

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**



**TRABAJO DE GRADO**

**TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ**

**TRADICIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ MORO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

Oscar Gabriel Tuquerres Solano

**DIRECTOR:**

Álvaro Rene Pérez González

**Ibarra, 2023**

## RESUMEN EJECUTIVO

La historia del café en Ecuador se remonta a la época colonial, cuando los españoles introdujeron la planta de café en el país. Sin embargo, su cultivo y comercialización no tuvo un impacto significativo hasta el siglo XIX, cuando los inmigrantes europeos y asiáticos trajeron nuevas técnicas de cultivo y procedimientos, lo que permitió una mayor producción y calidad.

La marca de Café «Moro», tuvo sus inicios en el año de 1949, que fueron años con altos niveles de ingresos económicos, empezó en la zona noroeste de Ecuador específicamente en la provincia de Carchi con un gran emprendedor con el nombre de Segundo Romo originario de la ciudad de Tulcán quien posteriormente se trasladó a la ciudad de Quito.

El presente trabajo está enfocado en describir estrategias que ayuden a realizar campañas para promocionar el Café Tradición de la compañía limitada «Agromoro Cia Ltda.», que maneja la marca de «Café Moro» esto se realizará con ayuda de técnicas de neuromarketing generando estímulos que permitan llamar la atención del público objetivo logrando captar mejor la atención de estos, generando un engagement emocional y mejorando los puntos de venta a largo plazo.

Café Moro es una empresa, que representa la esencia del café, tras mucha historia vivida por parte de esta marca ha logrado demostrar la continuidad de su producto en el mercado buscando mantenerse al margen de este, pero se ha visto a la necesidad de incrementar su cartera de productos; pero a pesar de contar con un destacado servicio al cliente y con productos de alta calidad, no cuenta con un personal específico encargado de la comunicación y promoción publicitaria por lo cual el reconocimiento de la marca se ha estancado en público que ya conoce la marca.

## ABSTRACT

The history of coffee in Ecuador dates to colonial times when the Spanish introduced the coffee plant to the country. However, its cultivation and commercialization did not have a significant impact until the 19th century, when European and Asian immigrants brought new cultivation techniques and procedures, which allowed for greater production and quality.

The coffee brand "Moro" had its beginnings in the year 1949, which were years with elevated levels of economic income, it began in the northwest of Ecuador, specifically in the province of Carchi with a great entrepreneur by the name of Segundo Romo. originally from the city of Tulcán who later moved to the city of Quito.

The present work is focused on describing strategies that help carry out campaigns to promote Café Tradition of the limited company "Agromoro Cia Ltda", which manages the "Café Moro" brand, this will be done with the help of neuromarketing techniques, generating stimuli that allow draw the attention of the target audience, managing to better capture their attention, generating emotional engagement and improving the points of sale in the long term.

"Café Moro" is a company that represents the essence of coffee, after a long history lived by this brand, it has managed to demonstrate the continuity of its product in the market, seeking to stay out of it, but it has seen the need to increase its product portfolio; but despite having outstanding customer service and high-quality products, it does not have specific personnel in charge of advertising communication and promotion, which is why brand recognition has stagnated in the public that already knows the brand.

**INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

En calidad de director de trabajo de grado presentado por el egresado Tuquerres Solano Oscar Gabriel para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ TRADICIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ MORO. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 21 días del mes de junio de 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. R. P.' with a stylized flourish.

**Firma**

Msc. Álvaro Rene Pérez González

C.I. 1103328310

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1005085913		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Tuquerres Solano Oscar Gabriel		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Caranqui, San Francisco de Chorlavicito		
<b>EMAIL:</b>	tukeresoskar@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	ninguno	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990371222
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CAFÉ TRADICIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ MORO		
<b>AUTOR (ES):</b>	Tuquerres Solano Oscar Gabriel		
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	22/06/2023		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>		
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Álvaro Pérez		

#### 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de junio de 2023

El autor



Tuquerres Solano Oscar Gabriel

## DEDICATORIA

Querida mamá,

Esta tesis es un homenaje a ti, quien siempre me inspiraste a perseguir mis sueños y a ser la mejor versión de mí mismo. Tú fuiste mi fuente de amor, fuerza y apoyo incondicional durante toda mi vida, y siempre estarás en mi corazón.

El trabajo de tesis que he realizado trata sobre las técnicas de neuromarketing para promocionar el café tradicional de la empresa Café Moro, y estoy seguro de que estarías orgullosa de mí por haber llegado tan lejos y por haber cumplido mis metas.

Siempre recordaré tus consejos sabios y tus palabras alentadoras que me impulsaron a seguir adelante.

Espero que desde donde estés, puedas ver todo lo que he logrado y que sientas el amor que tengo por ti y por todo lo que me enseñaste.

Gracias por ser mi madre, mi confidente y mi amiga. Tu legado vivirá para siempre en mí.

Oscar Gabriel Tuquerres Solano

## AGRADECIMIENTO

Queridos padres, abuelos y la Universidad Técnica del Norte,

No puedo expresar suficientemente mi gratitud por todo el apoyo y la ayuda que me han brindado durante mi carrera universitaria y en la realización de mi trabajo de tesis sobre técnicas de neuromarketing para promocionar el café tradicional de la empresa Café Moro.

Desde el primer día de mi carrera, ustedes han sido mi fuente de motivación y estímulo para seguir adelante. Gracias por su paciencia, comprensión y por creer en mí, incluso en momentos en los que yo mismo dudaba de mis habilidades. Sin su apoyo, nunca habría podido llegar hasta aquí.

A la Universidad Técnica del Norte, agradezco por brindarme la oportunidad de estudiar en sus instalaciones y por brindarme un ambiente académico propicio para mi formación. Los profesores, tutores y compañeros han sido parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional, y estoy agradecido por todas las enseñanzas y experiencias que he adquirido en este camino.

Mi trabajo de tesis no hubiera sido posible sin la colaboración de la empresa Café Moro, quienes me permitieron realizar mi investigación en sus instalaciones y me brindaron acceso a su valiosa información sobre el café tradicional. Gracias por confiar en mí y por permitirme aplicar las técnicas de neuromarketing para promover el café tradicional de manera efectiva.

Nuevamente, gracias a todos ustedes por su apoyo incondicional en este camino. Les aseguro que siempre llevaré conmigo las enseñanzas que me han brindado, y continuaré esforzándome para lograr mis metas y honrar el respaldo que me han brindado.

Con profunda gratitud,

Oscar Gabriel Tuquerres Solano

## INDICE

1. Análisis situacional .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Definición del problema. ....	3
1.2.1 Matriz Ishikawa .....	4
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Unidad I.....	5
1.4.1 Análisis Situacional .....	5
1.4.2 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivos General .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Análisis externo .....	6
1.5.1 Microentorno.....	6
1.5.2 Poder de negociación de los clientes.....	6
1.6 Macro entorno .....	12
1.6.1 Político .....	12
1.6.1.2 Económico.....	13
1.6.1.3 Sociocultural .....	15
1.6.1.4 Tecnológico .....	16
1.6.2 Análisis Interno .....	18
Servicios.....	23
Actividades de apoyo .....	24
Infraestructura de la empresa.....	24
Gestión de recursos humanos .....	24
Desarrollo de tecnología.....	25
Aprovisionamiento .....	25
Análisis FODA.....	26
Capítulo II .....	51
2.1 Propuesta Estratégica .....	51

2.1.1	Objetivos .....	51
2.1.2	Objetivo General .....	51
2.1.3	Objetivos Específicos .....	51
2.2	Identidad Corporativa .....	51
2.2.1	Misión .....	52
2.2.2	Visión .....	52
2.2.3	Filosofía .....	52
2.2.4	Valores .....	52
2.3	Cultura de servicio .....	53
2.3.1	Responsabilidad .....	53
2.3.2	Seguridad y factores de Riesgo .....	53
2.3.3	Compromiso .....	54
2.3.4	Calidad .....	55
2.4	Estrategias de MKT interno .....	56
2.4.1	Conocimiento del branding .....	56
2.4.2	Logotipo .....	56
2.4.3	Responsivos .....	57
2.4.4	Tipografía .....	58
2.5.5	Colores .....	59
2.6	Metodología de la investigación .....	59
2.6.1	Metodología de la investigación neuromarketing .....	59
2.6.2	Metodología de investigación mixta .....	59
2.6.3	Metodología de investigación digital .....	60
2.6.4	Explicación del enfoque metodológico en la investigación de neuromarketing ....	60
2.6.5	Descripción de los métodos de recopilación de datos .....	61
2.6.6	Descripción de los métodos de análisis .....	61
2.7	Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas .....	62
2.8	Definición del público Objetivo .....	63
2.9	Bayer persona .....	64
2.10	Bayer persona no deseada .....	67
2.11	Atractivos de Mercado .....	69
2.11.1	Tamaño de Mercado .....	69
2.11.2	Capacidad adquisitiva .....	69
<b>2.11.3</b>	<b>Ubicación Geográfica .....</b>	<b>69</b>
<b>2.11.4</b>	<b>Bayer persona ideal .....</b>	<b>69</b>
2.12	Sección de estrategias .....	72

2.12.1	Matriz BCG .....	72
2.12.2	Matriz BCG productos Moro.....	72
2.12.3	Producto Interrogante .....	73
2.12.4	Producto Estrella .....	74
2.12.5	Producto Vaca Lechera .....	74
2.12.6	Producto Perro o Hueso .....	75
2.12.7	Reconocimiento y diferenciación.....	75
Capítulo III .....		77
3	Estrategias y Tácticas.....	77
Fuente: Elaboración propia. ....		78
3.1	Selección del Mix de Marketing.....	78
3.1.3	Estrategia de sampling .....	82
3.1.4	Realidad Aumentada .....	83
<b>3.1.5</b>	<b>Publicidad exterior estática.....</b>	<b>86</b>
3.2	Neuromarketing Digital.....	88
3.3	Efecto Halo y neuronas espejo .....	88
3.4	Puntos de atención .....	90
3.4.1	Teoría de los 4 colores.....	92
3.4.2	Reels Cronometrados .....	94
3.5	Efecto arrastre .....	95
3.6	Copywritting.....	96
3.7	Efecto de autoridad.....	98
3.7.1	Efecto Miedo .....	99
3.8	Objetivos de marketing.....	99
Capítulo IV .....		101
4.0	Presupuesto de Marketing .....	101
4.1	Costo por estrategia .....	101
4.1.2	Costo por estrategia de posicionamiento digital .....	103
4.2	Justificación.....	104
4.2.1	Matriz Costo- Beneficio .....	104
<b>Estados de resultados sin proyecto .....</b>		<b>104</b>
4.3	Indicadores de presupuestos.....	108
4.3.1	Estimación de ventas .....	108
4.3.2	Estado de resultados sin proyecto .....	110
4.3.3	Roy sin proyecto .....	110
4.3.4	Estado de resultados con proyecto .....	111

Conclusiones .....	112
Recomendaciones .....	113
Bibliografía.....	114
Anexos.....	121

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Marcas Rivales .....	9
<b>Tabla 2.</b> FODA.....	26
<b>Tabla 3.</b> Claves del éxito .....	27
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Priorización Análisis Interno (PAI) .....	28
<b>Tabla 5.</b> Matriz de priorización análisis interno (PAI).....	28
<b>Tabla 6.</b> Matriz de evaluación EAI .....	29
<b>Tabla 7.</b> Matriz de priorización análisis externo (PAE) .....	30
<b>Tabla 8.</b> Matriz de priorización análisis externo (PAE).....	31
<b>Tabla 9.</b> Matriz de evaluación EAE .....	31
<b>Tabla 10.</b> Atractivo del mercado en la industria .....	34
<b>Tabla 11.</b> Valoración para la dimensión atractiva del mercado.....	34
<b>Tabla 12</b> Segmentación. ....	62
<b>Tabla 13.</b> Bayer persona actual 1 .....	63
<b>Tabla 14.</b> Bayer persona actual 2 .....	64
<b>Tabla 15.</b> Buyer de persona no deseada. ....	67
<b>Tabla 16.</b> Buyer de persona ideal.....	70
<b>Tabla 17</b> Estrategias y tácticas .....	77
<b>Tabla 18.</b> Selección Mix de Marketing.....	78
<b>Tabla 19.</b> Objetivos e indicadores KPI.....	100
<b>Tabla 20.</b> Costo por estrategia de penetración. ....	101
<b>Tabla 21.</b> Tácticas y especificaciones.....	102
<b>Tabla 22.</b> Especificaciones de costos. ....	102
<b>Tabla 23.</b> Costo por estrategia de posicionamiento digital.....	103
<b>Tabla 24.</b> Especificación de costos .....	103
<b>Tabla 25.</b> Contenido y costos.....	104
<b>Tabla 26</b> Matriz costo y beneficio.....	104
<b>Tabla 27.</b> ROI sin proyecto.....	108
<b>Tabla 28</b> Estado de resultados del proyecto .....	110
<b>Tabla 29</b> ROI con proyecto.....	110
<b>Tabla 30.</b> Beneficios.....	111
<b>Tabla 31.</b> Estado de los resultados de proyecto .....	111
<b>Tabla 32.</b> ROI proyectado .....	111

## INDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1.</b> Matriz Ishikawa.....	4
<b>Ilustración 2.</b> Competitividad de Porter.....	10
<b>Ilustración 3.</b> Cadena de valor de Porter.....	19
<b>Ilustración 4.</b> Matriz de síntesis estratégico .....	32
<b>Ilustración 5.</b> Atractivo del mercado de la industria.....	35
<b>Ilustración 6.</b> Organigrama Institucional .....	54
<b>Ilustración 7.</b> Diagrama de flujo .....	55
<b>Ilustración 8.</b> Logotipo.....	56
<b>Ilustración 9 Responsivos.</b> .....	57
<b>Ilustración 10. Responsivos.</b> .....	57
<b>Ilustración 11.</b> Tipografía.....	58
<b>Ilustración 12.</b> Ilustración sampling. ....	58
<b>Ilustración 13. Colores</b> .....	59
<b>Ilustración 14.</b> Matriz BCG.....	73
<b>Ilustración 15</b> BCG.....	82
<b>Ilustración 16.</b> precio .....	82
<b>Ilustración 17.</b> Café Moro .....	83
<b>Ilustración 18.</b> Resultado de ondas cerebrales .....	85
<b>Ilustración 19.</b> Reels .....	86
<b>Ilustración 20.</b> Publicidad .....	86
<b>Ilustración 21.</b> Banner publicitario .....	87
<b>Ilustración 22.</b> El olfato. ....	88
<b>Ilustración 23.</b> Efecto Halo y neuronas espejo.....	90
<b>Ilustración 24.</b> Corteza visual.....	90
<b>Ilustración 25.</b> Página web.....	92
<b>Ilustración 26.</b> Teoría de los 4 colores.....	94
<b>Ilustración 27.</b> Reels Cronometrados.....	95
<b>Ilustración 28.</b> Anuncio de copywriting .....	97
<b>Ilustración 29.</b> Efecto autoridad. ....	98
<b>Ilustración 30.</b> Ejemplo ofertas limitadas .....	99



## CAPITULO I

### 1. Análisis situacional

#### 1.1 Antecedentes

La historia del café en Ecuador se remonta a la época colonial, cuando los españoles introdujeron la planta de café en el país (AUCOR, 2016). Sin embargo, su cultivo y comercialización no tuvo un impacto significativo hasta el siglo XIX, cuando los inmigrantes europeos y asiáticos trajeron nuevas técnicas de cultivo y procedimientos, lo que permitió una mayor producción y calidad (Cámara Nacional del Café de Ecuador, 2018).

Tras esto, el café se convirtió en una fuente importante de ingresos para los agricultores de la región y ha sido una de las principales actividades económicas en la provincia de Carchi (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016). En la década de 1950 y 1960, la producción de café en la región alcanzó su pico, con más de 20,000 hectáreas dedicadas a su cultivo (Banco Central del Ecuador, 2018).

Sin embargo, a partir de la década de 1980, la producción de café en la provincia de Carchi comenzó a disminuir debido a la competencia de otros cultivos, la falta de inversión en investigación y desarrollo, y el cambio climático (FEDECAFE, 2019). En la década de 2000, se inició un esfuerzo por revitalizar la industria del café en la región, con un enfoque en la mejora de la calidad y la diversificación de los cultivos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016).

Hoy en día, el café sigue siendo un producto importante para la economía de la provincia de Carchi, con una producción anual de alrededor de 5,000 toneladas (Banco Central del Ecuador, 2018). Además, la región es reconocida por su café de alta calidad y su compromiso con prácticas sostenibles y éticas en la producción (AUCOR, 2016).

La marca de Café “Moro”, tuvo sus inicios en el año de 1949, que fueron años con altos niveles de ingresos económicos, empezó en la zona noroeste de Ecuador específicamente en la provincia de Carchi con un gran emprendedor con el nombre de Segundo Romo originario de la ciudad de Tulcán quien posteriormente se trasladó a la ciudad de Quito, en cuyo lugar estableció la primera fábrica de procesamiento y empaquetado de café destilado con el nombre de café “Kalifa” que junto a su familia produjeron las primeras libras de café que fueron comercializados especialmente en la ciudad de Quito, tras el transcurso de unos años, específicamente para el año de 1961 el señor Segundo Romo y su hijo el Sr. Jorge Romo Cadena, colocaron en la ciudad de Ibarra a unos metros de donde se conoce como la famosa “esquina del coco” una planta de producción de café, y posteriormente cambiaría su nombre a “café chinito”.

Debido al gran crecimiento del negocio, en el año de 1966 se trasladó la fábrica a la calle Borrero una cuadra al occidente de la empresa eléctrica de la ciudad de Ibarra, y para 1970 se decide instalar en la ciudad de Tulcán su ciudad natal, en el parque industrial en la calle España y Juan 23 esquina, en donde la fábrica de café cambio el nombre de su marca por tercera vez y se empezó a comercializar con el nombre de “Café Moro” convirtiéndose esta fecha el inicio de “Agromoro Cia Ltda”, quedando sus propietarios el Sr. Jorge Romo Cadena y la Sra. Liva Fabiola Molina Espinoza

Luego de haber quedada totalmente constituida la empresa de Agromoro Cia Ltda en el año de 1970, con su marca de café “Moro” asumió la Gerencia General de la Empresa el Sr. Jorge Romo Cadena quien estuvo en ese cargo por cincuenta años, y durante su periodo creo también la primera hacienda productora de café en el norte del Ecuador Provincia del Carchi en el año de 1985, reemplazando así la siembra de papas por los cultivos de café en zonas altas convirtiéndose en el mejor café de altura de Ecuador.

A mediados del año 2020 la dirección de la compañía la asumen sus hijos, la responsabilidad de Presidencia la Sra. María Augusta Romo Molina y en la Gerencia el Sr. Felipe Andrés Romo Molina; encargados de mantener la historia, tradición y legado familiar de los “aromas y sabores encerrados en una funda de café moro”, el cual continúa como una compañía limitada de socios y accionistas siendo estos los hijos del Sr. Jorge Romo Cadena, quienes continúan implementado más variedad en el café destilado, café en grano, café aromatizados y café de instantáneo, siendo el café destilado del cual se va a enfocar este estudio pretendiendo enfatizar en mejorar las campañas para promocionar la marca, logrando nuevos clientes y mejorar el reconocimiento del mismo.

## **1.2 Definición del problema.**

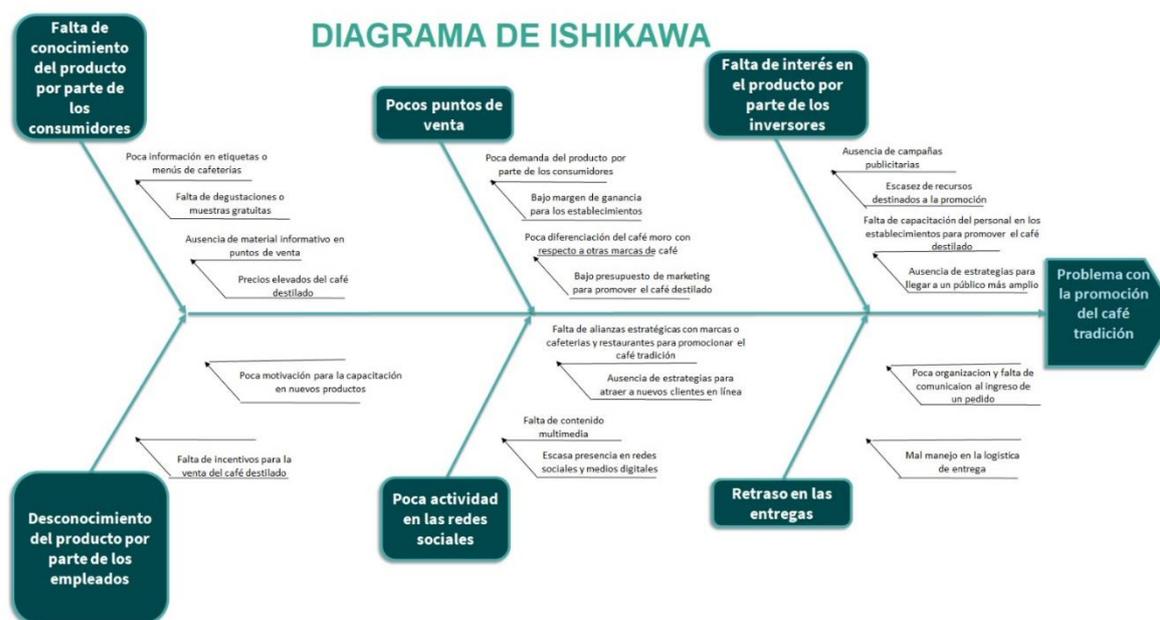
El presente trabajo está enfocado en describir estrategias que ayuden a realizar campañas para promocionar el Café Tradición de la compañía limitada “Agromoro Cia Ltda”, que maneja la marca de “Café Moro” esto se realizará con ayuda de técnicas de neuromarketing generando estímulos que permitan llamar la atención del público objetivo logrando captar mejor la atención de estos, generando un engagement emocional y mejorando los puntos de venta a largo plazo.

“Café Moro” es una empresa, que representa la esencia del café, tras mucha historia vivida por parte de esta marca ha logrado demostrar la continuidad de su producto en el mercado buscando mantenerse al margen de este, pero se ha visto a la necesidad de incrementar su cartera de productos; pero a pesar de contar con un destacado servicio al cliente y con productos de alta calidad, no cuenta con un personal específico encargado de la comunicación y promoción publicitaria por lo cual el reconocimiento de la marca se ha estancado en público que ya conoce la marca.

Por tal razón se busca realizar campañas enfocadas directamente con el uso de técnicas de neuromarketing con la finalidad de mejorar la promoción del producto “Café Tradición” para alcanzar un mayor número de clientes y crear engagement emocional en ellos.

### 1.2.1 Matriz Ishikawa

Ilustración 1. Matriz Ishikawa



**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** El siguiente diagrama explica varios factores que influyen al efecto de bajas promociones de la café tradición destilado de la empresa.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Diseñar campañas que mejoren la promoción del café tradición de la empresa Café Moro, con técnicas de neuromarketing en la ciudad de Ibarra.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de la empresa
- Diseñar estrategias que mejoren las campañas promocionales mediante técnicas de neuromarketing que se enfoque en mejorar la percepción y el reconocimiento de la marca entre el público objetivo.
- Establecer estrategias y tácticas de neuromarketing para reforzar la campaña promocional de la marca
- Desarrollar el presupuesto financiero para poner en marcha este plan de neuromarketing

## **1.4 Unidad I**

### **1.4.1 Análisis Situacional**

### **1.4.2 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivos General**

Evaluar la situación actual de la empresa y determinar su posición en el mercado, con el fin de establecer estrategias para mejorar su desempeño y lograr sus objetivos a largo plazo.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer mejor su situación actual
- Diseñar la cadena de valor de la empresa.
- Desarrollar el FODA y matrices de priorización.
- Determinar fundamentos teóricos que sustenten el desarrollo del proyecto.

## **1.5 Análisis externo**

### **1.5.1 Microentorno**

#### **1.5.2 Poder de negociación de los clientes.**

Los compradores tienen una amplia gama de opciones para elegir en la industria del café, lo que hace que el poder de negociación de los compradores sea alto. Para competir en esta industria, la empresa debe ofrecer un producto de alta calidad a precios competitivos y prestar atención a las necesidades y preferencias de los clientes. (Gómez, 2019)

Los consumidores de café son un grupo diverso y variado, ya que existe una amplia gama de factores que influyen en sus hábitos y preferencias de café, como la edad, el género, la geografía, el nivel de ingresos, la educación y los valores personales, en el caso de los consumidores del café destilado el cual se especifica “Café Moro” se describen entre una edad de 25 y 55 años, con un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, interesado en la historia y el proceso de producción del café, y que se encuentra en busca de nuevas experiencias, pero la empresa se ha visto con dificultades por una falta de flujograma de respuestas, para ofrecer a sus clientes promociones y ofertas para conseguir engancharlos, logrando quizá conseguir una venta, pero al no existir se considera una desventaja competitiva ante otras empresas que si cuentan con un flujograma y así logrando captar mejor la atención de clientes.

#### **1.5.2.1 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que la empresa posee su propia plantación de café lo que reduce su dependencia de otros proveedores. Pero sin embargo es vulnerable a la volatilidad del mercado de café, fluctuaciones de precios y condiciones climáticas, pero a su vez obtiene una ventaja competitiva única al tener control

sobre su cadena de suministros de café.

En caso de existir una escasez de producto, se compra a oferentes que se encuentran en el mercado del cual se puede elegir, pero siempre buscando la mejor calidad precio, para que no exista un problema posterior con el precio del producto final, Sin embargo, se debe tener en cuenta la calidad de los insumos garantizando un producto final de alta calidad.

(Pérez, 2020)

Por otro lado, existe un alto poder de negociación en la fabricación de sus empaques, ya que la empresa no cuenta con la capacidad de fabricar por sí mismo sus empaques, por tal razón depende de otros proveedores para la fabricación de este.

### **1.5.2.2 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La industria del café en Ecuador es altamente competitiva ya que enfrenta una baja barrera de entrada, para empresas con un alto nivel económico e interesados en el mercado ecuatoriano ya que de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador (2018), el país cuenta con regulaciones para la importación de productos que pueden afectar el ingreso de nuevos competidores a determinados sectores, incluyendo el sector de alimentos y bebidas. Estas regulaciones incluyen el cumplimiento de requisitos sanitarios, fitosanitarios y de calidad para la importación de productos alimentarios

Por otro lado, según el informe del Banco Mundial (2020), el Ecuador se ubica en la posición 112 en el ranking mundial de facilidad para hacer negocios, lo que indica que el país puede presentar obstáculos para la entrada de nuevos competidores. Además, el informe señala que el proceso de registro de una empresa en Ecuador puede ser largo o costoso, lo que puede ser una barrera para la entrada de nuevos competidores.

En este sentido si un nuevo competidor entrante cumple con todos los requisitos gubernamentales podrá ingresar al mercado ecuatoriano, lo que aumentaría la competencia.

Sin embargo, la posesión de tener una propia plantación de café y la capacidad de controlar la calidad del producto por parte de la “Marca Café Moro” continúa siendo una ventaja competitiva ante nuevos competidores entrantes. Además, según un estudio realizado por la Asociación de Exportadores del Ecuador, el café especial de origen ecuatoriano está ganando popularidad y reputación internacional, lo que significa que hay una mayor demanda y oportunidad de crecimiento en el mercado. (Asociación de Exportadores del Ecuador, 2020).

### **1.5.2.3 Amenaza de nuevos productos sustitutos**

El café destilado en Ecuador se enfrenta a la amenaza de productos o servicios sustitutivos, como

El té y otras bebidas energizantes ya que ofrecen una alternativa a la cafeína y pueden ser vistos como más saludables. De hecho, se ha observado una tendencia creciente hacia la demanda de bebidas energizantes en el mercado mundial. (Huang et al., 2017)

Por otro lado, las bebidas frías en climas cálidos, pueden ser una opción atractiva para los consumidores, y competir con el café destilado en términos de refrescancia. Además, algunos consumidores pueden preferir bebidas frías debido a su bajo contenido de cafeína. (Duffy et al., 2019)

Sin embargo, la demanda del café destilado se ha incrementado en los últimos años gracias a su singularidad y exquisitez. Es por esto por lo que la empresa puede contrarrestar la amenaza de sustitutos ofreciendo productos innovadores y de alta calidad. (Gómez, 2019)

Además, se puede evidenciar que los consumidores se ven más preocupados por consumir bebidas más saludables y que estos productos tienen un bajo costo y cuentan con una gran variedad de sabores lo que complica el hecho de competir con estos productos.

Por esa razón la empresa debe innovar en la capacidad para satisfacer las mismas necesidades de los clientes, y los precios de sus productos ajustándose al poder adquisitivo.

#### 1.5.2.4 Rivalidad entre competidores

La industria del café es altamente competitiva y se enfrenta a una fuerte rivalidad entre los competidores existentes; haciendo que, la empresa se enfrenta a una competencia feroz en términos de calidad, precio y posicionamiento de su marca debido al gran número de empresas que ofrecen productos similares y a la presencia de grandes empresas ya establecidas en el mercado, como

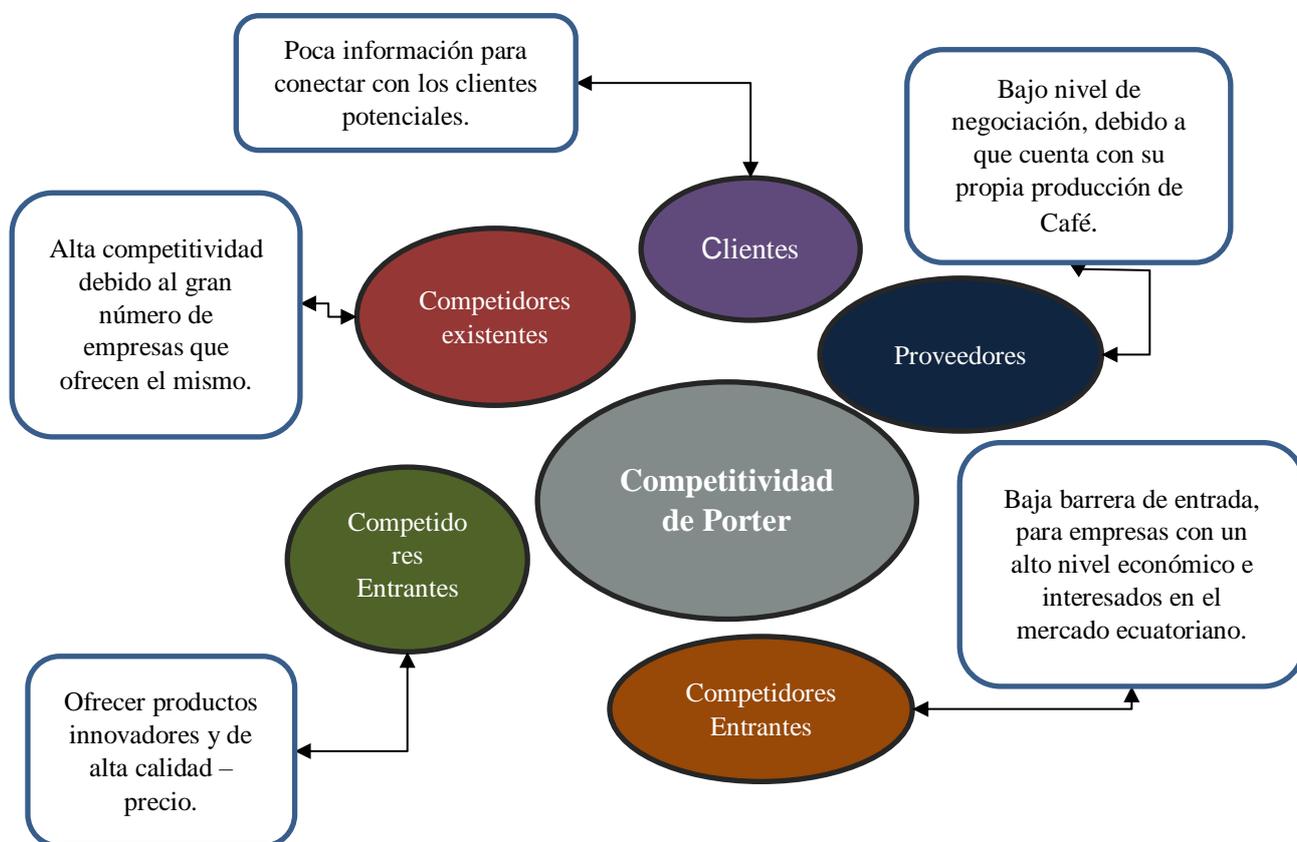
**Tabla 1** Marcas Rivales

<b>Marcas Vecinas e Internacionales con más presencia en Ecuador</b>	<b>Marcas ecuatorianas</b>
Nescafé	Buendía
	Colcafé
	Don Café
Juan Valdez	Café Oro
	Minerva

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: La competencia se ve intensa debido al gran número de empresas ya establecidas en el mercado, además del crecimiento de marcas locales, que ofrecen los mismo e incluso cosas diferentes.

## Ilustración 2. Competitividad de Porter



**Fuente:** Elaboración propia

Nota: La figura es un pequeño resumen sobre la competitividad de Porter, de las cuales se resalta los aspectos más importantes para resumir los resultados obtenidos del análisis anterior y poder medir su importancia.

**Tabla 2.** Análisis de impactos

	<b>Barreras de entrada</b>	<b>Competencia</b>	<b>Poder de negociación de clientes</b>	<b>Poder de negociación Proveedores</b>	<b>Productos sustitutos</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Promedio</b>
Detalle	Ingreso de nuevas marcas de café	Alta competencia	Alto poder de negociación por los clientes debido a la gran cantidad de competencia que ofrece lo mismo	Bajo poder de negociación	Ofrecer productos innovadores de alta calidad tratando de combatir a los productos sustitutos		
Nivel atractivo	5	5	5	3	4	4.4	Muy atractivo
Clasificación	Oportunidad de alto Impacto	Oportunidad de alto Impacto	Oportunidad de alto Impacto	Oportunidad de medio Impacto	Oportunidad de alto Impacto		Oportunidad de alto Impacto

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** Esta tabla muestra el nivel de importancia de cada aspecto de las 5 fuerzas de Porter

### **Análisis de impacto**

Obteniendo un resultado de 4.4 basado en el análisis de las 5 fuerzas de Porter el atractivo de mercado de la marca café Moro es una oportunidad de alto impacto, debido a que, existe un

alto nivel de competencia sobre el mismo producto que ofrecen, debido a esto la marca debe innovar y lograr captar mejor la atención de potenciales clientes.

## **1.6 Macro entornó**

### **Análisis PESTEL**

#### **1.6.1 Político**

El contexto político en Ecuador puede afectar la operación de la empresa, en términos generales, Ecuador es considerado un país con una estabilidad política razonable, aunque el cambio de gobierno o la implementación de nuevas políticas pueden tener un impacto significativo en el ambiente empresarial. Además, la regulación gubernamental puede ser un factor importante para tener en cuenta.

Según un informe de la Cámara de Comercio de Quito, la situación política en Ecuador es considerada estable y con un clima de negocios favorable. El informe destaca que “Ecuador ha logrado mantener una estabilidad política y social en el último año, lo que ha permitido una recuperación gradual de la economía y ha mejorado el clima de inversión” (Cámara de Comercio de Quito, 2022).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las políticas gubernamentales pueden cambiar y afectar la operación de la empresa. Por ejemplo, la implementación de nuevos impuestos o regulaciones pueden aumentar los costos de producción o limitar el crecimiento del negocio. Además, la inestabilidad política puede tener un impacto negativo en el ambiente empresarial y en la confianza de los inversores.

En este sentido, es importante que la empresa se mantenga informada sobre los cambios en el ambiente empresarial. Además, es fundamental que la empresa cumpla con

todas las leyes y regulaciones aplicables para evitar sanciones y multas

### **1.6.1.2 Económico**

El café es uno de los productos más importantes en la economía de Ecuador. El país tiene una larga tradición en la producción de café, y es reconocido por su alta calidad en el mercado internacional. El sector cafetero en Ecuador es considerado un motor importante de la economía, con un impacto significativo en la generación de empleo y en el crecimiento económico del país.

Según la Junta Nacional del Café, en Ecuador se produjeron más de 680.000 sacos de café en el año 2021, y el país se ubica en el noveno lugar de producción a nivel mundial (Junta Nacional del Café, 2022). Además, la producción de café representa una importante fuente de ingresos para miles de familias ecuatorianas que se dedican a esta actividad.

El sector cafetero en Ecuador ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, impulsado por la implementación de políticas públicas y la mejora de las técnicas de producción. Además, la diversidad de variedades de café que se producen en el país, tales como el arábigo, robusta, y la variedad exclusiva "Galápagos", contribuyeron a la diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado internacional.

En este contexto el mercado del café en Ecuador es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, y se espera que esta tendencia se mantenga en los próximos años.

Según un informe de la Cámara de Comercio de Quito, el sector cafetero en Ecuador ha registrado un crecimiento anual del 2% en los últimos años, y se espera que este crecimiento se mantenga en el futuro cercano (Cámara de Comercio de Quito, 2022).

Además, el informe destaca que el consumo de café en el país ha ido en aumento, lo que

representa una oportunidad para las empresas que se dedican a la producción y comercialización de café.

Sin embargo, el mercado del café en Ecuador también presenta desafíos. Uno de los principales desafíos es la competencia en el mercado, ya que hay varias empresas que ofrecen productos similares. Además, el precio del café en el mercado internacional puede ser volátil, lo que puede afectar el precio de venta y los márgenes de beneficio de la empresa.

En términos de exportaciones, el café es uno de los productos más importantes para la economía ecuatoriana. Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2021, las exportaciones de café generaron más de 241 millones de dólares en ingresos, lo que representa un aumento del 18,5% en comparación con el año anterior (Banco Central del Ecuador, 2022). Los principales destinos de las exportaciones de café ecuatoriano son Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Japón.

Por otro lado, Ecuador también importa café, principalmente para el consumo interno y para la producción de café soluble. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el año 2021, las importaciones de café ascendieron a más de 13 millones de dólares (SRI, 2022). Los principales proveedores de café importado son Colombia, Vietnam y Perú.

Es por ello por lo que el sector cafetero es un importante contribuyente al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador. Según datos de la Junta Nacional del Café, en el año 2021, la producción de café en el país generó alrededor de 400 millones de dólares en valor agregado (Junta Nacional del Café, 2022). Además, el café es una importante fuente de empleo en las zonas rurales del país.

En cuanto a la inflación es un factor que puede afectar la rentabilidad del sector cafetero en Ecuador. En el año 2021, el índice de precios al consumidor (IPC) del país fue del

1,51%, lo que indica un nivel moderado de inflación (Banco Central del Ecuador, 2022). Sin embargo, es importante tener en cuenta que la inflación puede variar según diversos factores, como la fluctuación de los precios internacionales del café, el tipo de cambio y los costos de producción.

En general, el sector cafetero en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que ha contribuido positivamente al PIB del país. Sin embargo, es necesario seguir monitoreando los factores que pueden afectar la rentabilidad del sector, como la inflación, para asegurar su desarrollo sostenible en el largo plazo y la empresa de café debe tener en cuenta estos desafíos y estar preparada para competir en el mercado y adaptarse a los cambios en el precio y la demanda. Además, es fundamental que la empresa mantenga una calidad constante del producto y establezca relaciones sólidas con proveedores y distribuidores para garantizar la eficiencia en la cadena de suministro.

### **1.6.1.3 Sociocultural**

El café destilado en Ecuador tiene una gran importancia en la sociedad y la cultura del país. El café es un producto icónico que forma parte de la identidad nacional y que se ha convertido en un símbolo de la riqueza cultural y natural de Ecuador. En la cultura ecuatoriana, el café es una bebida que se comparte con amigos y familiares, y se asocia con la hospitalidad y la amabilidad de la gente.

En cuanto al mercado, el café destilado en Ecuador se ha posicionado como una bebida de alta calidad, y se asocia con un estilo de vida sofisticado y saludable. En los últimos años, el consumo de café destilado ha experimentado un importante crecimiento en el país, y ha generado nuevas oportunidades de negocio para las empresas productoras y comercializadoras.

Por otro lado, la cultura del café destilado en Ecuador también ha generado nuevas oportunidades para el turismo del país. El café se ha convertido en una atracción turística importante, y ha llevado a la creación de rutas y tours para visitar fincas productoras y aprender más sobre el proceso de producción del café. La cultura del café destilado ha permitido a los visitantes conocer y disfrutar de la riqueza cultural y natural de Ecuador, y ha fomentado la valoración y el respeto por los productos locales.

Sobre el tema de evolución del café destilado en Ecuador se ha dado de manera gradual. En el pasado, la mayoría de la producción de café en el país estaba destinada a la exportación, y la cultura del café en el mercado local se enfocaba principalmente en la venta de café en grano y la preparación de café filtrado. Sin embargo, en los últimos años, la demanda por bebidas de café más sofisticadas y la búsqueda de experiencias gastronómicas únicas ha llevado a una mayor apreciación del café destilado.

En resumen, el café destilado en Ecuador tiene una gran importancia en la sociedad y la cultura del país, y se asocia con un estilo de vida sofisticado y saludable. La cultura del café destilado ha generado nuevas oportunidades de negocio y turismo, y ha fomentado la valoración y el respeto por los productos locales.

#### **1.6.1.4 Tecnológico**

La industria del café destilado se ha expandido en los últimos años, impulsada por la creciente demanda de productos gourmet y la preferencia por bebidas alcohólicas elaboradas con ingredientes locales. En este contexto, resulta esencial realizar un análisis tecnológico para identificar las herramientas y tecnologías que pueden ayudar a las empresas del sector a mejorar su productividad, calidad y competitividad.

Es por ello por lo que la maquinaria y equipo que son utilizados para la producción de

café destilado, varían según el tamaño de la empresa y su capacidad de producción. Las máquinas más comunes incluyen molinos de café, destiladores, tanques de almacenamiento, mezcladores y embotelladoras (Morales, 2020). En este sentido, es importante que las empresas inviertan en maquinaria y equipo de calidad que les permita controlar los procesos de producción y garantizar la calidad del producto final.

Los Tics son fundamentales para optimizar la gestión de las empresas de café destilado. El uso de software especializado para la gestión de inventarios, ventas, compras y finanzas puede facilitar la toma de decisiones y mejorar la eficiencia operativa de la empresa (Cruz, 2018). Además, el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico puede ayudar a las empresas a llegar a un público más amplio y diverso.

El estado digital en Ecuador ha avanzado significativamente en los últimos años. Según el Índice de Desarrollo Digital de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Ecuador se ubica en el puesto 79 de 193 países evaluados en el año 2021, mejorando su posición con respecto a años anteriores.

En cuanto a la penetración de internet en el país, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2020 el 58,8% de la población ecuatoriana tenía acceso a internet, lo que supone un aumento significativo respecto a años anteriores. Asimismo, el uso de redes sociales también ha aumentado en el país, siendo Facebook la red social más utilizada, seguida de Instagram y WhatsApp.

Por otro lado, el Gobierno de Ecuador ha implementado diversas iniciativas para fomentar la digitalización en el país. En 2019, se creó la Secretaría de Gobierno Digital, con el objetivo de promover el uso de tecnologías digitales en la administración pública y mejorar la calidad de los servicios públicos. Asimismo, en 2020 se implementó el Plan Nacional de

Transformación Digital, con el objetivo de impulsar la digitalización en diversos ámbitos, como la educación, el comercio, la salud y la administración pública.

En cuanto a la regulación del sector digital, Ecuador cuenta con diversas leyes y regulaciones, como la Ley de Telecomunicaciones, la Ley de Comercio Electrónico y la Ley de Protección de Datos Personales. Estas leyes establecen las bases para el desarrollo del sector digital en el país, garantizando la protección de los derechos de los usuarios y promoviendo un entorno seguro y confiable para el uso de tecnologías digitales.

La Investigación y Desarrollo la inversión puede ser clave para mejorar la calidad del café destilado y crear nuevos productos. En este sentido, las empresas pueden trabajar en la mejora de los procesos de destilación, el desarrollo de nuevos sabores y la incorporación de ingredientes locales. La colaboración con instituciones académicas y la participación en ferias y eventos especializados pueden ser estrategias efectivas para fomentar la innovación (Alarcón, 2021)

## **1.6.2 Análisis Interno**

### **1.6.2.1 Cadena de Valor de Porter**

### Ilustración 3. Cadena de valor de Porter



**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** La siguiente ilustración se detalla el análisis interno de la cadena de valor como sustento para el análisis FODA

#### 1.6.2.3 Logística interna

La logística interna es una parte fundamental para la empresa, debido a que ayuda a organizar y controlar el proceso de producción y distribución de los productos. En este caso la empresa cuenta con su propia plantación de café, por lo que empieza a gestionar y coordinar los siguientes procesos de la siguiente manera:

El primer paso en la producción del café es la cosecha y recolección de los granos de café maduros. La logística interna se encarga de plantificar y coordinar el proceso de cosecha,

asegurándose de que se realice de manera eficiente y efectiva.

Una vez que los granos han sido recolectados, se transportan desde la plantación hasta la fábrica de procesamiento. La logística interna se encarga de planificar y coordinar el transporte, asegurándose de que los granos de café lleguen a su destino en perfectas condiciones, y en el horario y fechas establecidas

Una vez que los granos de café han llegado a la fábrica de procesamiento, se almacenan en un lugar adecuado para su procesamiento. La logística interna se encarga de gestionar el almacenamiento, asegurándose de que se cumplan las condiciones adecuadas de temperatura y humedad para mantener la calidad del café

El siguiente paso en la producción de la empresa es el procesamiento de los granos de café. La logística interna se encarga de coordinar el proceso de destilación, asegurándose de que se utilicen los equipos adecuados y que el proceso se realice de manera eficiente.

Una vez que el café ha sido producido, se empaqueta y se distribuye a los clientes. La logística interna se encarga de gestionar la distribución, asegurándose de que los productos lleguen a los clientes a tiempo y en perfectas condiciones, también es importante agregar, que la empresa cuenta con 15 distribuidores a nivel nacional, en el caso de enviar el producto a cada uno de estos distribuidores por el país, se lo hace de dos maneras, una es mediante la contratación de camiones externos de la empresa o a su vez propios de los distribuidores que se encargan de recoger el pedido de la empresa y posteriormente se realiza el envío; la segunda es el uso de los propios vehículos que cuenta la empresa para realizar las entregas.

El contar con una propia plantación de café es una ventaja fundamental para garantizar la calidad y eficiencia en todos los procesos de producción y distribución de los productos.

#### **1.6.2.4 Operaciones**

Las operaciones son una función crítica en el éxito de una empresa. Según Schroeder, Goldstein y Rungtusanatham (2018), al tener procesos y recursos bien gestionados, una empresa puede asegurar la entrega de productos o servicios de alta calidad, rentables y en el momento adecuado. Esto puede aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la imagen de la empresa y aumentar la rentabilidad.

La empresa cuenta con todas las máquinas para la producción del café, desde la cosecha de la materia prima hasta el embalaje y empaque de este, listo para la distribución y venta.

De ese modo, cuenta con dos operarios del funcionamiento de las mismas para la producción, y otras dos personas encargadas del embalaje y empaque.

El contar con operaciones deficientes, no ayuda a cumplir con la demanda que necesita la empresa en otras áreas, volviéndose problemático al momento de la producción, debido a que en su totalidad son cuatro operarios en total, para el manejo de una gran planta de producción, agregando que existe un solo operario que conoce a perfección el uso de máquinas y cantidades para fabricar, por lo que se necesita capacitar mejor a los operarios

#### **1.6.2.5 Logística de salida**

Según Chopra y Meindl (2016), la logística de salida es "el proceso de planificación, implementación y control del flujo de bienes y servicios desde el punto de producción hasta el punto de consumo final". Esto incluye actividades como la gestión de inventarios, el transporte, el embalaje y el cumplimiento de pedidos.

Al terminar de fabricar cada uno de estos productos la empresa los lleva a la bodega

para tenerlos almacenados y mantener un inventario diario sobre la producción, para posteriormente, despachar según la necesidad del mercado.

En el tema de despachos hacia el punto de venta, la empresa cuenta con varios distribuidores en algunas provincias del Ecuador quienes cuentan con rutas y vendedores propios, por lo cual la empresa no puede seguir correctamente un registro para saber si el producto llegó en óptimas condiciones para su venta en otras provincias, por otro lado la empresa cuenta con vendedores propios, quienes se acercan directamente a la empresa para registrar el pedido en el área de contabilidad, posteriormente pasa el pedido al encargado del almacén para despachar, y es el mismo vendedor quien se encarga de la entrega, que después de finalizar no se tiene ningún registro posventa.

#### **1.6.2.6 Mercadotecnia y ventas**

La mercadotecnia y ventas son funciones críticas en el éxito de una empresa. Según Kotler y Keller (2016), la mercadotecnia es importante porque ayuda a una empresa a "identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, crear relaciones sólidas con los clientes y construir una marca fuerte y duradera".

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing concreto por tal razón los procesos que realiza son ocasionales, lo que presenta un ineficiente proceso de ventas, a pesar de que la empresa ha empezado a usar nuevos canales de venta digitales debido a que son menos costosos y cuentan con un mayor alcance la atracción de sus clientes al uso de estos canales no ha sido notable.

De manera tradicional el producto se mantiene en comunicación directa con el punto de venta, de clientes que ya conocen la marca, para saber cómo es la rotación del mismo, y si no existe una buena rotación, se comunica con el punto de venta para organizar, temas de

reactivación.

Pero es importante mencionar que esto se maneja de manera ineficiente, y no logra cumplir con los objetivos planteados, viéndose como una debilidad para competir con otras empresas, porque no ha logrado identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, lo que a su vez es un problema para crear relaciones solidas con los clientes.

### **Servicios**

Según Kotler y Keller (2016), los servicios para marketing son aquellos que se enfocan en las necesidades del cliente y se basan en la creación de valor para el mismo. Estos servicios pueden ser ofrecidos tanto por agencias de publicidad y marketing, como por consultoras especializadas en el tema.

La empresa cuenta con un deficiente servicio al cliente, no logra responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes, debido a que no cuenta con un canal de comunicación apropiado para atender estas necesidades, actualmente se está trabajando para mejorar el uso de canales digitales, para que sus clientes puedan acceder de manera más rápida y fácil, y así conocer sus productos de manera virtual.

Anqué la empresa cuenta con un número telefónico, únicamente para atender a los clientes, no hay alguien que se enfoque específicamente, al uso de este, por esa razón los clientes no obtienen ninguna respuesta a sus inquietudes.

Por otro lado, la empresa visita a cada uno de los clientes, ofreciendo nuestro producto además de brindar promociones para que el cliente se anime a comprar, además que si el punto de venta lo desea se realizan catas y degustaciones de café en ese sitio, para que la gente conozca más del producto y el proceso de elaboración.

## **Actividades de apoyo**

### **Infraestructura de la empresa**

La empresa cuenta con toda la infraestructura para la fabricación de sus productos, esta es propia y está ubicada en la ciudad de Ibarra, por lo cual siempre se mantiene al tanto de la calidad de sus productos para el consumidor final.

Actualmente la empresa cuenta con 10 máquinas para distintas funciones las cuales son: una tostadora para el tueste de café que cuenta con dos elementos los cuales son el enfriador y despedrado, un molino de martillos para realizar el molido del producto, 3 dosificadoras para 25 gr, 45 gr y 100, 200, 400 gr, un molino de discos para moler cafés especiales, 2 codificadoras PVP, una Mezcladora, selladora automática, de pedal y manual.

Al contar con toda una infraestructura propia, es una ventaja, al competir con otras empresas, debía a que se mantienen al tanto de todo su proceso y de la calidad del mismo

### **Gestión de recursos humanos**

Recursos Humanos es el departamento de una empresa que se encarga de encontrar, seleccionar, reclutar y capacitar a las personas que solicitan un empleo, así como administrar las prestaciones o beneficios que se les otorgan (Question Pro, 2021)

La empresa no cuenta con un manual de recursos humanos es por ello por lo que la contratación de nuevo personal de trabajo se realiza de manera empírica, según nazca la oportunidad de un puesto laboral disponible.

El proceso que realiza la empresa al momento que nace un puesto laboral disponible se lanza un mensaje por los canales de comunicación oficiales de la empresa detallando las

necesidades y características que se necesita para el puesto laboral, en donde puede postular cualquier persona interesada y que se mantenga dentro de los parámetros que se buscan, si alguna de las personas está interesado se pone en contacto directo con la empresa buscando más información, para posteriormente la empresa agendar una cita para realizar la entrevistas grupales para informar mejor el área laboral disponible, y las personas que siguen interesados en el puesto son citados a una próxima entrevista personal, en donde deben llevar su hoja de vida y responder preguntas acorde a la necesidad y realizar una pequeña prueba de trabajo, es así que se selecciona personal para trabajar.

Posteriormente se capacita al nuevo personal para mantenerlo acorde, al desempeño de la empresa y mejorar sus capacidades en la misma, así como se realizó capacitaciones al nuevo personal, se lo realiza al personal ya existente, para medir su desempeño y analizar si necesita mejorar en el mismo.

La empresa cuenta actualmente con cuatro operadores encargados en los procesos de producción, un contador y un secretario.

La empresa debe realizar un manual de recursos humanos para mejora las evaluaciones y capacitaciones al personal, ya que es de suma importancia para mejorar el desempeño.

### **Desarrollo de tecnología**

Su tecnología es baja sin duda alguna, en estos últimos tiempos no ha existido cambios significativos para el mejoramiento del producto, a excepción de una maquinaria nueva para codificar la caducidad y gramaje en los empaques.

### **Aprovisionamiento**

El aprovisionamiento no lleva un gran impacto debido a que la materia prima, que necesita la empresa como es en el caso de café, es adquirida de su propia plantación, y empaques y cajas los adquiere de sus propios proveedores.

### **Análisis FODA**

Permite conocer de mejor manera el estado o situación actual de la empresa, lo que nos ayudará a obtener una mejor percepción de la misma, para posteriormente tomar decisiones acordes a los objetivos de la empresa

El término FODA es un término conformado por las primeras letras de las palabras

**Tabla 2. FODA**

#### **Fortaleza**

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diversificación de productos y prestaciones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Años de experiencia en el mercado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos de alta calidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fábrica de producción propia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuenta con distribuidores en gran parte del país.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formación profesional del personal</li> <li>● Precios competitivos</li> <li>● Crecimiento en áreas rurales mejorando la distribución y publicidad</li> </ul>

#### **Oportunidades**

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lograr exportar café de alta calidad a nuevos países</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expandir sus productos a nivel nacional, logrando llegar a más provincias</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uso de nuevos canales digitales</li> </ul>

- Recuperación paulatina de la economía.

### Debilidades

- Escasos equipos de oficina
- Ineficiente promoción de la marca en medios digitales
- Escasa publicidad, en puntos de venta
- No, cuenta con base de datos para conectar con los clientes potenciales

### Amenazas

- Alta competencia con productos similares en el mercado
- Posible pérdida de materia prima, si no se examina y se cuida con cuidado cada una de las plantaciones
- Aumento de impuestos
- Barrera baja para ingreso de nuevos productos sustitutos

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3.** Claves del éxito

<b>Matriz FCE</b>	
<b>Factores claves del éxito</b>	<b>importancia</b>
Precio	<b>10</b>
Amplia cartera de productos	<b>8</b>
Maquinaria Adecuada	<b>9</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: en la siguiente tabla se muestra los factores claves del éxito con las que cuenta la empresa para el crecimiento de su negocio.

**Tabla 4.** Matriz de Priorización Análisis Interno (PAI)

Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito				
	Precio	Amplia cartera de Productos	Maquinaria Adecuada	Total	Prioridad
Matriz PAI (Priorización Análisis Interno)					
Importancia	10	8	9		
Fortalezas					
Diversificación del productos y prestaciones	9	8	9	235	1
Años de experiencia en el mercado	9	7	8	218	2
Productos de Alta calidad	9	8	8	217	3
Fábrica de producción propia	9	8	9	209	4
Cuenta con distribuidores en gran parte del país	8	7	8	192	6
Formación profesional de su personal	8	7	8	200	5
Precios competitivos	10	8	8	200	5
Aumento del alcance en zonas rurales	8	7	7	169	6

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: La siguiente tabla de priorización del análisis interno se detalla cual es la fortaleza con mayor importancia dependiendo al factor del éxito

#### ***Matriz de Priorización Debilidades***

**Tabla 5.** Matriz de priorización análisis interno (PAI)

Dificultad o impedimento en el logro de los factores Claves del éxito	Factores de éxito				
	Precio	Amplia cartera de Productos	Maquinaria Adecuada	Total	Prioridad
Matriz pai (priorización análisis interno)					
Importancia	10	8	9		
Debilidades					

Escasos equipos de oficina	7	7	9	207	1
Ineficiente promoción de la marca y su producto	8	8	7	207	1
Escasas publicidad en puntos de venta	8	8	7	207	1
No cuenta con una base de datos de sus clientes	9	9	8	234	2

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: De tal manera esta tabla muestra las actividades más urgentes que se deben tomar en cuenta como se observa existen 3 dentro de la misma prioridad como lo es escasos equipos de oficina, ineficiente promoción de la marca y su producto y escasa publicidad en puntos de venta

**Tabla 6.** Matriz de evaluación EAI

<b>Matriz de Evaluación Análisis Interno (EAI)</b>				
Listado de fortalezas y debilidades	¿Qué tan importante es la fortaleza en la empresa?			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de La importancia	Efectividad Ponderada
<b>Fortalezas</b>				
Diversificación del productos y prestaciones	235	0,11	1	0,1
Años de experiencia en el mercado	218	0,10	2	0,2
Productos de Alta calidad	217	0,10	3	0,3
Fábrica de producción propia	209	0,10	4	0,4
Cuenta con distribuidores en gran parte del país	192	0,09	6	0,5
Formación profesional de su personal	200	0,09	5	0,5
Precios competitivos	200	0,09	5	0,5
Aumento del alcance en zonas rurales	169	0,08	6	0,5
<b>Debilidades</b>				

Escasos equipos de oficina	207	0,10	1	0,1
Ineficiente promoción de la marca y su producto	207	0,10	1	0,1
Escasas publicidad en puntos de venta	207	0,10	1	0,1
No cuenta con una base de datos de sus clientes	234	0,11	2	0,2
Total	2126	1		2,5

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: la matriz de evaluación interna encontramos una gran fortaleza la formación profesional de su personal mientras que en su debilidad más grande es la escasa publicidad que existe en los puntos de venta

**Tabla 7.** Matriz de priorización análisis externo (PAE)

<b>Dificultad o impedimento en el logro de los factores Claves del éxito</b>	<b>Factores de éxito</b>				
	Precio	Amplia cartera de Productos	Maquinaria Adecuada	Total	Prioridad
Matriz PAE (priorización análisis externo)					
Importancia	10	8	9		
Oportunidades					
Lograr exportar café de altura a nuevos países	10	8	9	245	1
Aumentar su alcance, para llegar a más provincias del país	10	8	9	245	1
Uso de nuevos canales digitales	9	7	8	218	2
Recuperación paulatina de la economía.	8	7	8	208	3

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: continuando, con la tabla de oportunidades principales están lograr exportar café de altura a nuevos países, aumentar su alcance para llegar a más provincias del país y el uso de nuevos canales digitales

**Tabla 8.** Matriz de priorización análisis externo (PAE)

<b>Dificultad o impedimento en el logro de los factores Claves del éxito</b>	<b>Factores de éxito</b>				
	<b>Precio</b>	<b>Amplia cartera de Productos</b>	<b>Maquinaria Adecuada</b>	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
Matriz PAE (priorización análisis externo)					
Importancia	10	8	9		
Amenazas					
Alta competencia en el mercado	10	8	9	245	1
Riesgo a perder la materia prima, por plagas a las plantaciones	8	8	8	216	3
Aumento de impuestos	9	7	9	227	2
Barrera baja para nuevos productos sustitutos	8	8	8	216	3

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: dentro de las amenazas como prioridad es la alta competencia en el mercado, a continuación, el aumento de impuestos por último la barrera baja para nuevos productos sustitutos y el riesgo de perder la materia prima por plagas a las plantaciones

**Tabla 9.** Matriz de evaluación EAE

<b>Matriz de Evaluación Análisis Externo (EAE)</b>				
Listado de oportunidades y amenazas	<b>¿qué tan importante son las oportunidades?</b>			
	<b>Calificación Total</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de La importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
Oportunidades				
Lograr exportar café de altura a nuevos países	245	0,13	1	0,14
Aumentar su alcance, para llegar a más provincias del país	245	0,13	3	0,15

Uso de nuevos canales digitales	218	0,12	2	0,25
Recuperación paulatina de la economía.	208	0,11	3	0,41
<b>Amenazas</b>				
Alta competencia en el mercado	245	0,13	1	0,14
Riesgo a perder la materia prima, por plagas a las plantaciones	216	0,11	3	0,43
Aumento de impuestos	227	0,12	2	0,48
Barrera baja para nuevos productos sustitutos	216	0,12	3	0,10
<b>Total</b>	1820	1		2.10

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: realizada la matriz EAE por medio de la efectividad ponderada en oportunidades se encuentra el uso de nuevos canales digitales para alcanzar nuevo público

#### **Ilustración 4.** Matriz de síntesis estratégico

MATRIZ I-E		PUNTAJE DE LA MATRIZ EAI		
		SOLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.00 A 2,99	DEBIL 1.0 A 1.99
M A T R I Z E A I T O T A L	ALTO 3.00 A 4.00		2,5	
	MEDIO DE 2.00 A 2.99	2,01		
	BAJO DE 1.00 A 1.99			

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Tras la información recaudada y gracias al análisis FODA se puede ubicar a la microempresa dentro del quintil V

**Tabla 10.** Atractivo del mercado en la industria

<b>Tabla de valoración para la Dimensión atractiva del mercado</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor</b>
Tamaño	0.2	3.00	0.6
Crecimiento	0.3	4.00	1.2
Rentabilidad	0.5	5.00	2.5
Total	1		4.3

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 11.** Valoración para la dimensión atractiva del mercado.

<b>Tabla de valoración para la Dimensión atractiva del mercado</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Canales de distribución	0.1	3.00	0.3
Calidad	0.4	4.00	1.6
Imagen	0.3	3.00	0.9
Nivel tecnológico	0.2	4.00	0.8
Total	1		3.6

**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 5.** Atractivo del mercado de la industria

		ATRACTIVO DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA				
		ALTA	MEDIA	BAJA		
POSICIÓN COMPETITIVA DE LA UEN	ALTA				5	
	MEDIA				3,75	
					2,5	
BAJA				1,25		
		5	3,75	2,5	1,25	1
		INVERTIR	EQUILIBRAR	RETIRAR		

**Fuente:** Elaboración propia.

### Matriz claves del éxito

### Planteamiento de estrategias

Después de haber realizado el análisis FODA, se puede observar que la empresa se encuentra en el quintil V con un puntaje promedio, esto significa que tiene un alto nivel de fortalezas internas y oportunidades externas, aquí podemos encontrar estrategias como la diferenciación, penetración, posicionamiento, liderazgo en costos y diversificación, en las cuales se aplicaran campañas con el uso de técnicas de neuromarketing.

### Diferenciación

Esta estrategia implica desarrollar productos o servicios únicos y de alta calidad que sean difíciles de imitar por la competencia

### Penetración

Esta estrategia implica buscar nuevas oportunidades de crecimiento en otros mercados o segmentos de mercado

### **Liderazgo en costos**

Esta estrategia implica ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia para ganar cuota de mercado.

### **Diversificación de mercado**

Esta estrategia implica expandir su cartera de productos o servicios a través de la entrada en mercados relacionados o no relacionados.

### **Posicionamiento Digital**

Obtener una mejor posición en los resultados de búsqueda, incrementar la visibilidad de la empresa y la probabilidad de atraer tráfico orgánico y relevante hacia su sitio web.

### **Fundamentos Teoría**

#### **Marketing**

Marketing se refiere a "el conjunto de técnicas y métodos que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto o servicio, anticipando las necesidades del consumidor y adaptándose a sus demandas" (Merriam-Webster, 2021).

#### **Fuerzas de Porter**

Las fuerzas de Porter, también conocidas como modelo de las cinco fuerzas de Porter, es un marco teórico propuesto por el profesor de la Universidad de Harvard, Michael E. Porter, para analizar la competitividad de un mercado o industria. Este modelo identifica

cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad de una empresa y su capacidad para competir en un mercado determinado Porter, M. E. (1980).

### **Cadena de valor**

La cadena de valor es un modelo desarrollado por el profesor Michael Porter de la Universidad de Harvard, que se utiliza para analizar las actividades que una empresa lleva a cabo para crear valor para sus clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado. La cadena de valor se compone de dos tipos de actividades: las actividades primarias, que están directamente relacionadas con la producción y distribución del producto o servicio, y las actividades de apoyo, que son necesarias para realizar las actividades primarias. Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2013).

### **Ambiente del mercado**

El ambiente del mercado se refiere a los factores externos que afectan el desempeño y las decisiones de una empresa, incluyendo factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos y legales. Este ambiente puede ser analizado mediante la realización de un análisis PESTEL, que identifica los principales factores que afectan a una empresa y cómo pueden influir en su estrategia y desempeño en el mercado. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017).

### **Fuerza del macro – ambiente**

La fuerza del macro ambiente se refiere a las influencias externas y factores que afectan a una organización y su entorno empresarial en general. Estos factores pueden incluir condiciones económicas, políticas, sociales, culturales y tecnológicas, entre otros.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El entorno empresarial de una organización

incluye todos los factores externos que pueden afectarla, como los clientes, los competidores, la tecnología, las condiciones económicas, las leyes y la cultura" (p. 64).

Por lo tanto, la fuerza del macro ambiente es un conjunto de factores externos que pueden impactar significativamente en el éxito de una organización y su capacidad para competir y crecer en su mercado objetivo.

### **Fuerzas del micro – ambiente**

La fuerza del microambiente se refiere a las influencias específicas y factores que afectan a una organización a nivel de su mercado, incluyendo a sus clientes, proveedores, competidores y otros actores relevantes en su entorno cercano.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El microambiente de una organización se compone de fuerzas próximas que afectan su capacidad para servir a sus clientes, como los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores y los clientes" (p. 64).

Por lo tanto, la fuerza del microambiente es un conjunto de factores externos que pueden afectar la posición de una organización dentro de su mercado objetivo y su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

De acuerdo con Hill y Jones (2017), "El microambiente se enfoca en las fuerzas específicas que afectan a la empresa individual, incluyendo a sus proveedores, competidores, clientes y otros actores cercanos" (p. 51).

### **FODA**

FODA es un acrónimo que se refiere a un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una organización o un proyecto en particular. Este

análisis es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar la posición de una empresa en su mercado y diseñar planes de acción en consecuencia.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El análisis FODA es un proceso sistemático para evaluar los factores internos y externos que pueden afectar a una empresa" (p. 78).

Además, Hill y Jones (2017) mencionan que "el análisis FODA es una herramienta útil para evaluar la posición actual de una empresa y determinar sus opciones estratégicas futuras" (p. 94).

El análisis FODA permite a una empresa identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, y usar esta información para diseñar estrategias y planes de acción adecuados.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El análisis FODA se utiliza para identificar las fortalezas internas y debilidades de una empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno empresarial externo" (p. 78).

### **Neuromarketing**

Neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia y la investigación de mercado para comprender mejor el comportamiento del consumidor y las respuestas emocionales a los estímulos de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El neuromarketing es una técnica de investigación de mercado que utiliza tecnología de neurociencia para medir las respuestas emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing" (p. 116).

Esta técnica se basa en la idea de que las decisiones de compra están influenciadas no

solo por factores racionales, sino también por factores emocionales y subconscientes. Hill y Jones (2017) mencionan que "el neuromarketing utiliza técnicas de escaneo cerebral, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), para medir las respuestas emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing" (p. 151).

El neuromarketing se utiliza para evaluar cómo los consumidores procesan y responden a las señales de marketing, y cómo se pueden utilizar estas respuestas emocionales para mejorar las campañas publicitarias y de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El neuromarketing se utiliza para comprender cómo los consumidores procesan y responden a los estímulos de marketing, y cómo se pueden utilizar estas respuestas emocionales para diseñar y mejorar las campañas publicitarias y de marketing" (p. 116).

### **Marketing Emocional**

El marketing emocional es una estrategia de marketing que se centra en crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores, utilizando elementos como la creatividad, la empatía y la identificación emocional para generar una respuesta emocional positiva.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El marketing emocional es una técnica de marketing que utiliza la creatividad, la empatía y la identificación emocional para crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores" (p. 124).

Esta técnica se basa en la idea de que las emociones tienen un papel importante en la toma de decisiones de compra y que las marcas que generan una respuesta emocional positiva en los consumidores tienen más probabilidades de ser recordadas y preferidas.

Según Hill y Jones (2017), "El marketing emocional se centra en crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores para generar una respuesta emocional positiva, que puede traducirse en una mayor lealtad y preferencia por la marca" (p. 127).

El marketing emocional se utiliza para generar una respuesta emocional positiva en los consumidores y para diferenciar la marca de la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El marketing emocional se utiliza para diferenciar la marca de la competencia y generar una respuesta emocional positiva en los consumidores, que puede traducirse en una mayor lealtad y preferencia por la marca" (p. 124).

### **Estrategias de neuromarketing**

Las estrategias de neuromarketing son técnicas que utilizan la neurociencia para entender y predecir las respuestas emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing y mejorar la efectividad de las campañas de publicidad y marketing.

Según Hill y Jones (2017), "Las estrategias de neuromarketing utilizan técnicas de escaneo cerebral, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), para medir las respuestas emocionales de los consumidores a los estímulos de marketing" (p. 151).

Entre las estrategias de neuromarketing más utilizadas se encuentran la medición de la actividad cerebral a través de técnicas de escaneo cerebral, la medición de las respuestas emocionales a través de la monitorización de la piel y la actividad muscular, y la medición de la atención y el engagement a través de la tecnología eye-tracking.

Según Kotler y Armstrong (2018), "Entre las estrategias de neuromarketing más utilizadas se encuentran la medición de la actividad cerebral, la medición de las respuestas

emocionales y la medición de la atención y el engagement" (p. 116).

Otras estrategias de neuromarketing incluyen la utilización de estímulos multisensoriales, como olores y sabores, para generar respuestas emocionales más intensas en los consumidores, y la utilización de la narrativa y el Storytelling para crear una conexión emocional con la marca.

Según Hill y Jones (2017), "El neuromarketing también utiliza estímulos multisensoriales y técnicas de narrativa y Storytelling para generar respuestas emocionales más intensas en los consumidores" (p. 151).

### **Estrategias de marketing emocional**

Las estrategias de marketing emocional son técnicas que buscan crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores, con el objetivo de generar una respuesta emocional positiva y mejorar la lealtad y preferencia por la marca.

Según Kotler y Armstrong (2018), "Las estrategias de marketing emocional se centran en crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores, utilizando elementos como la creatividad, la empatía y la identificación emocional para generar una respuesta emocional positiva" (p. 124).

Entre las estrategias de marketing emocional más utilizadas se encuentran la utilización de historias y narrativas emocionales, el uso de la música y el sonido para crear un ambiente emocionalmente atractivo, la inclusión de elementos visuales atractivos y el uso de celebridades y personas influyentes para crear una conexión emocional con la marca.

Según Hill y Jones (2017), "Las estrategias de marketing emocional utilizan historias y narrativas emocionales, música y sonidos, elementos visuales atractivos y la inclusión de

celebridades e influenciadores para crear una conexión emocional con la marca" (p. 127).

Otras estrategias de marketing emocional incluyen la utilización de técnicas de neuromarketing para entender y predecir las respuestas emocionales de los consumidores, y la utilización de la personalización y la experiencia del cliente para crear una conexión emocional más personalizada.

Según Kotler y Armstrong (2018), "Otras estrategias de marketing emocional incluyen la utilización de técnicas de neuromarketing y la personalización y la experiencia del cliente para crear una conexión emocional más personalizada" (p. 124).

### **Reconocimiento y diferenciación de la marca**

El reconocimiento y diferenciación son objetivos comunes en la estrategia de marketing de una marca.

El marketing emocional y el neuromarketing son herramientas que pueden ayudar a lograr estos objetivos a través de la creación de una conexión emocional con los consumidores y la comprensión de sus respuestas emocionales a los estímulos de la marca.

Según Cuesta y Llamazares (2019), "El marketing emocional se enfoca en generar emociones positivas en los consumidores, lo que a su vez puede generar una mayor identificación y lealtad hacia la marca" (p. 156).

Además, "El neuromarketing permite identificar las áreas del cerebro que se activan en respuesta a diferentes estímulos de la marca, lo que puede ayudar a desarrollar una estrategia más efectiva para el reconocimiento y diferenciación de la marca" (p. 160).

La utilización de técnicas de marketing emocional, como el uso de historias y

narrativas emocionales, la música y los elementos visuales, pueden ayudar a crear una conexión emocional con los consumidores, lo que a su vez puede aumentar el reconocimiento y diferenciación de la marca.

Según Hill y Jones (2017), "El marketing emocional utiliza historias y narrativas emocionales, música y sonidos, elementos visuales atractivos y la inclusión de celebridades e influenciadores para crear una conexión emocional con la marca y mejorar el reconocimiento y diferenciación" (p. 127).

Por otro lado, el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo los consumidores procesan la información de la marca y cómo responden emocionalmente a ella. Según Kotler y Armstrong (2018), "El neuromarketing puede ayudar a identificar las áreas del cerebro que se activan en respuesta a diferentes estímulos de la marca, lo que puede ayudar a desarrollar una estrategia más efectiva para el reconocimiento y diferenciación de la marca" (p. 124).

### **Mix de marketing**

El mix de marketing, también conocido como las 4P del marketing, es una herramienta fundamental para la planificación estratégica de una empresa. Esta herramienta se enfoca en cuatro áreas clave del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler y Armstrong (2018), "El mix de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que utiliza la empresa para lograr sus objetivos de marketing en el mercado meta" (p. 24).

Además, "El mix de marketing se enfoca en cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, y su combinación adecuada puede ayudar a una empresa a crear valor

para sus clientes y obtener una ventaja competitiva" (p. 24).

El producto se refiere a la oferta que la empresa proporciona al mercado y cómo se diferencia de las ofertas de la competencia. El precio se refiere al valor monetario que se le asigna al producto o servicio ofrecido. La plaza se refiere a los canales de distribución utilizados para llevar el producto o servicio al mercado. Por último, la promoción se refiere a las herramientas de comunicación utilizadas para atraer la atención del mercado y crear interés en el producto o servicio ofrecido.

Según McCarthy (1964), quien acuñó el término "las 4P del marketing", "El mix de marketing es la combinación de las cuatro variables controlables de marketing que conforman la oferta de la empresa al mercado: producto, precio, plaza y promoción" (p. 36).

### **Producto**

El producto se define como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen empaque, color, precio, prestigio, reputación del fabricante, servicio y garantía, entre otros, que los consumidores perciben como capaces de satisfacer sus necesidades y deseos" (Kotler y Armstrong, 2018, p. 269).

Además, según Kotler y Keller (2016), "Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 277).

### **Precio**

El precio es una de las cuatro variables del marketing mix que se refiere al valor monetario que se le asigna a un producto o servicio ofrecido por una empresa. Según Kotler y Armstrong (2018), "El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para

obtener el producto" (p. 297).

Además, según Jain (2016), "El precio es un elemento crucial de la mezcla de marketing, ya que determina el nivel de ingresos de la empresa y afecta a la percepción del valor del producto o servicio ofrecido" (p. 87).

El precio también puede utilizarse como una herramienta estratégica para lograr objetivos de marketing específicos, como aumentar la participación de mercado, maximizar las ganancias o eliminar la competencia.

Según Nagle y Holden (2002), "El precio es la herramienta de marketing más flexible, ya que se puede cambiar rápidamente en respuesta a cambios en el mercado o a las acciones de los competidores" (p.8).

### **Distribución**

La distribución es una de las variables del marketing mix que se refiere a cómo una empresa hace que sus productos o servicios estén disponibles para los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2018), "La distribución se refiere a la serie de actividades que mueven el producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo final" (p. 339).

Además, según Stanton et al. (2015), "La distribución es el proceso de diseñar, administrar y coordinar los canales de marketing para crear utilidad de tiempo, lugar, posesión y forma para el consumidor final" (p. 437).

La distribución también implica la selección de canales de distribución, como minoristas, mayoristas o agentes, y la gestión de la relación con los intermediarios, como la planificación y coordinación de actividades de marketing conjuntas.

Según Coughlan et al. (2006), "La distribución efectiva implica la selección de los canales adecuados para llegar a los clientes, la gestión de la relación con los intermediarios y la implementación de programas para maximizar el rendimiento de los canales seleccionados" (p. 35).

### **Promoción**

La promoción es una de las variables del marketing mix que se refiere a las actividades de comunicación que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2018), "La promoción incluye todas las herramientas que una empresa utiliza para comunicar y promocionar su oferta al mercado" (p. 370).

Además, según Belch y Belch (2018), "La promoción es el proceso de informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre los productos y servicios de una empresa" (p. 7).

La promoción puede incluir publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Estas herramientas de promoción pueden ser utilizadas en combinación para lograr objetivos específicos de marketing, como aumentar la conciencia de marca, fomentar la lealtad del cliente o aumentar las ventas.

Según Armstrong y Kotler (2015), "La promoción efectiva implica la selección de las herramientas adecuadas para lograr los objetivos de marketing específicos de una empresa" (p. 420).

### **Investigación de mercados**

La investigación de mercado es una herramienta clave en el marketing que ayuda a las

empresas a comprender mejor a sus clientes y al mercado en el que operan. Según Malhotra (2010), "La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en marketing a través de información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar, refinar y evaluar acciones de marketing, monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso" (p. 4).

Además, según Hair et al. (2019), "La investigación de mercado es un proceso sistemático y objetivo para obtener y analizar información para ayudar a tomar decisiones de marketing" (p. 4).

La investigación de mercado puede incluir la recopilación y análisis de datos secundarios, como informes de la industria y datos del gobierno, así como la realización de investigaciones primarias, como encuestas, grupos focales y entrevistas individuales. Estas técnicas pueden ser utilizadas para obtener información sobre los clientes, la competencia, el mercado y las tendencias del mercado.

## **Clientes**

Los clientes son una parte fundamental del marketing, ya que representan a las personas o empresas que compran bienes o servicios de una empresa. Según Kotler y Armstrong (2018), "un cliente es cualquier persona u organización que compra bienes o servicios de una empresa" (p.8).

Además, según Baker y Saren (2016), "Los clientes son aquellos que compran bienes o servicios, o que están en una posición de influir en la compra de bienes o servicios" (p. 23).

Los clientes pueden ser clasificados de diferentes maneras, como, por ejemplo, según

su comportamiento de compra, según su lealtad a la marca, según su poder adquisitivo, entre otros.

Es importante que las empresas conozcan a sus clientes para poder satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera posible. Para ello, pueden realizar investigaciones de mercado, recopilar información sobre los clientes y utilizar técnicas de segmentación de mercado para identificar grupos de clientes con necesidades y deseos similares.

### **Proveedor**

Los proveedores son una parte importante del proceso de producción y distribución de bienes y servicios, ya que son aquellos que suministran los insumos necesarios para la elaboración de los productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2018), "los proveedores son las empresas y las personas que suministran los recursos necesarios para producir bienes y servicios" (p.8).

Además, según Baker y Saren (2016), "los proveedores son aquellos que suministran los insumos necesarios para la producción de bienes y servicios, tales como materias primas, componentes, maquinaria y equipos" (p. 23).

Los proveedores pueden ser clasificados de diferentes maneras, como, por ejemplo, según su ubicación geográfica, según el tipo de insumo que suministran, según su tamaño, entre otros. Es importante que las empresas establezcan relaciones positivas y de confianza con sus proveedores para asegurar la calidad y la disponibilidad de los insumos necesarios para la producción.

### **Competencia**

La competencia en marketing se refiere a la presencia de otras empresas o productos

que ofrecen alternativas similares a los consumidores y compiten por su atención y preferencia. Según Kotler y Keller (2016), "la competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios que son similares a los de una empresa en particular y que pueden satisfacer las mismas necesidades y deseos de los clientes" (p. 119).

Asimismo, según Armstrong y Kotler (2015), "la competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos y compiten por los mismos clientes en un mercado específico" (p. 151).

La competencia puede ser directa o indirecta. La competencia directa se refiere a aquellas empresas o productos que ofrecen exactamente el mismo tipo de producto o servicio que la empresa en cuestión. La competencia indirecta se refiere a aquellas empresas o productos que ofrecen alternativas similares o sustitutas. Es importante que las empresas comprendan el entorno competitivo en el que operan y realicen análisis de la competencia para poder tomar decisiones de marketing efectivas y diferenciarse de la competencia.

## **Capítulo II**

### **2.1 Propuesta Estratégica**

#### ***2.1.1 Objetivos***

#### **2.1.2 Objetivo General**

Establecer una propuesta estratégica para así lograr solucionar la problemática actual de la empresa.

#### **2.1.3 Objetivos Específicos**

Especificar la identidad corporativa de la empresa

Establecer la metodología y técnicas de investigación

Determinar el público objetivo

Seleccionar y definir la estrategia corporativa a utilizar

### **2.2 Identidad Corporativa**

### 2.2.1 Misión

Estar presentes en las mesas de las familias ecuatorianas con una taza de café que transmita la calidad de nuestros suelos y el excelente trabajo de nuestros agricultores.

### 2.2.2 Visión

Para el año 2025 Café Moro espera estar presente en todo el Ecuador y expandir su sabor por el mundo para transmitir orgullo a nuestra gente. Buscamos posicionarnos como una marca que sirva de referencia para el café de altura que se produce en nuestros suelos, además de estar comprometidos con la calidad, la responsabilidad y el crecimiento de nuestros trabajadores y agricultores.

### 2.2.3 Filosofía

En Agromoro Cia Ltda., el compromiso es satisfacer a sus clientes y consumidores con la mejor bebida de café mediante la transformación del mejor grano del café producido en la hacienda San Francisco, está orgullosa de estar entre los 20 productores más importantes de café de altura en el país.

### 2.2.4 Valores

**Compromiso laboral:** Comprometidos con el bienestar de sus trabajadores y productores

**Excelencia:** Formadores de buenos profesionales con valores y respeto

**Creatividad:** Mantener un ambiente de trabajo creativo para adaptarse a las tendencias del mercado

**Transparencia:** es una empresa que inspira confianza ya que cuenta con 72 años en el mercado, y 52 años como una empresa legítimamente constituida.

**Libertad:** Existe un libre ambiente para opiniones que buscan ayudar a mejorar los servicios de la empresa

**Adaptabilidad:** se ven comprometidos con las demandas y cambios que se den en la sociedad, se adaptan a cada uno de ellos, logrando satisfacer las demandas de los mismos

**Constancia:** Desde el nacimiento de esta empresa se han enfocado en no desanimarse frente a las adversidades, ser perseverantes en la consecución de sus objetivos.

## **2.3 Cultura de servicio**

### ***2.3.1 Responsabilidad***

Cumpliendo siempre con altos estándares de calidad, enfocados en satisfacer a sus consumidores, manteniéndose siempre acorde a los márgenes de los objetivos de la empresa, para conseguir brindar siempre un servicio de excelencia, por lo cual se realiza auditorías mensuales a la empresa, para saber el avance que se alcanzó durante ese periodo, además de saber analizar en cuanto a la atención, ventas y resolución de problemas.

### **2.3.2 Seguridad y factores de Riesgo**

Según el centro de definiciones Copyright nos dice que: “La seguridad industrial es un área multidisciplinaria que se encarga de minimizar los riesgos en la industria. Parte del supuesto de que toda actividad industrial tiene peligros inherentes que necesitan de una correcta gestión.”

La seguridad industrial, por lo tanto, requiere de la protección de los trabajadores (por

ejemplo, con las vestimentas necesarias) y su monitoreo médico, la implementación de controles técnicos y la formación vinculada al control de riesgos.

Cabe destacar que la seguridad industrial siempre es relativa, ya que es imposible garantizar que nunca se produzca ningún tipo de accidente, de todas formas, su misión principal es trabajar para prevenirlos.

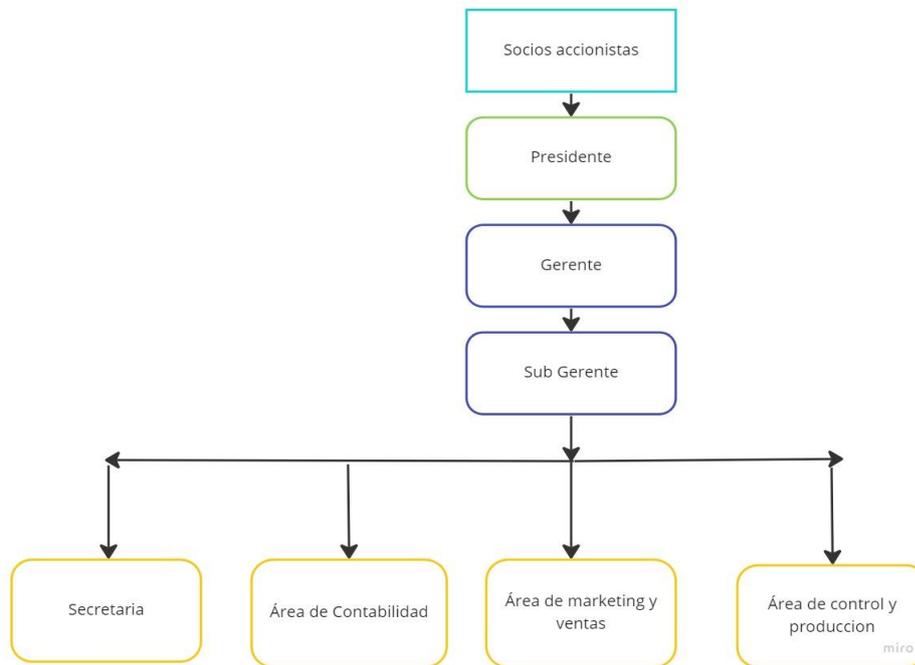
Dentro de la empresa de café moro los empleados cuentan con ropa especial conformada por gorros, mandiles, botas, guantes, y cubre zapatos para cuidar de su seguridad además de protocolos de higiene en la producción

### **2.3.3 Compromiso**

Se encuentra comprometida siempre con el desarrollo social del país dando trabajo directo a 140 familias dentro de los procesos de producción, 40 familias en el proceso de comercialización en forma directa, y en forma indirecta la empresa tiene vinculación con por lo menos 10 mil familias que se encargan de la venta de sus productos.

Además, se encuentra comprometida con la sociedad enfocada en entregar productos de calidad, para lo cual se mantiene en constante vigilancia sobre sus productos

### **Ilustración 6. Organigrama Institucional**



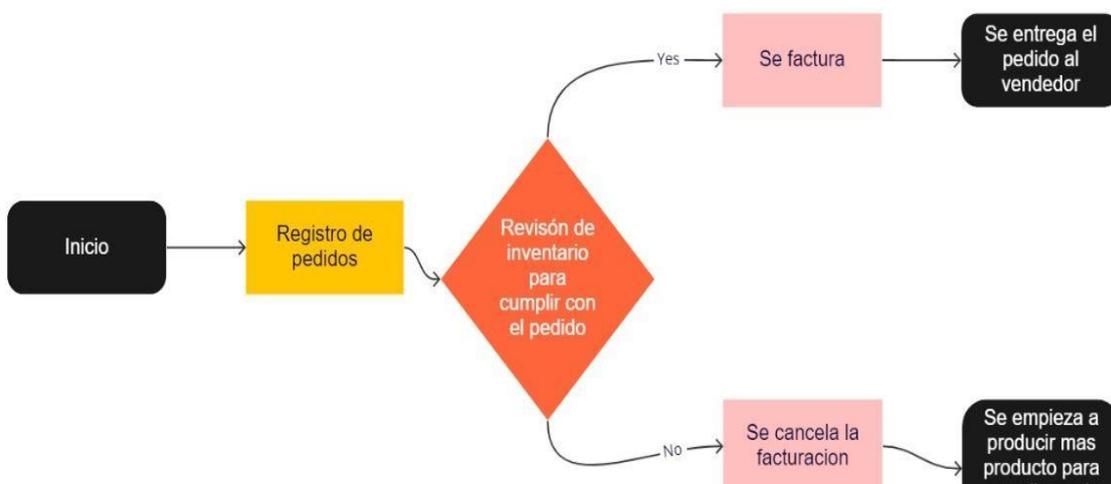
**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la posición de cada persona que forma parte de la empresa y su importancia dentro de la misma, como es evidente es un organigrama pequeño.

### 2.3.4 Calidad

La empresa mantiene en constante vigilancia la calidad de su producto esto para entregar lo mejor a los clientes, el control de vigilancia no solo se da en el tema de producción dentro de la fábrica, si no que viene desde el cultivo de la planta misma, debido a que cuenta con su propia producción de materia prima para el producto.

#### Ilustración 7. Diagrama de flujo



**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se muestra cada uno de los procesos al ingreso de cada pedido, y su debida entrega en los puntos de venta, su proceso para los pedidos es muy corto

## **2.4 Estrategias de MKT interno**

### **2.4.1 Conocimiento del branding**

Una parte muy importante de la empresa es mostrar y presentar a los miembros que conforman la empresa la identidad de la misma como es su marca, su estructura y demás valores que refleja la marca, y que se vea representado ante los miembros de la organización

### **2.4.2 Logotipo**

**Ilustración 8.** Logotipo



Fuente: Café Moro

Nota: Este logo es el último con el que ha distribuido su producto y actualmente está patentado.

El imago tipo de la empresa representa un gran valor significativo para los socios ya que este fue parte, de muchos cambios por generación, hasta llegar al que ahora se observa con un color rojo intenso que muestra el sudor y sacrificio de los campesinos ecuatorianos que trabajan para llevar el un excelente café de altura a las mesas ecuatorianas.

### 2.4.3 Responsivos

Ilustración 9 Responsivos.



Ilustración 10. Responsivos



Fuente: Café Moro.

#### 2.4.4 Tipografía

Ilustración 11. Tipografía

**CAFE  
MORO**

Fuente: Café Moro.

Ilustración 12. Ilustración sampling.



Fuente: Café Moro

La tipografía usada es cooper black italic la cual es un tipo de letra que representa más curvas y no se ve tan formal, si no que se más social y amigable para los usuarios, con un estilo juvenil y siempre el texto en mayúsculas

### 2.5.5 Colores

#### Ilustración 13. Colores



Fuente: Café Moro.

Sus colores se mantienen cercanos sin tanto desapego de hecho no existe un color que sobresalga demasiado a diferencia de los demás, el color que más sobresale al contorno de la marca es el color rojo de hecho sus productos tienen este color ya que es un color que llama mucho la atención, además significa pasión, lo que se puede relacionar con la pasión y el compromiso que tiene la empresa en entregar un producto de alta calidad a los ecuatorianos

## 2.6 Metodología de la investigación

### 2.6.1 Metodología de la investigación neuromarketing

### 2.6.2 Metodología de investigación mixta

El método de investigación para este trabajo de neuromarketing enfocado hacia la empresa café Moro en Ecuador implica una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa, junto con un análisis de datos cuidadoso y una interpretación sólida de los resultados. A continuación, se describe los métodos de investigación mencionados.

**Investigación cualitativa:** se puede realizar una investigación cualitativa, como entrevistas individuales, para comprender las percepciones y actitudes de los consumidores hacia el café destilado. Esta información puede ser útil para diseñar experimentos y pruebas posteriores.

**Investigación cuantitativa:** se puede utilizar la investigación cuantitativa, como encuestas, para medir y analizar las respuestas emocionales de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing, como anuncios publicitarios, stands, uso de aplicativos móviles y sabores.

### **2.6.3 Metodología de investigación digital**

Para entender la metodología de investigación digital, se puede citar a Kozinets (2015), quien señala que "La investigación digital se enfoca en las tecnologías digitales como medio para la recolección de datos, análisis y presentación de resultados".

Para obtener información de investigación dentro del entorno digital se deben usar fuentes como: sitios webs, blogs, correos electrónicos y registros en página o eventos.

### **2.6.4 Explicación del enfoque metodológico en la investigación de neuromarketing**

El enfoque método lógico en la investigación de neuromarketing para la empresa café Moro en Ecuador es un enfoque interdisciplinario que combina la neurociencia y el

marketing con el fin de comprender, analizar y describir mejor los resultados de las respuestas emocionales y la toma de decisiones de los consumidores. Tiene como enfoque crear estrategias de marketing emocional a base de técnicas de neuromarketing con el fin de conseguir el reconocimiento y diferenciación al construir una campaña eficiente para mejorar la promoción del café destilado de la empresa café Moro.

### **2.6.5 Descripción de los métodos de recopilación de datos**

Existen diferentes métodos de recopilación de datos que se pueden utilizar para obtener información valiosa sobre los consumidores y su respuesta emocional al café destilado. Algunos de los métodos más comunes son:

Encuestas: las encuestas pueden ser utilizadas para recopilar información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con el café destilado. Esto permite obtener información valiosa sobre la satisfacción del cliente, las preferencias y la lealtad a la marca.

Experimentos: los experimentos pueden ser diseñados para evaluar la respuesta emocional y cognitiva de los consumidores a diferentes estímulos de marketing, como anuncios publicitarios, stand con sonido y olor, aplicativos móviles y sabores. Esto permite evaluar la efectividad de diferentes estrategias de marketing para la empresa de café Moro.

Mientras que para una investigación digital se emplea los siguientes métodos como: sitios web, social media, revistas, libros electrónicos, y observación.

Al lograr recopilar toda esta información con estos métodos, ayudara a construir un Bayer persona ideal para la empresa

### **2.6.6 Descripción de los métodos de análisis**

Los métodos de análisis utilizados en este trabajo de neuromarketing sobre la empresa de café Moro en Ecuador se centran en comprender la respuesta emocional y la toma de decisiones de los consumidores, gracias a la recopilación de datos necesaria para obtener temas de estudio como lo es Google y Google Academic, marketing digital, encuesta descriptiva acerca del producto y entrevista utilizando la plataforma Real Eye la cual ayudara analizar el impacto y obtener datos para medir los resultados.

## 2.7 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

La investigación se ha basado en fuentes confiables y verificadas que proporcionan información universal que permiten tener una visión más objetiva y clara del tema en cuestión.

**Tabla 12** Segmentación.

Tipo de segmento	Variables consideradas
<b>Geografía</b>	País: Ecuador Región: Sierra Provincia: Imbabura Ciudad: Ibarra
<b>Demografía</b>	Edad: (18-27) (28-37) (38-47) Género: no hay distinción ya que tanto hombres como mujeres pueden disfrutar del café destilado. Educación: no hay distinción Nivel socioeconómico: nivel medio alto
<b>Psicográfica</b>	Personas que llevan un estilo de vida activo, que disfrutan de salir a lugares para relajarse y socializar, ya que los lugares de venta de café destilado, como cafeterías, suelen ser un lugar popular para reunirse y compartir momentos con amigos y familiares.
<b>Conductual</b>	Personas que aprecian la calidad del café y disfrutan de la experiencia sensorial que ofrece el café destilado. También podrían ser consumidores que se preocupan por el origen y la sostenibilidad del café, y están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de calidad y de origen ético.

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.8 Definición del público Objetivo

**Tabla 13.** Bayer persona actual 1

<b>Nombre del cliente</b>	Carla Ruiz
<b>Edad</b>	28 años
<b>Estado civil</b>	Casada
<b>Intereses</b>	Café, gastronomía
<b>Perfil general</b>	Mujer emprendedora cuenta con una cafetería dentro de la ciudad de Ibarra, alrededor de 4 años, su especialidad en bebidas son el café destilado por su sabor, color y aroma
<b>Información demográfica</b>	Ingreso mensual entre 900 a 1200 usd Ubicada en la ciudad de Ibarra
<b>Objetivo</b>	Su objetivo es ofrecer una experiencia única y de alta calidad a sus clientes. Se enfoca en seleccionar los mejores granos de café y en entrenar a su equipo para preparar el café destilado de manera adecuada
<b>Comportamiento</b>	Es una apasionada del café y una conocedora de los diferentes métodos de preparación.
<b>Retos</b>	Está constantemente buscando formas de innovar y mejorar la oferta de su cafetería
<b>Necesidades</b>	Necesita tener un suministro constante de granos de café de alta calidad, equipos de preparación de café destilado y un equipo capacitado para preparar el café de manera adecuada. También

	necesita estar al tanto de las últimas tendencias en la industria del café para poder innovar en su oferta
<b>Comportamiento de compra</b>	Realiza sus compras de granos de café en proveedores locales y en tiendas especializadas en café. Busca granos de café de alta calidad que sean sostenibles y éticos. También compra equipos de preparación de café destilado en tiendas especializadas y busca capacitación para su equipo en cursos y talleres. Está dispuesta a invertir en equipos y capacitación para asegurarse de ofrecer una experiencia de alta calidad a sus clientes. Además, está al tanto de las últimas tendencias en la industria del café para poder innovar en su oferta.
<b>Cómo podemos ayudar</b>	Ofreciendo un café de altura que satisfaga con todas las necesidades, del cliente además de información sobre el tipo de café y sus beneficios y preparaciones.
<b>Quejas comunes</b>	Quiero que mi producto sea del más fresco posible
<b>Mensajes de marketing</b>	Café moro desde 1970 acompañando a las familias ecuatorianas, entregando siempre lo mejor en calidad y altura de café

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.9 Bayer persona

**Tabla 14.** Bayer persona actual 2

<b>Nombre del cliente</b>	Raúl Suárez
<b>Edad</b>	35 años
<b>Estado civil</b>	Casado, con dos hijos
<b>Intereses</b>	Café, Barista

<b>Perfil general</b>	Hombre emprendedor amante del café, exigente en sabor, color y aroma, cuenta con una cafetería dentro de la ciudad de Ibarra, con alrededor de 3 años,
<b>Información demográfica</b>	Ingreso mensual entre 900-1500USD Ubicada en la ciudad de Ibarra
<b>Objetivo</b>	<p>Atraer turistas a su cafetería: Raúl quiere aprovechar el potencial del turismo en Ibarra para atraer más clientes a su cafetería.</p> <p>Ofrecer una experiencia única: Raúl quiere que sus clientes experimenten el mejor café destilado de Ecuador y se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda.</p> <p>Mejorar la calidad del café que se ofrece: Raúl se preocupa por ofrecer productos de alta calidad y busca continuamente formas de mejorar el café que se ofrece en su cafetería</p>
<b>Comportamiento</b>	Raúl es una persona creativa e innovadora, siempre buscando formas de mejorar su cafetería y atraer nuevos clientes.
<b>Retos</b>	Competencia: Hay una gran cantidad de cafeterías en las principales calles de

	<p>Ibarra por lo que es difícil destacar en un mercado saturado.</p> <p>Atraer turistas: Aunque hay un gran potencial en el turismo en Ibarra-Imbabura, atraer a los turistas a su cafetería puede ser un desafío.</p> <p>Mantener la calidad: Raúl se preocupa por ofrecer productos de alta calidad, pero mantener esta calidad puede ser difícil en un mercado competitivo</p>
<b>Necesidades</b>	Necesita mantener charlas y capacitaciones sobre la calidad del café y el servicio con el fin de mejorar la fidelización de clientes y mantener a los clientes leales y satisfechos con la experiencia que ofrece la cafetería.
<b>Comportamiento de compra</b>	Raúl se preocupa por la calidad y la procedencia del café que ofrece en su cafetería. Se asegura de que el café sea orgánico, de comercio justo y de alta calidad.
<b>Cómo podemos ayudar</b>	Ofreciendo un café de altura con la mejor calidad -precio para mejorar su competitividad.

<b>Quejas comunes</b>	Busco café que cuente con el mejor olor, sabor y color
<b>Mensajes de marketing</b>	Sabes a que sabe el mejor café, pues conócenos somos café moro

**Fuente:** Elaboración propia-

## 2.10 Bayer persona no deseada

**Tabla 15.** Bayer de persona no deseada.

<b>Nombre del cliente</b>	Andrés Tapia
<b>Edad</b>	50 años
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>Intereses</b>	Televisión, Deportes
<b>Perfil general</b>	Empleado de una empresa pública muy ocupado y sin mucha disponibilidad para cocinar.
<b>Información demográfica</b>	Hombre Ingreso mensual entre 450 - 600 USD Ubicada en la ciudad de Ibarra
<b>Objetivo</b>	Crece en su trabajo, para conseguir un mejor puesto además de adquirir más conocimientos académicos.
<b>Comportamiento</b>	Es una persona ocupada y práctica que busca productos que sean rápidos y fáciles de preparar. No presta mucha atención a la calidad o la originalidad de los productos que consume, sino más bien al precio y la

	conveniencia. Suele tomar café instantáneo en su lugar de trabajo, ya que es fácil de preparar y no requiere mucho tiempo ni esfuerzo.
<b>Retos</b>	Mejorar su estabilidad económica, para pagar deudas de préstamos.
<b>Necesidades</b>	Busca productos que sean rápidos y fáciles de preparar, y que tengan un precio accesible. No presta mucha atención a la calidad o la originalidad del producto, sino más bien a su precio y su accesibilidad.
<b>Comportamiento de compra</b>	Realiza sus compras en tiendas de conveniencia y supermercados. Busca productos que sean accesibles en precio y fáciles de encontrar en el supermercado. No presta mucha atención a las marcas ni a las características del producto, sino más bien a su precio y su accesibilidad.
<b>Cómo podemos ayudar</b>	Ofreciendo un producto más saludable y rápido de preparar manteniendo la mejor esencia del café.
<b>Comentario</b>	Busco una bebida rápida y energizante para preparar.

**Fuente:** Elaboración propia.

## **2.11 Atractivos de Mercado**

### **2.11.1 Tamaño de Mercado**

El mercado de bebidas y derivados del café es muy amplio, pero la marca café moro solamente acapara un 10% del porcentaje del mercado, y el resto se divide en las demás marcas de café, la meta actual es tratar de alcanzar un mayor porcentaje en el mercado mejorando la presentación y ofreciendo mejores promociones que la competencia.

### **2.11.2 Capacidad adquisitiva**

Las personas que cuentan con un alto nivel de capacidad adquisitiva son aquellas que saben catar de un buen café además de contar con negocios que ofrezcan café a los consumidores de esta bebida, estos son parte de un segmento muy importante ya que son muy exigentes y conocen todo para degustar de un buen café.

### **2.11.3 Ubicación Geográfica**

Según un artículo de la revista Forbes (Klein, 2018), los lugares más convenientes para colocar una marca de café incluyen centros comerciales, parques empresariales, universidades y zonas turísticas. Estos lugares suelen tener un alto flujo de clientes y una demanda constante de bebidas de café.

Por lo que se recomienda a la marca ubicarse en los sectores turísticos en donde puede hacer imagen con su producto ya que en estos sectores se ofrecen bebidas en donde puede ser café, y puede llegar muchas personas sean nacionales o extranjeras para degustar de un buen café y conseguir alcanzar un mayor reconocimiento y mejorando la marca para que las personas conozcan de la misma

### **2.11.4 Bayer persona ideal**

**Tabla 16.** Bayer de persona ideal

<b>Nombre del cliente</b>	Ana
<b>Edad</b>	35 años
<b>Estado civil</b>	Casada
<b>Intereses</b>	<p>Le encanta el café y lo consume varias veces al día.</p> <p>Busca productos de alta calidad y está dispuesta a pagar un precio premium por ellos.</p> <p>Se preocupa por la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas.</p> <p>Le gusta conocer la historia y el origen de los productos que consume.</p> <p>Busca hacer turismo, en su tiempo libre.</p>
<b>Perfil general</b>	Emprendedor en el sector de la Comida.
<b>Información demográfica</b>	<p>Mujer</p> <p>Ingreso mensual más de 1500 USD</p> <p>Ubicada en la ciudad de Ibarra</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Busca una experiencia de café de alta calidad y exclusiva.</p> <p>Quiere apoyar a empresas sostenibles y socialmente responsables.</p> <p>Busca conocer más sobre el proceso de producción y el origen del café que consume.</p>

<p><b>Comportamiento</b></p>	<p>Compra café para consumir en casa y en su oficina.</p> <p>Busca información en línea sobre los productos que consume y compara diferentes opciones antes de hacer una compra.</p> <p>Es fiel a las marcas que le gustan y está dispuesto a recomendarlas a sus amigos y colegas.</p> <p>Asiste a eventos y conferencias relacionados con su trabajo y disfruta de la oportunidad de probar nuevos productos y conocer a otros emprendedores.</p>
<p><b>Retos</b></p>	<p>Tiene poco tiempo libre debido a su trabajo y sus responsabilidades familiares.</p> <p>Puede ser escéptico con respecto a las afirmaciones de las empresas sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social.</p>
<p><b>¿Cómo podemos llegar?</b></p>	<p>A través de anuncios en línea que resalten la calidad y la exclusividad de nuestros productos.</p> <p>Ofreciendo degustaciones y eventos exclusivos para clientes VIP para atraer a</p>

	<p>consumidores que buscan experiencias exclusivas y de alta calidad.</p> <p>Compartiendo información en línea sobre nuestro proceso de producción y la trazabilidad de nuestros productos para atraer a consumidores preocupados por la sostenibilidad y la responsabilidad social.</p> <p>Participando en eventos y conferencias relacionados con el emprendimiento y la tecnología para llegar a consumidores que buscan nuevas experiencias y oportunidades de networking.</p>
--	--

**Fuente:** Elaboración propia

## **2.12 Sección de estrategias**

### **2.12.1 Matriz BCG**

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar el desempeño de una cartera de productos o servicios de una empresa. Fue desarrollada por la consultora de negocios Boston Consulting Group en la década de 1970 y es ampliamente utilizada en la actualidad.

La matriz BCG se utiliza para determinar la posición competitiva de una empresa en relación con su cartera de productos o servicios, lo que puede ayudar a la empresa a tomar decisiones estratégicas sobre qué productos o servicios deben recibir más o menos inversión.

### **2.12.2 Matriz BCG productos Moro**

**Ilustración 14.** Matriz BCG.



**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: En cada cuadrante se observa uno de los productos correspondiente a como se informa en ventas según la empresa.

### 2.12.3 Producto Interrogante

Son aquellos productos o servicios con baja participación de mercado, pero alta tasa de crecimiento.

Es importante destacar que los cafés destilados saborizados son un producto relativamente nuevo en el mercado y se están volviendo cada vez más populares. Según un informe de Grand View Research, se espera que el mercado global de cafés destilados saborizados tenga una tasa de crecimiento anual compuesta del 12,5% entre 2020 y 2027 (Grand View Research, 2021). Esto sugiere que hay un gran potencial de crecimiento en este mercado

Los cafés premium saborizados tienen un gran potencial de crecimiento, pero se encuentran en la categoría de interrogantes de la matriz BCG debido a su baja participación

de mercado en comparación con otros competidores en el mercado. Para mejorar su posición en la matriz BCG, la empresa de café destilado debe considerar invertir en la promoción del producto, aumentar la variedad de sabores y asegurarse de mantener la calidad del producto.

#### **2.12.4 Producto Estrella**

Son productos o servicios con alta participación de mercado y alta tasa de crecimiento.

Es importante destacar que el café destilado es un producto innovador y de alta calidad que se encuentra en la categoría de Estrella de la matriz BCG. Esto indica que la empresa tiene una alta participación de mercado y un potencial de crecimiento significativo en este segmento.

Para seguir fortaleciendo su posición en el mercado de cafés destilados, la empresa debe continuar invirtiendo en la mejora de la calidad y el sabor del producto. Es importante que el café destilado mantenga su sabor distintivo y su calidad premium para diferenciarse de otros productos similares en el mercado.

Otra estrategia efectiva para fortalecer la posición del café destilado en la matriz BCG sería la inversión en marketing y promoción del producto. La empresa podría utilizar diferentes canales de publicidad, como las redes sociales y la publicidad en línea, para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la conciencia del producto.

#### **2.12.5 Producto Vaca Lechera**

Son aquellos productos o servicios con alta participación de mercado, pero baja tasa de crecimiento.

El café instantáneo es un producto que se encuentra en el área de Vaca Lechera de la matriz BCG, lo que indica que la empresa tiene una baja participación de mercado en esta categoría y que el potencial de crecimiento del producto es limitado.

Para mejorar su posición en el mercado de café instantáneo, la empresa podría considerar realizar inversiones en investigación y desarrollo para mejorar la calidad del producto y ofrecer diferentes variedades y sabores para satisfacer las necesidades y gustos de una base de clientes más amplia.

Además, la empresa podría evaluar la posibilidad de asociarse con marcas líderes en la industria del café instantáneo para ofrecer productos de alta calidad bajo su marca. Esto podría ayudar a aumentar la visibilidad de la marca en el mercado de café instantáneo y atraer a nuevos clientes.

#### **2.12.6 Producto Perro o Hueso**

Son aquellos productos o servicios con baja participación de mercado y baja tasa de crecimiento.

El café en grano es un producto que se encuentra en el área de Hueso de la matriz BCG, lo que indica que la empresa tiene una baja participación de mercado en esta categoría y que el potencial de crecimiento del producto es limitado. Para mejorar su posición en el mercado de café en grano, la empresa podría considerar realizar inversiones en investigación y desarrollo para mejorar la calidad del producto y ofrecer diferentes variedades y sabores para satisfacer las necesidades y gustos de una base de clientes más amplia.

#### **2.12.7 Reconocimiento y diferenciación**

Esta estrategia busca que una marca sea fácilmente reconocida por el público objetivo

y que se diferencie de la competencia de manera clara y efectiva, para aplicar esta estrategia se debe identificar los valores que diferencian a la marca, comunicarlos de manera clara y efectiva, crear una identidad visual atractiva y reconocible, ofrecer experiencias únicas y personalizadas, todo esto ayudado de técnicas de neuromarketing y marketing emocional para mejorar las campañas y conseguir una mejor promoción de la marca con su producto

### Capítulo III

#### 3 Estrategias y Tácticas

Tabla 17 Estrategias y tácticas

Estrategia	Políticas	Objetivos y Estratégicas	Acciones	Tácticas
Reconocimiento y diferenciación mercado	Efectuar acciones que permitan llamar la atención al cliente y mejorar la relación con el mercado de la marca café moro	Mejorar las ventas en un 10% mediante la captación y promoción usando estrategias de neuromarketing	Atraer al público objetivo mediante técnicas de neuromarketing capaz de llamar la atención  Marketing sensorial  Diseñar un aplicativo móvil para crear una mayor atracción visual  Publicidad exterior estática	Psicología de precios, mediante anuncios publicitarios, en los puntos de venta  Realizar sampling con una isla en forma de taza de café que llame la atención visual a los clientes.  Aplicar realidad virtual en los empaques para generar una mejor experiencia virtual y visual  Colocar soportes publicitarios junto a paradas de autobuses
Posicionamiento digital	Determinar la reacción al momento de interactuar con las redes y sitios webs de la empresa	Generar una mejor propuesta de valor que genere una mejor atracción a los sitios webs y sus contenidos	Técnicas para neuromarketing digital.  Técnicas de neuro para optimizar la web  Efecto Arrastre  Efecto halo y Neuronas espejo  Efecto miedo a perder	Diseñar post basados en estudios de neuromarketing sabiendo los puntos de atención y de más componentes  Diseñar Reels cronometrados  Agregar reseñas sobre el producto generando la curiosidad del público basados en

			Copywritting	<p>experiencia de los clientes o a su vez mostrar calificaciones recibidas por parte de otros usuarios</p> <p>Realizar contenido como videos o imágenes que tengan reacciones positivas como interacción con la familia, y se mantenga presente la marca y los contenidos realizados deben reflejar emociones de satisfacción con el fin de generar esas mismas reacciones a una misma persona</p> <p>Colocar ofertas limitadas de productos en la página web para convencer al consumidor de comprar</p> <p>Colocar palabras en los contenidos haciendo que capten la atención a los usuarios</p>
--	--	--	--------------	--

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.1 Selección del Mix de Marketing

**Tabla 18.** Selección Mix de Marketing.

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medición</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<p>Crear promociones que ayuden a incrementar la captación del público objetivo mediante los resultados obtenidos tras las técnicas de neuromarketing</p>	<p>Producto Precio Plaza</p>	<p>Aumento de clientes</p>	<p>Psicología de precios, mediante anuncios publicitarios, en los puntos de venta</p> <p>Realizar sampling con una isla en forma de taza de café que llame la atención visual a los clientes.</p> <p>Aplicar realidad virtual en los empaques para generar una mejor experiencia virtual y visual</p> <p>Colocar soportes publicitarios junto a paradas de autobuses</p>	<p>Mensual</p>	<p>Mercadólogo</p>	

Posicionamiento Digital	Plaza	Obtener un mejor alcance visual digital en las redes sociales	Diseñar post basados en estudios de neuromarketing sabiendo los puntos de atención y de más componentes	Mensual	Mercadólogo	
	Promoción		Diseñar Reels cronometrados en Instagram y tiktok donde el contenido logre conectar con los clientes		Diseñador web	
			Efecto miedo a perder			
			Copywritting			

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.2 Psicología de precios

La psicología de precios es una técnica de marketing que se utiliza para influir en la percepción de los consumidores sobre el precio de un producto o servicio. Esta técnica se basa en la comprensión de cómo el cerebro humano procesa la información relacionada con los precios y cómo esta información afecta las decisiones de compra de los consumidores. En el contexto del neuromarketing y el marketing emocional, la psicología de precios se utiliza para aprovechar la conexión entre las emociones y el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un precio que se percibe como justo o atractivo puede generar una respuesta emocional positiva que aumenta la probabilidad de compra. Según Goukens, Van Kerckhove y Vermeir (2018), la psicología de precios se basa en tres principios fundamentales: La percepción de precios está influenciada por factores contextuales, como la presentación visual del precio y la comparación con precios similares.

Las emociones tienen un papel importante en la percepción de precios, y los precios que generan emociones positivas tienen más probabilidades de ser aceptados. Las decisiones

de compra están influenciadas por la forma en que los consumidores valoran los beneficios del producto o servicio en relación con su precio.

Aplicar la psicología de precios a la marca café Moro puede ayudar a la empresa a aumentar sus ventas y atraer a más consumidores. Se debe utilizar precios terminados en 9 porque son conocidos como precios “charm” o precios “decepción”, estos precios hacen que el consumidor percibe el precio como más atractivo y razonable ya que el cerebro tiende a procesar la información mucho más fácil, por ello en lugar de fijar el precio en \$1.00, se puede fijar en \$0.99 La psicología de precios puede activar principalmente dos áreas del cerebro: la corteza prefrontal y el núcleo accumbens.

La corteza prefrontal es la parte del cerebro que está involucrada en la toma de decisiones y la evaluación de riesgos y recompensas. Cuando un consumidor se enfrenta a un precio de un producto, esta área del cerebro se activa para evaluar si el precio es justo y si el producto vale la pena. Un estudio realizado por Plassmann y otros (2007) encontró que la corteza prefrontal se activa más cuando los consumidores perciben que están obteniendo un buen valor por el dinero.

Por otro lado, el núcleo accumbens es la parte del cerebro que está involucrada en la evaluación de recompensas y en la sensación de placer. Cuando un consumidor percibe que está obteniendo un buen valor por el precio de un producto, el núcleo accumbens se activa y se produce una sensación de satisfacción. Un estudio realizado por Knutson y otros (2007) encontró que el núcleo accumbens se activa más cuando los consumidores perciben que están obteniendo un buen trato o precio en un producto.

## Ilustración 16. precio



**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.3 Estrategia de sampling

La estrategia de sampling es una excelente manera de promocionar y dar a conocer un producto, y combinada con técnicas de neuromarketing puede ser muy efectiva.

En el marketing emocional, la estrategia de sampling se utiliza para recopilar datos sobre las emociones de los consumidores en relación con una marca o producto específico.

Es por ello que esta estrategia estimula más de uno de los sentidos, por lo que permitirá interactuar más directamente con los clientes en los puntos de venta lo que ayuda a generar un mayor impacto, en este caso se pretende que con la ayuda de una promotora se puede aplicar este método en una isla por lo que se deberá escoger un lugar adecuado como lo pueden ser ferias gastronómicas, centros comerciales, entre otros para lo cual se debe diseñar una experiencia única para que la experiencia sea memorable, es importante diseñar un stand o espacio que sea atractivo para los consumidores.

Se pueden incluir elementos sensoriales como olores, sonidos y texturas que evoquen el sabor y aroma del café. También puedes ofrecer información sobre el producto, su proceso de producción, y sus ingredientes. Para evaluar la efectividad de la estrategia, es importante recopilar feedback de los consumidores lo que se puede hacer mediante encuestas o

entrevistas cortas lo que permitirá conocer las opiniones y sugerencias de los consumidores para mejorar la estrategia en el futuro.

### Ilustración 17. Café Moro



**Fuente:** Elaboración propia

Un estudio realizado por Hyman y otros (2014) encontró que la exposición a estímulos visuales y auditivos puede activar áreas visuales y auditivas del cerebro, así como áreas asociativas como la corteza prefrontal y la ínsula. Además, se encontró que la exposición a estímulos auditivos relajantes puede aumentar la actividad en el núcleo accumbens y reducir la actividad en la amígdala, lo que sugiere una respuesta emocional positiva y una disminución de la ansiedad

#### 3.1.4 Realidad Aumentada

La realidad aumentada es una tecnología que permite superponer información digital en el mundo real a través de dispositivos tecnológicos (Azuma, 1997).

Es decir, permite crear una experiencia interactiva en la que se mezcla lo virtual y lo real. En el campo del marketing, la realidad aumentada se ha convertido en una herramienta

muy efectiva para generar emociones positivas en los consumidores y mejorar su experiencia de compra (Chen & Li, 2018). Algunas de las técnicas que se pueden aplicar con la realidad aumentada son la personalización, la gamificación, el Storytelling y la creación de experiencias sensoriales (Chen & Li, 2018).

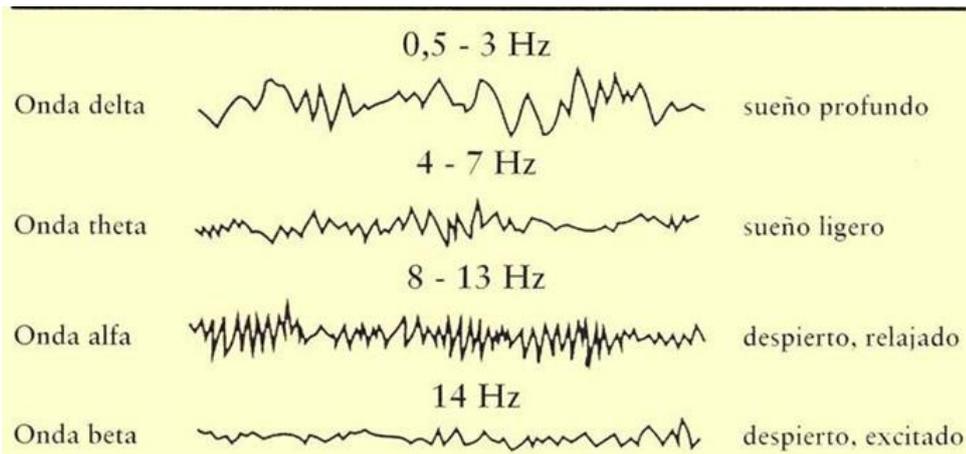
Los estudios realizados con el uso de la realidad virtual han demostrado que afecta directamente a la zona del hipocampo, la cual es parte fundamental en el aprendizaje y la memoria.

Además, este estudio revela, que se generan ondas “Theta” las cuales son una de las cuatro ondas cerebrales principales, que está encargada de transportar grandes cantidades de información, principalmente cosas relacionadas con la creatividad y la ensoñación.

"Las **ondas** que genera y que reflejan el estado de consciencia del individuo:"  
(“Neuroimagen (II): Electrodo intracraneales y electroencefalograma”)

- delta (lentas) de menos de 4 Hz
- theta de 4-8 Hz
- Alpha de 8 a 12 Hz
- beta de aproximadamente 14-30 Hz
- gamma de 30-80 Hz

**Ilustración 18.** Resultado de ondas cerebrales



**Fuente:** Smith (p. 178).

**Nota:** Ondas que genera el estado de conciencia del individuo

Esto podría ser beneficioso para la experiencia de los usuarios, ya que la relajación y la atención enfocada pueden mejorar la capacidad de concentración, la creatividad y la memoria a largo plazo.

Por tal motivo se plantea diseñar una aplicación móvil con la cual los usuarios puedan usar esta tecnología en los paquetes de café, en donde ellos con el uso de esta aplicación y su cámara, al momento de apuntar un paquete de café, les aparecerá un mensaje de saludo animado agradeciendo por su compra.

**Ilustración 19.**Reels



**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 20.** Publicidad



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.1.5 Publicidad exterior estática

La unión entre Neuromarketing y publicidad como estrategia atrae a los clientes y genera en ellos una sensación de satisfacción, debido a esto se plantea colocar un soporte publicitario, con la opción de presionar un botón para este arroje un aroma a café, lo que por el contacto genera una buena experiencia de hecho la posibilidad de poder realizar alguna actividad con el tacto y recibir una recompensa hace que los consumidores se sientan más

motivados a la hora de adquirir el producto, lo que aumenta su confianza en el producto y su valoración del mismo

Como postulaba Pradeep “Las áreas con más terminaciones nerviosas de la piel son los labios, la lengua, el rostro, el cuello, las yemas de los dedos, y los pies, es decir que cada contacto en estas zonas puede resultar grato, relajante, e incluso, placentero; así mismo los productos que ofrezcan una experiencia táctil, deben ser promocionados con varios estímulos que induzcan al consumidor a tocar y sentir” (Pradeep, 2010)

Por lo que se realizara un banner al ingreso de los establecimientos o junto a ferias gastronómicas, que funcionara por el tacto que al momento de presionar libere un olor a café que cautive a los transeúntes.

#### **Ilustración 21.** Banner publicitario

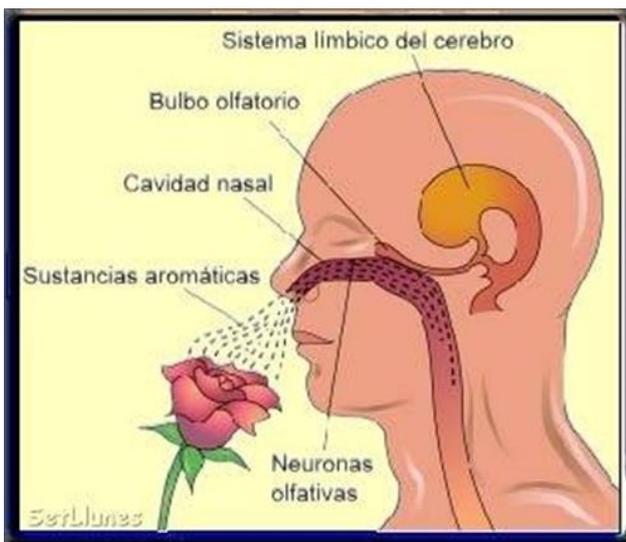


**Fuente:** Elaboración propia.

La publicidad exterior estática podría involucrar la activación de varias áreas del cerebro. En primer lugar, la estimulación olfatoria puede activar la corteza olfatoria primaria y secundaria en el lóbulo temporal, que son las regiones encargadas del procesamiento de información olfatoria. La activación de estas áreas puede generar una respuesta emocional y asociativa, ya que los olores pueden evocar recuerdos y emociones relacionados con el café.

En segundo lugar, la acción de presionar un botón puede involucrar la activación de la corteza motora primaria y secundaria en el lóbulo frontal, que son las regiones responsables del control y la ejecución de movimientos. Además, la interacción entre la estimulación olfatoria y la acción motora podría involucrar la activación de la corteza somatosensorial, que es la región

**Ilustración 22.** El olfato.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2 Neuromarketing Digital

El neuromarketing digital se basa en la idea de que los consumidores toman decisiones de compra de manera subconsciente, y que estas decisiones están influenciadas por factores emocionales y cognitivos. (García & González, 2017). El objetivo del neuromarketing digital es utilizar la información obtenida a través de estas técnicas para crear campañas publicitarias más efectivas y mejorar la experiencia del usuario en línea. (Lumen, 2015).

### 3.3 Efecto Halo y neuronas espejo

Efecto Halo: Según Carr (2016), el efecto halo es una tendencia cognitiva por la cual la impresión general que tenemos de una persona, objeto o marca influye en cómo percibimos sus características específicas. Es decir, si tenemos una buena opinión general de una marca, es más probable que tengamos una opinión positiva sobre un nuevo producto que lance, aunque no tengamos mucha información sobre él.

Neuronas Espejo: Gallese y Sinigaglia (2011) explican que las neuronas espejo son un tipo de neuronas que se activan tanto cuando realizamos una acción como cuando observamos a otra persona realizar la misma acción. Se cree que estas neuronas son responsables de nuestra capacidad para comprender y empatizar con las emociones de otras personas.

Por lo cual se planea proyectar en cada uno de los contenidos satisfacciones como el mejor café acompañado de la familia, lo que se pretende generar efecto halo en las personas haciendo pensar que es un café, que une familias, y demás cualidades que los usuarios puedan describir, y de manera contraproducente, se generen las neuronas espejo, las cuales son una serie de células nerviosas del cerebro que tienen como función imitar acciones que inconscientemente llaman la atención

**Ilustración 23.** Efecto Halo y neuronas espejo.



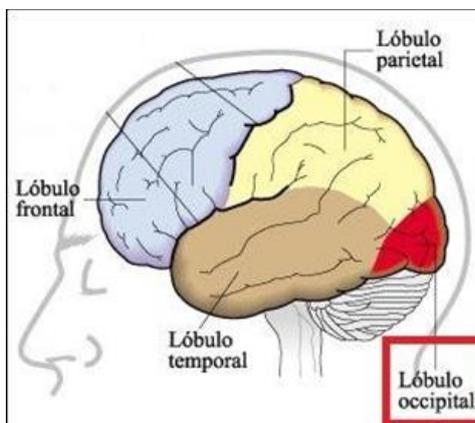
**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4 Puntos de atención

La vista es el único sentido que se conecta directamente con el cerebro reptil, por ello ininidad de veces se reacciona inconscientemente, ante un peligro que aparezca de repente.

(Perazzo, 1994)

**Ilustración 24.** Corteza visual.



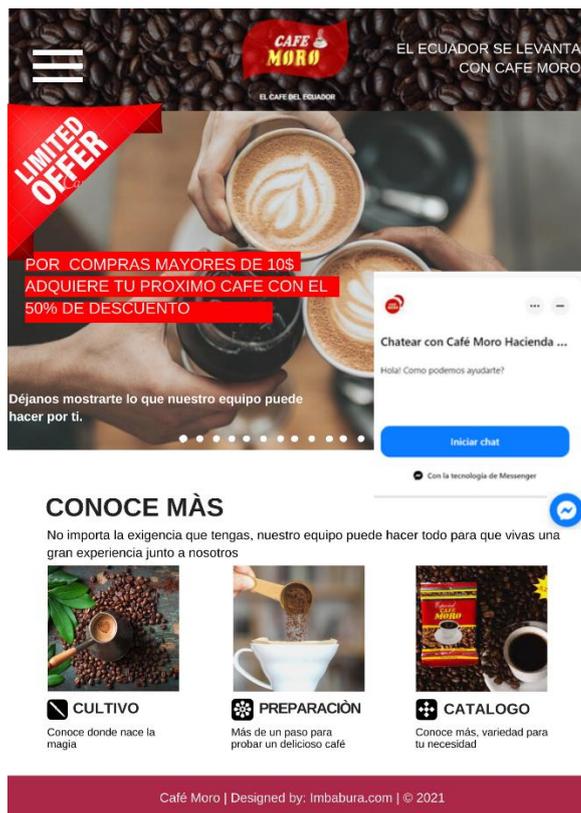
**Fuente:** Elaboración propia.

La corteza visual se encuentra distribuida en la cara medial de los lóbulos occipitales y se divide en una corteza visual primaria y áreas visuales secundarias. (Perazzo, 1994)

Según estudios realizados se determinó que existe una serie de patrones de Z O F en la forma de cómo prestamos atención además de la psicología del color que nos orienta hacia el mejor diseño, de post en redes sociales la verdad es que los mapas de calor son una herramienta que nos ayudan a guiar para poder mejorar nuestros contenidos en redes sociales y así brindar una mejor experiencia de usuario, por lo cual se plantea generar publicidad basada en este principio. Además de una serie de técnicas para tomar en cuenta para obtener mejores resultados.

Los puntos de atención son una excelente herramienta para llamar la atención de los visitantes en una página web, esto se puede aplicar mediante imágenes ya que pueden ser muy efectivas para capturar la atención de los visitantes y despertar su interés, por lo que se en la portada de la página se colocara imágenes de gran calidad que muestre el proceso de destilación del café, los granos de café de alta calidad y la preparación de bebidas, para conseguir así que los visitantes quieran explorar más .

## Ilustración 25. Página web



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4.1 Teoría de los 4 colores

La teoría de los 4 colores es una teoría en neuromarketing que se basa en la idea de que los diferentes colores evocan diferentes respuestas emocionales en las personas, y que estas respuestas emocionales pueden ser utilizadas para influir en el comportamiento del consumidor. La teoría sugiere que existen cuatro tipos básicos de personalidades que se pueden identificar por el tipo de colores que prefieren. Estos tipos son azul, rojo, amarillo y verde (Wedel & Pieters, 2008).

Esta teoría ha sido aplicada en diversas áreas, como la publicidad, el diseño gráfico y el branding, y ha demostrado ser una herramienta útil para diseñar estrategias de marketing efectivas (Sathish Kumar & Jayanthi, 2012). Por ejemplo, se ha demostrado que la elección

adecuada de colores puede aumentar la atención del consumidor, mejorar la percepción de la calidad del producto y aumentar las ventas (Labrecque & Milne, 2012).

Esta teoría sugiere que hay cuatro tipos básicos de personalidades que se pueden identificar por el tipo de colores que prefieren. Estos tipos son:

**Azul:** esta personalidad prefiere los colores tranquilos y relajantes, como el azul y el verde. Son personas que buscan la armonía y la estabilidad.

**Rojo:** esta personalidad prefiere los colores fuertes y llamativos, como el rojo y el naranja. Son personas que buscan la emoción y la acción.

**Amarillo:** esta personalidad prefiere los colores brillantes y optimistas, como el amarillo y el rosa. Son personas que buscan la diversión y la creatividad.

**Verde:** esta personalidad prefiere los colores naturales y relajantes, como el verde y el marrón. Son personas que buscan la tranquilidad y la seguridad.

Para aplicar esta teoría en la red social de la empresa, se puede utilizar una combinación de colores que reflejen la personalidad de la marca y que se adapten al público objetivo. Por ejemplo, si la marca quiere transmitir una imagen de tranquilidad y relajación, se pueden utilizar tonos de verde y marrón en la paleta de colores. Si la marca quiere transmitir una imagen de emoción y acción, se pueden utilizar tonos de rojo y naranja. Si la marca quiere transmitir una imagen de diversión y creatividad, se pueden utilizar tonos de amarillo y rosa

Además, es importante tener en cuenta que los colores también pueden afectar a la percepción de la calidad y el sabor del café destilado. Por ejemplo, se ha demostrado que el color marrón oscuro puede hacer que el café parezca más amargo y fuerte, mientras que el

color marrón claro puede hacer que parezca más suave y dulce. Por lo tanto, se puede utilizar una combinación de colores que reflejen la personalidad de la marca y que también afecten positivamente a la percepción del sabor y la calidad del café destilado.

**Ilustración 26.** Teoría de los 4 colores.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4.2 Reels Cronometrados

Los Reels cronometrados son una herramienta de neuromarketing digital que se refiere a la creación de videos cortos de 15 segundos en las redes sociales que se reproducen automáticamente de manera continua y cronometrada, lo que permite captar la atención de los consumidores y aumentar su interacción con la marca (Lee & Kim, 2021).

Se han convertido en una estrategia efectiva de neuromarketing digital, ya que permiten a las marcas contar una historia de manera visual y creativa en un corto período de tiempo, lo que les permite llamar la atención de los consumidores y crear un impacto duradero (Patil & Dholakia, 2021).

Además, la creación de Reels cronometrados también puede aumentar la interacción de los consumidores con la marca, ya que los videos se reproducen automáticamente y

cronometrados, lo que hace que los consumidores se sientan atraídos a interactuar con ellos y ver más contenido relacionado con la marca (Patil & Dholakia, 2021).

Actualmente la plataforma de tik tok es una de las más usadas dentro de los jóvenes, ya que genera una gran variedad de contenido además de ser muy adictiva, aunque Instagram ha intentado seguir estos pasos creando la función de reels, aprovechando estas formas de interactuar.

### Ilustración 27. Reels Cronometrados



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.5 Efecto arrastre

El efecto arrastre es una técnica de neuromarketing digital que se refiere al uso de elementos visuales y emocionales para guiar la atención de los consumidores hacia un determinado producto o marca (Falk, Scholz, & Schöler, 2018). Esta técnica busca crear una respuesta emocional positiva en los consumidores y aumentar su disposición a comprar o interactuar con la marca. Se basa en una premisa muy simple: lo que la mayoría de gente dice

y hace influye en cómo tú piensas. Tu cerebro piensa que, si todo el mundo quiere o hace algo, tú también quieres lo mismo.

Por ejemplo, las páginas que se basan en reviews, como Amazon, Google o Tripadvisor, hacen uso de este sesgo. Si en un producto concreto o en un hotel concreto ves muchas reseñas positivas, te vas a sentir “arrastrado” por lo que dice la mayoría, y es muy posible que acabe comprando o reservando este producto.

**Figura 1.** Comentarios y valoraciones.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.6 Copywriting

El copywriting en el neuromarketing de la empresa de café destilado en Ecuador se refiere a la creación de textos persuasivos y efectivos que lleven a los consumidores a realizar una acción deseada, como comprar el producto o servicio. Según Shelle Rose Charvet, autora de "Words that Change Minds: Mastering the Language of Influence", "el copywriting efectivo es aquel que se adapta al estilo de comunicación de su audiencia y utiliza palabras que resuenan con sus valores y motivaciones".

En el contexto de la empresa de café destilado en Ecuador, el copywriting debe ser cuidadosamente elaborado para resaltar los beneficios únicos de este tipo de café y cómo lo diferencia de los cafés tradicionales. Debe destacar su sabor único, el proceso de destilación y cómo se utiliza en bebidas y cócteles.

Además, se pueden aplicar técnicas de neuromarketing para crear textos más persuasivos, como el uso de metáforas y analogías, que ayudan a los consumidores a visualizar los beneficios del producto de una manera más clara y efectiva. También se pueden utilizar palabras emocionales que despierten sentimientos positivos en los consumidores y los lleven a conectar con el producto a un nivel más profundo.

Existen ciertas palabras o expresiones que ayudan de manera inconsciente a que el mensaje cale más hondo en el receptor. Por ejemplo:

**Palabras que provocan una necesidad o una curiosidad:** Ilimitado, Único, Excepcional, Delicioso, Suave, Sorprendente, Artesanal, Auténtico, Innovador, Tradicional, Moderno, Responsable, Premium, Seleccionado, Destilado, Aroma, Sabor, Calidad, Comunidad, Ecología, Experiencia, Pasión, Dedicación, Pureza, Origen, Esencia, Mas.

**Ilustración 28.** Anuncio de copywriting



Fuente: Elaboración propia.

### 3.7 Efecto de autoridad

Consiste en que las personas que los usuarios piensan que tienen más autoridad en ese sector o campo, generan más confianza y credibilidad.

En el mundo del marketing digital, podríamos centrarnos en los influencers, los internautas confían en ellos, y sobre todo en los influencers de nicho, porque los consideran una persona de autoridad en ese sector.

Esto ayuda a generar confianza debido a que al cerebro le gusta interactuar más con el producto dependiendo las reseñas que este haya tenido, con clientes anteriores, además que ayuda a generar una expectativa de adquirir un bueno producto dependiendo cuales sean sus comentarios, obtenidos, por lo que se plantea, enviar producto a una influencia de cada red social que se usa, para recabar comentarios de satisfacción del producto para que más gente pueda conocer y pueda tener la confianza del excelente producto que se vende.

**Ilustración 29.** Efecto autoridad.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.7.1 Efecto Miedo

Este está relacionado con el efecto FOMO, el efecto de tener miedo a perderte algo, como la oportunidad de un descuento o un evento. Esto lo vemos mucho en booking, siempre te está indicando que esa habitación, y a ese precio, la está mirando otra persona y además solo queda 1. Esto provoca que el posible cliente quiera comprarlo o reservarlo ya por miedo a quedarse sin. Es por lo cual se planea colocar un panel donde se puedan mostrar ofertas limitadas creando esta sensación de perder una gran oferta.

#### Ilustración 30. Ejemplo ofertas limitadas

EL ECUADOR SE LEVANTA CON CAFE MORO

EL CAFE ES, ECUADOR

**LIMITED OFFER**

~~0,45\$~~  
0,25\$

23:59:55

Special CAFE MORO

No importa la exigencia que tengas, nuestro equipo puede hacer todo para que vivas una gran experiencia junto a nosotros

**CULTIVO**  
Conoce donde nace la magia

**PREPARACIÓN**  
Más de un paso para probar un delicioso café

**CATALOGO**  
Conoce más, variedad para tu necesidad

Café Moro | Designed by: Imbabura.com | © 2021

**Fuente:** Elaboración propia

## 3.8 Objetivos de marketing

**Tabla 19. Objetivos e indicadores KPI**

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Indicadores KPI</b>
Reconocimiento y diferenciación del producto Café Moro en un 20% basado en las ventas, logradas al optimizar la página web basado en técnicas de neuromarketing digital	Ratio de visitas por compras =  $(\text{Visitas} / \text{compras}) \times 100$
Aumentar las ventas un 15% mediante la promoción realizada con ayuda de una serie de técnicas de neuromarketing	Volumen de compras por cliente =  $(\text{Total de compras} / \text{Total de clientes}) \times 100$

**Fuente:** Elaboración propia.

## Capítulo IV

### 4.0 Presupuesto de Marketing

#### 4.1 Costo por estrategia

**Tabla 20. Costo por estrategia de Reconocimiento y Diferenciación.**

Estrategia	Actividades	Táctica	Costo
<b>Reconocimiento y diferenciación de mercado</b>	Atraer al público objetivo mediante técnicas de neuromarketing capaz de llamar la atención	Desarrollo de la aplicación de realidad virtual	350\$
		Diseñar un stand en forma de taza	150\$
		Letrero de precio 4,99\$	40\$
		Contratar una promotora	20\$
		Difusor de aromas	20\$
		Soporte publicitario	250\$
<b>TOTAL</b>			<b>830\$</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Es necesario detallar algunos unitarios en las siguientes tácticas.

**Tabla 21. Tácticas y especificaciones.**

<b>Táctica</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Costo anual</b>
Desarrollo de la aplicación digital	Artes gráficos y visuales para proyectar	1200\$
	Mantenimiento y soporte de la aplicación	600\$
Diseño de están en forma de taza	Mano de obra y diseño único a construir	120\$
	Sistema que al presionar se active un difusor de aromas	130\$
	Extracto Aroma de café	100\$
<b>Total</b>		<b>2.150</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 22. Especificaciones de costos.**

<b>Especificación</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>

Diseño de artes gráficas y visuales a proyectar, en realidad virtual para cambiar una vez al mes	150\$	1800\$
Promotora 4 veces al mes	80\$	960\$
Total		2.760\$

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.1.2 Costo por estrategia de posicionamiento digital

**Tabla 23.** Costo por estrategia de posicionamiento digital.

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
Posicionamiento digital	Obtener un mejor alcance visual digital en las redes sociales	Influencers	300\$
		Diseño de videos para redes sociales	40\$
		Diseñador web	230\$
		Diseños de gráficos para post	10\$
		<b>TOTAL</b>	570\$

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 24.** Especificación de costos

<b>Especificación</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
-----------------------	----------------------	--------------------

Diseño de videos para redes sociales 4 veces al mes	160\$	1920\$
Influencers cada semestre	50\$	600\$
Diseños gráficos para post dos cada semana	80\$	960\$
TOTAL		3.480

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 25.** Contenido y costos.

Contenido digital	Costo mensual	Costo anual
Timeline	\$25,00	\$50,00
Inversión en campañas	\$150,00	\$1.800,00
Gestor De Comunidades	\$250,00	\$3.000
	Total	\$4.850

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2 Justificación

### 4.2.1 Matriz Costo- Beneficio

**Estados de resultados sin proyecto**

**Tabla 26** Matriz costo y beneficio

Proceso	Situación Actual	Propuesta	Situación desarrollada
Diseño de un stand	No posee ningún stand atractivo para llamar la atención	Creación de un stand para llamar más la atención e interactuar con los clientes para conseguir vender el producto	Aumentar la relación con los clientes y conseguir ventas en un 30% mediante técnicas de neuromarketing el primer trimestre desde su implementación.
Incrementar la visibilidad en redes sociales para promocionar mejor los productos	Falta de uso de técnicas para captar la atención	Generar post basados en estudios de neuromarketing sobre los puntos de atención y demás técnicas a usar	Aumentar la visibilidad de los productos dentro de las plataformas digitales en un 15% durante el primer bimestre desde su implementación

<p>Optimizar mejor la web de la empresa</p>	<p>La empresa no cuenta con una pantalla principal que llame la atención</p>	<p>Usar varias técnicas de neuro para optimizar mejor la web</p>	<p>Aumentar las reacciones visuales positivas del sitio web un 10% en el primer mes desde su implementación</p>
<p>Mejorar la interacción con el empaque</p>	<p>La café tradición no tiene ningún valor agregado además que no cuenta con alguna promoción hacia los clientes</p>	<p>Creación de la aplicación móvil, para el uso de la realidad aumentada para crear un valor único a este empaque</p>	<p>Generar un 15% de interacción de clientes en el primer bimestre desde su implementación</p>
<p>Generar visibilidad de la marca por medio</p>	<p>No cuenta con</p>	<p>Obtener una mejor participación en espacios públicos,</p>	<p>Aumentar la visibilidad de la marca en un 10%</p>





	Pesimista	Esperado	Optimista
			109
Factores del entorno	Pérdida de clientes, y elección por otra marca de café	Conseguir, promocionar, la café tradición logrando un impacto a nuevos y actuales clientes	Uso de las tácticas de neuromarketing para mejorar las ventas
	No se logra generar el impacto esperado a los clientes	Implementar técnicas de neuromarketing como estrategia de penetración	Alejar la brecha con la competencia, logrando así llegar a un escalón más
	Nuevas propuestas publicitarias por parte de la competencia	Conseguir un mayor alcance de clientes, dispuestos a consumir la café tradición	Aumentar las ventas del café tradicional.
	Incremento de la inflación, políticas, social o plagas que afecten a la producción de este café	Conseguir una diferencia de pérdidas	Evitar tener pérdidas, y demás percances en temas de inflación política y social.

#### 4.3.2 Posibles Escenarios con la aplicación del proyecto

### 4.3.2 Volumen ventas

**Tabla 28** Estado de resultados del proyecto

<b>Volumen Ventas</b>			
<b>Con Proyecto</b>	\$338.292,42	\$346.079,20	\$397.991,08
<b>Con Proyecto</b>	-15%		15%
<b>Sin Proyecto</b>	\$299.601,5	\$315.370,00	\$331.138,5
<b>Sin Proyecto</b>	-5%		5%

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.3.2 Estado de resultados sin proyecto

**Tabla 29** Roy con proyecto

<b>Empresa café moro</b>	
<b>Estado de resultados 2021 sin proyecto</b>	
Ingresos	
Ventas	315,370.00
(+) Costo de ventas	165,770.00
= Utilidad bruta en ventas	149,600.00
(-) Gastos administrativos	
(-) Gastos operativos	161,300.00
(-) Gastos de marketing	-
=Utilidad en operaciones	11,700.00
(-) Otros gastos	22,895.00
=Utilidad antes del impuesto a la renta	11,195.00
Impuesto a la renta corriente y diferido	5153
= Utilidad del ejercicio	6,042

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.3.3 Roy sin proyecto

**Tabla 30.** Beneficios

Beneficio Obtenido	6,042.00
Inversión	12,500.00
$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$	
ROI	-0.51664

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.3.4 Estado de resultados con proyecto

**Tabla 31.** Estado de los resultados de proyecto

<b>Empresa Café Moro</b>	
Estado de Resultados 2021 con proyecto	
Ingresos	
Ventas	346.079,20
(+ Costo de ventas	165.770,00
= Utilidad bruta en ventas	180.309,20
(-) Gastos administrativos	
(-) Gastos operativos	161.300,00
(-) Gastos de Marketing	12.500,00
=Utilidad en operaciones	6.509,20
(-) Otros gastos	22,859.00
=Utilidad antes del impuesto a la renta	16.349,80
Impuesto a la Renta Corriente y Diferido	3596,96
= Utilidad del ejercicio	12.752,84

**Fuente:** Elaboración propia.

##### 4.3.4.1 ROI proyectado

**Tabla 32.** ROI proyectado

Beneficio obtenido	12.752,84
Inversión	12.500,00
$Roi = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$	
Roi	0.0223

**Fuente:** Elaboración propia.

## Conclusiones

Luego de realizar el presente trabajo se puede concluir que

- La situación financiera de la empresa Café Moro no es óptima sin embargo se espera que durante los próximos años se evidencie un incremento en sus ventas
- La situación de marketing de la empresa es mala debido a que no se ha desarrollado nada parecido anteriormente y no cuenta con un presupuesto para esta aérea
- Las técnicas de neuromarketing se consideran herramientas muy funcionales las cuales ayudaran a conocer muy a fondo las reacciones que tienen los consumidores ante diferentes atributos de los productos lo que ayuda a que la estrategia se vuelva más efectiva
- Es importante medir el éxito de cualquier estrategia de marketing. El ROI es una medida crítica del éxito de una campaña publicitaria, ya que indica si la inversión en marketing está generando ganancias para la empresa. La mejora en el ROI de la empresa después de la implementación del plan de neuromarketing indica que la estrategia fue efectiva y que la empresa debería seguir utilizando técnicas de neuromarketing en su marketing. Además, es importante monitorear continuamente el ROI para asegurarse de que la estrategia de marketing sigue siendo efectiva y ajustarla según sea necesario.

## Recomendaciones

- Se recomienda capacitar de neuromarketing al personal de talento humano de la empresa para que de esta manera se puedan adaptar a las estrategias hechas basadas en estas técnicas de neuromarketing
- Realizar campañas publicitarias basadas en las técnicas de neuromarketing mencionadas en este trabajo dando a conocer los atributos del producto resaltando la alta calidad y beneficios que tiene este café
- Crea una experiencia de marca integral: El neuromarketing también se trata de crear una experiencia de marca integral que involucre a los consumidores en un nivel emocional y sensorial. La empresa de café destilado en Ecuador puede crear una experiencia de marca integral mediante la creación de un ambiente acogedor y cálido en su local, música adecuada, aromas, iluminación y decoración que se relacionen con la marca. Esto permite a los clientes disfrutar no solo del producto, sino también de la experiencia completa que la marca ofrece.
- Crea una marca emocionalmente atractiva: El café destilado es un producto que puede generar una experiencia emocional y sensorial única para los consumidores. Es importante que la empresa de café destilado en Ecuador desarrolle una marca emocionalmente atractiva y coherente que se conecte con sus clientes a nivel emocional. Esto puede lograrse mediante el uso de colores, imágenes y mensajes que estimulen las emociones de los clientes y les permitan conectarse con la marca.

## Bibliografía

Alarcón, P. (2021). Innovación en la industria del café. *Revista Ecuador Universitario*, 34(2), 63-70.

Asociación de Exportadores del Ecuador. (2020). Café especial de origen ecuatoriano sigue ganando reconocimiento. <https://www.exporexportadores.org/noticias/cafe-especial-de-origen-ecuatoriano-sigue-ganando-reconocimiento>

AUCOR. (2016). Historia del café en Ecuador. Recuperado de <https://www.aucor.ec/historia-del-cafe-en-ecuador/>

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>

Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing theory: A student text* (2nd ed.). Sage.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson.

Banco Central del Ecuador. (2018). Producción de café en Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/ecuestadisticas/serie/6891>

Banco Central del Ecuador. (2022). Balanza comercial de bienes y servicios. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/publicacionesnotas/Estadisticas/Comercio%20Exterior/Balanza\\_Comercial/BALANZA-20COMERCIAL-20DE-20BIENES-20Y-20SERVICIOS-20POR-20PAISES-20Y-20SECTORES-202021.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/publicacionesnotas/Estadisticas/Comercio%20Exterior/Balanza_Comercial/BALANZA-20COMERCIAL-20DE-20BIENES-20Y-20SERVICIOS-20POR-20PAISES-20Y-20SECTORES-202021.pdf)

Banco Central del Ecuador. (2022). Índices de precios al consumidor. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/publicacionesnotas/Estadisticas/IPC/ipcdiciembre2021.pdf>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). (“APA Style - library.ipmi.ac.id”) (“APA Style - library.ipmi.ac.id”) McGraw-Hill.

Boston Consulting Group. (1970). The Growth-Share Matrix. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/1970/growth-share-matrix.aspx>.

Cámara de Comercio de Quito. (2022). Informe anual 2021: Retos y oportunidades para la inversión en Ecuador. Recuperado de <https://www.cccq.org.ec/wp-content/uploads/2022/01/Informe-Anual-2021-CCCQ-Quito-Ecuador.pdf>

Cámara de Comercio de Quito. (2022). Informe anual 2021: Retos y oportunidades para la inversión en Ecuador. Recuperado de <https://www.cccq.org.ec/wp-content/uploads/2022/01/Informe-Anual-2021-CCCQ-Quito-Ecuador.pdf>

Cámara Nacional del Café de Ecuador. (2018). Café en Ecuador. Recuperado de <https://cafedeecuador.com.ec/cafe-en-ecuador/>

Carr, D. (2016). The Psychology of Branding. Routledge.

Charvet, S. R. (2019). Words that change minds: Mastering the language of influence. Kendall Hunt Publishing.

Chen, Y., & Li, Y. (2018). The impact of augmented reality technology on customer emotions and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1033-1048. <https://doi.org/10.1177/0047287517725959>

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply chain management: Strategy, planning, and operation (6<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). Marketing channels (7th ed.). Pearson Education.

- Cruz, J. (2018). La importancia de las TIC en la gestión empresarial. *Revista Gestión y Estrategia*, 50, 91-101.
- Cuesta, M., & Llamazares, R. (2019). *Neuromarketing: aplicaciones y herramientas*. ESIC Editorial.
- Duffy, L., et al. (2019). Consumer preferences for cold brew coffee beverages: sensory attributes and motivational drivers. *Food Quality and Preference*, 71, 191-199.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.002>
- Falk, T., Scholz, J., & Schöler, L. (2018). Understanding the impact of visual attention and emotional arousal on advertising effectiveness: An eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 441-456.
- FEDECAFE. (2019). Revitalización de la industria cafetalera en Ecuador. Recuperado de <https://www.fedecafe.org/noticias/revitalizacion-de-la-industria-cafetalera-en-ecuador>
- Gómez, J. (2019). Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la industria del café. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(2), 234-245.  
<https://doi.org/10.26489/ricsuh.v9i2.14>
- Pérez, M. (2020). Análisis de las cinco fuerzas de Porter en el mercado del café destilado. *Revista de Estudios Empresariales*, 5(1), 87-99. <https://doi.org/10.32735/SO/2502.23>
- Gallese, V., & Sinigaglia, C. (2011). What is so special about embodied simulation? *Trends in Cognitive Sciences*, 15(11), 512–519. Doi: 10.1016/j.tics.2011.09.003
- García, M. J., & González, I. (2017). Neuromarketing digital: la aplicación de la neurociencia en la publicidad online. *Revista Comunicación*, 35(1), 109-118.
- Gómez, J. (2019). Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la industria del café. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(2), 234-245.  
<https://doi.org/10.26489/ricsuh.v9i2.14>

Goukens, C., Van Kerckhove, A., & Vermeir, I. (2018). The psychology of pricing in a neuromarketing context. *Journal of Economic Psychology*, 64, 1-13. Doi:

10.1016/j.joep.2017.09.006

Grand View Research. (2021). Flavored and Functional Water Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Flavored, Functional), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. ("Natural Hair Care Product Market Size, Share & Trends") Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/>.

Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2019). *Investigación de marketing* (5<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2013). *Essentials of Strategic Management*. Cengage Learning.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2017). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. Cengage Learning Editores.

Huang, Y., et al. (2017). Global trends and consumption patterns of energy drinks. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(3), 466-476.

<https://doi.org/10.1080/10408398.2013.840237>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Recuperado de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Noviembre-Diciembre-2020/Boletin\\_Tecnico\\_ENEMDU\\_Noviembre\\_Diciembre\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Noviembre-Diciembre-2020/Boletin_Tecnico_ENEMDU_Noviembre_Diciembre_2020.pdf)

Jain, S. C. (2016). *Marketing Planning & Strategy*. McGraw Hill Education.

Junta Nacional del Café. (2022). Anuario estadístico del café 2021. Recuperado de <http://www.juntadelcafe.gob.ec/anuario-estadistico/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15ª ed.). Pearson Education.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing." ("Exciting red and competent blue: the importance - ProQuest") Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711-727.
- Lee, H. Y., Kim, S. Y., & Lee, H. W. (2020). The use of neuroscience in marketing: A systematic review. Journal of Business Research, 110, 486-499.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.036>
- Ley de Comercio Electrónico del Ecuador, Registro Oficial Suplemento 363, 17 de diciembre de 2002.
- Ley de Telecomunicaciones del Ecuador, Registro Oficial Suplemento 416, 11 de diciembre de 2019.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador, Registro Oficial Suplemento 692, 20 de abril de 2016
- Lumen, G. (2015). Neuromarketing digital: ¿cómo influyen las emociones en la compra online? En C. A. Acevedo-Díaz, P. Reyes-López, & D. R. Salcedo-Pérez (Eds.), Marketing en un mundo digital (pp. 33-47). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Malhotra, N. K. (2010). Investigación de marketing: Un enfoque práctico (5ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mccarthy, E. J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin.
- Merriam-Webster. (2021). Marketing. In Merriam-Webster.com dictionary.  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). Plan Nacional de Desarrollo Cafetalero. Recuperado de <https://www.mag.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-cafetalero/>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador. (2018). Regulaciones para importar a Ecuador. Recuperado de <https://www.investinecuador.com/regulaciones-para-importar-a-ecuador/>

Banco Mundial. (2020). Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies. Recuperate de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32436>

Morales, A. (2020). Proceso de producción del café destilado. Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). "The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably." ("[PDF] The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More ...") Prentice Hall.

NESTOR P. Braidot. "Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios," Año:2006. Pág. (150)

PERAZZO, Roberto. De cerebros, mentes y máquinas. Primera Edición, 1994. Pág. (98)

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press

Pozo, J. (2020). La cultura del café destilado en Ecuador. Café Ideas. Recuperado de <https://www.cafeideas.com/la-cultura-del-cafe-destilado-en-ecuador.html>

Question Pro. (5 de abril de 2021). Questionpro. Obtenido de questionpro:

<https://www.questionpro.com/es/que-son-los-recursos->

<https://www.questionpro.com/es/que-son-los-recursos-humanos.html#:~:text=Recursos%20Humanos%20es%20el%20departamento,beneficios%20que%20se%20les%20otorgan.>

Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2017). Emotions in advertising: A review of empirical research. *International Journal of Advertising*, 36(5), 701-732.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1352752>

Sarmiento, M. (2018). Consumo de café en Ecuador: el nuevo elixir de la vida. Metro Ecuador. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/05/22/consumo-cafe-ecuador-nuevo-elixir-vida.html>

Sathish Kumar, T., & Jayanthi, K. (2012). Impact of color on marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(12), 15-22.

Schroeder, R. G., Goldstein, S. M., & Rungtusanatham, M. J. (2018). *Operations management in the supply chain: Decisions and cases* (7<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

Secretaría de Gobierno Digital. (s.f.). ¿Quiénes somos? Recuperado de <https://www.gobiernodigital.gob.ec/quienes-somos/>

Servicio de Rentas Internas. (2022). Estadísticas de comercio exterior. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-de-comercio-exterior>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2015). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.

Taillard, M. (2017). Colour psychology in branding: a literature review. *Colour: Design & Creativity*, 11(2), 1-13.

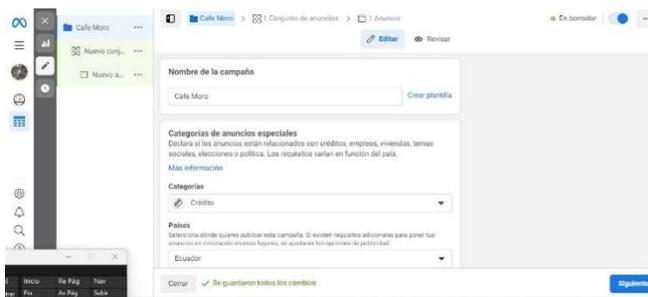
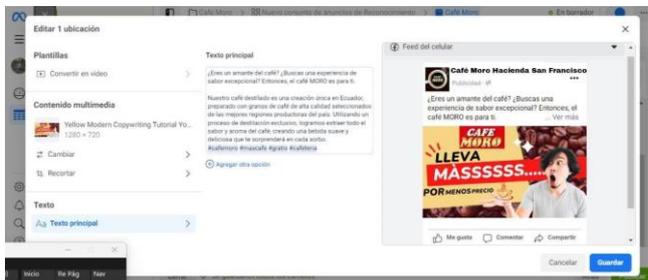
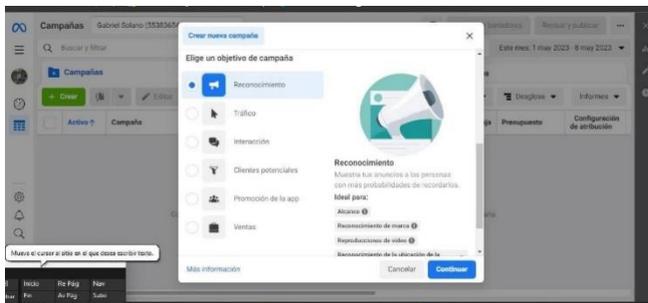
Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2021). Índice de Desarrollo de las TIC. Recuperado de [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2021/ITU\\_IDI\\_2021.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2021/ITU_IDI_2021.pdf)

Visita Ecuador. (2021). Ecuador, el hogar del café de calidad. Recuperado de <https://www.ecuador.travel/es/experiencias/comida-y-bebida/ecuador-el-hogar-del-cafe-de-calidad>

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, 4, 123-147.

## Anexos

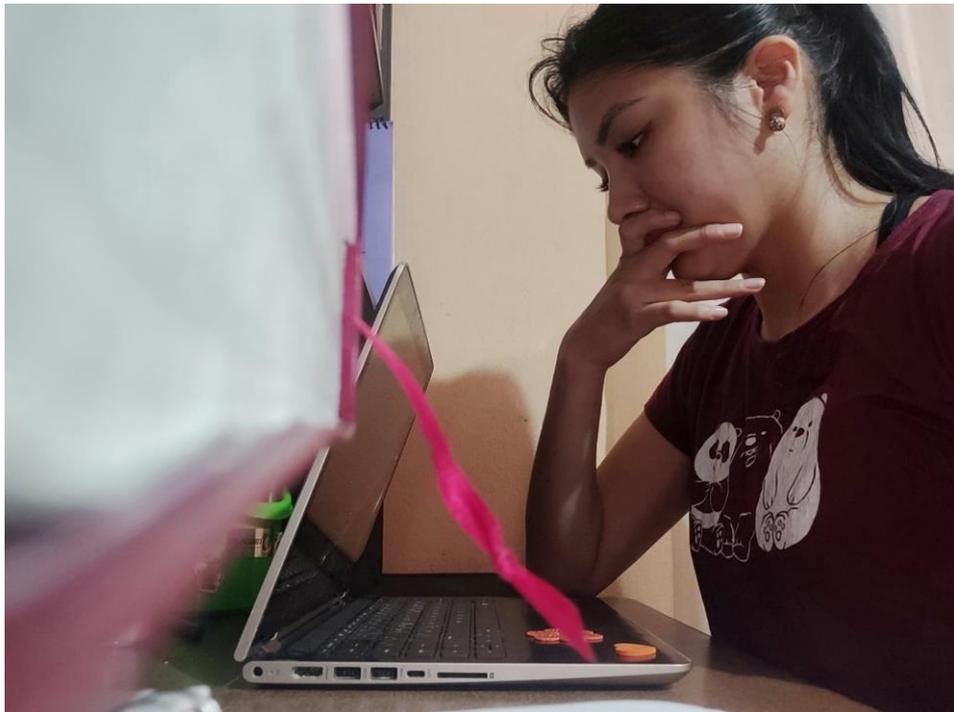
### Anexo 1. Anuncio Copywritting con Facebook ads



### Anexo 2. Evidencias de la plataforma Real Eyes







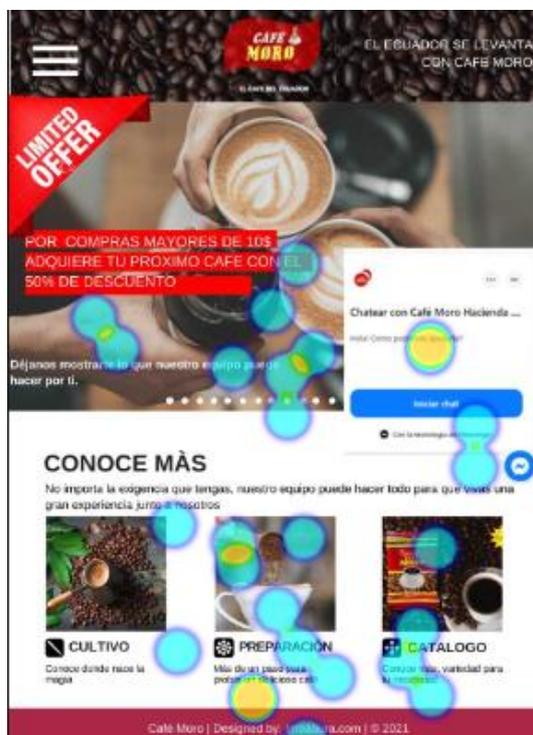
Anexo 3. Resultados del uso de real eyes

- **Persona 1 Sra. Maira España**



- **Persona 2 Sr. Carlos Javier Pérez Coronel**





- **Persona 4 Srta. Melissa Dorado**



No importe la exigencia que tengas, nuestro equipo puede hacer todo para que vivas una gran experiencia junto a nosotros



**CULTIVO**  
Conoce dónde nace la magia



**PREPARACIÓN**  
Más de un paso para probar un delicioso café



**CATALOGO**  
Conoce más variedad para tu necesidad

Café Moro | Designed by: intabura.com | © 2021



**CONOCE MÀS**

No importe la exigencia que tengas, nuestro equipo puede hacer todo para que vivas una gran experiencia junto a nosotros



**CULTIVO**  
Conoce dónde nace la magia



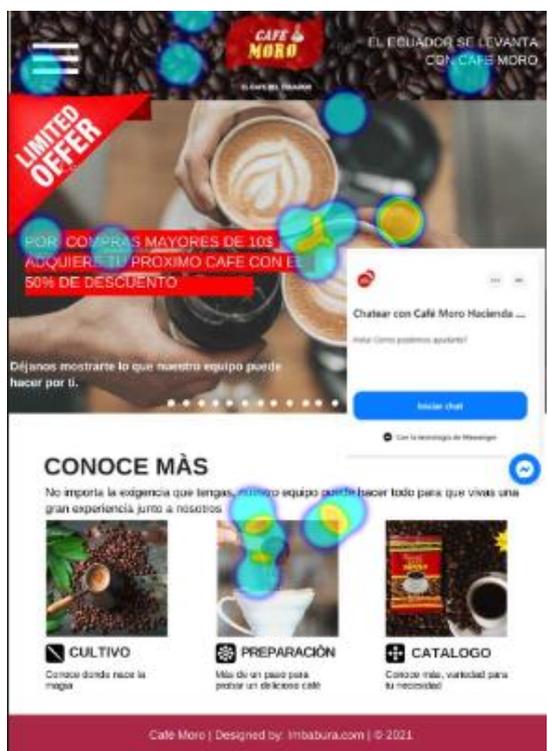
**PREPARACIÓN**  
Más de un paso para probar un delicioso café



**CATALOGO**  
Conoce más variedad para tu necesidad

Café Moro | Designed by: intabura.com | © 2021

- **Persona 5 Srta. Cinthya Masache**



Anexo 4, Estado de Resultados Café Moro

AGROINDUSTRIAS MORO AGROMORO CIA. LTDA.  
ESTADO DE RESULTADOS Y OTRO RESULTADO INTEGRAL  
AÑO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021  
(En US\$ dólares)

	Referencia a Notas	..31 de Diciembre de.. 2021	2020 Restablecido
<b>INGRESOS</b>			
Venta Mercadería Producida		245,697	383,896
Venta Mercadería no Producida		69,673	3,308
Ventas Agrícolas		-	122,417
		<u>315,370</u>	<u>509,621</u>
Costo de los servicios	19	(165,770)	(206,493)
Utilidad bruta		<u>149,600</u>	<u>213,329</u>
<b>GASTOS</b>			
Gastos operacionales	20	(161,300)	(198,593)
Utilidad en operación		(11,700)	14,736
Otros ingresos (gastos), neto		22,095	6,531
Utilidad antes de impuesto a la renta corriente y diferido		<u>11,196</u>	<u>21,267</u>
Impuesto a la renta, corriente y diferido	7	(5,153)	(8,638)
Utilidad neta del ejercicio		<u>6,043</u>	<u>12,629</u>
<b>Otro resultado integral</b>			
<i>Partidas que no se reclasifican al resultado del período:</i>			
Garancia (pérdida) actuarial de beneficios definidos		(22)	703
Valuación de porción de propiedad de inversión a distribuir a los socios		-	(104,580)
<b>TOTAL RESULTADO INTEGRAL</b>		<u><u>6,021</u></u>	<u><u>(91,249)</u></u>

  
Felipe Andrés Romo Molina  
Representante Legal

  
Mariel Bustos  
Comisaria General

Las notas son parte integrante de los Estados Financieros.