8. Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Sexo

Del total de los encuestados la mayoría es de sexo femenino representado en un 56%, mientras que el 44% corresponde al sexo masculino. Durante la encuesta la mayor parte de personas que respondieron a las preguntas de la encuesta fueron mujeres.

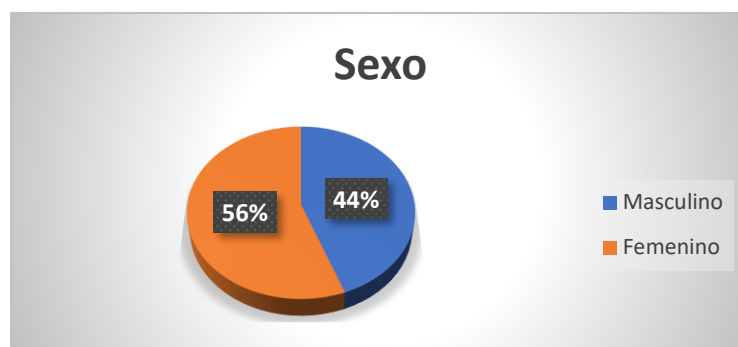
Tabla 11. Sexo

Sexo		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	44%
Femenino	214	56%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 9. Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Consumo de café

Con relación a esta pregunta de la encuesta el 82% de las personas si consume café en la mañana y noche, a su vez el 18% de los encuestados indicaron que no consumen café, porque les hace daño para la salud.

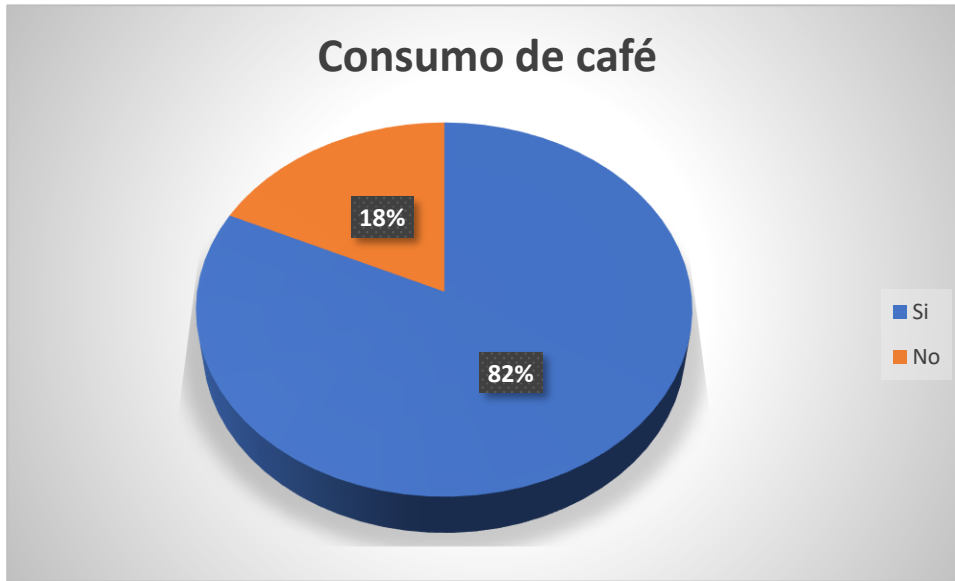
Tabla 12. Consumo de café

Consumo del café		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 10. Consumo de café



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Marcas de café

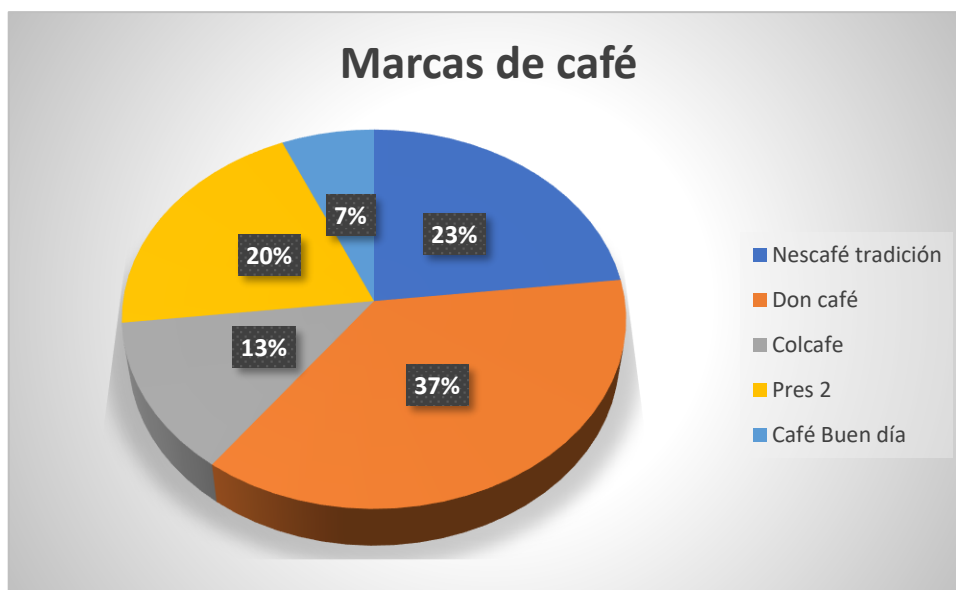
El consumo de las marcas de café varía mucho en las personas, el 37% consume el tradicional Don Café, seguido del 23% NESCAFE tradición, el 20% café PRES 2, el 13% prefiere consumir Colcafé y tan solo el 7% se va por el café Buen día. Se puede indicar que hay una gran variedad de marcas que consumen los encuestados, depende de su precio, presentación, publicidad y promociones que se haga para que se adquirido.

Tabla 13. Marcas de café

Marcas de café		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nescafé tradición	89	23%
Don café	142	37%
Colcafe	50	13%
Pres 2	78	20%
Café Buen día	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 11. Marcas de café



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Frecuencia del consumo de café

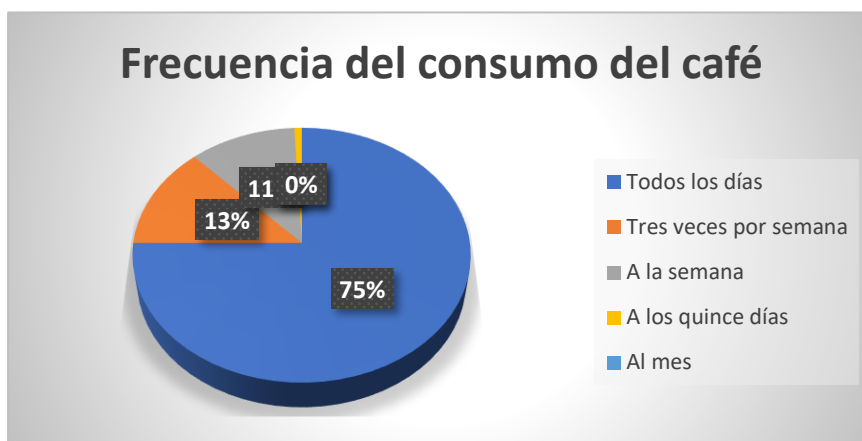
Del total de los encuestados el 75% si consume café todos los días, seguido de un 13% que lo hace tres veces por semana, el 11% a la semana y tan solo el 1% a los quince días. Cabe indicar que en su mayoría si le gusta consumir café todos los días.

Tabla 14. Frecuencia del consumo de café

Frecuencia del consumo de café		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	288	75%
Tres veces por semana	50	13%
A la semana	43	11%
A los quince días	3	1%
Al mes	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 12. Frecuencia del consumo de café



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Presentación de café de soya

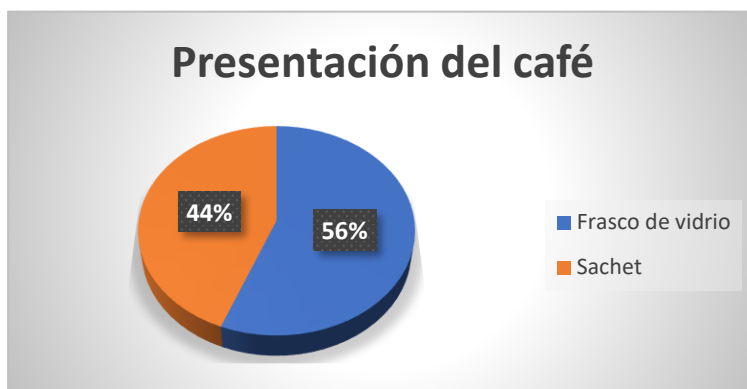
Con relación a las presentaciones del producto dado a la encuesta 56% de los consumidores desean frasco de vidrio y a su vez de los encuestado con el 44% en la presentación en sachet. Dando como resultado que la mayoría de consumidores prefiere el francio de vidrio por su presentación ya que tiene una mejor acogida en sus hogares.

Tabla 15. Presentación del café de soya

Presentación del café de soya		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Frasco de vidrio	215	56%
Sachet	169	44%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 13. Presentación del café de soya



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Adquisición del producto

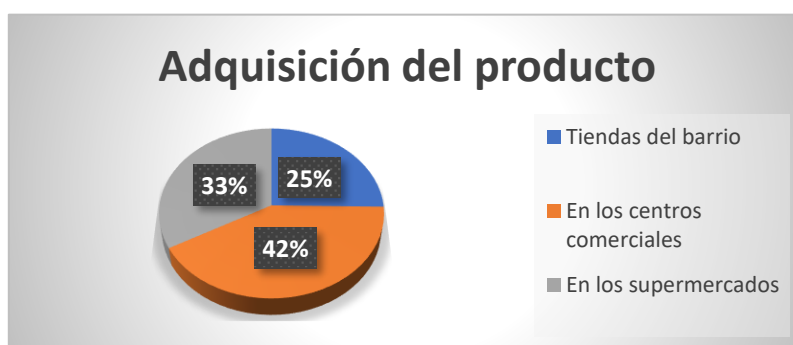
De total de las personas encuestadas el 42% prefiere adquirir el producto en los centros comerciales en un 33% de las personas desean adquirir en los supermercados el 25% en las tiendas del barrio. Cabe indicar que la mayoría de las personas encuestadas adquiere el producto en los centros comerciales.

Tabla 16. Adquisición del producto

Adquisición del producto		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas del barrio	97	25%
En los centros comerciales	160	42%
En los supermercados	127	33%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 14. Adquisición del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo C. (2021)

Promociones

De total de las personas encuestada el 32% prefiere promociones, el 27% consumidores prefieren los descuentos, seguido del 22% prefieren los regalos, el 12% prefiere el producto por degustaciones 7% está por el concurso que ofrece la microempresa. Se puede indicar que la mayoría de las personas encuestada hay un gran promedio en promociones, descuento y regalos ya que son preferencia del consumidor.

Tabla 17. Promociones

Promociones		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	105	27%
Degustaciones	45	12%
Regalos	86	22%
Promociones	123	32%
Concursos	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 15. Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Medio publicitario

En la siguiente encuesta que se realizó en que medio publicitario se entera acerca del producto se entera 27% por medio de TV 25% por medio de volantes 23% por medio de comunicación de radio 14% por periódico y 10% que son los afiches. Dando como resultado de la encuesta obtenida los más comunes son: la TV, los hojas volantes y radio ya que son los más factible para llegar a conocer el producto.

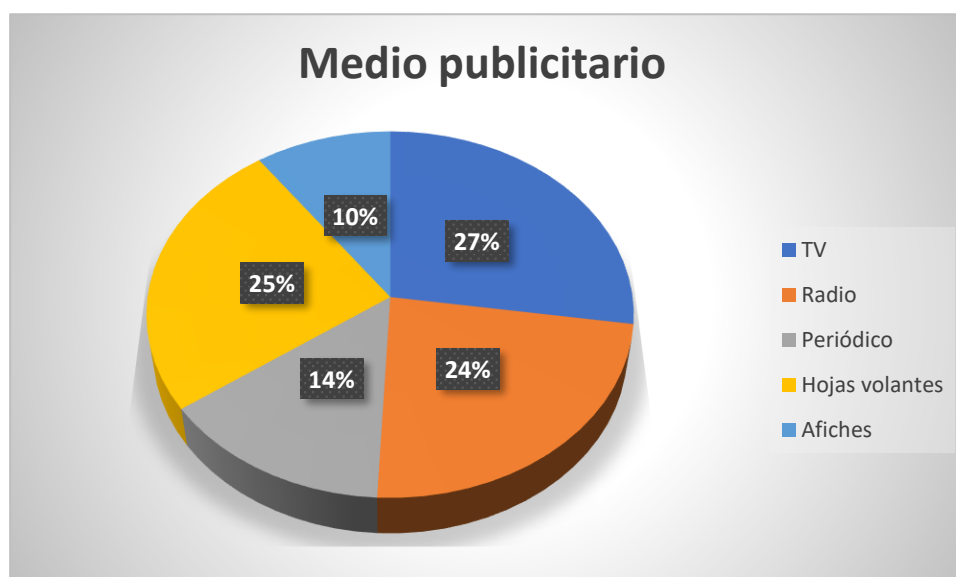
Tabla 18. Medio publicitario

Medio publicitario		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
TV	105	27%
Radio	90	23%
Periódico	55	14%
Hojas volantes	96	25%
Afiches	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 16. Medio publicitario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Calidad del producto

De total de las personas encuetada el 48% dan como que el producto es de muy buena calidad, el 30% de los consumidores dan por excelente al producto seguido del 22% recomienda que el producto es muy bueno. Dando a conocer el resultado de las encuestas que el producto es muy bueno, excelente por su buena calidad

Tabla 19. Calidad del producto

Calidad del producto		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	115	30%
Muy bueno	185	48%
Bueno	84	22%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Gráfico 10. Medio publicitario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Entrevista al dueño de la microempresa “Sweet Scent”

Esta entrevista fue realizada al gerente de la microempresa con el fin de conocer un poco más sobre el lugar del establecimiento, como fue la gran iniciativa de crear esta microempresa que ha llegado a tener una gran acogida por parte de sus clientes.

Entrevista

1. ¿Cómo surge la idea de ofrecer al mercado peninsular café de soya?

La idea surge de la necesidad de ofrecer un producto 100% peninsular y más aún aprovechar la materia prima que se cultiva en las diferentes comunidades de la provincia de Santa Elena y de esta manera brindar fuentes de trabajo y más aún que los agricultores tengan un lugar donde vender su producto como es la materia prima.

2. ¿Cuáles fueron las barreras que se le presentaron al momento de iniciar con su microempresa?

Como todo negocio al inició se le presentan muchas barreras y una de esas es no haber contado con todo el presupuesto para poder adquirir las maquinarias necesarias para el procesamiento del café de soya y también para terminar la infraestructura de la microempresa, fueron momentos duros, pero salimos adelante porque posterior a esto tuve un socio quien me ayudo con lo que me faltaba.

3. ¿Qué beneficios tiene consumir el café de soya?

Tomar café de soya es importante y muy recomendada tiene grandes beneficios como: Controlar los altos niveles de colesterol, aporta grandes fibras ayuda a combatir el estreñimiento puede ser para niños o adultos. Al consumir el café de soya ayuda a restablecer el nivel alto de Azúcar para quienes sufren de ese problema tiene grandes aportes en nuestra salud

4. ¿Qué estrategias de marketing utilizo para dar a conocer el producto?

Para dar a conocer mi producto hice mucha publicidad empezando por hojas volantes, cuñas radiales, publicidad en los periódicos locales, colocación de banners en lugares estratégicos, todas estas estrategias ayudaron mucho a que el producto sea reconocido en el mercado peninsular.

5. ¿Cuál ha sido el resultado que ha obtenido aplicando las estrategias antes mencionadas?

He obtenido buenos resultados, porque cada estrategia se la aplicaba en un determinado tiempo, ya que se manejaba por medio de un cronograma cada acción que se planificaba para dar a conocer el producto. Todo era coordinado para que se obtuviera buenos resultados.

6. ¿Considera que la calidad y la presentación del producto que maneja es apreciado por el cliente?

“Sweet Scent” ofrece al mercado un producto 100% garantizado porque además su presentación es en envases de vidrio y en sachet ya que no hacen daño al medio ambiente, se usa la materia prima de calidad.

7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted considera tener con respecto a la competencia?

Se podría mencionar que no tengo competencia directa, porque dentro de la provincia de Santa Elena, no hay una empresa que procese el café de soya, que sería mi mayor ventaja y la desventaja sería que los clientes consuman otros productos sustitutos.

8. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la microempresa “Sweet Scent”?

En la actualidad se está trabajando con publicidad local como cuñas radiales, TV local, colocación de banners, afiches y en ella se especifican los beneficios que tiene consumir el café de soya y de las grandes promociones que la microempresa realiza.

9. ¿Cuál es su percepción respecto a las ventas que ha tenido la empresa en los últimos 3 años?

Durante los 3 últimos años las ventas se lo ejecutan en los años 2018 en el año 2019 aumentaron las ventas debido a la gran salida y excelente servicio brindado 2020 hubo disminución debido al gran impacto de la pandemia COVID-19, que afecto tanto a nuestra empresa como a otras empresas.

10. ¿Recomendaría a otras personas el consumo del producto de la microempresa “Sweet Scent”?

Si la recomendaría brinda un excelente servicio y tiene productos de buena calidad, brinda una gran acogida y se puede sentir como estar en casa.

Análisis de la entrevista

Al momento de realizar la entrevista al dueño de la microempresa “Sweet Scent” de la provincia de Santa Elena parroquia Colonche, procesadora de café de soya mediante la intervención nos mencionó como todo emprendimiento a sus inicios hay obstáculo como es el presupuesto y la adquisición de maquinaria y en la infraestructura, cabe recalcar que la materia prima es 100% peninsular es adquirido directamente a los agricultores, el café de soya es recomendado porque tiene beneficios para nuestro salud también dio a conocer que estrategia ha utilizado para que sea reconocido su producto y también lo recomienda ya que es de buena calidad tiene una gran acogida al momento de disgustar.

Plan de mejoras

Tabla 20 Plan de mejoras

Plan de Mejoras						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Realizar una segmentación de mercado	Para determinar cuáles son los clientes potenciales y generar confianza en ellos.	A través de una encuesta realizada en línea.	Cada seis meses.	Jefe de Ventas Propietario.	Parque central de Santa Elena y centro comercial buenaventura moreno del cantón la libertad	\$100,00
Realizar un estudio de mercado y evaluar el nivel de aceptación que tiene el producto en el mercado.	Es recomendable realizar un estudio de mercado, para poder ver el nivel de aceptación que tiene el negocio.	A través de encuestas que se realizará a posibles clientes que pueden llegar a ser potenciales.	15/11/2021	Propietario de la microempresa.	En la provincia de Santa Elena, usando la técnica de la encuesta, considerando todas las medidas de bioseguridad.	\$150,00
Resaltar las ventajas del producto y establecer un mayor contacto directo con los clientes.	Es importante que los clientes tengan un mayor conocimiento sobre los beneficios del producto.	Mediante una entrevista con preguntas claves donde el cliente pueda responder.	Esta actividad se lo realizará cada trimestre el año, para poder analizar y validar la información	Propietario	Se lo realizará en el interior de la microempresa, con el uso de las redes sociales.	\$50,00

Realizar publicidad online, con la creación de una página web para comercializar el producto.	Es muy importante crear esta publicidad online, para que los clientes conozcan acerca del producto conocer con qué frecuencia los clientes visitan la página web y de esta manera se puede acceder a los datos del cliente.	Mediante la contratación de un profesional que realice este tipo de actividades.	Octubre del 2021.	Fabricio Tomalá.	Cuenta propia.	\$150,00
Realizar promoción de la marca.	Con la finalidad de establecer contacto directo con el cliente y generar ser su primera opción el producto del café de soya.	Por medio de calendarios, afiches, letreros, etc. Estableciendo un calendario de descuentos y ofertas	Cada mes	Propietario	Departamento de Marketing	\$150,00

Elaborado por: Pozo C. (2021)

Desarrollo de la propuesta

ESTRATEGIA 1: REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación de mercado se lo realiza por medio de encuesta que estará disponible en línea las verificaciones se los analizará cada seis meses la persona encargada de este proceso será el jefe de ventas (Propietario) de la microempresa "Sweet Scent".

Y su objetivo principal es cuales son los potenciales y determinar una confianza entre ellos.

ESTRATEGIA 2: REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO Y EVALUAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN QUE TIENE EL PRODUCTO EN EL MERCADO.

El estudio de mercado será realizado por la empresa IMSA S.A. aplicando el método de encuesta con el fin de evaluar el nivel de aceptación del producto y del negocio.

Con el objetivo de que el propietario de microempresa "Sweet Scent". Tenga la posibilidad de que producto pueda tener un buen nivel de aceptación hacia los clientes potenciales.

ESTRATEGIA 3: RESALTAR LAS VENTAJAS DEL PRODUCTO Y ESTABLECER UN MAYOR CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES.

Para resaltar las ventajas sobre la microempresa el propietario mediante una entrevista podrá tener un contacto directo hacia los clientes utilizando las redes sociales, el proceso se lo realizará en los interiores de la microempresa.

Con el objetivo de llegar a conocer a los clientes directos esta actividad se los analizará cada trimestre el año y así poder validar dicha información del buen beneficio del producto café de soya

Gráfico 17 ESTRATEGIA 3:



Elaborado por: Pozo C. (2021)

ESTRATEGIA 4: REALIZAR PUBLICIDAD ONLINE, CON LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB PARA COMERCIALIZAR EL PRODUCTO.

Se contará con una persona especializado en publicidad y manejo de página web será el encarada de desarrollar una página web para la microempresa, también se utilizará otros medios en redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp para poder comercializar el producto de café de soya.

El objeto de que el cliente pueda visualizar el producto por medio de la página web también en redes sociales y verificar frecuentemente de cuantas visitas realizas los clientes.

Gráfico 18 ESTRATEGIA 4



Elaborado por: Pozo C. (2021)

ESTRATEGIA 5: REALIZAR PROMOCIÓN DE LA MARCA.

La microempresa implementara promociones acerca de la marca del café de soya con el fin de establecer un contacto directo con el cliente.

Y su objetivo es aplicar descuentos de un 15% se lo aplicara una vez a la semana que seria las diez primera personas que llegue a la microempresa como lo aplicamos por medio de afiches, letreros, y así ofertar el producto café de soya.

Gráfico 19 ESTRATEGIA 5



Elaborado por: Pozo C. (2021)

Conclusiones

- Mediante las diferentes conceptualizaciones que se indicó en el marco teórico, se identificaron las diferentes estrategias de marketing, las cuales ayudaron a que la microempresa mejore sus incrementos en las ventas, ya que el producto está posicionado dentro del mercado peninsular, llegando a tener buena aceptación.
- Las estrategias que estaba utilizando la microempresa en la actualidad no estaban dando los resultados esperados, por lo que se procedió a evaluar a cada una de estas estrategias, para luego proponer nuevas alternativas que ayudaron a que el café de soya obtenga un mayor incremento en sus ventas, se ejecutaron nuevas estrategias que permitieron alcanzar los objetivos deseados.
- Se realizó una propuesta de estrategias de marketing, donde se espera que la microempresa "SWEET SCENT" obtenga un incremento de ventas, con la aplicación de cada una de las estrategias.

Recomendaciones

- En base a los resultados de aplicar el plan de estrategias de marketing, se considera que es importante darle un seguimiento y supervisión para verificar que todo se esté cumpliendo con lo planificado.
- Llevar un buen control de las ventas, las cuales nos permiten desarrollarnos y ampliarnos con la mira de implementar nuevos mercados que no solo sea dentro de la provincia de Santa Elena, sino fuera de territorio.
- Brindar una mejor atención al cliente utilizando una estrategia de marketing para así tener un incremento de ventas del producto café de soya de la microempresa “Sweet Scent” que se encuentra ubicado en la parroquia Colonche.

Bibliografía

- Armstrong, & Kotler. (2013).
- Calero, C. (2014). Diseño de un Plan Mercadeo para la marca Ginebras . Santiago de Cali, Colombia .
- Chaparro, M. M. (2017). Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del café orgánico . Peru .
- Cohen, W. A. (2007). El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia,técnica. Grupo Planeta (GBS).
- Coronel Caján, I. A. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX. Pimentel.
- Eric de la Parra, M. M. (2003). Estrategias de Ventas y Negociación . Panorama Editorial .
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2016). *Estrategia de marketing*. MÉXICO: CENGAGE LEARNING.
- Garcia, F. M. (1993). *Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad textos. Pág. 141.
- Hernandez Sampieri, C. F. (2010). "*Metodología de la investigación*". Mexico: McGraw-Hill.
- Jaramillo, O. (2015). Plan de Mercadeo Café Castillo Wandra. Colombia.
- Kotler, P. (2008).
- Kotler, P., & Lanekeller, K. (2009).
- Lopez, K. (2019). *Estrategias de ventas: 10 claves para vender más*.
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/estrategias-de-ventas/>.
- López, López, V. (2015). *Evaluación de estrategias*.
<https://www.emprendices.co/evaluacion-de-estrategias/>.
- Mantilla, K., & Serrano. (2009).
- Mariño, W. (2021). *TIPS PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE TU LOCAL COMERCIAL*.
<https://cuidatufuturo.com/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-local-comercial/>.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la planeación estratégica.
- MUÑOZ, C. F., OLAYA, & MANUEL, J. (2013). PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA. En C. F. MUÑOZ, OLAYA, & J. MANUEL. SANTIAGO DE CALÍ.
- Navajo, P. (2009).
- Neiser, G. S. (2020). Plan de Marketing para el posicionamiento del cafe organico marca Moccapp en la region Lambayeque. Lambayeque , Peru .

- Oxman, C. (2016). *La entrevista de investigación en ciencias sociales*. Pág. 9.
- Pineda, Alvarado, & Canales. (1994). *Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo del personal de salud*. Paltex. 2da. Edición.
- Sa, Stanton, Etzel, & Walker. (2016). *Fundamentos de marketing*. México: Mc.Ga.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo. .
- Sampieri, H. R., & Fernández , C. C. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mc. Graw Hill.
- Sampieri, R. (2006.). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. Pág. 3-26.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2016). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- Velásquez, G. (2011). *Marketing Puro*. https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html.
- Vicuña, J. M. (2010).

<https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

<https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Anexos

Café **Soya**

Sweet Scent

Elab:
Exp:
Pvp:

Contenido
10g

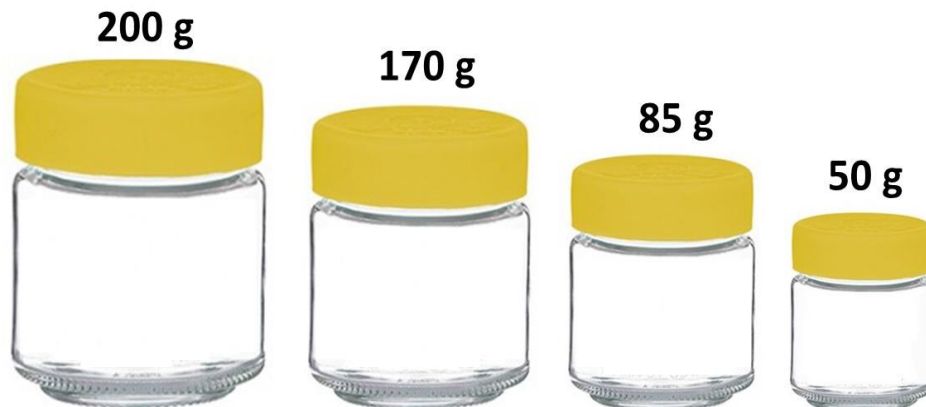
Ingredientes:
Café
Soya

Consérve en un lugar fresco y seco

Después de abierto consúmase en el menor tiempo posible.

Mucho mejor!
ECUADOR

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 2 3



Mucho mejor!
ECUADOR

Café **Soya**

Sweet Scent

Elab:
Exp:
Pvp:

Ingredientes:
Café
Soya

Consérve en un lugar fresco y seco

Después de abierto consúmase en el menor tiempo posible.

Contenido
500 ml

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 2 3



