



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACIÓN AROMA DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RÍO MIRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN MERCADOTECNIA**

AUTORES: JATIVA, P. Edison
USUAY, F. Víctor

DIRECTOR: Ing. Manuel Chilinguina

IBARRA, MAYO DEL 2015

RESUMEN EJECUTIVO

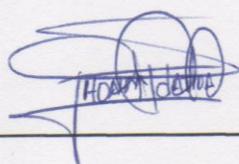
El proyecto de Trabajo de Grado con el tema **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACIÓN AROMA DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RÍO MIRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, tiene por finalidad fomentar y ser parte del crecimiento empresarial de la provincia de Imbabura, especialmente de la población productora de café de la Cuenca del Río Mira, buscando obtener un impacto socioeconómico positivo direccionado principalmente a los integrantes de la asociación “Aroma de Café”, en la introducción y aceptación del producto y la marca del producto café “Aroma de Imbabura” en el mercado de la provincia de Imbabura. Esto será posible, recurriendo previamente a la realización de un diagnóstico situacional de la asociación, y enfocar los cambios pertinentes que permitan tener una participación sostenible en el mercado. Dicho análisis permite visualizar el comportamiento de la competencia en el mercado. Estos resultados permitirán diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento para el producto y su marca dentro de la provincia de Imbabura buscando optimizar costos y creando un mayor impacto por parte del producto en el mercado. Por esta razón, el objetivo planteado es identificar las oportunidades, riesgos y competencia en el mercado, con la finalidad de producir y brindar un producto terminado que cumpla con las expectativas del consumidor final. Dicha información está basada en datos reales obtenidos mediante la realización de encuestas, entrevistas y una investigación de campo realizada con la ayuda de los dirigentes de la asociación, los miembros de la misma y el mercado meta. El primer capítulo está compuesto por un análisis interno y externo de la asociación que permite analizar el funcionamiento de la misma. El segundo capítulo contiene diferentes conceptos y definiciones teóricas a ser utilizados durante el desarrollo del tema. En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado que permitirá sacar resultados en base al proyecto el cual sirve para analizar el comportamiento del mercado. En el cuarto capítulo se crean las diferentes estrategias a emplear para incursionar con el producto café “Aroma de Imbabura” en el mercado. Entre ellas tenemos estructura organizacional, identidad corporativa, estrategias promocionales, de producto, alianzas estratégicas entre otras que permitan colocar el producto en la mente del consumidor y crear una preferencia de consumo. En el quinto capítulo analizamos los impactos económico, comercial, empresarial, social y cultural que el proyecto generará con su aplicación obteniendo conclusiones y recomendaciones a ser consideradas.

ABSTRACT

The project of Graduation Work with the title “STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION AND POSITIONING OF THE COFFEE PRODUCED BY THE ASSOCIATION AROMA DE CAFÉ IN THE BASIN OF MIRA RIVER IN IMBABURA PROVINCE” is aimed to increase and be part of the business growth in Imbabura province, especially of the coffee producer community of the Basin of Mira River seeking for obtaining a positive socio-economical impact addressed mainly to the members of the association “Aroma de Café”, on the introduction and acceptance of the product and the brand mark of the coffee “Aroma de Imbabura” in the market of Imbabura province. This will be possible previously resorting to the performance of a situational diagnosis of the association and focusing on the pertinent changes that will permit a sustainable participation in the market. That analysis will allow the visualization of the behavior of the competition in the market. Those results will permit the design of commercialization and positioning strategies for the product and its brand mark in Imbabura province seeking for the optimization of costs and creating a higher impact of the product on the market. For this reason, the posed objective is to identify the opportunities, risks and competence in the market, in order to produce and offer a finished product that meets the expectation of the final consumer. That information is based on real data obtained by means of surveys, interviews and a field research carried out with the help of the leaders of the association, its members and the target market. The first chapter is made up of an internal and external analysis of the association that permits the analysis of its functioning. The second chapter contains different theoretical concepts and definitions to be used during the development of the topic. In the third chapter, the market study is performed that allows to obtain results based on the project useful for the analysis of the market behavior. In the fourth chapter, different strategies are created to be used to venture in the market with the product “Aroma de Imbabura” coffee. They include organizational structure, corporate identity, promotional strategies of the product, strategic alliance among others that permit the placement of the product in the consumer’s mind and create a consumption preference. In the fifth chapter, we analyze the economical, commercial, business, social and cultural impacts the project will create with its application obtaining conclusions and recommendations to be considered.

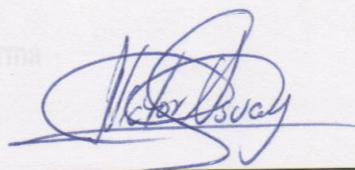
AUTORÍA

Nosotros, **JATIVA POZO EDISON JHONNY**, portador de cédula de ciudadanía 0401749577, y **USUAY FLORES VICTOR MANUEL**, portadora de cédula de ciudadanía 1002517470, declaramos bajo juramento que el trabajo **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACION AROMA DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RÍO MIRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”** es de nuestra autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de nuestra responsabilidad.



Játiva Pozo Edison Jhonny

040174957-7



Usuy Flores Víctor Manuel

100251747-0

DECLARACIÓN

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por los egresados Edison Jhonny Játiva Pozo - Víctor Manuel Usúay Flores, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACION AROMA DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RIO MIRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**. 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.....días del mes dedel **2013**

Firma

ING.MANUEL CHILQUINGA

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, **JÁTIVA POZO EDISON JHONNY**, con cédula de ciudadanía Nro. 040174957-7 y **USUAY FLORES VÍCTOR MANUEL**, con cédula de ciudadanía Nro. 100251747-0, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACION AROMA DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RÍO MIRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):
Nombre: **JÁTIVA POZO EDISON J.**
Cédula: **040174957-7**

(Firma):
Nombre: **USUAY FLORES VICTOR M.**
Cédula: **100251747-0**

Ibarra, a los 21 días del mes de Mayo del 2015



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo que ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401749577	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	JÁTIVA POZO EDISON JHONNY	
DIRECCIÓN:		RUFO SIMBAÑA Y CRISTOBAL TOBAR SUBIA	
EMAIL:		eddy_ejjp@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	0982848688

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1002517470	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	USUAY FLORES VÍCTOR MANUEL	
DIRECCIÓN:	10 DE DICIEMBRE Y JOSÉ PERALTA		
EMAIL:	viusuay@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062631427	TELÉFONO MOVIL:	0979316683

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACIÓN AROMA DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RÍO MIRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	JÁTIVA POZO EDISON JHONNY USUAY FLORES VÍCTOR MANUEL
FECHA: AAMMDD	2015-05-21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASCESOR / DIRECTOR:	Ing. Manuel Chiliquinga.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, **JÁTIVA POZO EDISON JHONNY**, con cédula de ciudadanía Nro. 0401749577 y **USUAY FLORES VÍCTOR MANUEL**, con cédula de ciudadanía Nro.1002517470, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes mayo del 2015

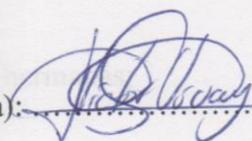
AUTORES

DEDICATORIA

(Firma): .....

Nombre: **JÁTIVA POZO EDISON JHONNY**

Cédula: **040174957-7**

(Firma): .....

Nombre: **USUAY FLORES VÍCTOR MANUEL**

Cédula: **100251747-0**

DEDICATORIA

A Dios;

Por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres;

Héctor y Narcisa, Que han sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles, por sus consejos y apoyo incondicional que han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas;

Jessica y Dayana, por brindarme apoyo en esos momentos difíciles y compartir conmigo momentos de alegría y diversión.

A mi familia en general, por haberme brindado su apoyo incondicional y por haber compartido conmigo buenos y malos momentos.

EDISON JÁTIVA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por protegerme durante todo mi camino y por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también a mis padres por la confianza y el apoyo brindado, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Al Ing. Com. Manuel Chiliquinga J. Por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

EDISON JÁTIVA

DEDICATORIA

A Dios

Dador de vida, amor y bondad, compañero incesante, estructurador de fortaleza en la larga travesía emprendida en la ruta de la vida y del conocimiento. Consejero en la toma de decisiones, escuchador de problemas y emociones.

A mis padres

A su amor y paciencia que siempre me brindan y me han brindado, por sus consejos y los valores que en mí han inculcado, por la motivación constante y el apoyo que nunca me han negado, por ser el mejor ejemplo de una lucha constante

A mis hermanas

Por su paciencia, su apoyo, sus consejos y por todo el cariño brindado que han sido de gran ayuda para alcanzar objetivos planteados.

VÍCTOR USUAY

AGRADECIMIENTO

A mis maestros que más que tutores se convirtieron en amigos, por su apoyo, consejos y motivación para la culminación de los estudios profesionales, por su tiempo compartido, por el apoyo ofrecido en este trabajo, por impulsar el desarrollo de la formación profesional y por compartir sus conocimientos y experiencias que han dinamizado el tiempo transcurrido en el alcance de este objetivo.

El agradecimiento incesante a mis padres, por todo su amor y comprensión, por su compañía en los momentos de sacrificio y también en los de felicidad, por esa fuente de vida que nunca se ha secado ante una necesidad.

A mis hermanas que han influido en el desarrollo de cada paso dado en el camino de la vida, por su apoyo incesante, por su paciencia y por todo su amor.

Agradezco a cada miembro de mi familia y amigos que viven en mi mente y en mi corazón.

VÍCTOR USUAY

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACION AROMA DE CAFÉ EN LA CUENCA DEL RIO MIRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**”, se encuentra compuesto por los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnostico situacional: En este capítulo se realiza un análisis actual de la empresa, en el ámbito interno y externo a fin de encontrar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Asociación Aroma de Café.

Capítulo II Marco Teórico: En esta parte se sentaron las bases teóricas de los aspectos utilizados en la investigación, con información bibliográfica actual.

Capítulo III Estudio de Mercado: En esta parte del proyecto se levantó información mediante encuestas a nuestros posibles consumidores, para identificar tendencias de consumo y nivel de aceptación del producto que ofrece la Asociación “Aroma de Café”.

Capítulo IV Propuesta: En este capítulo se presenta un manual de imagen corporativa y la propuesta de comercialización y posicionamiento que ayudaran a solucionar los inconvenientes actuales que tiene la asociación “Aroma de Café”.

Capítulo V Impactos: Se realizó el análisis de los impactos que generará el proyecto en los ámbitos: Económico, Comercial, Empresarial, Social, Cultural y General.

OBJETIVOS DEL PROYECTO.

Objetivo General.

- Realizar un plan estratégico de marketing que permita comercializar y posicionar en el mercado al café producido por la Asociación Aroma de Café en la cuenca del Rio Mira de la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos.

- Ejecutar un diagnóstico situacional de la asociación Aroma de café, para identificar las oportunidades, riesgos y competencia en el mercado.
- Citar y mostrar las bases teóricas de los términos que se utilizan durante la realización del proyecto.
- Desarrollar un amplio análisis del mercado al cual vamos a satisfacer para de esta manera sacar el producto final al mercado en base a las necesidades, deseos y demandas de nuestros posibles consumidores.
- Elaborar un conjunto de instrumentos, que permitan acaparar la atención de los consumidores y a su vez incitar a la compra del producto.
- Analizar los impactos que genera el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
AUTORÍA.....	iv
DECLARACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	ix
CONSTANCIA.....	ix
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	xiii
AGRADECIMIENTO	xiv
OBJETIVOS DEL PROYECTO.	xvi
Objetivo General.....	xvi
Objetivos Específicos.....	xvi
ÍNDICE GENERAL	xvii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxv
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes.....	28
Objetivos del diagnóstico.....	30
Objetivo general.....	30
Variables diagnósticas.....	30
Indicadores.....	31
Análisis Interno.....	31
Estructura organizacional.....	31

Misión Visión.....	31
Mercado Meta.	32
Matriz de relación diagnóstica.	33
Análisis interno.	34
Historia.....	34
Giro del negocio.....	34
Macro-localización.	34
Micro-localización.	36
Infraestructura.	37
Identidad corporativa.	37
Socios.....	39
Cartera productos.	39
Producto.	40
Análisis externo.	41
Macro-entorno (PEST).....	41
Micro-entorno	45
Entrevista.	49
Entrevista aplicada al presidente de la Asociación “AROMA DE CAFÉ”.	49
FODA de la entrevista. Sr. Patricio Daza (Presidente).....	55
Fortalezas.	55
Oportunidades.	56
Debilidades.	56
Amenazas.....	56
FODA de encuesta aplicada a los socios (PRODUCTORES).....	57
Fortalezas.	57
Oportunidad.	57
Debilidades.	57
Amenazas.....	58
Cruces estratégicos.....	58
FO.	58
FA.	59

DO.....	60
DA.....	61
Identificación del problema.	61
Causas	62
Efectos.....	62
CAPÍTULO II.....	63
BASES TEÓRICAS.....	63
Plan	63
Plan estratégico de marketing.	64
Mercado.	64
Oferta	65
Demanda.	66
Entorno.....	66
Macro ambiente.	67
Macro entorno de marketing.	67
Micro ambiente.	67
Micro entorno.....	68
Entorno económico.	68
Entorno socio- cultural.....	69
Entorno político- normativo.....	69
Marketing.....	70
Marketing estratégico.....	70
Segmento de mercado.	71
Investigación de mercados.....	72
Conclusiones del estudio de mercado.....	73
Análisis FODA.....	73
Mezcla de marketing.....	74
Producto.	75
Precio.	77
Plaza.....	77
Promoción.....	78

	xx
Publicidad.	79
La comunicación.	80
Estrategia competitiva.	80
Satisfacción del cliente.	81
Misión.	81
Visión.	82
Comercialización.	82
Estudio técnico.	83
CAPÍTULO III.	84
ESTUDIO DE MERCADO.	84
Introducción.	84
Objetivos del estudio de mercado.	84
Objetivo general.	84
Descripción del producto.	85
Segmento de mercado.	85
Mercado meta.	86
Cálculo de la muestra.	86
Distribución por cantones (IMBABURA).	87
Resultados e interpretación de las encuestas aplicadas a nuestros posibles consumidores de la provincia de Imbabura.	89
Análisis de la demanda.	114
Cálculo total de gramos consumidos en la provincia de Imbabura.	115
Cálculo de demanda anual en gramos (Imbabura).	115
Análisis de la oferta en Imbabura.	116
Oferta.	116
Cálculo de la oferta (Imbabura).	117
Análisis de competidores.	118
Análisis de la demanda de café (Imbabura).	118
Oferta en kilogramos Imbabura.	119
CAPÍTULO IV.	121
Introducción.	121

Objetivos del capítulo.	123
Objetivo general.	123
Objetivos específicos.	123
Misión.	123
Cultivando valores como:	124
Visión.	125
Propuesta estratégica 1. Estructura organizacional.	125
Política.	125
Objetivo:	125
Estrategias.	126
Tácticas.	126
Propuesta estratégica 2 (Identidad corporativa).	128
Política.	128
Objetivo.	128
Estrategia:	129
Táctica.	129
Propuesta estratégica 3 (Producto).	144
Política.	144
Objetivo.	144
Estrategias.	144
Táctica.	145
Propuesta estratégica 4 (Publicidad y Promoción)	148
Política.	148
Objetivo:	148
Estrategia:	148
Táctica.	149
Propuesta estratégica 5 (Distribución)	163
Política.	163
Objetivo:	163
Estrategia:	163
Táctica:	163

Presupuestos de la propuesta.	169
CAPÍTULO V	176
IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO.	176
Impactos.	176
Impacto económico.	177
Impacto comercial.	178
Impacto empresarial.	178
Impacto social.	179
Impacto cultural	180
Impacto general.	181
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES	183
BIBLIOGRAFÍA.	184
LINKOGRAFÍA.	189
ANEXOS	191
ANEXO 1 Cuestionario entrevista dirigentes de la asociación Aroma de Café	192
ANEXO 2 Encuesta dirigida a la población de Imbabura	193
ANEXO 3 Encuesta dirigida a los productores de café de la cuenca del río Mira	197
ANEXO 4. Fotografías Reuniones con Miembros de la Asociación.....	201
ANEXO 5. Proformas	203
ANEXO 6. Avals de constitución de la Asociación Aroma de Café.	205

ÍNDICE DE CUADROS

Matriz de relación diagnóstica.....	33
Organigrama de la institución.....	38
Competidores y su participación en el mercado.....	48
Distribución poblacional por cantones.....	87
Consume café.....	89
Cualidades.....	90
Identificación.....	91
Momentos.....	92
Consumo.....	93
Preferencia de café.....	95
Peso.....	96
Café naturaleza.....	97
Envase.....	98
Lugar de compra.....	99
Precio y calidad.....	100
Calidad de café.....	101
Café de provincia.....	102
Presentación en:.....	103
Compra.....	104
Fácil adquisición.....	105
Industrializar café.....	106
Medio Publicitario.....	107
Emisora de preferencia.....	108
Periódico.....	109
Género.....	110
Edad.....	111
Ocupación.....	112
Precio de café en mercado.....	113
Demanda de café.....	114

Demanda total de café.....	115
Demanda de gramos de café	115
Demanda en kilogramos de café.....	115
Oferta de café.....	116
Oferta total de café.....	117
Oferta en gramos de café	118
Oferta en kilogramos de café	119
Estructura organizacional sugerida para la asociación “AROMA DE CAFÉ”	127
Estrategias de producto.....	147
Estrategias de promoción.....	162
Estrategias de plaza.....	167
Estrategias de precio.....	168
Costo de empaque.....	169
Costo publicidad impresa.....	169
Costo uniformes	169
Costo material promocional.....	170
Costo material papelería	170
Costo redes sociales.....	170
Costo página Web.....	170
Costo Counter para demostración.....	171
Resumen de costo general de la propuesta	171
Valoración cualitativa y cuantitativa	176
Matriz de impacto económico.....	177
Matriz de impacto comercial	178
Matriz de impacto empresarial.....	179
Matriz de impacto social.....	180
Matriz de impacto cultural	180
Impacto general.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Mapa de Ibarra	35
Mapa de Imbabura	36
Logotipo actual.	39
Tipo de café.....	40
Empaque producto actual.....	40
Cinco fuerzas de porter.	48
Consume café.....	89
Cualidades.....	90
Identificación	91
Momentos	92
Consumo	93
Preferencia de café.....	95
Peso	96
Café naturaleza.....	97
Envase.....	98
Lugar de compra	99
Precio y calidad.....	100
Calidad de café.....	101
Café de provincia	102
Presentación en:	103
Compra.....	104
Fácil adquisición	105
Industrializar café.....	106
Medio Publicitario	107
Emisora de preferencia	108
Periódico	109
Género.....	110
Edad	111
Ocupación	112

Demanda de café.....	113
Modificaciones propuestas para el logotipo.	131
Propuesta de logo 1.....	132
Propuesta de logo 2.....	132
Construcción gráfica.....	133
En etiqueta.	134
Uso general.	134
Máxima reducción del logotipo.	134
Variaciones autorizadas en el logo.	135
Transparencia a Usar.....	135
Variaciones no autorizadas.	136
Hoja membretada.....	139
Bolígrafos institucionales.....	140
Chaquetas expositores degustador.....	141
Camisetas para expositores.....	142
Chaleco para miembros, vendedores y promotores de venta.....	143
Gorras para miembros de la asociación.....	144
Empaque propuesto.....	145
Código QR aroma de Imbabura.	146
Publicidad pre lanzamiento impresa.....	149
Artículos promocionales a distribuidores minoristas.....	150
Exhibidores para tiendas pequeñas.....	150
Esferos promocionales.....	151
Jarros sublimados.....	152
Camiseta publicitaria.....	152
Stand para ferias.....	153
Tarjetas de presentación.....	154
Afiche.....	155
Visera publicitaria en tiendas Rotulo para tiendas.....	156
Volantes.....	156
Página Web.....	159

Facebook.....	160
Twitter.....	160
Creación de correo electrónico.	161

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

El café se produce en 20 de las 22 provincias del país lo cual denota la gran importancia socioeconómica del sector. La Asociación Nacional de Exportadores de Café, ANECAFE, estima que en la región costa se siembra 112,000 hectáreas (ha), en la sierra 62,000 ha, en la región amazónica 55.000 ha y en Galápagos 1.000 ha de cafetales. Esta amplia distribución se presenta porque el Ecuador es uno de los 14 países, entre cerca de 70, que tiene producción mixta.

Las plantas cafeteras se pueden encontrar desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altura, aunque producen mejor entre 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar, en un clima templado, con suelos ricos en nutrientes y precipitaciones estacionales y moderadas.

Uno de los problemas que le afecta al eslabón de producción de materia prima, es la baja productividad y calidad el grano, esto se debe a que es un cultivo a pequeña escala sin un manejo adecuado ni asistencia técnica. Estos productores por lo general están bajo la línea de pobreza ya que sus ingresos son de tan sólo 1,83 USD al día por cada miembro de familia.

La competitividad de la cadena también se ve afectada por la débil asociatividad, el deficiente acceso a nichos especiales de mercado y la dificultad de conseguir financiamiento en condiciones adecuadas al ciclo del cultivo.

En la provincia de Imbabura existen tres asociaciones de productores que abarcan a 500 caficultores, dos de ellas AACRI (Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag) y APCI (Asociación de Productores de Café de Intag), se localizan en el valle de Intag que posee condiciones muy aptas para el cultivo como es el bosque húmedo pre montano, cuya característica principal es encontrarse en una faja altimétrica que va de los 1000 a 1800 msnm, temperatura promedio anual de 18 a 24oC y una precipitación promedio anual de 1100 a 1200 mm. Condición parecida tienen los caficultores de la cuenca del río Mira (Asociación Aroma a Café).

La extensión del cultivo en la provincia es de aproximadamente 300 hectáreas en producción dentro de la parroquia la Carolina, la mayoría de ellos con cafetales viejos con una productividad de 3.000 quintales.

El proyecto, busca impulsar la comercialización del café producido en la “Cuenca Del Río Mira” de la provincia de Imbabura. La cadena productiva del café en la provincia de Imbabura conlleva un conjunto de actores y cada uno de ellos desempeña un rol muy importante desde la producción en campo, la pos cosecha, la industrialización, la comercialización hasta que llega al consumidor final.

En el contexto internacional, la demanda de café está creciendo debido a que los consumidores prefieren café con características especiales como aroma, acidez y cuerpo que se

traducen en la calidad de taza y que están dispuestos a pagar un buen precio por el mismo, tal es el caso, que una libra de café de exportación se cotizó en el mes de septiembre 2011 en 2,83 dólares según el Consejo Nacional Cafetalero COFENAC y con tendencia al alza.

Fuente: "Asociación Aroma de Café"

1.2. Objetivos del diagnóstico.

1.2.1. Objetivo general.

Ejecutar un Diagnóstico Situacional de la asociación "AROMA DE CAFÉ" para identificar las oportunidades, riesgos y competencia en el mercado, con la finalidad de producir y brindar un producto terminado que cumpla con las expectativas del consumidor final de la provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la asociación.
- Identificar el tipo de sistema organizacional que posee la asociación "Aroma de Café" de la cuenca del Río Mira.
- Analizar la misión y visión de la Asociación "Aroma de Café" de la Cuenca del Río Mira.
- Observar los componentes del mercado meta.

1.3. Variables diagnósticas.

- Análisis Interno.

- Estructura Organizacional.
- Misión y Visión.
- Mercado Meta.

1.4. Indicadores.

1.4.1. Análisis Interno.

- Macro-localización.
- Micro-localización.
- Infraestructura.

1.4.2. Estructura organizacional

- Organigrama.
- Funciones.
- Procesos administrativos.
- Operaciones.

1.4.3. Misión Visión.

- Enfoque.
- Alcance.

1.4.4. Mercado Meta.

- Oferta.
- Demanda.
- Competencia.

1.5. Matriz de relación diagnóstica.

Cuadro N° 1
Matriz de relación diagnóstica.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis interno de la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> Estructura Organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta Tipo de producto. Calidad del producto. Atributos del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Dirigentes de la asociación Miembros de la asociación.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el tipo de sistema organizacional que posee la Asociación “Aroma de Café” de la Cuenca del Río Mira. 	<ul style="list-style-type: none"> Estructura Organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> Organigrama Funciones Procesos administrativos Operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Dirigentes de la asociación Miembros de la asociación.
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la misión y visión de la Asociación “Aroma de Café” de la Cuenca del Río Mira. 	<ul style="list-style-type: none"> Misión y visión de la asociación Aroma de Café. 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Dirigentes de la asociación Miembros de la asociación.
<ul style="list-style-type: none"> Observar los componentes del mercado meta 		<ul style="list-style-type: none"> Oferta. Demanda. Competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta. Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Posibles consumidores. Mercados de distribución.

Fuente: Observación.

Elaborado por: Los Autores.

1.6. Análisis interno.

1.6.1. Historia.

La Asociación “Aroma de café” es una institución creada desde el año 2010, esta fue conformada por 33 caficultores habitantes de la zona o q que cuentan con propiedades territoriales en la Cuenca Baja del Rio Mira, ubicada en la parroquia la Carolina, cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

1.6.2. Giro del negocio.

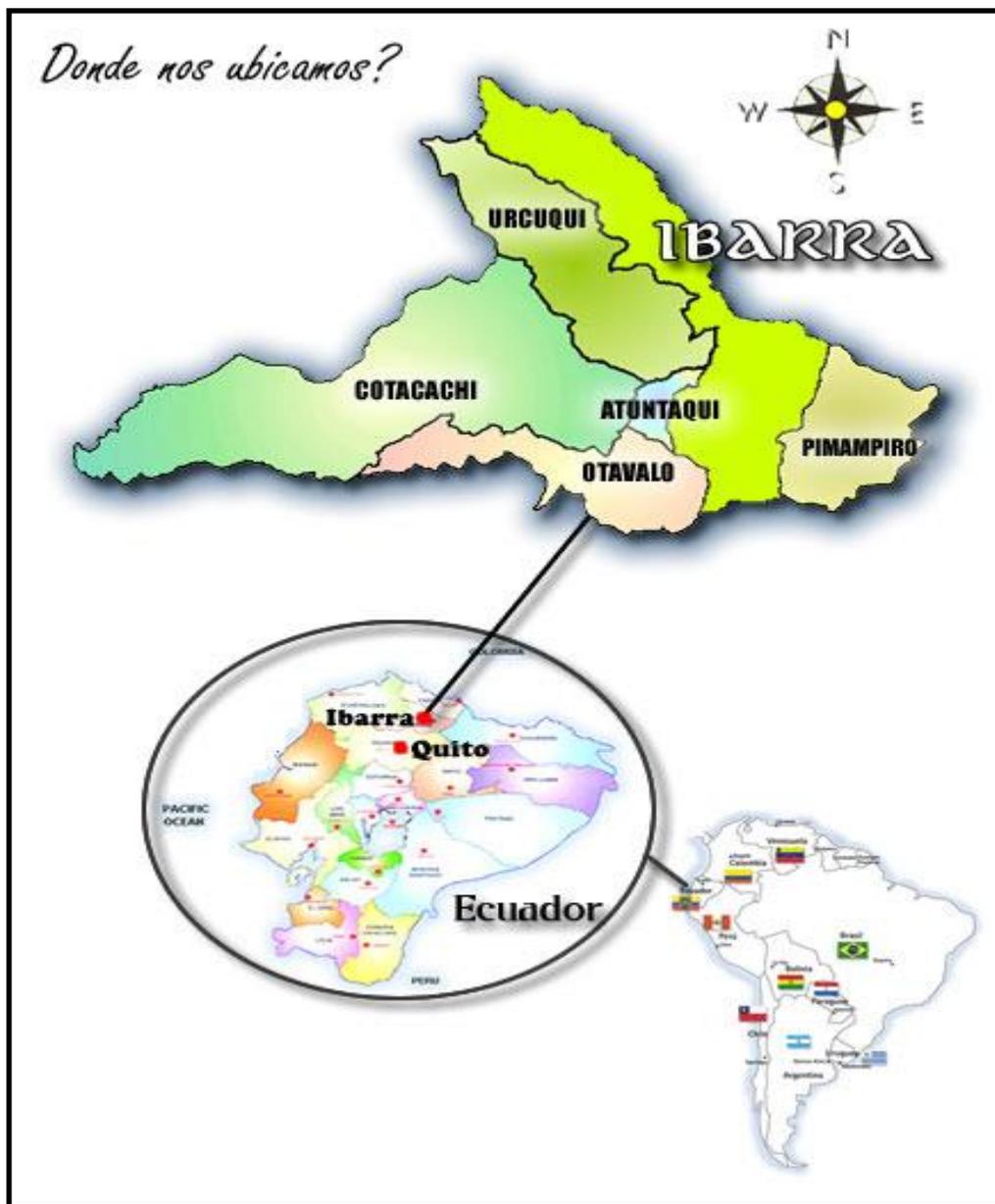
La asociación “Aroma de café” es una institución dedicada a la producción café, la cual es destinada para abastecer a la demanda de empresas procesadoras y comercializadoras de la provincia de Imbabura como son: “AGROMORO” y Asociación Agro-artesanal de Caficultores “RÍO INTAG”. Ya que estas empresas tienen presencia en el mercado nacional e Internacional.

Actualmente la asociación elabora producto terminado a baja escala con ayuda de la empresa “AGROMORO” el cual es dado a conocer en ferias de diferente índole

1.6.3. Macro-localización.

La asociación “Aroma de Café” se encuentra localizada en la zona norte de Ecuador en la provincia de Imbabura, es una de las zonas más ricas en producción agrícola del país debido a su gran variedad climática y diversidad geográfica.

Gráfico N° 01
Mapa de Ibarra

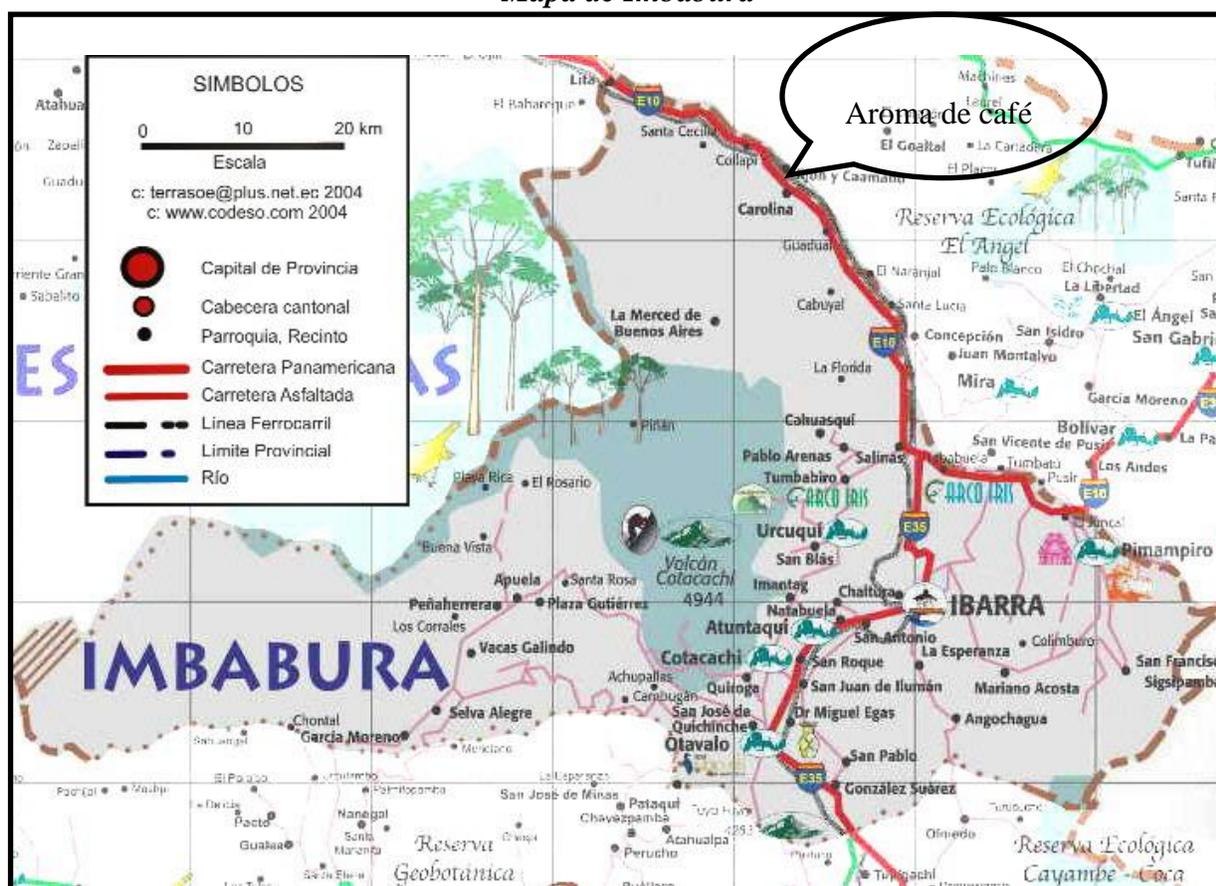


Fuente: <http://ibarraymi.galeon.com/mapaibarra.jpg>

1.6.4. Micro-localización.

La asociación “Aroma de Café” se encuentra ubicada al lado nor-este de la provincia de Imbabura en la parroquia rural la Carolina del cantón Ibarra a la altura del kilómetro 63 en el sector Guallupe.

Gráfico N° 02
Mapa de Imbabura



Fuente: http://www.codeso.com/Fotos_Ecuador/Mapa_Imbabura_Ecuador.JPG

1.6.5. Infraestructura.

La asociación “Aroma de café” no posee infraestructura propia. Trabaja en base a convenios institucionales ya sea con ONG de la zona o con instituciones como Junta Parroquial y directivas comunales quienes facilitan el lugar físico para las reuniones y capacitaciones que realizan.

En la actualidad la Asociación “Aroma de café”. Posee un terreno en el sector de Cuajara de la parroquia la Carolina donde se construirá el centro de acopio apto para almacenar toda la producción cafetera de la zona y las instalaciones de las oficinas de la asociación.

1.6.6. Identidad corporativa.

En base a la entrevista realizada al Sr. Patricio Daza (Presidente de la Asociación “Aroma de Café”), hemos detectado lo siguiente:

1. Misión

“Que todos los agricultores de la zona crean en el cultivo del café.”

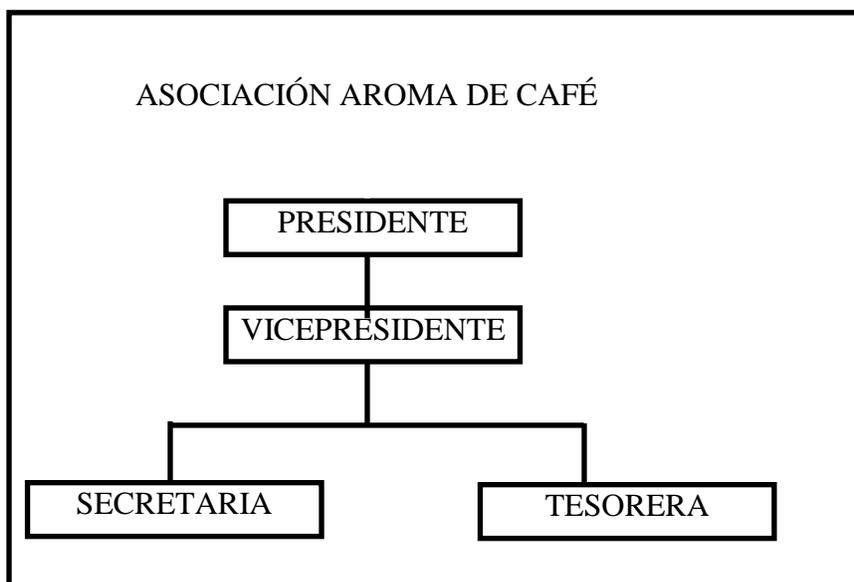
2. Visión.

“Crear una empresa comunitaria en donde nosotros como organización podamos vender café.”

3. Estructura organizacional.

La asociación al momento no cuenta con una estructura organizacional empresarial, pues están dirigidos por una directiva compuesta por:

Cuadro N° 2
Organigrama de la institución.



Fuente: Asociación Aroma de Café.
Elaborado por: Los Autores.

Es decir, utilizan una estructura básica de dirección.

4. Logotipo.

La Asociación Aroma de Café en la actualidad posee el siguiente logotipo

Gráfico N° 03
Logotipo actual.



1.6.7. Socios.

La asociación “Aroma de Café”, está compuesta 120 socios de los cuales 85 están activos y son parte directa de la asociación que aportan en todas las actividades que realiza la asociación. Todos poseen terrenos aptos para el cultivo de café que sumándolas dan un total de 222 hectáreas cultivables.

1.6.8. Cartera productos.

Al momento la Asociación “Aroma de Café” cuenta con una cartera de productos que está compuesta por dos variedades: Arábigo y robusta siendo el arábigo la variedad de mayor producción

Gráfico N° 04
Tipo de café



FUENTE: <https://www.google.com.ec/search?q=IMAGENES=CAFE+ARABIGO+VS+ROBUSTA>.

1.6.9. Producto.

En la actualidad el producto “Aroma de Imbabura” se fabrica a baja escala con el apoyo de la empresa “AGROMORO”, para exponerlo en ferias y se utiliza el siguiente empaque.

Gráfico N° 05
Empaque producto actual.



En el gráfico podemos observar que el empaque no es muy cómodo de usar debido a que:

- No cuenta con una base recta que le permita mejor firmeza.

- Una vez abierto no podemos cerrarlo de forma segura.
- Su forma podría generar desperdicio de producto pues no se lo consumirá al 100%.
- No es multifuncional.

Pero cumple con ciertas características que el mercado actual demanda del producto.

Como por ejemplo:

- Imagen de marca amigable con el ambiente.
- Facilidad de transporte.
- Comodidad de sujeción.

1.7. Análisis externo.

1.7.1. Macro-entorno (PEST).

1).Político.-

A partir de la instalación de la nueva Asamblea Nacional Constituyente en el Ecuador en el año 2008, el apoyo al desarrollo de proyectos productivos de esta índole se han visto beneficiados en vista que en cuestión territorial se dispone que los gobiernos provinciales, seccionales, y parroquiales tendrán competencias como: Planificar el desarrollo provincial o seccional, ejecutar obras en cuencas y micro cuencas, fomentar la actividad agropecuaria, fomentar las actividades productivas provinciales entre otras.

Además el régimen de desarrollo busca mejorar la calidad y la esperanza de vida y el sistema económico está estructurado de tal forma que garantiza la producción y se integra a las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria impulsando el

desarrollo de economías a escala y el comercio justo mientras se fortalece el aparato productivo y la producción.

Tomando en referencia estos y más puntos, el sistema político del Ecuador se ha enfocado en mejorar la calidad de vida de toda la población, por lo que el gobierno se encuentra desarrollando el “Plan Nacional del Buen Vivir”.

Dentro de los objetivos principales del plan tenemos:

- Fortalecer la economía popular y solidaria y las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva.
- Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.
- Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.
- Promover intensidad tecnológica en la producción primaria de bienes intermedios y finales.

Estos objetivos políticos brindan grandes oportunidades de desarrollo productivo y tecnológico a las cuales la asociación puede y debe acogerse para su desarrollo en el mercado.

Para rectificar lo mencionado, la asociación cuenta con el apoyo de diferentes instituciones estatales como El Gobierno Provincial, Gobierno Municipal, y organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro denominadas “ONG” entre ellos está Visión Mundial y el proyecto CARE que son instituciones que gracias a convenios con el estado, desarrollan su labor social dentro del territorio ecuatoriano.

2).Económico.-

En la actualidad en el Ecuador el factor económico no ha sufrido un gran impacto debido a que el país adoptó el manejo del dólar como moneda local, lo que le permite mantener una estabilidad económica.

Según datos obtenidos en el INEC, el Ecuador se encuentra con una economía sostenible pues en el segundo trimestre del año 2014 se detectó un crecimiento del 3.5% con respecto al mismo periodo del año anterior. Además el índice de desempleo registrado a fines del 2014 indica que el de desempleo oscila entre 3.8% y la inflación detectada a diciembre del 2014 fue de 3.67%.

Esto indica que el poder de compra de la sociedad ecuatoriana tiene un nivel más que estable y el consumo de nuevas marcas en el mercado no tendrán mucho inconveniente en introducirse en el mercado.

3).Social.-

Durante años, las poblaciones que conforman la Cuenca del Río Mira, han vivido casi aisladas del desarrollo social y limitados en beneficios gubernamentales como salud y educación entre otros. Puntos fundamentales para el desarrollo de la población.

En la actualidad y con la ayuda de instituciones no gubernamentales (ONG), el gobierno y la nueva constitución, se está cambiando el panorama de este segmento de personas estimulando la importancia en el factor productivo y económico que estas representan.

4).Tecnológico.-

El uso de tecnología contribuye al desarrollo del mercado. En la actualidad el uso del internet es una de las herramientas más indispensables para el desarrollo de cualquier actividad económica y productiva.

Dentro de los cambios tecnológicos a los que se está sometiendo el país, la dotación de este recurso a todos los sectores, es uno de los puntos principales. Por lo que hemos visto necesario el uso de esta herramienta como instrumento de comunicación y para dar a conocer nuestro producto, sea de manera local, provincial y con el tiempo mundial.

Además el uso de internet en la actualidad es el eje de los negocios ya que posee herramientas muy indispensables y de gran poder para manejarse dentro del mercado global.

5). Ambiental.

El factor ambiental es uno de los principales puntos que exige las normas de calidad ISO que rigen la producción a nivel mundial.

La norma ISO 14000 expresa como establecer un sistema de gestión ambiental, efectivo para conseguir un equilibrio entre mantenimiento de rentabilidad y reducción de los impactos en el ambiente.

El cambio de la matriz productiva conlleva a estructurar un sistema de procesamiento de la materia prima para obtener productos terminados de calidad y amigables con el medio ambiente. Es por ello que el apego a estas normas será de gran utilidad.

Además, en la sociedad actual se ha efectuado un apego al consumo de cosas naturales, benéficas y amigables con el ambiente. Es decir, las marcas han utilizado el factor ambiental como un plus para la venta.

1.7.2. Micro-entorno

1).- Poder de negociación de los compradores o clientes.

La Asociación Aroma de Café, cultiva y produce café de calidad en la provincia de Imbabura. Esta es una institución dirigida al mejoramiento socio – económico y productivo de la zona y la provincia.

Una de las fortalezas que posee la asociación, es que cuenta con factores de producción apropiados como clima y suelos, debido a su ubicación geográfica, los cuales son aptos para el cultivo de café de calidad. Además la asociación para mejorar su calidad y nivel de producción trabaja conjuntamente con instituciones de gobierno que asesoran el control de la producción y lo vinculan la producción a campañas comerciales como “Consuma Primero lo Nuestro” y “Primero Ecuador” dotándole de un apoyo y respaldo comercial por parte del gobierno y rigiéndose a precios y calidad competitivos en el mercado.

2).- Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Dentro del poder de negociación con los proveedores la asociación tiene un punto muy fuerte a su favor ya que cada socio destina gran parte de sus propiedades al cultivo de café, el mismo que es de calidad debido a que la ubicación geográfica donde se encuentran ubicados es la apropiada para la realización de estos cultivos y a la vez permite que el café sea competitivo

en el mercado. Ellos como asociación tienen establecido peso y precio para la venta del producto bruto para que nadie salga perjudicado al momento de realizar la recepción y acopio. A esto se suman las alianzas estratégicas de producción con entidades públicas que brindan asesoría y apoyo dentro del proceso productivo, lo que permite tener producción de mejor calidad y gran competitividad, reduciendo costos y gastos.

3).-Amenaza de nuevos entrantes.

El Ecuador es un país que posee gran cantidad de territorio apto para el cultivo de café de alta calidad lo que hace posible que se incremente el número de competidores, los cuales, acorde a su nivel de inversión, podrían estimular gran parte de la demanda.

Para que el café producido por la asociación sobresalga ante competencia se debería seguir manteniendo la calidad de cultivo e industrializarlo con maquinaria optima que nos permita obtener mayores cantidades de producto terminado y en óptimas condiciones.

4).-Amenaza de productos sustitutos.

Al poder de decisión del sujeto y la adaptación y adquisición de nuevas culturas, influyen en el comportamiento de la demanda lo cual hace que el mercado tenga nuevas preferencias de consumo.

Dentro de los productos sustitutos que se ha encontrado tenemos los siguientes:

- TÉ
- AROMÁTICAS NATURALES.

- CHOCOLATE.
- COCOA
- AROMÁTICAS PROCESADAS
- ESENCIAS

Estos productos se han tomado en cuenta como sustitutos debido a su forma de consumo, ya que se los puede preparar de forma similar y el beneficio de sensación es casi el mismo.

5).- Rivalidad entre los competidores.

Dentro de este punto se analiza que la competencia es muy dura ya que este producto es de alto consumo.

Existe muchas formas en la que una empresa puede entrar en competencia como: precios, publicidad, innovación, calidad del producto o servicio. Por lo que debemos estar preparados para ser competentes dentro del mercado.

Como principales competidores tenemos los siguientes, en el orden que a se mencionan a continuación

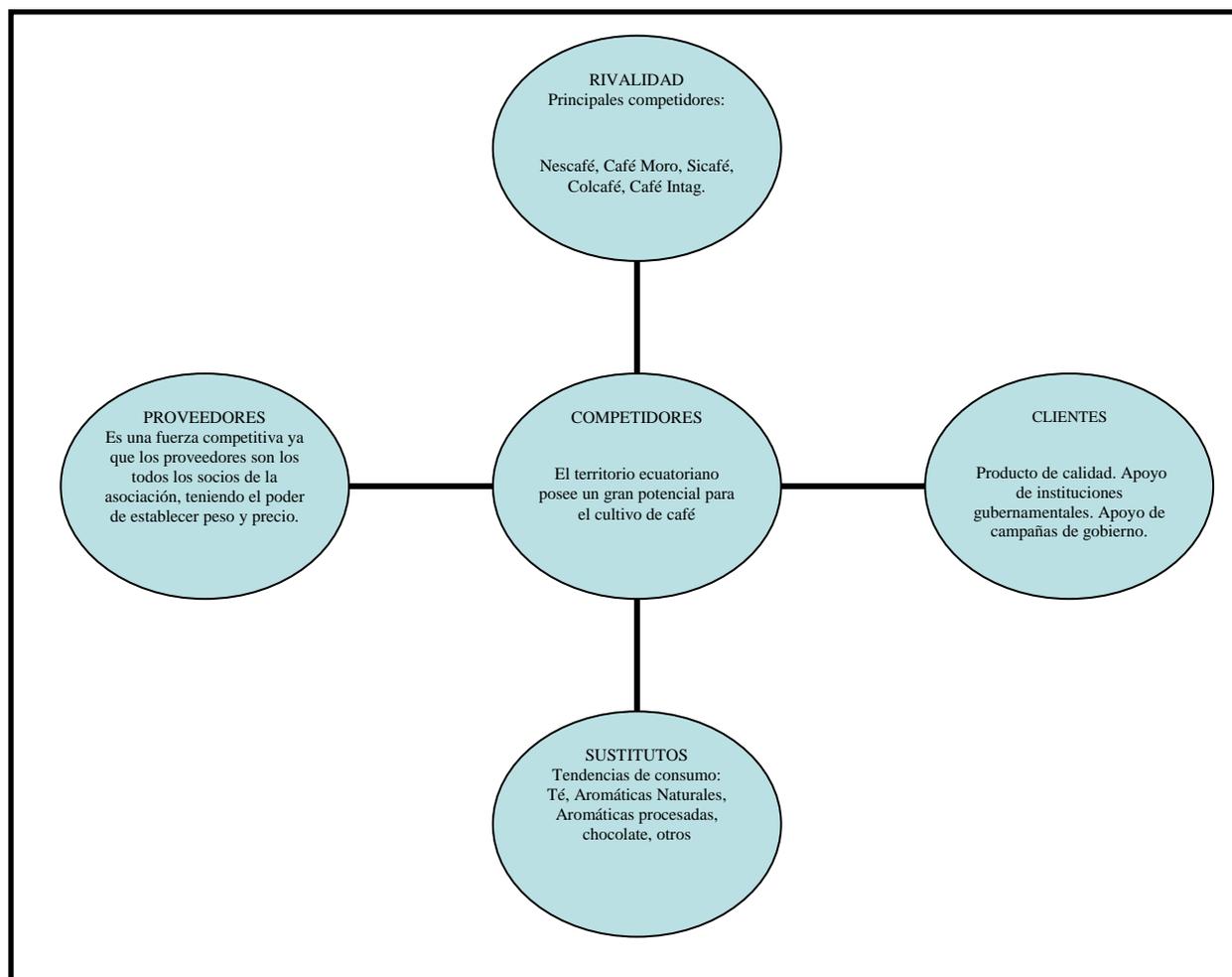
Cuadro N° 3
Competidores y su participación en el mercado

MARCA	% DE MERCADO
NESCAFE	40%
CAFÉ MORO	9%
SI CAFÉ	7%
COLCAFE	3%
CAFÉ INTAG	2%
CAFÉ BUEN DÍA	2%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los Consumidores.

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 06
Cinco fuerzas de porter.



Elaborado por: Los Autores

1.8. Entrevista.

Para recopilar información, que nos permita saber cómo está actualmente la Asociación, tanto empresarial y legal hemos aplicado una entrevista al Sr. Patricio Daza (Presidente de la Asociación “Aroma de Café”) ya que él es la persona más idónea para brindarnos información que nos ayudara a solucionar algunas inquietudes.

1.8.1. Entrevista aplicada al presidente de la Asociación “AROMA DE CAFÉ”.

Sr. Patricio Daza (Presidente)

1.- ¿Cuál es la misión de la Asociación?

Que todos los agricultores de la zona crean en el cultivo del café.

2.- ¿Cuál es la visión de la Asociación?

Crear una empresa comunitaria en donde nosotros como organización podamos vender café.

El cultivo de café en la zona, pues en la actualidad hay pocos productores que encuentran en este momento produciendo, pero como decía como decía anteriormente ya somos más de 120 caficultores que estamos trabajando organizadamente para la incrementación de esto. En este momento estamos trabajando conjuntamente con el ministerio de agricultura del cual estamos recibiendo apoyos.

Estamos este momento como organización, estamos trabajando con el proyecto CARES, con el cual vamos a construir el centro de acopio.

La organización ha comprado ya un terreno en la zona de CUAJAR en este momento estamos en la fase de construcción y esperamos que para el próximo año ya estemos con todo lo que necesitamos ahí, para que los agricultores allá el producto para que en este espacio, en este terreno nosotros tengamos nuestra propia fábrica dentro de esto ha empezado a avanzar.

Tenemos ya un nombre de la marca “CAFÉ AROMA DE IMBABURA” el cual estamos por el momento estamos trabajando con nuestros aliados comerciales, los cuales han sido CAFÉ AGROMORO, también entregamos un poco de producción a la zona de Intag, nosotros somos proveedores del café de Intag. Pero ya queremos como organización nosotros mismo tener nuestro centro de acopio, tener nuestra propia fábrica y ahí mismo producir el café.

Sabemos que en la actualidad el cultivo pues tiene mucha demanda a nivel internacional, existen las muestras que se han enviado.

Se produce un café de excelente calidad pero queremos que en si el beneficiado se el agricultor, porque en la actualidad pues a veces los productores, los agricultores no tenemos muchos canales de comercialización y si en este momento estamos tratando de fomentar el cultivo de café, que pasaría de aquí a 2 – 3 años si dentro de la organización mismo no c hace cargo de lo que es la comercialización. Vamos a tener que hacer cargo del café.

Queremos que este proyecto sea sustentable mediante la construcción del centro de acopio, igual ahí mismo vamos a tener las oficinas de la organización, queremos formar una

escuela de capacitación de agricultores, y los agricultores de la zona vayan allá se capaciten y sigamos impulsando de esta manera el cultivo del café.

Entonces dentro de esto la implementación o el desarrollo de una marca va a ser muy conveniente y muy favorable para la organización.

En este momento por ejemplo el precio del café con relación al año anterior ha bajado. Ya que por un lado la sobre producción a nivel mundial a ávido problemas. Colombia también tiene problemas en precios entonces eso es lo que queremos y a través de la organización, como nosotros sabemos que producimos un café de calidad queremos que estos precios no se vayan de pique. En la actualidad más o menos el precio esta fluctuando alrededor de: 170-180-190 dólares, en el año anterior se logró vender hasta en 220-240 dólares.

Pero como les decía si es que en la realidad la organización entraría ya directamente a comercializar, posiblemente ya en el próximo bajarían mucho más, entonces depende mucho esto para seguir adelante porque queremos salir adelante el proyecto de la construcción del centro de acopio, la implementación de la fábrica y abrir canales de comercialización.

3.- ¿Hasta qué nivel la han visto Uds. que puedan llegar con la comercialización del café... Mercado Local, Nacional, Internacional?

Nosotros inicialmente tenemos que empezar desde acá, queremos fomentar el consumo del café desde acá dentro, a nivel a nivel parroquial, a las ciudades y luego a mercados internacionales pero para esto también necesitamos tener buenos volúmenes de exportación, necesitamos que nuestros productos sean homogéneo, entonces es por esto que una de las

estrategias que tuvo la organización es la compra de un terreno en la zona de Cuajares, es una zona seca en la cual vamos a tener todas las condiciones para que aquí en este punto los agricultores en épocas de cosecha los agricultores vamos a tener maquinaria en la que el agricultor simplemente traiga su materia.

Y es aquí el centro de acopio donde se la hace todos los labores que el necesita para sacar producto de excelente calidad y buenos volúmenes para buscar necesariamente el mercado internacional.

4.- ¿Ese sería el café refinado?

Si lo que pasa es que en el mercado internacional depende el como quiere el cliente por lo general muchos de los clientes lo prefieren al café, hablemos café en verde se llama (Ya sacado el pergamino) y lo quieren así y hay otros clientes que quieren ya el café tostado en grano, otros clientes pueden preferir el café tostado y molido entonces nosotros tenemos que basarnos en lo que nos digan los clientes. Para que las necesidades que ellos tengan nosotros cumplimos con eso.

5.- ¿Al momento del sistema del empaque como lo han manejado?

Como decía por el momento la organización, no tenemos maquinaria, no tenemos infraestructura, en la actualidad como digo recién compramos el terreno, vamos ahí a empezar la construcción yo creo que en unos 3 o 4 meses vamos a tener ya la obra física y en unos 6 o 7 meses ya vamos a tener la maquinaria para ahí procesar el producto y esencialmente nuestros aliados comerciales acá estamos trabajando con Agro moro es una empresa de acá de la ciudad de Ibarra, ellos tienen una buena maquinaria, tienen infraestructura . Hemos entregado nuestra

materia prima se nos ha dado se ha hecho el peso, café tostado, café molido y para salir con etiqueta necesariamente todavía no hemos sacado los registros de la marca nuestra, estamos trabajando con los registros de Agro moro porque allá se está procesando. Pero la idea es esa nosotros queremos hacer todo el proceso nosotros mismos como organización, como asociación.

6.- ¿La participación de los socios es buena, tiene buena acogida?

Si mire nosotros empezamos con 33 socios a nivel organizativo cuando la fundamos en este momento estamos aproximadamente unos 120 socios, dentro de esto como Ud. sabe cómo en toda organización hay personas que dentro de esto hay personas que únicamente quieren recibir beneficios. No quieren también tener obligaciones, nosotros queremos que haya un compromiso con toda la gente.

Estamos como organización estamos apoyando a los productores como lo decía tenemos el apoyo a través del MAGAP, tenemos apoyo a través del Gobierno Parroquial La Carolina, tenemos el apoyo del Gobierno Provincial, Tenemos el apoyo de ciertas ONG`S, también por parte de la organización un proyecto con la Corporación Técnica Belga. Entonces estos son proyectos que estamos tratando de ayudar o incentivar el cultivo de café en la zona.

7.- ¿Fuera de los parámetros Hay alguna marca con la que se puedan identificar Uds. Como productores de café?

Si eso le decía que nuestra marca seria “AROMA DE IMBABURA”

Aparte como competencia?

Bueno básicamente no como competencia porque bueno creo que acá en el Ecuador no existen buenas marcas de café, hablemos de café para pasar, ahora dentro de eso pues la asociación RIO INTAG es una organización que ellos están como 12 o 15 años en el mercado.

Tienen una asociación que tiene ya su marca RIO INTAG entonces dentro de eso no le vemos como competencia porque en realidad vemos que existe mucha demanda, vemos que si necesitamos acá crear una cultura de consumo de café, de lo que la gente acá consume café... café de calidad.

A veces se cree que por ejemplo estamos buscando marcas de café: Liofilizado, Nestlé, pero en verdad esos tipos de café con materias primas de baja calidad en base a eso lo que nosotros vamos a producir, los cafés que se producen son cafés especiales y de calidad.

Y lo que queremos es eso que el consumo sea primero: Local, nacional y que la gente a nivel del mundo también pruebe nuestro café.

SI Ud. Prueba un café Juan Valdez al café que nosotros vamos a producir, yo le puedo asegurar que nosotros estamos en las mismas condiciones que Juan Valdez.

Quien sabe que nosotros mismo... no sabemos el destino final de nuestro café nosotros entregamos a un proveedor y a otro proveedor, quien sabe que nuestro producto vaya para allá, Y como lo decía café RIO INTAG nosotros hemos sido proveedores también de ellos, a veces la gente consume café RIO INTAG y es café de acá de la zona de la Carolina.

¿Pregunta fuera del contexto por ejemplo en caso de estrategias de marketing de Juan Valdez tenemos creadas las líneas de Cafeterías o incluso hay otra marca... no recuerdo el nombre pero incluso comercializan en si la cascara del café y es uno de los productos más caros acorde a la presentación han pensado Uds. Hacer este tipo de Marketing?

Si mire en lo que es Marketing hay tantas cosas por hacerlas que ósea en eso como organización estamos recién empezando en pañales le diría yo y que mejor con este tipo de trabajo de investigación de ustedes como estudiantes como encargados de esto, al final Uds. Son los que se han preparado y sobre todo están preparados para esto y que mejor que Uds. Ayuden a la organización para estructurar un plan de marketing como le decía primero a nivel Local, Nacional y tal vez mundial como le decía nosotros vamos a tener una materia prima de excelente calidad para compartir en cualquier parte del mundo.

1.9. FODA de la entrevista. Sr. Patricio Daza (Presidente)

19.1. Fortalezas.

- Unión entre los socios de la asociación.
- Son propietarios de sus tierras.
- Clima adecuado.
- Producen café de calidad.
- Nexo con instituciones de gobierno.

1.9.2. Oportunidades.

- Poseen un espacio adecuado para implementar un centro de acopio.
- Apoyo por parte de instituciones de gobierno.
- Exigencias de mercado.
- Incremento de productores a la asociación.

1.9.3. Debilidades.

- Falta de recursos económicos.
- Inexistencia de una planta procesadora propia.
- Falta de un centro de acopio.
- Bajo conocimiento técnico dentro de la producción.

1.9.4. Amenazas.

- Mayor control en normas de calidad.
- Incremento de la competencia en el mercado.
- Existencia de marcas líderes en el mercado.
- Clima.
- Plagas que afectan al cultivo.

ENCUESTAS.

Para identificar qué cantidad de beneficios tiene o dispone la asociación “Aroma de Café”, se aplicó una encuesta a una cantidad representativa de los socios y en base a esos resultados se detalla a continuación el siguiente análisis FODA (**Anexo 3**).

1.10. FODA de encuesta aplicada a los socios (PRODUCTORES).

1.10.1. Fortalezas.

- Dispones de terrenos propios.
- Terrenos aptos para el cultivo.
- Cuentan con el apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- Unión dentro de la asociación.
- Control de costos.

1.10.2. Oportunidad.

- Apoyo por parte de entidades públicas y privadas.
- Apoyo de entidades financieras.

1.10.3. Debilidades.

- Falta de mano de obra calificada.
- Bajos recursos económicos propios.

1.10.4. Amenazas.

- Costos elevados en insumos.
- Plagas existentes dentro del cultivo.
- Clima.

1.11 Cruces estratégicos.

1.11.1. FO.

- Está conformada legalmente, lo que le permite obtener el apoyo de organizaciones estatales y no gubernamentales, para mejorar su sistema de producción.
- Cuenta con apoyo de organizaciones estatales y no gubernamentales, las mismas que buscan el desarrollo socioeconómico de la población asentada dentro de la parroquia la Carolina; Lo que forma parte de la implantación del “PLAN DEL BUEN VIVIR”.
- Posee cultivos de calidad, que se apoya con el uso de semillas certificadas, la cual le permite obtener productos de alta calidad y competitividad en el mercado.
- El clima es apto para realizar cultivos de café que conjuntamente con el uso de semillas certificadas, se puede obtener un producto de mayor competitividad que permita satisfacer las necesidades del mercado.
- La zona está conformada por variedad de altura del suelo, lo que facilita realizar cultivos de variedad de especies de café, los cuales permitirán atender los distintos gustos y preferencia de consumo.

- El cambio de la matriz productiva, se enfoca a la industrialización y el desarrollo de productos terminados, por lo que la asociación cuenta con apoyo de organizaciones estatales y no gubernamentales, que les permita ser partícipes de estos cambios.

1.11.2. FA.

- Está conformada legalmente, lo que le permite adoptar estrategias para de esta manera, hacer frente a la competencia en el mercado.
- Cuenta con apoyo de organizaciones estatales y no gubernamentales, que les ofrece beneficios de mejora y a la vez le será de bastante apoyo al momento de ingresar a la comercialización del producto dentro de los mercados.
- La asociación posee cultivos de calidad lo que le permite brindar un valor agregado al momento de incursionar en nuevos mercados y al mismo tiempo reducir los costos de los insumos para la producción.
- El clima dentro de la zona es muy favorable para la producción del café, lo que permite una optimización de recursos y mejora de calidad, brindando mayores beneficios de consumo a los clientes.
- La zona está conformada por variedad de altura del suelo, lo que permite cultivar productos de calidad y variedad, que permitirá satisfacer los gustos del mercado de consumo cambiante.
- Al estar conformada legalmente y contar con el apoyo de instituciones gubernamentales es indispensable mantenerse a la vanguardia con los aspectos legales.
- La asociación cuenta con un nivel de producción continua, lo que le permite adaptarse al comportamiento de los nuevos mercados y a su vez hacerle frente a la competencia dentro del mismo.

- Extensiones de terreno propias.

1.11.3. DO.

- La falta de una planta de industrialización, se puede descartar con el apoyo de organizaciones estatales y no gubernamentales, las cuales están apoyando actualmente a la asociación.
- El poco conocimiento de la marca en el mercado, se puede controlar en base al apoyo de campañas para concientización de consumo a productos nacionales. Además el cambio de la matriz productiva del país hace que este tipo de actividades tenga un mayor apoyo del sector gubernamental.
- La falta de canales de distribución, se puede contrarrestar mediante alianzas estratégicas con empresas de distribución de productos masivos, dentro de la provincia.
- La falta de financiamiento por parte de la asociación, se puede eliminar con el apoyo de las alianzas estratégicas que mediante la donación de insumos y capacitaciones, disminuyen los costos de producción. También la asociación cuenta con la existencia de diferentes beneficios bancarios.
- El sistema de asociatividad vulnerable dentro de la asociación, se puede controlar, con las capacitaciones y charlas de mejora que ofrecen las organizaciones estatales y no gubernamentales.
- El cambio de la matriz productiva genera un mayor apoyo por parte del gobierno nacional, basado en la tecnificación de la industrialización para la producción.
- Tomando en cuenta la matriz productiva, se puede incrementar los beneficios de mejora en el sistema de viabilidad, lo que permite mejorar la calidad del sistema de transporte y por ende mejorar el sistema de comunicación.

1.11.4. DA.

- Aprovechar al máximo el mercado de consumo cambiante, para de esta manera hacerle frente a la competencia y de esta manera ocupar un espacio dentro del mercado.
- Poco conocimiento de la marca en el mercado, se puede dominar captando la atención del mercado de consumo cambiante, ya que ellos por no sentirse satisfechos con un producto buscan algo que les satisfaga sus necesidades.

1.12. Identificación del problema.

Luego del análisis efectuado gracias a la recopilación de información realizada, hemos identificado que la raíz del problema proviene de las siguientes causas:

- Inadecuada estructura organizacional.
- Falta de identidad corporativa.
- Decadencia de mano de obra calificada.
- Bajos recursos económicos.
- Inexistencia de una planta procesadora propia.
- Falta de un centro de acopio.
- Limitado conocimiento técnico dentro de la producción.
- Falta de proceso de comercialización.

Obteniendo así que el problema principal que se pudo observar dentro de la “Asociación Aroma de Café”, es que ellos no disponen de un sistema de industrialización y comercialización propio, por lo que la asociación, se apoya en empresas productoras de la provincia como AGROMORO para poder elaborar el producto terminado a mostrar al mercado.

Este tipo de producción es un inconveniente perjudicial para la asociación ya que la producción que realiza es a baja escala y no abastece la demanda del mercado de manera competitiva. Además esto representa un costo significativo en el precio que no facilita la competitividad en el mercado.

Por tal motivo, la propuesta del plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la asociación “Aroma de Café” en la cuenca del Río Mira de la provincia de Imbabura”, ayudará a solucionar los inconvenientes que generan el problema, ya que en este se detallan una serie de herramientas de marketing que ayudaran posicionar y comercializar el producto en el mercado.

1.13. Causas

Falta de apoyo e iniciativas, por parte de miembros de la asociación, para implementar una planta industrializadora.

Falta de apoyo por parte de los directivos parroquiales, para de esta manera poder obtener mayores beneficios del gobierno provincial.

Falta de recursos humanos y técnicos para la implementación de este medio de comercialización.

1.14. Efectos

Aplazamiento en obras de construcción.

Rendimiento en organización y coordinación defectuoso.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1. Plan

(Definicion de Plan, 2013) Dice: Un plan es una intencion o un proyecto. Se trata de un modelo sistematico que se alabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan tambien es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar la obra”.

Es decir, un plan parte de una idea la cual se contempla en un documento escrito de forma ordenada y coherente la metas, estrategias, políticas y tácticas en cierto tiempo para lograr los fines deseos.

(Wordreference, 2011) Dice: Indica “Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”.

Según la cita antes mencionada. Plan es un procedimiento a seguir, para de esta manera hacer algo de forma ordenada y basándose en métodos y estrategias previamente establecidas el cual permita obtener un resultado deseado.

2.1.1. Plan estratégico de marketing.

(RISCO, 2013) Dice *el plan estrategicon de marketing tiene que ser con el proposito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso, provechoso para la empresa y sus propietarios.*

Plan estratégico es un documento en el que personas idóneas plantean una estrategia o conjunto de estrategias a seguir para alcanzar un objetivo u objetivos propuestos en beneficio del desarrollo y crecimiento de la empresa en un tiempo determinado.

(Prof. RODRÍGUEZ, 2012) Dice: “El Plan Estratégico es un documento en el que los máximos responsables de una empresa o institución establecen la estrategia a seguir en un período plurianual a través de unas líneas de actuación que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente de la organización”.

La Planeación estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados y llegar a un lugar correcto. Este relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar.

2.2. Mercado.

(Definicionabc.com, 2013) Dice: “En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y

servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda”.

De acuerdo a la cita mencionada anteriormente, el mercado es un espacio físico donde se ejecuta la actividad de intercambiar bienes entre dos personas (comprador - vendedor).

(Mercados.us/definicion_de_mercado/, 2013) Dice: “Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro”.

El mercado es un espacio donde fluctúan la oferta y la demanda mediante transacciones de compra y venta de bienes y servicios.

2.2.1. Oferta

(Espejo L. F., 2011, pág. 243) Se refiere a: *“Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”.*

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que el productor pone a disposición del mercado.

(Promonegocios.net/oferta/, 2012) El Diccionario de Marketing Dice: “Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta”.

Se analiza como definición de oferta al número de productos o servicios que se produce y se planea vender a un mercado determinado y con un precio basado en costos de producción.

2.2.2. Demanda.

(HERRERA, 2011) *Menciona que la demnada consiste en determinar el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el ppotencial futuro de ventas en este, para una linea o mescla de productos o servicios de la compañía.*

Se define a la demanda como la cantidad de productos o servicios para satisfacer una necesidad, sin importar precios de adquisición.

(Resumendeconomia.blogspot.com, 2012) Dice: *“La demanda es la relación entre la cantidad demanda de un bien y su propio precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constantes”.*

Es el nivel de consumo que existe en el mercado de adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

2.3. Entorno.

(DeConceptos.com , 2013) Dice: *“Es lo que rodea a un individuo, sin formar parte de él, por ejemplo el clima, otros individuos, el relieve, las normas culturales, religiosas o jurídicas, etcétera. Las múltiples interrelaciones que se presentan en el entorno, dando significación al entorno, y gravitando sobre el sujeto, componen el contexto”.*

Son los diferentes factores que influyen en el funcionamiento o actividad de la empresa.

2.3.1. Macro ambiente.

(Espejo L. F., pág. glosario G3) Dice: *“Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos, y legales, sociales y culturales”*.

Según la cita expuesta anteriormente el Macro Ambiente está relacionado con los factores externos que pueden afectar o ayudar al desarrollo de actividades empresariales.

2.3.2. Macro entorno de marketing.

(KOTLER G. A., 2013) Dice *es todo el conjunto de las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al micro-entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.*

El macro entorno o macro ambiente, es el conjunto de fuerzas de la sociedad del ambiente externo de la empresa o negocio, es decir todos los aspectos sociales que le rodean e influyen en el funcionamiento de la empresa pero que no pueden ser manipulados por la misma y que la afectan en forma directa.

2.3.3. Micro ambiente.

(Espejo L. F., pág. glosario G4) Dice: *“Son elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores”*.

El Micro ambiente está relacionado directamente con la empresa, las actividades que desarrollan diariamente, horarios de trabajo, etc.

2.3.4. Micro entorno.

(KOTLER, 2013) *Indica el micro entorno incluye a todos los datos cercanos de la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para clientes y relación con ellos.*

En base a la cita expuesta podemos decir que el micro entorno es la forma mediante la cual la empresa puede desarrollar sus actividades diarias, ya que el micro entorno está compuesto por: Proveedores, clientes, distribuidores, etc.

2.3.5. Entorno económico.

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 Edición, 2011, pág. 53) Dice: *“Es una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa”.*

Definiríamos al entorno económico como la cobertura principal que permite o no realizar movimientos económicos dentro de cualquier empresa o asociación.

(ENTORNO-ECONÓMICO, 2013) Dice: *“El concepto de entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo.*

Se cataloga a todos los factores que influyen en el aspecto monetario y que afectan directamente en la oferta y la demanda del mercado de forma positiva o negativa.

2.3.6. Entorno socio- cultural.

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 Edicion, 2011, pág. 51) Dice: *“Es considerado como la representación de una serie de factores como son: conocimientos creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres, y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”*.

Es el grupo de factores que permite desarrollar cualquier actividad sea económica o no lucrativa, ya que esto nos permite analizar leyes, costumbres, y valores de las personas a las cuales pensamos dirigirnos.

(Concejoeducativo.org, 2013) Dice: “El entorno sociocultural ha de entenderse no sólo como objeto de estudio y como recurso pedagógico, sino como contexto social en el que vive, aprende y se desarrolla vitalmente cada persona. Este entorno social está constituido por personas (las familias, los vecinos, el mismo alumnado...) con conocimientos, valores, vivencias, etc. es decir, no son sólo “habitantes”, sino elementos activos y con valor propio”.

El entorno socio cultural se refiere a las diferentes normas que rigen la forma de vida del ser humano al desarrollarse dentro de la sociedad y está formado por las culturas, costumbres, creencias, valores que dictaminan un estilo de vida, gustos y preferencias en las personas.

2.3.7. Entorno político- normativo.

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 edicion, 2011) Dice: *“Consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de las organizaciones y personas en la sociedad”*.

El entorno político normativo es un factor del entorno externo, encargado de implantar reglamentos que rigen en el comportamiento de las personas naturales y jurídicas y que influyen en el comportamiento de la oferta y la demanda del mercado.

2.4. Marketing.

(Wikipedia.org, 2013) Dice: *“Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*.

Analizaríamos al Marketing como el arte que permite satisfacer las necesidades de los consumidores en base a la creación de un producto o servicio.

(GARY ARMSTRONG, 2011) Dicen: *“Es el proceso de construir relaciones rentables al crear valor para los clientes captando a cambio el valor de los mismos”*.

Según las citas anteriores podríamos decir que marketing es la forma de captar clientes y relacionarse con los mismos.

2.4.1. Marketing estratégico.

(Elena, TÉCNICAS DE MARKETING, 2010, pág. 8), Dice: “Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategia dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, indicarle a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se les puede presentar”.

El Marketing estratégico permite encaminar correctamente a una empresa, ya que nos permite analizar donde estamos, donde queremos llegar. Y ver si es rentable o no continuar con la actividad empresarial.

(Bonsoleil.es, 2013) Dice: “Es una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

En conclusión se puede decir que el Marketing Estratégico dirige y controla las actividades en una empresa para de esta manera salir adelante y aprovechar al máximo cualquier oportunidad de mejora que se le presente.

2.4.2. Segmento de mercado.

(Rafael, 2011, pág. 42), Dice: “Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto reconociendo que los distintos segmentos de mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto solo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado”.

El segmento de mercado es la parte a la cual nos dirigimos especialmente para ofrecer un producto o servicio, y esta segmentación se la puede hacer de acuerdo a las necesidades o deseos grupales.

(HERRERA, INVESTIGACION DE MERCADOS, 2011) Indica es el proceso de subsidiar un mercado en sub conjuntos distintos clientes que se comparten de la misma manera o que presentan necesidades similares, cada sub conjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización.

Es la forma deseleccionar a un grupo de personas que buscan de un mismo fin, necesidades, deseos de compra. Y así es más fácil satisfacer sus necesidades, deseos y demandas.

2.4.3. Investigación de mercados.

(Fischer, 2011, pág. 14) Dice: “La investigación de mercados implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Y así conocer quiénes pueden ser los consumidores e identificar sus características”.

La investigación de mercados es el método que permite recopilar información en base a un tema específico, para de esta manera analizar si es rentable o no llevar a cabo el proyecto y ver quienes pueden ser nuestros posibles consumidores.

(HERRERA, INVESTIGACION DE MERCADOS, 2011) Menciona la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor.

Se puede decir que la Investigación de Mercados es la técnica o método de recopilar información, para lanzar un nuevo producto al mercado o analizar las necesidades que tienen las personas.

2.4.4. Conclusiones del estudio de mercado.

(Rafael, 2011, pág. 92), Dice: “Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa lograra, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuados y la mezcla del marketing ideal para realiza el plan”.

Son los resultados que arroja el estudio de mercado y nos ayuda a una mejor toma de decisiones.

2.4.5. Análisis FODA.

(Wikipedia.org, 2013) Dice: “El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro”.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?

- *¿Cómo se puede detener cada amenaza?*

(HERRERA, INVESTIGACION DE MERCADOS, 2011) Dice: *Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar a las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas.*

Es una herramienta fundamental para el funcionamiento de una empresa o negocio, que permite obtener un diagnóstico del estado en que realmente se encuentra la empresa mediante la identificación de factores del entorno interno que son las fortalezas y debilidades, y del entorno externo que son las oportunidades y amenazas. Dicho análisis permite ampliar la visión para una mejor toma de decisiones.

2.5. Mezcla de marketing.

(Gary Armstrong, 2011) Dice: “El Marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos”.

Se define como marketing mix al conjunto de instrumentos que permiten analizar las necesidades del mercado objetivo o específico y esto permite solucionar cualquier necesidad, deseo o demnada del publico meta.

(KOTLER G. A., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013) Dice: *Es el conjunto de herramientas, tácticas de marketing, producto, precio, plaza, promoción que la empresa comina para producir la respuesta que desea el mercado meta.*

En conclusión diríamos que la Mescla de Marketing es la composición de Producto, Precio, Plaza, Promoción para de esta manera satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

2.5.1. Producto.

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 Edicion, 2011, pág. G6) Dice: *“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”*.

Es el conjunto de características que permiten satisfacer una necesidad, deseo o demanda de consumidores de acuerdo a las diferentes formas de uso o consumo.

(Juan José, pág. 156), Dice; *“Corresponde al conjunto de atributos tangibles e intangibles como su presentación, precio, tamaño, peso, color, etc., por los cuales puede ser identificado en forma equivocada por el consumidor”*.

Es un bien tangible poseedor de diferentes características que busca satisfacer una necesidad o conjunto de necesidades de una persona o conjunto de personas al momento de su uso.

1. MARCA.

(Espejo L. F., MERCADOTECNIA 4 EDICIÓN, 2011, pág. 81) Dice: *“La marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar la oferta (productos o servicios) de una organización o de un grupo de organizaciones diferenciarla de la competencia”*.

Son letras o palabras que forman un nombre que identifica la calidad y garantía de uso o consumo del producto.

2. ETIQUETA.

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 Edición, 2011, pág. 124) Dice: *“Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje (Impresión) o ser simplemente una hoja adherida al producto”*.

Es la parte informativa del producto pues contiene los datos pertinentes solicitados por la ley para informar al consumidor sobre el producto.

3. EMPAQUE.

(Marketing-free.com, 2013) Dice: *“Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta”*.

Es un sistema de protección que posee el producto y que brinda una mayor facilidad de manipulación del este antes de su uso.

4. EMBALAJE.

(Wikipedia.org, 2012) Dice: *“El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje”*.

Es un tipo de empaque que brinda mayor protección al producto para ser transportado con mayor seguridad y menores riesgos de daño.

2.5.2. Precio.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2012), Dicen; *“Es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio”*.

Es el valor que se le pone a un producto o servicio para que el consumidor lo adquiera, y esto genere ingresos a una empresa.

(Promonegocios.net, 2013) Dice: *“Es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos”*.

Precio es el valor monetario atribuido a un bien o servicio en base a sus costos de producción, satisfacción y valor de uso.

2.5.3. Plaza.

(Wikipedia.org, 2013) Dice: *“Es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades”*.

Es el lugar o espacio donde se realizan actividades de comercio.

(Wordreference.com/definición/plaza, 2013). *Lugar ancho y espacioso dentro de una población.*

Es un espacio físico donde acuden las personas para realizar distintas actividades.

1. DISTRIBUCIÓN.

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 edición, 2011, pág. 18) Dice: “Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo”.

Es el grupo de elementos que permite que el mproducto llegue distribuidor o consumidor, en el lugar y momendo indicado.

(Definición de distribución, 2012) Dice: “La distribución, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado”.

La distribución es el medio o la forma empleada para hacer que los productos o servicios, lleguen a manos del consumidor.

2.5.4. Promoción.

(Espejo L. F., Mercadotecnia 4 Edicion, 2011, pág. 17) Dice: “Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”.

Es la estrategia que permite dar a conocer un producto o servicio y a la ves motivar a su compra.

(Wordreference.com, 2011) Dice: *“Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas”*.

Promoción son las diferentes tácticas empleadas para estimular en el cliente el consumo de un producto o servicio, afectando de esta manera en forma directa, el crecimiento en la demanda.

2.5.5. Publicidad.

(Elena, TÉCNICAS DE MARKETING, 2010, pág. 110), Dice que; *“La publicidad como toda comunicación no personal y pagada sirve para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado”*.

La publicidad es el medio que permite dar a conocer el producto o servicio, esto se lo puede hacer de forma personal o pagada.

(Stanton, 2012) Dice: *“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”*.

Son las diferentes formas de comunicarnos con el cliente desde el ámbito comercial, nos permite emitir un mensaje, el mismo que busca informarlo y persuadirlo en favor de quien publicita.

2.5.6. La comunicación.

(Rafael, 2011, pág. 21), Dice; *“Es el proceso mediante el cual se produce intercambios de información, opiniones, experiencias, sentimiento, etc., entre dos o más persona a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros)”*.

Se definiría a la comunicación al proceso que permite intercambiar información entre personas, esto se lo puede hacer verbalmente, escrita, internet o mediante el uso de medios telefónicos.

(Stanton William, 2008, pág. 511) Dice: *“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”*.

La comunicación es una herramienta fundamental para el correcto desarrollo y consecución de los objetivos de la empresa. Esta es uno de los pilares fundamentales que permite crear y mantener una buena relación con clientes e identificar la imagen en el mercado.

2.6. Estrategia competitiva.

(Ricoverymarketing.es.tripod.com, 2013) Dice: *“La estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.*

La ventaja competitiva es la manera de marcar la diferencia ante la competencia, puede ser ofreciendo costos más bajos, o mayores beneficios de producto.

2.7. Satisfacción del cliente.

(KOTLER G. A., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013) Indica: *“Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.*

La satisfacción del cliente es llenar los vacíos causados por las necesidades o deseos que tiene cada persona, mediante el uso o consumo de un bien o servicio ofertado.

2.8. Misión.

(Rafael, 2011, pág. 59), Indica; *“Es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestara características que le permitan permanecer en el tiempo”.*

Toda misión debe contestar tres preguntas básicas:

1. *“¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve.)*
2. *¿Quién? (Clientes a los cuales se pretende llegar.)*
3. *¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad prevista como oportunidad)”.*

La misión, el motivo por el cual la empresa o negocio existe, define la necesidad a satisfacer, clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar, es decir determina las funciones básicas que la empresa va a desempeñar para entorno. La misión debe ser: amplia, posible, motivadora y concreta.

2.9. Visión.

(Juan José, 2010, pág. 424), Dice; *“Es el lenguaje de la “planeación estratégica” es un conjunto de ideas que identifica un estado deseable por una institución (empresa) hacia el futuro”*.

La visión, es una proyección a futuro de cómo se quiere ver a la empresa o negocio. Esta enlazada directamente con la misión de la empresa y sirve de guía para la toma de decisiones y consecución de objetivos.

2.10. Comercialización.

(GRUPO EDITORIAL OCEANO, Pág. 95). Afirman lo siguiente: *“Es la actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, transporte y almacenamiento de bienes y servicios”*.

El ejecutar un análisis de la comercialización es un agente fundamental en el desarrollo de una empresa, ya que permite instaurar métodos para plantarse con el producto o servicio en un tiempo y lugar pertinente, poniendo en razón la necesidad, el alcance y la satisfacción del consumidor.

Al igual que en el micro nivel, la macro comercialización se ocupa del flujo de los bienes y servicios que satisfacen necesidades, desde el producto hasta el consumidos. Sin embargo, no se trata de destacar las actividades que realizan las organizaciones individuales, sino la forma en

que opera todo el sistema, tomando en consideración las acciones acumulativas e interrelacionadas de todos los productores y consumidores.

Se definiría a la comercialización al efecto de poner a la venta un producto o servicio, dándole condiciones y vías de distribución hasta finalizar la venta.

2.11. Estudio técnico.

(URBINA, Baca; Pág. 92). Señala: "El Estudio Técnico busca resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo cómo y con qué producir lo que se desea".

Para el autor esta etapa permite determinar aspectos relacionados con el funcionamiento y operatividad del proyecto, para lo cual se debe considerar los siguientes puntos:

Antes de decidir el lugar dónde va a ser construido el parador turístico se analizará factores como: disponibilidad y costo de terreno e infraestructura, acceso a servicios básicos, vías y medios de transporte, cercanía a fuentes de abastecimiento y mercado, entre otras.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción.

En el presente capítulo se desarrolla el estudio de mercado el cual nos permitirá obtener datos como son: tendencias, gustos y frecuencias de consumo de nuestros posibles consumidores. Esto llevara a satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez posicionar el producto en el mercado.

3.2. Objetivos del estudio de mercado.

3.2.1. Objetivo general.

- Realizar un análisis minucioso del mercado meta que permita definir la satisfacción del mercado, medir sus tendencias, preferencias, y niveles de consumo.

3.2.2. Objetivos específicos.

- Levantar información mediante una herramienta de investigación e interpretar los resultados obtenidos en el estudio.
- Estudiar la demanda, para distinguir la cantidad que se consume de café mensualmente.
- Analizar la oferta, para conocer cuánto café se oferta mensualmente en el mercado.

- Realizar el análisis demanda-oferta para conocer el grado de satisfacción de los consumidores de café.

3.3. Descripción del producto.

El café es un producto de origen vegetal que posee una gran cantidad de atributos y características en su aroma y sabor.

Actualmente el café resulta ser la segunda bebida más consumida en el mundo luego del agua. Además los nutricionistas aseguran que el consumo moderado aporta ciertos beneficios a la salud, mejora la concentración, aporta antioxidantes que ayudan a evitar el envejecimiento.

También vale la pena mencionar la importancia del café dentro de la economía mundial: Cultivar la planta, preparar los granos y distribuir el café alrededor del mundo mantiene empleados a cerca de 125 millones de personas.

3.4. Segmento de mercado.

Según el último censo poblacional realizado en Ecuador en el año 2010, la provincia de Imbabura posee una población total de 398.244 que proyectada al 2014 y tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1.63%, tenemos un valor de 438.868 habitantes. De los cuales 180.007 forman parte de la PEA (Población Económicamente Activa), a quienes se considera cuentan con poder adquisitivo y serán tomados como segmento de mercado.

3.5. Mercado meta.

El mercado meta para el producto “Café Aroma de Imbabura” producido por la asociación “Aroma de Café” son todas las personas hombres y mujeres con edad comprendida entre 18 y 65 años habitantes de la provincia de Imbabura y con poder adquisitivo estable la cual está compuesta por 148.329 habitantes, la cual fue calculada en base al cruce de datos de la población económicamente activa y la población de Imbabura por edades proyectadas al año 2014.

3.6. Cálculo de la muestra.

Con el fin de conocer sus tendencias de consumo de café y productos sustitutos, se efectuará una indagación de campo, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de información.

Para lograr reunir dicha información se recurrirá a la base de datos poblacional proporcionada por el INEC, con datos del último censo poblacional del 2010.

El cálculo de la muestra se lo realizara a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra (385)

$$N= 438868$$

$$d= 0.25 \text{ }^2$$

$$Z= 1.96 \text{ }^2$$

$$E= 0.025 \text{ }^2$$

CÁLCULO DE MUESTRA (CONSUMIDORES)

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{148329(0.25)^2(1.96)^2}{(0.025)^2(148329 - 1) + (0.25)^2(1.96)^2}$$

$$n = 385$$

3.7. Distribución por cantones (IMBABURA).

Cuadro N° 04
Distribución poblacional por cantones.

<i>Cantón</i>	<i>Población proyectada 2014 tasa de crecimiento 1.63 %</i>	<i>%</i>	<i>n Encuestas</i>
Antonio Ante	48.739	11	43
Cotacachi	42.831	10	38
Otavalo	115.725	26	102
Pimampiro	13.485	3	12
Urcuqui	16.851	4	15
Ibarra	201.237	46	177
TOTAL	438.868	100	385

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores.

Luego de realizar la segmentación de mercado y determinar el tamaño de la muestra de la cual buscamos obtener información, hemos determinado que el mejor método para obtener información en este proyecto, es la aplicación de una encuesta la cual contiene preguntas que nos permitirá obtener datos reales y estos ayudaran a solventar dudas que se presenten durante la realización del mismo.

3.8. Resultados e interpretación de las encuestas aplicadas a nuestros posibles consumidores de la provincia de Imbabura.

PREGUNTA N° 1

¿Consume usted café?

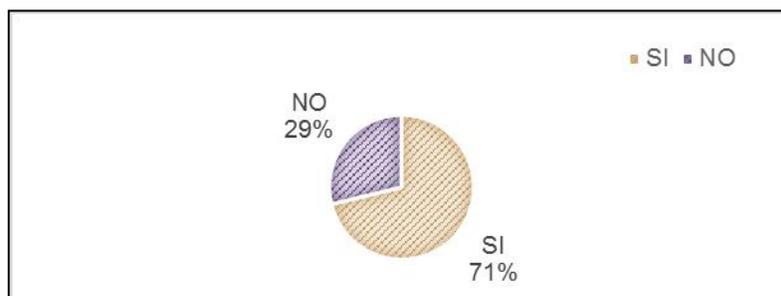
Cuadro N° 05
Consume café

CONSUMO DE CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	274	71%
NO	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores.

Elaborado por: Los Autores.

Gráfico N° 7
Consume café



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

En base a la pregunta planteada anteriormente, de la población total de Imbabura 311.596 (personas), expresó que si consume café; por lo que se puede observar, que el producto que vamos a ofrecer al mercado si tiene aceptación favorable dentro del mismo. Mientras que las 127.271 (personas) restante manifestó que no consume café, pero no es muy representativa esta cantidad de personas en base a las que si consumen este producto.

PREGUNTA N° 2

¿Qué cualidades busca en el producto?

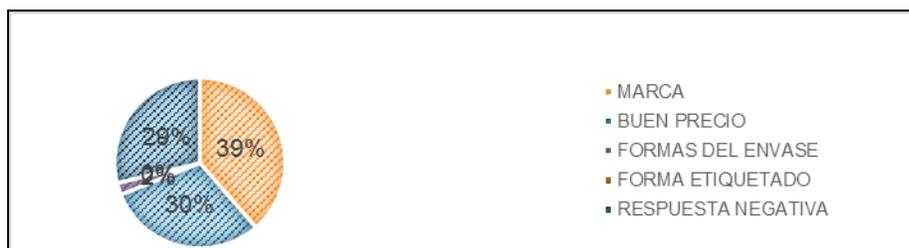
Cuadro N° 06
Cualidades

CUALIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	149	39%
BUEN PRECIO	117	30%
FORMAS DEL ENVASE	9	2%
FORMA ETIQUETADO	0	0%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 8
Cualidades



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Dentro de la población encuestada el 39% señaló, que al momento de comprar café, se basan principalmente en la marca, ya que así pueden elegir un café saludable y de calidad, seguido por un 30% que al momento de realizar una compra del producto, se basa en el precio para de esta manera optimizar un poco en el aspecto económico, al momento de realizar una compra.

PREGUNTA N° 3

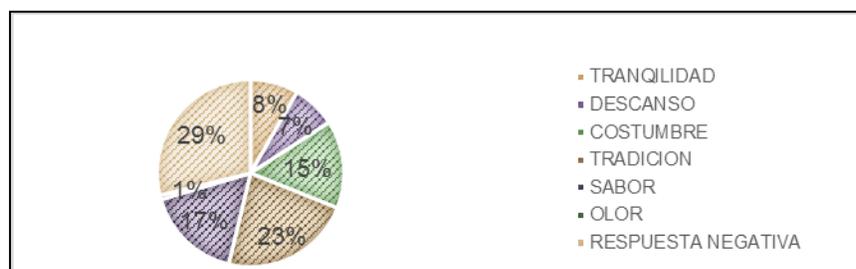
¿Seleccione una de las siguientes palabras con que se identifique al momento de consumir café?

Cuadro N° 07
Identificación

IDENTIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANQUILIDAD	32	8%
DESCANSO	29	8%
COSTUMBRE	58	15%
TRADICIÓN	88	23%
SABOR	64	17%
OLOR	3	1%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores
Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 9
Identificación



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores
Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 29% de la población encuestada no se pronunció en base a esta pregunta, mientras que el 23% que le sigue manifestó que al consumir café se identifican con la tradición consumista del mismo, se pudo observar que un 17% consume este producto por el sabor que tiene.

PREGUNTA N° 4

¿Al momento de consumir café prefiere disfrutar de momentos?

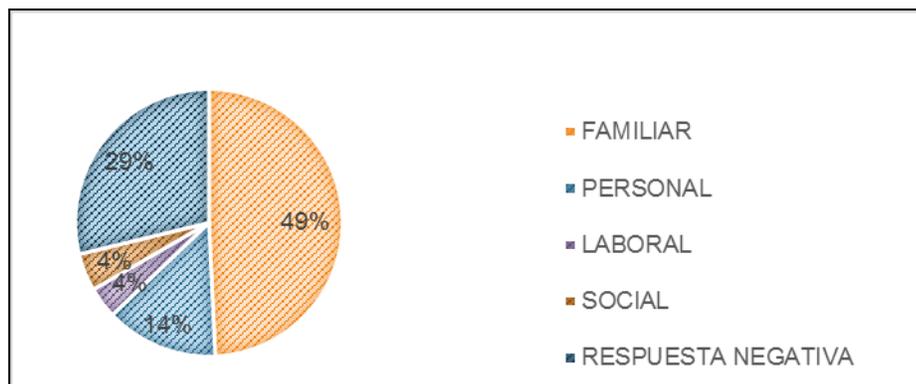
Cuadro N° 08
Momentos

DISFRUTAR EN MOMENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIAR	190	49%
PERSONAL	53	14%
LABORAL	15	4%
SOCIAL	18	5%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 10
Momentos



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 49% de la población encuestada, reveló que ellos al momento de consumir café prefieren hacerlo dentro un ambiente familiar, por lo que se puede decir que ellos lo hacen dentro de sus desayunos diarios. Mientras que el 29% que le sigue no expreso ninguna preferencia de las expuestas al momento de consumir café.

PREGUNTA N° 5

¿Con que frecuencia consume café?

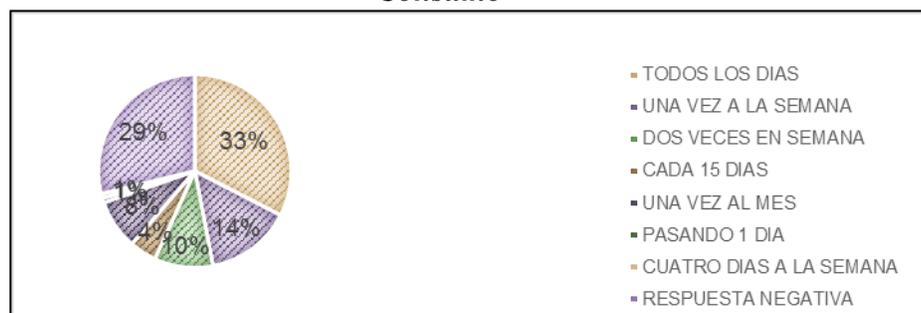
Cuadro N° 09
Consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TODOS LOS DÍAS	125	33%
UNA VEZ A LA SEMANA	55	14%
DOS VECES EN SEMANA	38	10%
CADA 15 DÍAS	18	5%
UNA VEZ AL MES	32	8%
PASANDO 1 DÍA	3	1%
CUATRO DÍAS A LA SEMANA	3	1%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 11
Consumo



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

TODOS LOS DIAS	125	32%	142489,6	120	17098753,2
UNA VEZ A LA SEMANA	55	14%	62695,4	20	1253908,57
DOS VECES EN SEMANA	38	10%	43316,8	30	1299505,25
CADA 15 DIAS	18	5%	20518,5	10	205185,039
UNA VEZ AL MES	32	8%	36477,3	0,5	18238,6701
PASANDO 1 DIA	3	1%	3419,8	50	170987,532
CUATRO DIAS A LA SEMANA	3	1%	3419,8	60	205185,039
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%	126530,8	0	0
TOTAL	385	100%	438868		20251763,3

Análisis de resultados.

Se puede observar que 144.826 (Personas) de la población de Imbabura consumen café diariamente, por lo que se podría decir que el café está considerado dentro de la cadena alimenticia como un producto de consumo masivo. Seguido por un 29% que representa a 127.271 (Personas) habitantes de Imbabura que no expresaron su opinión sobre la frecuencia con la que ellos consumen café.

PREGUNTA N° 6

¿Cuál es la marca de café de su preferencia?

Cuadro N° 10
Preferencia de café

CAFÉ DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NESCAFE	155	40%
SICAFE	27	7%
CAFÉ PRES 2	9	2%
CAFÉ MORO	35	9%
COLCAFE	12	3%
CAFÉ BUEN DÍA	6	2%
CAFÉ SELLO ROJO	6	2%
CAFÉ INTAG	6	2%
FORTALEZA	6	2%
GOLD CAFÉ	6	2%
MINERVA	6	2%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 12
Preferencia de café



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Dentro del análisis en base a preferencias de café se puede afirmar que 175.547(Personas) habitantes de Imbabura prefieren consumir el producto con la marca Nescafé, y esto al parecer se da porque el mismo producto tiene años dentro del mercado, y 127.271 (Personas) no se pronunciaron con respecto a la presencia de café que consume dentro de su hogar o lugar de trabajo.

PREGUNTA N° 7

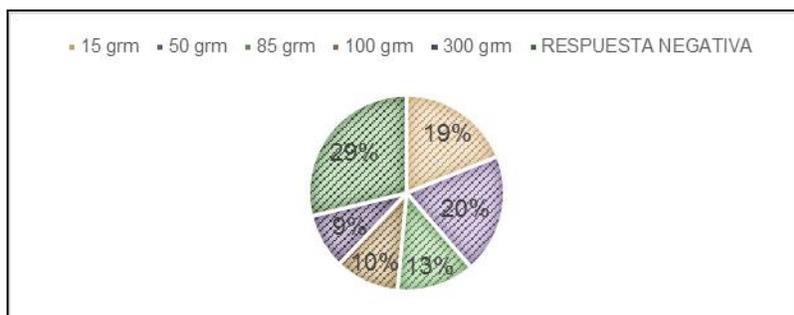
¿Cuál es la presentación del café de su preferencia que más consume?

Cuadro N° 11**Peso**

PESO DE CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 Gram	73	19%
50 Gram	76	20%
85 Gram	50	13%
100 Gram	41	11%
300 Gram	35	9%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 13**Peso**

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 29% de los encuestados no se pronunciaron en base a la pregunta establecida, seguido por un 20% que al momento de consumir café prefieren las presentaciones de cincuenta gramos por lo se podría ofrecer el producto en mayor escala en esta presentación. Pero se puede resaltar que los consumidores optan de igual manera por las presentaciones de quince gramos, y esto nos da a entender que las presentaciones pequeñas son más preferidas al momento de compra.

PREGUNTA N° 8

¿La marca de café que consume se identifica con la naturaleza?

Cuadro N° 12
Café naturaleza

CAFÉ IDENTIFICA NATURALEZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	163	42%
NO	111	29%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 14
Café naturaleza



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 42% de las personas que se encuestó, nos manifestó que el café que ellos consumen si se identifica con la naturaleza, ya sea por presentaciones biodegradables o que apoyan de una u otra forma al medio ambiente, seguido por un 29% de las personas que expresaron que el producto que ellos consumen no se identifica con la naturaleza y tampoco hacen nada en apoyo a la naturaleza o al medio ambiente. Pero también se debe tomar en cuenta que el 29% restante no se pronunció ante esta pregunta, ya sea por desconocimiento o por inconformidad en base a los beneficios del producto.

PREGUNTA N° 9

¿Qué tipo de envase usa el producto café que Ud. Consume?

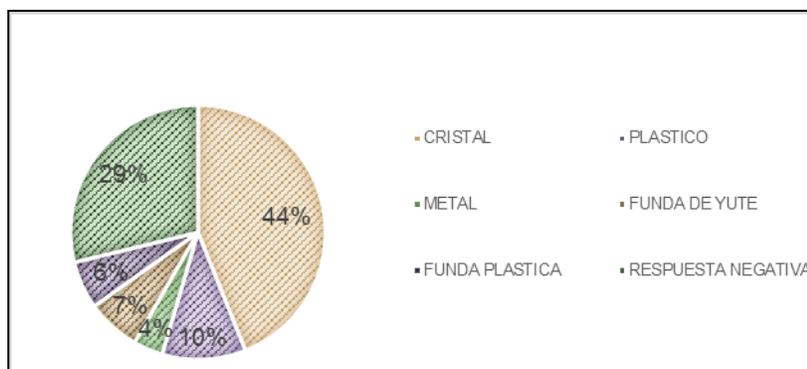
Cuadro N° 13
Envase

TIPO DE ENVASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRISTAL	169	44%
PLÁSTICO	41	11%
METAL	15	4%
FUNDA DE YUTE	26	7%
FUNDA PLÁSTICA	23	6%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 15
Envase



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 44% de los encuestados expresaron que al momento de comprar café prefieren los que están dentro de envases de cristal, ya que estos luego de consumir el producto se les puede dar otro uso, seguido por un 29% que no manifestó su opinión en base a los envases del producto. Pero se puede recalcar que el 11% opinó que ellos al momento de adquirir el producto optan por el producto que está en envase plástico porque es fácil de desechar o quemar luego de consumir el producto.

PREGUNTA N° 10

¿En qué lugar prefiere comprar este producto?

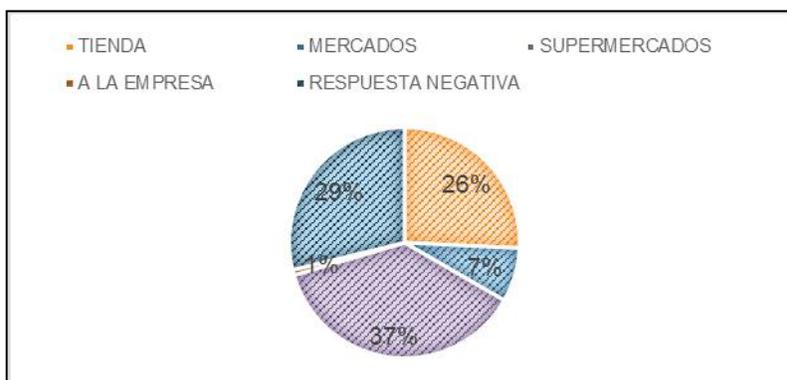
Cuadro N° 14
Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA	99	26%
MERCADOS	29	8%
SUPERMERCADOS	143	37%
A LA EMPRESA	3	1%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 16
Lugar de compra



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Al plantear la pregunta de preferencias de lugares de compra de café el 37% de los encuestados manifestaron que ellos acuden al supermercado a realizar sus compras, seguido por un 29% que no se expresaron ante la respuesta. Pero se debe resaltar que un 26% acuden a tiendas de barrio a adquirir el producto por lo que podría implementar campañas de venta a través de intermediarios.

PREGUNTA N° 11

¿Considera que el precio pagado por el producto justifica la calidad del mismo?

Cuadro N° 15
Precio y calidad

PRECIO JUSTIFICA CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	63%
NO	32	8%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 17
Precio y calidad



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 63% de los encuestados opinó que el producto que ellos consumen si tiene una relación de precio y calidad, y esto se ve reflejado en los beneficios, atributos e ingredientes del mismo. Y un 29% se ve reflejado por una respuesta negativa, ya que no expresaron su opinión ante la pregunta planteada.

PREGUNTA N° 12

¿Conoce o considera que el café cultivado en Ecuador tiene una calidad?

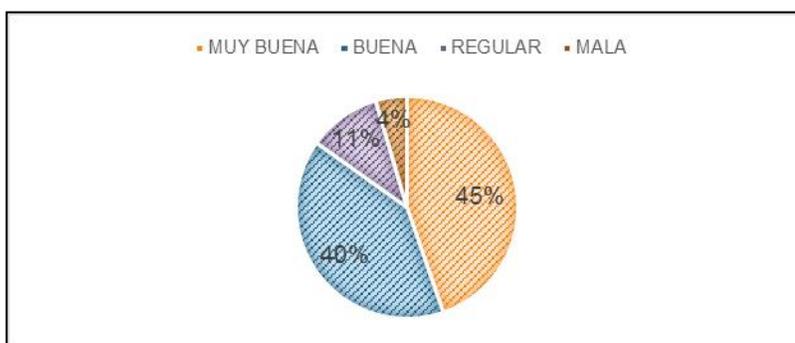
Cuadro N° 16
Calidad de café

CALIDAD CAFÉ ECUATORIANO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	172	45%
BUENA	155	40%
REGULAR	41	11%
MALA	18	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 18
Calidad de café



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

En base a la pregunta de la calidad del café ecuatoriano los encuestados el 45% opinó que el producto mencionado anteriormente tiene una calidad muy buena, seguido por el 40% que expresaron que el café producido en el Ecuador tiene una calidad buena. Por lo que se podría decir que el café del Ecuador puede llegar a ser competitivo dentro del mercado nacional o internacional.

PREGUNTA N° 13

¿Estaría dispuesto a consumir café producido e industrializado en la provincia?

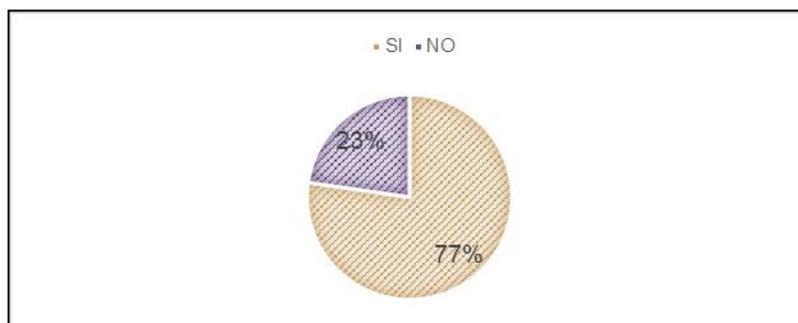
Cuadro N° 17
Café de provincia

CONSUMO PROVINCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	77%
NO	88	23%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 19
Café de provincia



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Al preguntar a los encuestados si estarían dispuestos a consumir café producido e industrializado en la provincia el 77% opinó que si lo harían, ya sea por probar cosas nuevas o por consumir lo nuestro que es lo que la campaña que actualmente está manejando el gobierno. Mientras que el otro 23% opinó que no consumirían café producido e industrializado en la provincia porque ellos, ya tienen café de preferencia y que tiene años en el mercado lo cual les ofrece seguridad y tranquilidad al momento de consumirlo.

PREGUNTA N° 14

¿Le gustaría que la presentación del producto sea en envases de?

Cuadro N° 18
Presentación en:

PRESENTACIÓN CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
METAL	20	5%
CRISTAL	207	54%
FUNDA	47	12%
FUNDA DE YUTE	6	2%
EMPAQUE ECOLÓGICO	9	2%
PAPEL RECICLADO	3	1%
OTRO AMIGABLE CON LA NATURALEZA	9	2%
RESPUESTA NEGATIVA	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 20
Presentación en:



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 54% de las personas encuestadas opinó que las presentaciones de café les gustaría que sean en envases de cristal, ya que ofrecen mayor seguridad al momento de conservar el producto y una vez consumido el producto se puede dar otras formas de uso al envase, seguido por un 22% que no expresó su opinión sobre la presentación del producto. Pero también vale resaltar que un 12% de los encuestados desean que el producto se lo presente en envases de funda para que ya que se termine de consumir el producto se pueda desechar o quemar los envases.

PREGUNTA N° 15

¿Cada cuánto adquiere café?

Cuadro N° 19
Compra

TIEMPO DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	93	24%
QUINCENALMENTE	99	26%
MENSUALMENTE	108	28%
RESPUESTA NEGATIVA	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 21
Compra



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

En base a esta pregunta el 28% de las personas encuestadas opinó que ellos adquieren el producto mensualmente, seguido por un 26% que expreso que ellos compran el producto quincenalmente, por lo que se podría decir que el mercado de mayor consumo lo haría al momento de obtener las remuneraciones de su trabajo. Pero también se puede resaltar que un 24% adquiere el producto semanalmente, en base a esto se puede concluir que el consumo de café es muy elevado dentro del mercado.

PREGUNTA N° 16

¿Es fácil adquirir el producto?

Cuadro N° 20
Fácil adquisición

FÁCIL ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	77%
NO	3	1%
RESPUESTA NEGATIVA	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 22
Fácil adquisición



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Al momento de preguntar si es fácil adquirir el producto el 77% de los encuestados respondió que sí es fácil adquirir el café, ya que se los puede encontrar en cualquier punto de venta de productos de consumo masivo, y el 22% no se pronunció ante esta pregunta planteada.

PREGUNTA N° 17

¿Cree usted necesario industrializar y comercializar café en la provincia?

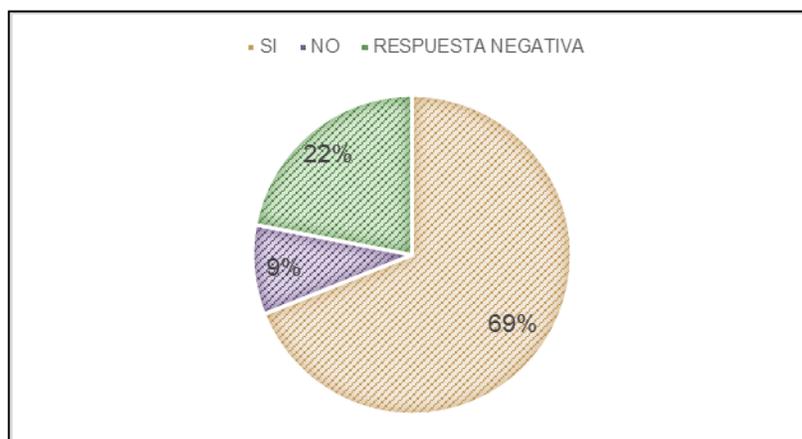
Cuadro N° 21
Industrializar café

INDUSTRIALIZAR CAFÉ PROVINCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	265	69%
NO	35	9%
RESPUESTA NEGATIVA	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 23
Industrializar café



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 69% de los encuestados opina que si sería favorable industrializar café dentro de la provincia para de esta manera, dar a conocer lo que se produce y comercializa dentro de la provincia y que esto es de buena calidad, seguido por el 22% que no se pronunció ante esta pregunta.

PREGUNTA N° 18

¿En qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer acerca del producto?

Cuadro N° 22
Medio Publicitario

MEDIO PUBLICITARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	55	14%
TELEVISIÓN	67	17%
PRENSA	38	10%
AFICHES	20	5%
GIGANTOGRAFIAS	12	3%
HOJAS VOLANTES	9	2%
FACEBOOK	18	5%
REDES SOCIALES	82	21%
RESPUESTA NEGATIVA	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 24
Medio Publicitario



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 22% de las personas encuestadas, no expresaron en que medio publicitario les gustaría que se dé a conocer el producto, seguido por un 21% que se manifestaron que sería conveniente realizar publicidad y dar a conocer el producto, además de los beneficios y atributos del mismo. Cabe resaltar sobre el 17% que expresaron que también sería favorable que se dé a conocer del producto en televisión ya que es un medio de publicidad de mayor impacto ante los consumidores.

PREGUNTA N° 19

¿Señale la emisora de su preferencia?

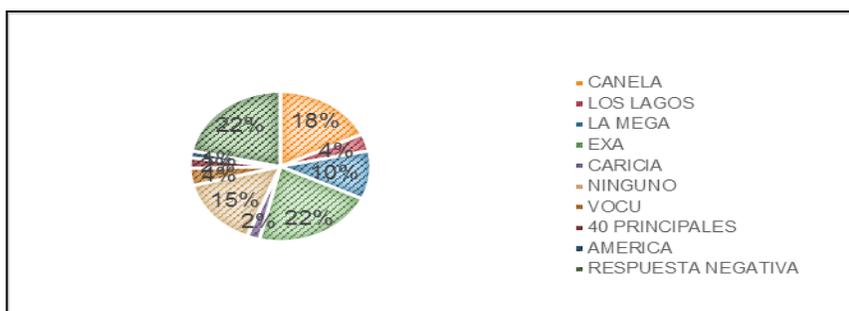
Cuadro N° 23
Emisora de preferencia

EMISORA DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CANELA	70	18%
LOS LAGOS	15	4%
LA MEGA	41	11%
EXA	85	22%
CARICIA	9	2%
NINGUNO	58	15%
VOCU	15	4%
40 PRINCIPALES	9	2%
AMÉRICA	6	2%
RESPUESTA NEGATIVA	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 25
Emisora de preferencia



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Dentro del análisis de esta pregunta podemos observar que existe igualdad de porcentajes en el 22%. Se puede analizar que la radio de mayor audiencia es EXA y de igual manera con las personas que no expresaron la radio de preferencia. Seguido por un 18% que se refleja ante la radio canela, que es una radio que también tiene rating dentro de la provincia.

PREGUNTA N° 20

¿Qué periódico adquiere con mayor frecuencia?

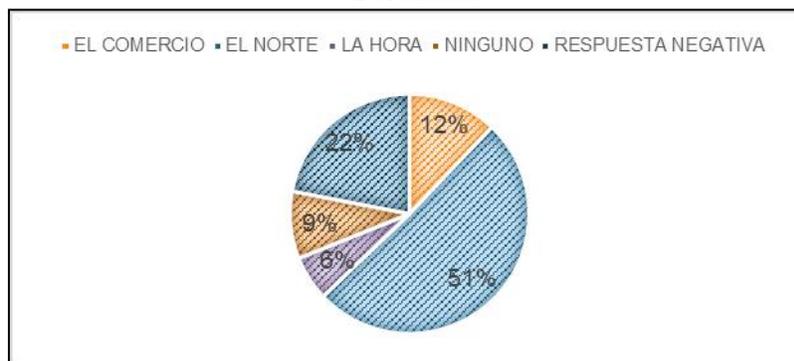
Cuadro N° 24
Periódico

PERIÓDICO DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL COMERCIO	47	12%
EL NORTE	195	51%
LA HORA	23	6%
NINGUNO	35	9%
RESPUESTA NEGATIVA	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 26
Periódico



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Dentro de la pregunta planteada el 51% respondió que compran diario El Norte ya que es un periódico local en el cual se pueden informar de los hechos o acontecimientos que suceden dentro de la zona, seguidos por el 22% que se representa en una respuesta negativa ya que no expresaron sus preferencias en base a los periódicos. Podemos resaltar que un 12% explico que prefieren adquirir el comercio, porque se informan a nivel nacional.

DATOS INFORMATIVOS:

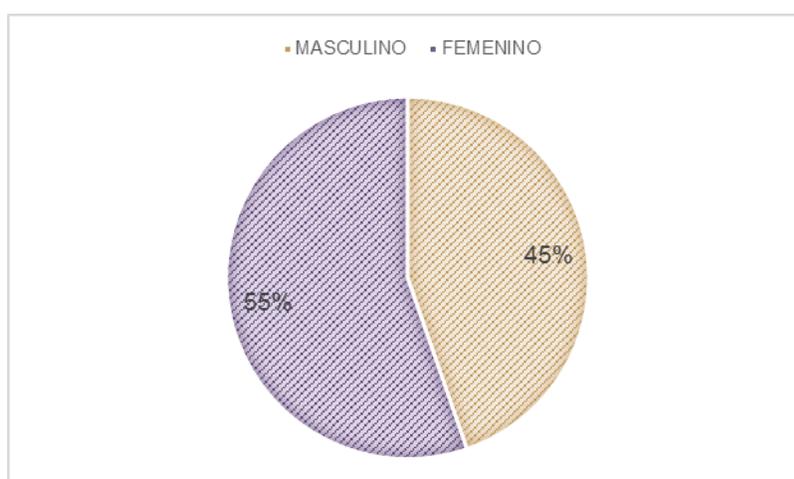
Género.

Cuadro N° 25**Género**

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	172	45%
FEMENINO	213	55%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 27**Género**

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

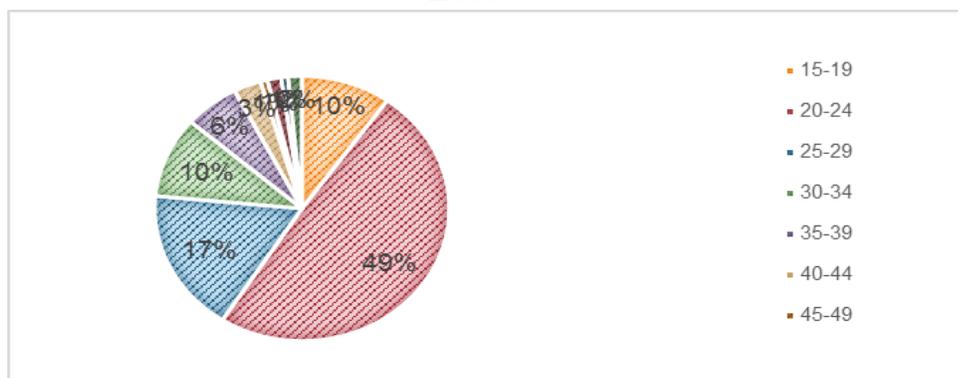
Dentro de las personas encuestadas que forman parte de nuestros posibles consumidores, el 55% está conformado por el género femenino, y el 45% restante está compuesto por el género masculino.

Edad.**Cuadro N° 26**
Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-19	37,93	10%
20-24	189,58	49%
25-29	67,08	17%
30-34	37,93	10%
35-39	23,33	6%
40-44	11,66	3%
45-49	2,92	1%
50-54	5,83	2%
55-59	2,91	1%
60 EN ADELANTE	5,83	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 28
Edad

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

Dentro de población encuestada que forman parte de nuestros posibles clientes se puede observar que el 49% tienen una edad de entre veinte y veinte y cuatro años, seguido por el 17% que cubre una edad de entre veinte y cinco a veinte y nueve años los cuales nos ayudaron de manera más favorable ante la encuesta planteada.

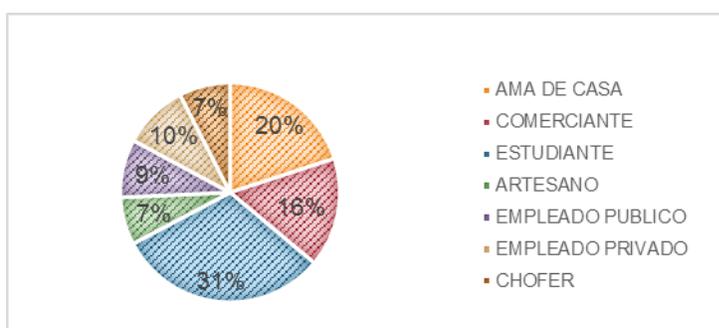
Ocupación:

Cuadro N° 27
Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMA DE CASA	77	20%
COMERCIANTE	62	16%
ESTUDIANTE	120	31%
ARTESANO	27	7%
EMPLEADO PUBLICO	33	9%
EMPLEADO PRIVADO	37	10%
CHOFER	29	8%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores
Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 29
Ocupación



Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores
Elaborado por: Los autores.

Análisis de resultados.

El 31% de las personas encuestadas, se ve representado por estudiantes, y seguido por un 20% que se ve representado en las amas de casa. Podemos resaltar que existe un porcentaje representativo del 16% que pertenece a comerciantes, de la zona.

Análisis de Precio.

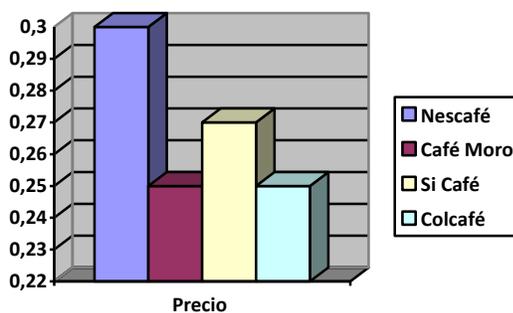
Cuadro N° 28
Precio de café en mercado

Marca	Precio
Nescafé	0,30
Café Moro	0,25
Si Café	0,27
Colcafé	0,25

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Gráfico N° 30
Demanda de café



Análisis de resultados.

En tiendas de barrio se puede determinar que el precio promedio del café en su presentación de 10 gramos, el cual es el más ofertado en el mercado es de 0.27 centavos, precio de venta al consumidor.

3.9. Análisis de la demanda.

Dentro del estudio de mercado realizado a nuestros posibles consumidores se les planteo la pregunta “Con qué frecuencia consume café”, y el resultado fue:

Cuadro N° 29
Demanda de café

FRECUENCIA DE CON.	Frecuencia	Porcentaje
TODOS LOS DIAS	125	33%
UNA VEZ A LA SEMANA	55	14%
DOS VECES EN SEMANA	38	10%
CADA 15 DIAS	18	5%
UNA VEZ AL MES	32	8%
PASANDO 1 DIA	3	1%
CUATRO DIAS A LA SEMANA	3	1%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores
Elaborado por: Los autores.

En base a la tabla anteriormente mencionada hemos hecho una proyección de consumo, tomando en cuenta que una persona consume cuatro gramos diarios (2 tazas), hemos realizado la siguiente tabla; la cual se detalla a continuación.

3.9.1. Cálculo total de gramos consumidos en la provincia de Imbabura.

Cuadro N° 30
Demanda total de café

TODOS LOS DIAS	125	32%	142489,6	120	17098753,2
UNA VEZ A LA SEMANA	55	14%	62695,4	20	1253908,57
DOS VECES EN SEMANA	38	10%	43316,8	30	1299505,25
CADA 15 DIAS	18	5%	20518,5	10	205185,039
UNA VEZ AL MES	32	8%	36477,3	0,5	18238,6701
PASANDO 1 DIA	3	1%	3419,8	50	170987,532
CUATRO DIAS A LA SEMANA	3	1%	3419,8	60	205185,039
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%	126530,8	0	0
TOTAL	385	100%	438868		20251763,3

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

3.9.2. Cálculo de demanda anual en gramos (Imbabura).

Cuadro N° 31
Demanda de gramos de café

Demanda Mensual	Meses	Total Demanda Anual
20251763,3	12	243021159,6 Gr.

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

3.9.3. CÁLCULO DE GRAMOS A KILOGRAMOS DEMANDADOS (IMBABURA).

Cuadro N° 32
Demanda en kilogramos de café

Gramos	Kilogramos	Quintales.
243021159,6	243021,16	4050

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

3.10. Análisis de la oferta en Imbabura.

3.10.1. Oferta.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado con respecto a la pregunta: ¿Cuál es la marca de su preferencia? Se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro N° 33
Oferta de café

CAFÉ DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NESCAFE	155	40%
SICAFE	27	7%
CAFÉ PRES 2	9	2%
CAFÉ MORO	35	9%
COLCAFE	12	3%
CAFÉ BUEN DÍA	6	2%
CAFÉ SELLO ROJO	6	2%
CAFÉ INTAG	6	2%
FORTALEZA	6	2%
GOLD CAFÉ	6	2%
MINERVA	6	2%
RESPUESTA NEGATIVA	111	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

3.10.2. Cálculo de la oferta (Imbabura).

Cuadro N° 34
Oferta total de café

OFERTA DE CAFÉ EN IMBABURA			
CAFÉ	FRECUENCIA	PORCENTAJE	OFERTA
NESCAFE	155	40%	8.100.705
SICAFE	27	7%	1.417.623
CAFÉ PRES 2	9	2%	405.035
CAFÉ MORO	35	9%	1.822.659
COLCAFE	12	3%	607.553
CAFÉ BUEN DÍA	6	2%	405.035
CAFÉ SELLO ROJO	6	2%	405.035
CAFÉ INTAG	6	2%	405.035
FORTALEZA	6	2%	405.035
GOLD CAFÉ	6	2%	405.035
MINERVA	6	2%	405.035
TOTAL OFERTA IMBABURA			14.783.787

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

En base al análisis del cuadro anterior podemos determinar que 14.783.787 gramos de café se consume mensualmente en la provincia de Imbabura.

3.10.3 Análisis de competidores.

CAFÉ DE PREFERENCIA	%PART. MERCADO
NESCAFE	40%
SICAFE	7%
CAFÉ PRES 2	2%
CAFÉ MORO	9%
COLCAFE	3%
CAFÉ BUEN DÍA	2%
CAFÉ SELLO ROJO	2%
CAFÉ INTAG	2%
FORTALEZA	2%
GOLD CAFÉ	2%
MINERVA	2%
RESPUESTA NEGATIVA	29%
TOTAL	100%

3.10.4. Análisis de la demanda de café (Imbabura).

Cuadro N° 35
Oferta en gramos de café

Demanda Gr.	Oferta Gr.	Demanda Insatisfecha Gr.
20.251.763,00	14.783.787	5.467.976 Gramos.

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

Mediante el estudio de mercado realizado al mercado objetivo de este estudio, se logró determinar que dentro del mercado Imbabureño, existe una demanda insatisfecha de 5.467.976 Gramos. Por lo que se determina que nuestro producto si podrá entrar al mercado.

3.10.5. Oferta en kilogramos Imbabura.

Cuadro N° 36
Oferta en kilogramos de café

Gramos	Kilogramos	Quintales.
5.467.976	5.467,98	91

Fuente: 385 encuestas aplicadas a posibles consumidores

Elaborado por: Los autores.

3.10.5. Estrategias de marketing Mix.

- **Producto:** El empaque del producto se mejora en base a formas de soporte para dar mayor estabilidad además se pretende dar un cambio en base al sellado para tener mayor duración del producto con el cierre abre fácil del empaque.
- **Precio:** Se plantea el precio de venta para el producto tomando en cuenta los precios actuales en el mercado de nuestra competencia directa.
- **Plaza:** Creación de alianzas estratégicas con las principales cadenas de distribución de productos de consumo masivo para lograr el posicionamiento de la marca y el producto en el mercado.
- **Promoción:** Se utilizara estrategias de publicidad direccionadas al mercado meta y estrategias promocionales para los distribuidores.

Conclusiones del estudio de Mercado.

- Luego de la realización del estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura, podemos plantear las siguientes conclusiones:

- De la población encuestada, el 71% afirma que consume café y tomando en cuenta que la frecuencia de consumo más alta en la provincia de Imbabura es diaria, concluimos que la aceptación del producto es favorable.
- El 85% de la muestra considera que el producto local posee un alto nivel de calidad, por lo que estarían dispuestos a consumir café producido e industrializado dentro de la provincia.
- El principal competidor es Nescafé, el mismo que tiene una participación del 40% en el mercado de la provincia de Imbabura.
- La demanda insatisfecha de la provincia de Imbabura es de 5467976 gr. Dato que refleja una oportunidad para incursionar en el mercado con el producto aroma de Imbabura producido por la Asociación Aroma de Café.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ PRODUCIDO POR LA ASOCIACIÓN AROMA DE CAFÉ EN LA CUANCA DEL RÍO MIRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1. Introducción.

Ante la necesidad de mejorar la condición económico social de la población, especialmente de los productores de café del sector la Carolina, y la necesidad de apertura e indagar nuevos mercados para fomentar el desarrollo productivo del País, la propuesta se basa en cimentar correctamente las bases del proyecto para poder mejorar su sistema competitivo que le permita mantenerse y hacer frente al mercado.

Luego de la realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa, se ha llegado a encontrar diferentes problemas para el desarrollo de las actividades de la asociación. Entre ellas tenemos:

Deficiencias dentro del sistema organizacional, las cuales dificultan la comunicación y la efectividad de las actividades que se realizan.

Muchas de ellas se deben a que la misión y la visión de la asociación no están estructuradas de manera clara y sumado a la falta de socialización entre todos los socios, se crea

un déficit de comunicación que impacta directamente al alcance y cumplimiento de objetivos y por ende dificulta el desarrollo en el mercado.

Ante esto se ha visto necesario realizar un pequeño cambio a la estructura de la misión y la visión de la asociación para de esta manera canalizar los esfuerzos hacia fines comunes entre todos los socios.

Además podemos observar que ellos no disponen de un sistema de industrialización y comercialización propio, por lo que la asociación, se apoya en empresas productoras de la provincia como AGROMORO para poder elaborar el producto terminado a mostrar en el mercado. Este tipo de producción es un inconveniente perjudicial para la asociación ya que la producción que realiza es a baja escala y no abastece la demanda del mercado de manera competitiva. Además esto representa un costo significativo en el precio que no facilita la competitividad en el mercado.

La deficiencia de conocimiento técnico y mano de obra calificada en la producción de café, hacen que la competitividad del producto sea limitada o incrementa el costo de producción del mismo limitando las fuerzas competitivas en el mercado.

Al visualizar los diferentes problemas que presenta la asociación en su entorno interno y externo, el Plan Estratégico de Marketing a proponer, lo que busca es el posicionamiento de la marca del producto mediante la implantación de la imagen de este, en el mercado. Al mismo tiempo, busca implantar un adecuado sistema de comercialización y la búsqueda de un mercado potencial.

4.2. Objetivos del capítulo.

4.2.1. Objetivo general.

- Desarrollar estrategias de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la asociación aroma de café en la cuenca del río Mira de la provincia de Imbabura.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Crear políticas que permitan direccionar la asociación al cumplimiento del objetivo general.
- Estructurar estrategias que faciliten la participación del producto en el mercado.
- Establecer objetivos que permitan direccionar de forma correcta a las políticas encaminadas a cumplir la misión y visión de la Asociación.
- Emplear tácticas que permitan desarrollar de forma eficiente las estrategias.

4.3. Misión.

“Lograr un modelo de negocio que genere una experiencia relevante y única en la zona de producción con impactos socioeconómicos favorables que satisfagan a los productores y al mercado”.

Nuestra misión exige que:

- ✓ La asociación posea una imagen amistosa, cuidadosa y eficiente ante la sociedad, cuyo principal objetivo es ofrecer a al mercado con seguridad y conveniencia, productos de alta calidad.
- ✓ Ser conscientes del rol a desempeñar, que nos exige en todo momento estar en sintonía con la sociedad y responder a consecuencias sociales, ambientales, económicas y aspiraciones culturales de los pueblos de la zona, al tiempo, garantizar a nuestros socios, un rendimiento razonable de su inversión.
- ✓ Que seamos vistos como un lugar ideal de trabajo de buenas condiciones y beneficios, que brinde a sus trabajadores un ambiente interno de satisfacción y libre desarrollo.
- ✓ Tener un liderazgo progresivo y dinámico, soportado por el compromiso, lealtad y dedicación de todos los miembros de la asociación.
- ✓ Seguir luchando para hacer realidad nuestra visión, ganar el reconocimiento y satisfacer la confianza de nuestros clientes y socios comerciales y miembros de la asociación.

4.3.1. Cultivando valores como:

- ✓ **Compromiso:** Conocimiento, identidad y sentido de pertenencia a través de la entrega al máximo en las responsabilidades y actividades realizadas con actitud positiva, logrando así la superación de los objetivos establecidos.
- ✓ **Creatividad:** Aporte de nuevas ideas, originalidad en la construcción de conceptos que llevan a la generación de cambios productivos en nuestra organización.
- ✓ **Transparencia:** Verdad en las palabras e integridad en nuestros colaboradores, logrando conjuntamente que hoy y siempre mantengamos claridad en nuestras acciones.

- ✓ **Pro-actividad:** Iniciativa y oportunidad en las tareas asignadas, estar un paso adelante buscando siempre brindar valor agregado con efectividad en nuestro diario quehacer.
- ✓ **Flexibilidad:** Versatilidad en el comportamiento, entendiendo y adaptándonos a las políticas y lineamientos de la compañía, es un “saber actuar” en situaciones complejas logrando un clima laboral satisfactorio.
- ✓ **Positivismo:** Habilidad para trabajar intensa y activamente, manteniendo el interés y la calidad en la labor bajo condiciones que pueden ser inesperadas.

4.4. Visión.

“Para el año 2020, ser una de las principales compañías productoras de café en la región, proporcionando a nuestros clientes productos de alta calidad y servicios con valor añadido, a precios competitivos; al mismo tiempo, garantizar la viabilidad a largo plazo y la rentabilidad de la organización, sus miembros y la zona de desarrollo de la empresa”.

4.5. Propuesta estratégica 1. Estructura organizacional

4.5.1. Política.

Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones a cada área de trabajo.

4.5.2. Objetivo:

Estructurar en el primer trimestre del año 2015 un organigrama funcional que permita dirigir y encaminar las actividades de la asociación hacia el cumplimiento de metas.

4.5.3. Estrategias.

- Plantear un organigrama adaptado a la realidad de los alcances de la asociación.
- Realizar convenios con instituciones para recibir capacitaciones de motivación.

4.5.4. Tácticas.

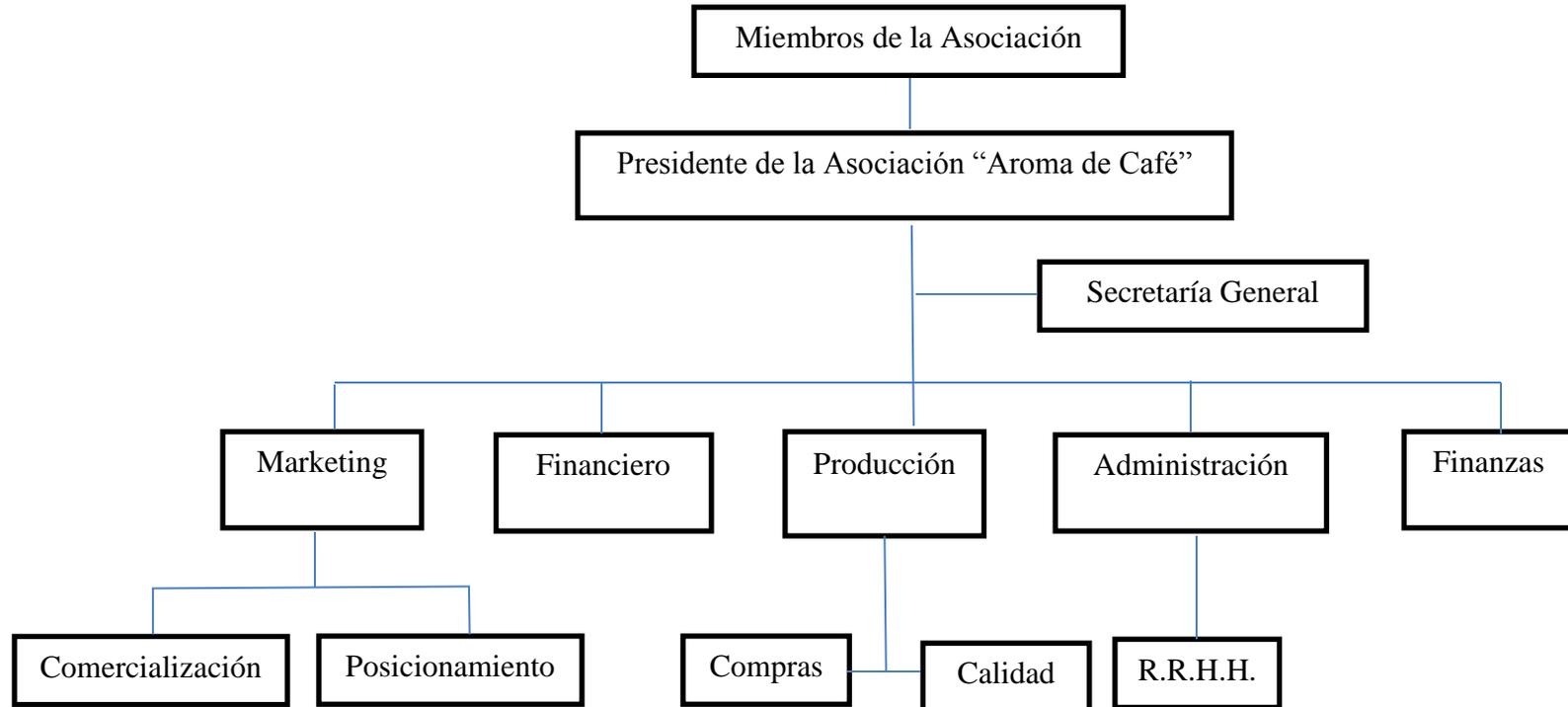
1. Estructurar un organigrama funcional.

Para mejorar el sistema funcional de la asociación, se recomienda implantar un sistema organizacional que permita mejorar la comunicación y la efectividad de los diversos procesos productivos de la asociación.

Ante esta deficiencia de comunicación, sugerimos el siguiente cambio: (véase cuadro N° 26).

En este cuadro se hace referencia a la implantación de un organigrama institucional horizontal que permite mejorar el sistema comunicacional y por ende, mejorar la eficacia y la eficiencia de las acciones a realizar.

Cuadro N° 37
Estructura organizacional sugerida para la asociación “AROMA DE CAFÉ”



2. Capacitación y motivación.

Realizar cursos o capacitaciones con temas de motivación mínimo una vez al mes con una duración de 2 a 3 horas, de forma rotativa en las diferentes comunidades de quienes integran la asociación; involucrando siempre valores de unidad y fortaleza.

En vista de ser una empresa nueva en el mercado, la Asociación Aroma de Café necesita fortalecer sus bases asociativas empresariales. Por ello se ha estructurado un plan de capacitación básica micro-empresarial.

El objetivo de estas capacitaciones es formar en todos los miembros de la asociación, principios que cimienten la estructura de la misma.

4.6. Propuesta estratégica 2 (Identidad corporativa)

4.6.1. Política.

Implantar una identidad corporativa que permita identificar a la asociación y el producto en la provincia de Imbabura.

4.6.2. Objetivo.

Crear la identidad corporativa que le permita alcanzar un reconocimiento institucional y de producto en un 50 % del mercado objetivo al finalizar el año 2015.

4.6.3. Estrategia:

- Diseñar elementos que permitan establecer y difundir la imagen corporativa de la asociación y el producto.

4.6.4. Táctica.

➤ **Logotipo.**

Para la reconstrucción del logotipo del producto Aroma de Imbabura, se han tomado en cuenta diferentes formas y figuras que identifican al producto.

1. Entre ellas tenemos:

- El círculo.
- La planta de café.
- Semilla de café.
- Taza de café.

2. Descripción de las formas:



El Círculo.- Representa la perfección que se desea implantar a la marca así como también la perfección del producto a fabricar. Al mismo tiempo representa la unidad que se desea implantar dentro de los miembros de la asociación lo que significa la perfección de la marca.



La planta de café representa el producto, su naturalidad, el cultivo artesanal, el compromiso ambiental que la marca posee con el mercado. Su ubicación en los extremos inferiores del círculo, representan la grandeza que posee la marca.



Representa el producto, su esencia y aroma, el momento. Su coloración es importancia, evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza.



La semilla del café, identifica al producto, su coloración Tiene un agradable efecto de tibieza aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad. Es decir, representa estabilidad, realismo, cautela, fertilidad.

3. Uso de colores (pantone):

Verde: reservado y esplendoroso, es el color de la esperanza y se identifica con la naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

Rojo: color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad y peligro.

Café: es el color de la madre tierra. Aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad, se relaciona con la represión emocional y el miedo al mundo exterior, también a la estreches de miras en el futuro.

Blanco: es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía.

Negro: es lo opuesto a la luz, conecta todo en si mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, puede determinar todo lo que está escondido y velado. También tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar, brinda elegancia, presencia, superioridad.

4. Modificaciones propuestas para el logotipo.

Debido a la necesidad por parte de los miembros de la asociación de mantener el mismo logotipo en la imagen del producto, se propone una corrección estructural de la forma circular del nombre “Aroma de Imbabura”, además se propone un cambio en la fuente y la reducción del trazo que le permita mejorar la estética visual del logo.

Gráfico N° 31
Modificaciones propuestas para el logotipo.



5. Cambios propuestos en la reformulación del logotipo

Propuesta de logo 1

Encerrar a todos los componentes en un círculo lo que le permitirá brindar un enfoque de unidad, fortaleza y perfección.

Gráfico N° 32
Propuesta de logo 1



Propuesta de logo 2

Implementación de la silueta del volcán Imbabura en la semilla de café. Permitirá identificar a un ícono representativo de la provincia donde se produce el producto lo que ayudará a resaltar el nombre del producto.

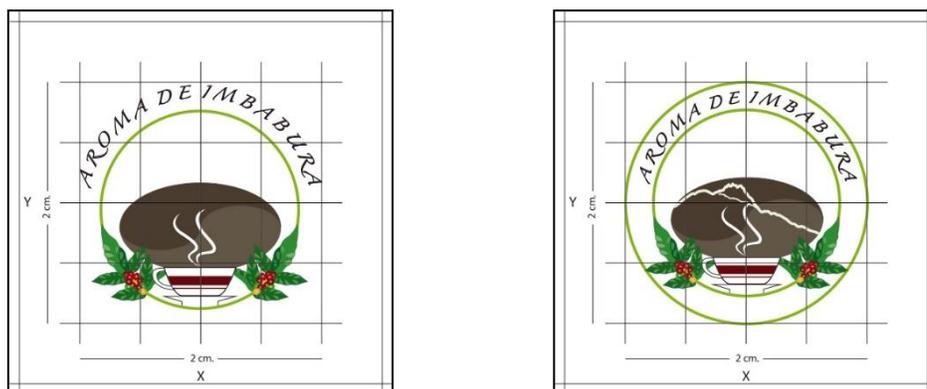
Gráfico N° 33
Propuesta de logo 2



6. Construcción gráfica

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logotipo sobre una trama modular cuadriculada. Cada módulo representa una parte proporcional del producto.

Gráfico N° 34
Construcción gráfica



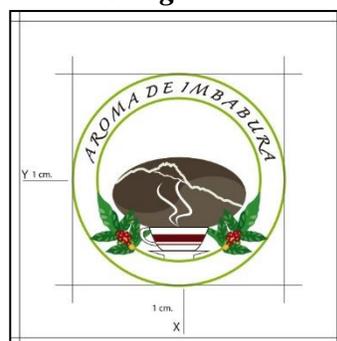
7. Área de reserva.

Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protege a la imagen de cualquier tipo de distracción visual. Dicho espacio no debe ser invadido por ningún tipo de elemento grafico como textos, fotografías, dibujos, líneas, etc.

Gráfico N° 35
En etiqueta.



Gráfico N° 36
Uso general.



8. Reducción máxima del tamaño.

La reducción del tamaño del logo está limitada. Sus proporciones no deben ser menores a 1 cm. de ancho por 1 cm de alto, según las normas de construcción gráfica establecidas.

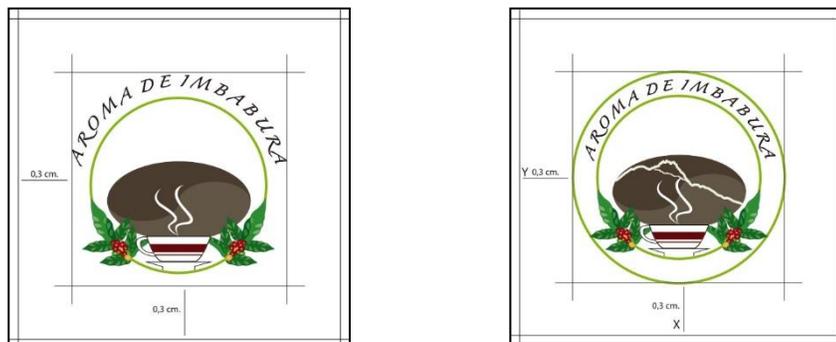
Este formato será empleado en diferentes artículos promocionales como: bolígrafos y llaveros entre otros.

Gráfico N° 37
Máxima reducción del logotipo.



9. Variaciones autorizadas en el logo.

Gráfico N° 38
Variaciones autorizadas en el logo.



10. Transparencia.

El nivel de transparencia a usar como marca de agua para emplear en hojas membretadas y otros artículos promocionales, será del 25% al 30% y con una dimensión de 9 cm de alto por 9 cm de largo para la hoja membretada.

Gráfico N° 39
Transparencia a Usar



11. Variaciones no autorizadas en el logotipo.

Las variaciones no autorizadas en el logotipo son los alargamientos o ensanchamientos de la figura del logotipo.

Gráfico N° 40
Variaciones no autorizadas.



12. Tipografía del nombre

El nombre está conformado por las palabras “Aroma de Imbabura” en letras capitales y con tipografía zapfino.

Según el formato de fuente y párrafo, el espacio entre caracteres es de 5% y el espacio entre palabras es 150%.

13. Colores corporativos.

Parte esencial de toda identidad visual, está definida por sus colores corporativos. Es decir los códigos cromáticos que van a ser asociados automáticamente a la imagen de la asociación con un uso continuo.

Por eso es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a crear confusión y dispersión de la imagen de la asociación.

Para este caso, se propone una variedad entre colores oscuros como el café y el negro, y colores cálidos como el rojo, blanco, naranja y verde. Esta selección se basa en su significado:

- **Café:** Es el color de la madre tierra. Aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad, se relaciona con la represión emocional y el miedo al mundo exterior, también a la estrechez de miras en el futuro.
- **Negro:** Es lo opuesto a la luz, conecta todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, puede determinar todo lo que está escondido y velado. También tiene sensaciones positivas como: seriedad, nobleza, pesar, brinda elegancia, presencia, superioridad.
- **Rojo:** Color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores, puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad y peligro.
- **Blanco:** Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía.
- **Naranja:** Transmite energía combinada con diversión. Significa aventura, optimismo, confianza, sociabilidad, salud, placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.
- **Verde:** reservado y esplendoroso, es el color de la esperanza y se identifica con la naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.
- **Slogan.**

Luego de analizar la información se ha determinado que “ORGULLOSAMENTE IMBABUREÑO” es un slogan que identifica a la zona y que engrandece la imagen del producto.

- **Papelería.**

El objetivo de los artículos de papelería, es afianzar la imagen en cada espacio dentro de la asociación “Aroma de Café”, así como también criterios estéticos, funcionales y coherentes con la imagen de la asociación y del producto.

- **Hoja membretada.**

El diseño de la hoja membretada ha sido estructurado de manera que la información general de la asociación pueda ser unificada al contenido.

Su estructuración consta de un margen superior de 2 cm., el margen izquierdo de 3.5 cm., el margen derecho de 3 cm. y el margen inferior posee una dimensión de 2cm.

El logotipo se lo situará a la izquierda superior para darle un primer nivel en cuanto a la distribución de jerarquías, siendo este el elemento de mayor importancia en la composición.

Su tamaño no debe ser menor de 2 cm. de alto por 2 cm. de largo y siempre respetando proporciones y construcción gráfica.

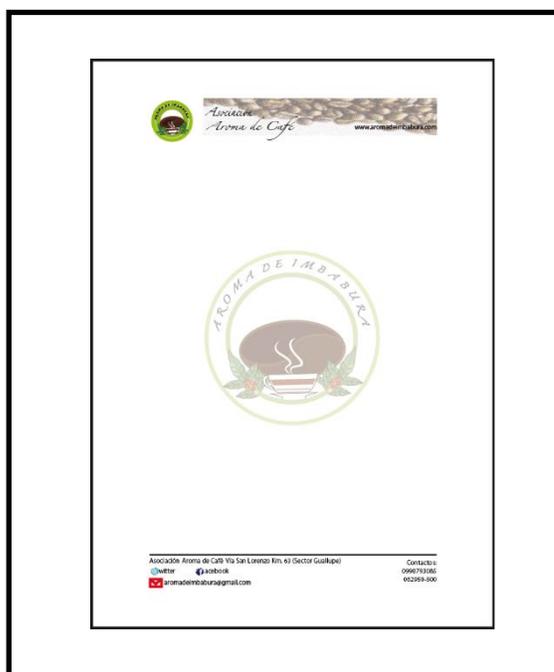
Un espacio de aproximadamente 3 cm. separa a la fecha del logotipo. Esta está alineada a la izquierda, en fuente Times New Román regular de 12pts.

Seguido a esto, encontramos el área de redacción, donde va a ir escrito el contenido de la carta utilizando por lo general una alineación justificada, con diseño de fuente Times New

Román regular de 12pts. Se utilizarán mayúsculas y minúsculas. En caso de necesitar resaltar algún texto, se utilizará características de la fuente como: negrita, cursiva o negrita cursiva.

Por último tenemos el bloque de texto para la dirección. Este se encuentra separado del área de redacción por 2 cm. aproximadamente y finaliza con el margen inferior. Esta está delimitada a los lados por los márgenes izquierdo y derecho por lo que posee un área de escritura de 1.5 cm. de altura y 17.59 cm. de ancho. En la primera línea se escribe la ubicación física del emisor y en la segunda sus teléfonos y direcciones electrónicas.

Gráfico N° 41
Hoja membretada



- **Esferos institucionales.**

Buscan afianzar la marca en cada dependencia de la institución y en cada uno de sus miembros. Estos son decorativos y muy atractivos a la vista.

Gráfico N° 42
Bolígrafos institucionales



- **El uniforme.-**

El uniforme es un conjunto estandarizado o semi-estandarizado de ropa utilizado por los representantes y miembros de la asociación, para la participación en diferentes eventualidades en busca de realizar publicidad y afianzar la imagen del producto en la mente del consumidor.

En el uniforme, el logotipo será siempre el elemento principal conjuntamente con el manejo de los colores corporativos. El tamaño del logotipo es de 8 cm de largo por 8 cm de alto.

Dicho uniforme está constituido por diferentes piezas que dependerán del evento a participar y el personal a emplear. Dentro de las prendas que comprenden el uniforme tenemos: camiseta, chaqueta, chaleco y gorra.

- **Camiseta y chaqueta.**

El logotipo en las camisetas y chaquetas para exposición, deberá estar ubicado al lado izquierdo a nivel del corazón, ya sea que el fondo posea un color oscuro o claro, el logotipo debe mantener sus colores originales.

En caso de coexistencia con otros logotipos, estos se ubicaran a los lados, en las mangas y a menor escala.

En el caso de las chaquetas, estas serán de color blanco y negro para brindar un contraste visual que permita llamar la atención del cliente, aparte de representar la formalidad de la marca. Estos serán utilizados para degustaciones directas del producto y en eventos especializados del producto café.

Gráfico N° 43
Chaquetas expositores degustador



Las camisetas se realizarán en colores que emanen un mensaje de pasión, respeto, presencia, tranquilidad como rojo, café, negro y blanco.

Gráfico N° 44
Camisetas para expositores



El pantalón a utilizar se normará mediante una estandarización de criterios de los participantes.

- **Chaleco.**

El chaleco llevará el logotipo y el nombre del producto café “Aroma de Imbabura” ya sea en forma bordada o estampada, en la parte superior izquierda a la altura del corazón.

Este tendrá un diseño atractivo, con una estética visual persuasiva y no invasiva.

El color negro buscará identificarse con el producto. Además, brinda seguridad, importancia y fortaleza a la marca. La coloración del chaleco está sujeta a variación acorde a los gustos de los miembros de la asociación, pero el enfoque visual tratará de acogerse a parámetros que beneficien la presencia de la marca y que esta penetre en la mente del consumidor.

Gráfico N° 45
Chaleco para miembros, vendedores y promotores de venta



- **Gorras para miembros, vendedores y promotores de venta.**

Gorras de color blanco que permitan emitir tranquilidad y confianza al cliente, haciendo un contraste directo con el color del chaleco pero al mismo tiempo complementando el impacto visual y estimulando los sentidos del consumidor.

Posee el logotipo estampado o bordado ubicado a un costado de la copa y en la visera se ubicará el nombre del producto de igual manera ya sea en forma de estampado o de bordado utilizando las características tipográficas ya establecidas.

Gráfico N° 46
Gorras para miembros de la asociación



4.7. Propuesta estratégica 3 (Producto)

4.7.1. Política.

Brindar una imagen física favorable que permita identificar correctamente al producto.

4.7.2. Objetivo

Crear un empaque para el producto que satisfaga exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% de posicionamiento esperado para el 2016.

4.7.3. Estrategias.

Interpretar las necesidades de los clientes correspondientes a empaque.

Crear un código QR que brinde información del producto.

4.7.4. Táctica

- **Producto.**

Tomando en cuenta que el café debe de ser empacado bajo ciertas condiciones especiales para preservar todas sus propiedades de aroma, sabor e incluso color, sus empaques son bolsas trilaminadas. Estas bolsas cuentan con la combinación de materiales que mejor cumple con las características para preservar dichas propiedades del producto.

El empaque está compuesto de: tereftalato de polietileno, tereftalato de polietileno metalizado, y polietileno. Los cuales brindan una alta barrera protectora contra factores tales como el oxígeno la luz e incluso la humedad manteniendo así el café fresco y con características semejantes a las del momento en que fue empacado.

*Gráfico N° 47
Empaque propuesto*



- **Creación de un código QR**

El código QR es un medio publicitario muy utilizado ya que en la actualidad, gran parte de la población utiliza teléfonos celulares inteligentes que permiten el uso de varias aplicaciones entre ellas aplicaciones lectoras de códigos QR.

En el código QR daremos a conocer información básica sobre la asociación y el producto por ejemplo:

- Nombre de la Asociación.
- Correo electrónico
- Contactos telefónicos
- Conexión con Facebook
- Conexión con la página web.

Este código se lo implantará en los diferentes artículos publicitarios como los afiches, banners, vallas, camisetas promocionales y más.

*Gráfico N° 48
Código QR aroma de Imbabura.*



Cuadro N° 38
Estrategias de producto.

Resumen de Estrategias de Producto.							
OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Crear un empaque para el producto que satisfaga exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% del posicionamiento esperado para el 2016	Satisfacción del cliente	70%	Analizando necesidades, deseos y demanda de los consumidores	Encuestas y observación directa	Trimestral	Departamento de posicionamiento.	\$ 850
	Ventas	85%	Control de inventarios	Hojas de control	Anual	Departamento Financiero	\$ 0
	% de aceptación en el mercado	75%	Cantidad de producto demandado.	Controlar cuanto se demanda	Mensual	Departamento de comercialización.	\$ 0

4.8. Propuesta estratégica 4 (Publicidad y Promoción)

4.8.1. Política.

Inducir y motivar al consumo de nuestro café en el mercado de Imbabura.

4.8.2. Objetivo:

Penetrar en la mente del consumidor en el 60% del mercado de la provincia de Imbabura insertando la imagen identificativa del producto (logotipo y slogan) a realizarse en el segundo trimestre del año 2015.

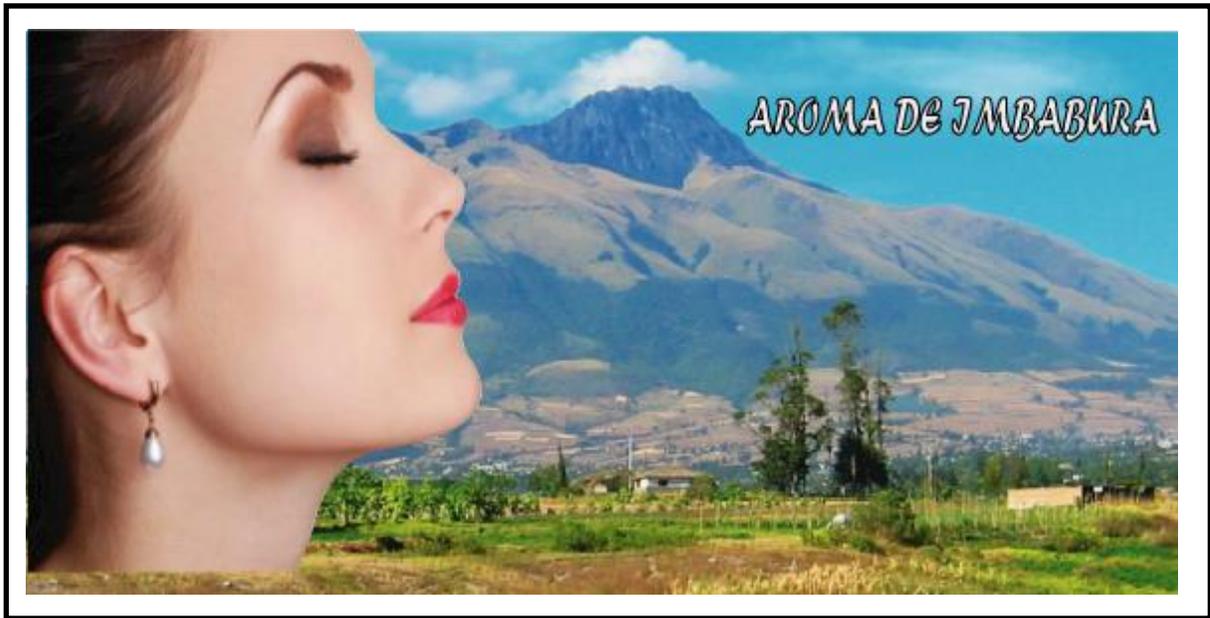
4.8.3. Estrategia:

Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente.

4.8.4. Táctica.

- **Publicidad y posicionamiento de marca**

Gráfico N° 49
Publicidad pre lanzamiento impresa



- **Artículos promocionales distribuidores minoristas**

Se obsequiará a los distribuidores y clientes, artículos promocionales como esferos, gorras, camisetas de diseño atractivo, para que al momento de su uso, ellos se identifiquen con el producto y con la marca y al mismo tiempo emitan el mensaje del producto al mercado. De esta manera, la marca y el producto se asociarán de una forma confortable al mercado.

Gráfico N° 50
Artículos promocionales a distribuidores minoristas



Gráfico N° 51
Exhibidores para tiendas pequeñas



- **Artículos promocionales mercado meta.**

1. Esferos, manillas y llaveros.

Serán utilizados como un artículo publicitario recordatorio y de difusión que se entregará al igual que los afiches y los volantes. De diseño sencillo llamativo y cómodo, que incite al uso del mismo al consumidor y por ende, permita una difusión visual de la marca en el mercado.

Por su costo bajo, su producción será a una escala considerable para poder llegar a la mayoría de público meta que sea posible.

Gráfico N° 52
Esferos promocionales



2. Jarros y vasos térmicos.

Se los utilizara como un artículo publicitario que permita captar la atención del consumidor ya sea por su diseño o por su necesidad de uso. Por su alto costo de producción, su elaboración será en baja cantidad y será entregado en base a condiciones a estructurar acorde al evento y a las disposiciones de la asociación. Estos buscan asociar uso del artículo promocional con el consumo del producto en sí.

Gráfico N° 53
Jarros sublimados



3. Camisetas publicitarias

Para esto se emplearan camisetas similares a las que forman parte del uniforme de los miembros de la asociación, pero se propone realizar otros diseños que permitan brindar un llamativo aumentado al logotipo del producto, consiguiendo realzar el interés de uso del artículo en la mente del consumidor.

Gráfico N° 54
Camiseta publicitaria



4. Stand para ferias.

Para la difusión de la identidad corporativa y de producto, se utilizan medios grupales, masivos o interpersonales como: la participación en ferias de diferentes ámbitos o categorías en las que sea posible hacer presencia. Para ello contaremos con un stand adecuado para mostrar los

atributos del producto, donde se permita al cliente, experimentar sensaciones diferentes al momento de conocerlo y degustarlo.

Dicho stand estará elaborado y estructurado de tal manera que permita recrear un espacio donde el cliente pueda elevar sus niveles sensoriales y ser inducido por el marketing.

Este stand contara con características como:

- Desarmable.
- Fácil de transportar.
- Fácil de armar.
- Acogedor.

Gráfico N° 55
Stand para ferias



En estos eventos y como otro medio de publicidad, contaremos con el apoyo de afiches, banners publicitarios, volantes, trípticos y publicidad P.O.P.

5. Tarjeta de presentación.

La tarjeta de presentación debe ser impresa en papel cuche no menor de 180gr. de 5,5 cm de alto por 8,5 cm. de largo. De ser necesario para un mejor manejo de la información, contara con tiro y retiro. Cuentan principalmente con la presencia del logotipo y nombre del producto y con información básica de localización de la asociación y también de personas especiales como dirigentes de la asociación y vendedores.

Su objetivo principal es promocionar el producto y brindar información más especializada mediante el contacto directo del cliente con un proveedor.

Estas serán utilizadas de forma masiva dependiendo del evento promocional publicitario en el que se decida participar.

*Gráfico N° 56
Tarjetas de presentación*



6. Afiches.

Los afiches serán en tamaño A3, con un diseño no muy cambiante de lo que se utilice en los demás artículos promocionales como volantes vallas rótulos y demás. Esto tiene un objetivo en común que es insertar la imagen del producto en la mente del consumidor y está compuesto por un mensaje visual del producto el nombre y el logotipo en primer plano y secundariamente información básica de localización de la asociación.

Gráfico N° 57
Afiche



7. Dotación de rótulos.

Según el estudio de mercado realizado, las tiendas de barrio es uno de los principales puntos de adquisición del producto, por lo cual se propone la dotación de rótulos a dichos establecimientos.

Esto permite mostrar la marca en distribuidores minoristas como las tiendas de barrio, ya que las dimensiones a usar son de visibilidad considerable y diseños agradables que permitan identificar el producto en primer lugar y el nombre del local.

Gráfico N° 58
Visera publicitaria en tiendas **Rotulo para tiendas**



También dotaremos a nuestros principales distribuidores con **perchas** que manejen estética del local y resalten la identidad del producto mediante una correcta visualización de las características del producto.

8. Volantes.

Son similares al diseño del afiche, su tamaño será A5 y serán utilizados en eventos promocionales especiales como degustaciones, participación en ferias y lugares de afluencia masiva de personas (eventos sociales, culturales, centros comerciales, otros).

Gráfico N° 59
Volantes



9. Marketing móvil.

Se enviarán mensajes ya sea SMS de telefonía móvil o mediante el uso de aplicaciones móviles con publicidad informativa y recordatoria.

Publicidad Informativa; informando sobre las promociones a realizar y las bases a cumplir, los días, las horas, los lugares y más información necesaria dependiendo del tipo de promoción.

Publicidad Recordatoria; se realizará mediante mensajes emotivos como saludos, felicitaciones u otros emanados por parte de la asociación al público en general.

Se adoptará este sistema pues tiene ventajas como:

- Su uso es fácil y ágil.
- El usuario está familiarizado con su manejo.
- Se puede personalizar las informaciones.
- Puede servir para diversos objetivos: informar, vender, contactar, etc.
- Permite creatividad especialmente con entornos multimedia.
- Su costo es razonable y competitivo.

Estas permitirán a la Asociación Aroma de Café:

- Escuchar de forma distinta y cercana a sus clientes.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender sus gustos y preferencias.
- Conocer sus expectativas para satisfacer.

- Crear nuevos productos o servicios.
 - Mejorar los productos o servicios.
 - Mejorar la visibilidad de la empresa.
 - Tener más eficacia y eficiencia en la publicidad y comunicación.
-
- Creación y manejo de la página web
 - Creación de un código QR

10. Creación de un sitio web

La creación de un sitio web del producto café “Aroma de Imbabura”, permitirá a los consumidores recolectar y verificar información primordial acerca de la asociación y del producto.

El objetivo de esta página es vincular fuertes relaciones entre el cliente, el producto y la asociación; mediante la presentación de características representativas tanto de la asociación como del producto.

Este sitio busca persuadir al cliente de consumir el producto e identificarse con el mismo, direccionándonos hacia una fidelización del cliente.

Gráfico N° 60
Página Web.



En la actualidad, el uso de redes sociales permite a las empresas tener un contacto más directo y cercano con el cliente. Al momento y con el comportamiento de la actual sociedad, este es el medio publicitario más extenso ya que puede usarse a nivel mundial y da a conocer productos, bienes o servicios en cualquier parte del mundo. En total, el mercado mundial cuenta con un aproximado de 74 redes sociales existentes como Facebook, Twitter MySpace, Ning, Tagged, MyYearbook, Badoo, Hi5, entre otras.

Para la ejecución de una estrategia publicitaria digital, vamos a emplear las redes más utilizadas por el mercado Facebook y Twitter. De igual manera, la información a manejar es publicidad informativa y recordatoria similar a la información del marketing móvil, lo que nos permite afianzarnos a la mente del consumidor.

Gráfico N° 61
Facebook



Gráfico N° 62
Twitter.

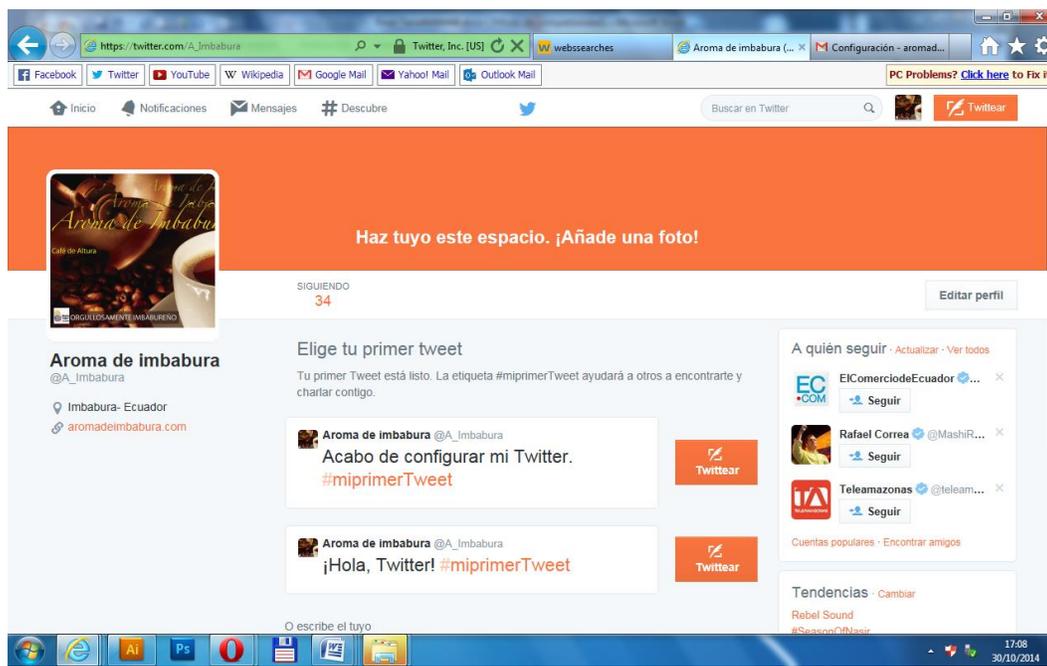
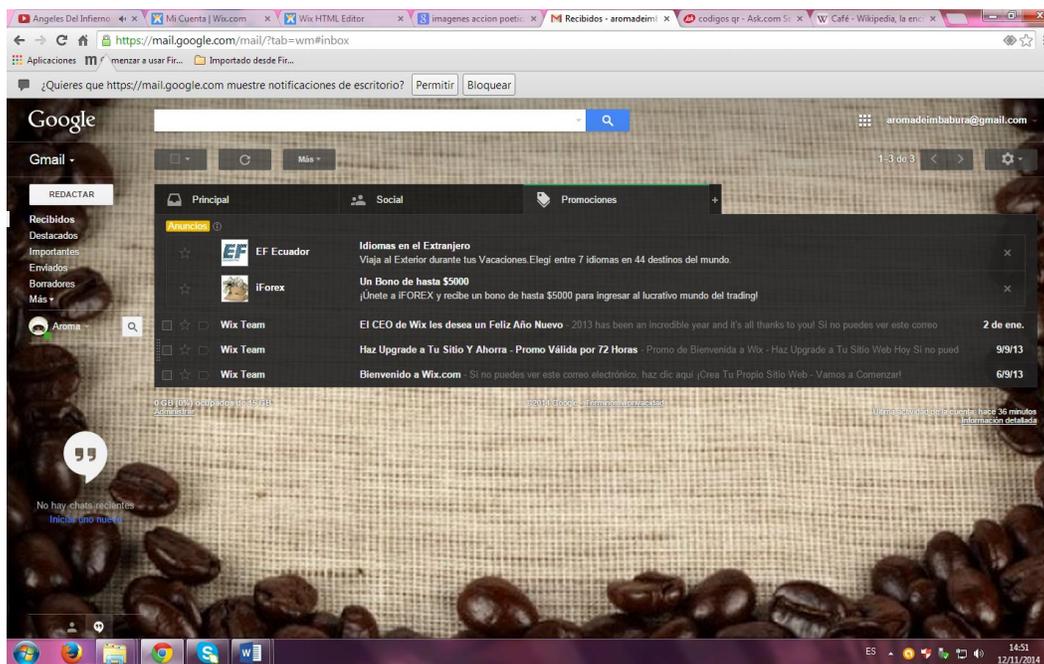


Gráfico N° 63

Creación de correo electrónico.



Cuadro N° 39
Estrategias de promoción

Resumen de Estrategias de Promoción							
OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO PARA PRIMER AÑO
Penetrar en la mente del consumidor en el 60% del mercado de la provincia de Imbabura insertando la imagen identificativa del producto a realizarse en el segundo trimestre del año 2015	Satisfacción del cliente	100%	Análisis de necesidades, deseos y demandas de los consumidores	Encuestas y observación directa	Trimestral	Departamento de posicionamiento.	\$ 850
	Ventas	85%	Control de inventarios	Nivel de ventas	Anual	Departamento Financiero	\$ 850
	Participación en el mercado	60%	Cantidad de producto demandado.	Controlar cuanto se demanda	Mensual	Departamento de comercialización.	\$ 850

4.9. Propuesta estratégica 5 (Distribución)

4.9.1. Política.

Distribuir el producto de forma eficiente tomando en cuenta tiempo y espacio.

4.9.2. Objetivo:

Crear medios de distribución y comercialización en la provincia de Imbabura hasta marzo del 2015 que permita cubrir el 80% de la cobertura de mercado.

4.9.3. Estrategia:

Análisis de sistemas y procesos de distribución y comercialización.

4.9.4. Táctica:

- Alianzas estratégicas.

1. Distribución.

Acorde a las observaciones realizadas en el comportamiento del mercado, en la provincia de Imbabura el punto de preferencia para la adquisición del producto café, son los distribuidores detallistas (tiendas de barrio de preferencia), las cuales tienen una amplia presencia en el mercado. Por lo que, uno de los problemas más grandes a enfrentar para poder competir, es el de la distribución del producto al mercado.

El adoptar un proceso de distribución propio y financiar los costos de inversión que este representa, el valor a financiar sería muy elevado pues se necesita invertir en adquisición de vehículos, costos de mantenimiento, costos de movilidad, fuerza de ventas, apertura de rutas de venta, entre otros.

- **Distribución intensiva.**

Con la distribución intensiva la asociación “Aroma de Café”, busca el mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura del mercado y una cifra de ventas elevadas.

Al adoptar la distribución intensiva, la ventaja de la asociación es la de maximizar la disponibilidad del producto café “Aroma de Imbabura” en el mercado provincial y proporcionar una gran participación en la demanda del producto debido a una elevada exposición de la marca, para lo cual se propone realizar alianzas estratégicas para la distribución.

Implantar la estrategia de Push “presión o empuje” con lo que la asociación “Aroma de Café” orienta sus esfuerzos de comunicación (promoción/publicidad) a los intermediarios, con la finalidad de que estos promociónen aún más la marca, que almacenen el producto en cantidades importantes, que inciten a los consumidores a comprar el producto o, en su debido caso, a otorgar el espacio adecuado para el producto en su punto de venta.

El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, los cuales motivarán a que el intermediario empuje el producto hacia el consumidor.

Incentivos por volumen de ventas, ayudan a despertar el interés del distribuidor para ofertar el producto con mayor continuidad, ya que esto le proporcionará mayores beneficios personales para su negocio, los cuales serán planteados acorde a las decisiones tomadas por la asociación “Aroma de Café” mediante análisis internos enfocados en el factor económico.

Entre ellos tenemos:

- Descuentos proporcionales al volumen de ventas.
- Acceso a crédito en mercadería.
- Premios, entre otros.

2. Estrategias de PULL “JALÓN O ASPIRACIÓN”.

Mediante esta estrategia, la asociación “Aroma de Café” concentra los esfuerzos de promoción hacia el consumidor final, buscando crear en este, actitudes positivas hacia el producto y la marca. De esta manera, el cliente demandará en mayor cantidad el producto café “Aroma de Imbabura” y obligará al intermediario a abastecerse de nuestro producto.

Para ello se prevé realizar acciones como:

- Realizar una campaña de pre lanzamiento del producto mediante medios visuales y auditivos.
- Ubicar islas en lugares estratégicos de las ciudades para mediante el uso de fuerza de impulsores, realizar un test de degustación y ventas a baja escala. Aquí se busca motivar los sentidos del cliente e inducirlo a la compra del producto. Además es un punto ideal para recopilar datos que nos permita ampliar una base de datos para la realización de publicidad mediante el uso de redes sociales.

- Participación en recintos feriales mediante el uso de stands o islas, donde el objetivo principal es promocionar el producto, motivando el sentido visual, gustativo, de tacto y sensitivo del cliente. De esta manera, se despertara en el consumidor el deseo o el anhelo de volver a probar el producto y se inducirá en el la necesidad de demandarlo en el mercado, así como también incrementar la base de datos para el manejo de redes sociales.
- Realizar campañas publicitaria de ofertas como dos por uno, días de descuento, compras cierto número de productos te llevas otro gratis, etc. De esta manera, la asociación “Aroma de Café” busca que el cliente exija al distribuidor que le venda ese producto y por tanto el distribuidor tiene que conseguirlo de la empresa.

Cuadro N° 40
Estrategias de plaza

Resumen de Estrategias de Plaza.							
OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUES TO PARA PRIMER AÑO
Crear medios de distribución y comercialización en la provincia de Imbabura hasta marzo del 2015 que permita cubrir el 80% de la cobertura del mercado	Distribuidores	70%	Analizar los canales de distribución	Alianzas estratégicas	Trimestral	Departamento de comercialización y Presidencia.	\$ 900
	Ventas	80%	Control de ventas	Nivel de ventas	Mensual	Departamento financiero	\$ 0

Cuadro N° 41
Estrategias de precio.

Resumen de Estrategias de Precio.							
OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META	IMPULSOR	ESTRATEGIA	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUES TO PARA PRIMER AÑO
Realizar una observación directa para así determinar los precios de venta de nuestro producto en base a la competencia.	Tiendas minoristas	90%	Realizar observaciones de campo	Observación directa	Trimestral.	Departamento de Marketing	\$ 250
	Supermercados	75%	Implementar una ficha de observación.	Observación directa	Trimestral.	Departamento de Marketing	\$ 100

4.10. Presupuestos de la propuesta..

Cuadro N° 42
Costo de empaque

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Empaque trilaminado	1139	\$ 1,50	\$ 1708.50
Total Costo Empaque			\$ 1708.50

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 43
Costo publicidad impresa

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Tarjetas	1000	\$ 0.04	\$ 40
Afiches A3	1000	\$ 0.15	\$ 150
Banners	4	\$ 80	\$ 320
Trípticos	1000	\$ 0.199	\$ 199
Total Publicidad Impresa			\$ 709

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 44
Costo uniformes

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Gorras	50	\$ 5	\$ 250
Camisetas	50	\$ 12	\$ 600
Chaleco	50	\$ 20	\$ 1000
Chaquetas	3	\$ 35	\$ 105
Total Costo Uniformes			\$ 1955

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 45
Costo material promocional

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Gorras	100	\$ 3	\$ 300
Camisetas	100	\$ 4	\$ 400
Llaveros	100	\$ 0.70	\$ 70
Calendarios	1000	\$ 0.195	\$ 195
Jarros sublimados	100	\$ 3	\$ 300
Esferos	100	\$ 0.40	\$40
Pulseras	100	\$ 0.25	\$ 25
Termo	10	\$ 8.50	\$ 85
Total Material Promocional			\$ 1415

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 46
Costo material papelería

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Hojas membretadas	500	\$ 0.05	\$ 25
Total Costo Papelería.			\$ 25

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 47
Costo redes sociales.

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Facebook	1	\$ 0	\$ 0
Twitter	1	\$ 0	\$ 0
Total Publicidad Móvil			\$ 0

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 48
Costo página Web

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Página Web	1	\$ 500	\$ 500
Total Costo Página web.			\$ 500

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 49
Costo Counter para demostración

Detalle	Cantidad	C/u	Total
Equipamiento Counter	1	\$ 900	\$ 900
Total Costo Página web.			\$ 900

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 50
Resumen de costo general de la propuesta

Detalle	V/Mes	V/Anual
Costo Empaque.	\$ 1.709	20.496
Costo Publicidad Impresa.	\$ 904	3.616
Costo Uniformes.	\$ 1.955	1.955
Costo Material Promocional.	\$ 1.415	5.660
Costo Material Papelería.	\$ 25	100
Costo Redes Sociales.	\$ 0	0
Costo Página Web	\$ 500	500
Costo Counter Demostración	\$ 900	1.500
Total Costo Propuesta	\$ 7.408	33.827

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 51
Matriz de relación Costo-Beneficio

Procesos	Situación Actual	Nuevos Procesos propuestos	Porcentaje de Cumplimiento.
Estructura Organizacional	Posee un organigrama básico el cual no contiene áreas para cada trabajo	Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones a cada área de trabajo.	Se lo puede cumplir en un 100%
Identidad Corporativa	Tiene poco reconocimiento en el mercado y no identifican a la asociación.	Implantar una identidad corporativa que permita identificar a la asociación y el producto en la provincia de Imbabura	Se pretende cumplir en un 50%
Producto	No cuenta con una imagen física favorable para entrar en el mercado.	Brindar una imagen física favorable que permita identificar correctamente al producto.	Alcanzable en un 50 %
Publicidad y Promoción	No cuenta con un sistema promocional y publicitario.	Inducir y motivar al consumo de nuestro café en el mercado de Imbabura	Se lo cumplirá en un 60%
Distribución	Inexistencia de canales de distribución	Distribuir el producto de forma eficiente tomando en cuenta tiempo y espacio.	Se lo realizara en un 80%

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 52
Cronograma anual de Ejecución

Actividad	Año 2014																																																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Identificar el mercado objetivo	■	■	■	■																																																				
Reestructuración de Misión			■	■																																																				
Reestructuración de Visión				■	■	■																																																		
Creación de un organigrama				■	■	■																																																		
Designación de funciones departamentales.							■	■	■	■																																														
Definición de colores corporativos								■	■	■																																														
Rediseño de logtipo										■	■																																													
Revisión de Slogan										■	■	■	■	■																																										
Creación del formato de material impreso.														■	■	■	■	■																																						
Análisis del proceso de distribución.																		■	■	■	■	■																																		
Diseño del nuevo empaque																			■	■	■	■																																		
Diseño de campaña publicitaria																				■	■	■																																		
Diseño de campaña promocional.																					■	■	■	■	■	■																														
Creación de medios virtuales																		■	■	■	■	■	■	■	■	■																														
Manejo de redes sociales																																																								

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 53
Cronograma Operativo

Objetivos.	Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsables
01. Implementar una misión de la asociación para el conocimiento general de sus miembros.	- Creación de la misión para la asociación.	- Análisis de objetivos para establecer la misión	Dos semanas	- Autores del proyecto y miembros de la asociación.
02. Crear una visión de la asociación para el conocimiento general de sus miembros y el público en general, a desarrollarse en un tiempo aproximado de 5 años.	- Implementación de la visión para la asociación.	- Análisis de objetivos para establecer la visión	Dos semanas	- Autores del proyecto y miembros de la asociación.
03. Reestructuración del logotipo de la asociación que permita introducir el producto de forma positiva en el mercado.	- Mejoramiento del Logotipo existente.	- Análisis de la estructura del logotipo y mejoramiento del mismo	Dos semanas	- Autores del proyecto y miembros de la asociación.
04. Crear un slogan para el reconocimiento del producto en el mercado de Imbabura.	- Creación de un Slogan.	- Análisis de objetivos de la asociación y tendencias en el mercado.	Tres semanas	- Autores del proyecto y miembros de la asociación.
07. Creación e implementación de material publicitario para introducir y comercializar el producto en el mercado.	- Diseñar artículos publicitarios y promocionales.	- Análisis de los artículos promocionales en base a necesidades y tendencias en el mercado.	Cuatro semanas	- Autores del proyecto y miembros de la asociación.
09. Crear y posicionar un sitio web para promocionar la asociación y su producto.	- Diseño de página web.	- Desarrollo visual y llamativo.	Siete semanas	- Autores del proyecto y miembros de la asociación.

Elaborado por: Los Autores.

Cuadro N° 54
Reparto de responsabilidades

Reparto de Responsabilidades		
Objetivo	Actividad	Responsable
Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones a cada área de trabajo.	Plantear un organigrama adaptado a la realidad de los alcances de la asociación.	Departamento de marketing.
Implantar una identidad corporativa que permita identificar a la asociación y el producto en la provincia de Imbabura	Diseñar elementos que permita establecer y difundir la imagen corporativa de la asociación y del producto	Departamento de posicionamiento.
Brindar una imagen física favorable que permita identificar correctamente al producto.	Interpretar las necesidades de los clientes correspondientes a empaque. Creación del código QR	Departamento de marketing.
Inducir y motivar al consumo de nuestro café en el mercado de Imbabura	Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente.	Departamento de posicionamiento.
Distribuir el producto de forma eficiente tomando en cuenta tiempo y espacio.	Análisis de sistemas y procesos de distribución y comercialización	Departamento de comercialización.

Elaborado por: Los Autores.

CAPÍTULO V

IMPACTOS O EFECTOS DEL PROYECTO.

5.1. Impactos.

La evaluación de impactos tiene como objetivos; Identificar las interacciones ambientales negativas o positivas de las actividades pre operativo (construcción de obras civiles de la empresa.) y de los procesos operativos industriales y como estos podrían causar sobre el conjunto de factores y recursos ambientales presentes en la zona de influencia del proyecto. Evaluar y calificar los impactos ambientales negativos o positivos de los procesos pre-operativos y operativos de la empresa que producirá sobre el entorno natural y humano.

La metodológica para validar los impactos positivos y negativos que posiblemente generará la Asociación Aroma de Café, se base en los siguientes parámetros:

Cuadro N° 55
Valoración cualitativa y cuantitativa

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Indiferente	0

La calificación de los impactos medidos puede obtener valores positivos o negativos según la medición, la magnitud y la medición subjetiva aplicada.

Para sistematizar la evaluación se procedió a elaborar matrices para cada uno de los impactos sean estos negativos o positivos.

5.1.1. Impacto económico.

La Asociación Aroma de Café, se involucra en su crecimiento con el entorno socioeconómico donde está presente, fomentando desarrollar un mejor estilo de vida dentro de los miembros que conforman la Asociación y a la vez a la población que los rodea.

Cuadro N° 56
Matriz de impacto económico

Indicadores	1	2	3	4	5
- Ingresos por productos.				x	
- Emprendimiento de nuevas ideas de industrialización				x	
- Beneficio por operación					x
- Integración de una nueva actividad económica					x
- Crear fuentes de empleo				x	
- Margen de rentabilidad				x	
Total.	0	0	0	16	10

Fuente: Investigación

Elaboración: Los autores

El valor cuantitativo de este impacto es de 4.33 que significa impacto positivo “Alto”. Un impacto significativo para la empresa porque la inversión ejecutada tendrá los reportes de rentabilidad esperados. Se pretende obtener una rentabilidad operativa que maximice las utilidades planeadas en las diferentes áreas organizacionales. A la vez se pretende generar fuentes de trabajo, que permita el desarrollo económico del sector vulnerable.

5.1.2. Impacto comercial.

Los indicadores formulados en este componente describen las relaciones de mercado que podrán tener con relación a la operatividad de la asociación. Esta validación es una de las más importantes para el desarrollo económico, social y cultural de este sector económico.

Cuadro N° 57
Matriz de impacto comercial

Indicadores	1	2	3	4	5
- Demanda de sus productos y servicios	x				
- Mercado potencial (Clientes que consumen café)			x		
- Precio competitivo					x
- Fortalecimiento de imagen corporativa		X			
- posicionamiento en el mercado meta.		X			
- Mejoramiento de procesos productivos				x	
Total.	1	4	3	4	5

Fuente: Investigación

Elaboración: Los autores

El valor cuantitativo de este impacto es de 2.83 que significa impacto positivo "Medio".

Este impacto es positivo para la implementación de la empresa ya que ofertará café de calidad a precios competitivos, lo que causa un impacto positivo en el desarrollo del sector.

5.1.3. Impacto empresarial.

En el ámbito empresarial, la asociación pretende mejorar en el ámbito asociativo, y de esta manera apoyar al desarrollo de la comunidad y en si a los miembros de la asociación.

Cuadro N° 58
Matriz de impacto empresarial

Indicadores	1	2	3	4	5
- Desarrollo empresarial					x
- Generación de empleo				x	
- Aplicación de estrategias corporativas					x
- Cultura corporativa				x	
- Cultura organizacional				x	
- Métodos de emprendimiento					x
Total.	0	0	0	12	15

Fuente: Investigación

Elaboración: Los autores

El impacto empresarial es de 4.5 puntos que equivale a impacto positivo medio, considerando los indicadores de desarrollo empresarial, generación de empleo y sobre todo de emprendimiento.

5.1.4. Impacto social.

Los impactos sociales que generará el proyecto son internos y externos.

Los internos están representados por la integración en el entorno en el que se ubicará la asociación aroma de café es el aseguramiento de puestos de trabajo y beneficios sociales que tendrá el talento humano de la empresa, por el mejoramiento económico. En el ámbito externo es entregar al consumidor el café, que aporten efectivamente al desarrollo de sus actividades diarias y reuniones tanto familiares como laborales.

Cuadro N° 59
Matriz de impacto social

Indicadores	1	2	3	4	5
- Crecimiento de fuentes de empleo					x
- Integración de entornos				x	
- Mejoramiento de calidad de vida			x		
- Aporte nutricional				x	
- Aporte dentro de las actividades diarias				x	
- Satisfacción de las necesidades de los clientes				x	
Total.	0	0	3	16	5

Fuente: Investigación

Elaboración: Los autores

La calificación cuantitativa de este impacto es de 4.00 que significa impacto positivo “Alto. Lo cual apoya dentro de los aspectos socioeconómicos que permiten desarrollar diariamente actividades tanto familiares como laborales.

5.1.5. Impacto cultural

El impacto positivo en el ambiente cultural tiene los siguientes indicadores:

Cuadro N° 60
Matriz de impacto cultural

Indicadores	1	2	3	4	5
- Desarrollo de destrezas y habilidades.			x		
- Ética organizacional				x	
- Valores culturales organizacionales			x		
- Mejoramiento continuo de procesos				x	
- Desarrollo de capacidades administrativas				x	
- Integración de conocimientos con la práctica.			x		
Total.	0	0	9	12	0

Fuente: Investigación

Elaboración: Los autores

La calificación del impacto cultural es de 3.5 que equivale a un impacto positivo “alto”. Lo que significa que la asociación “Aroma de Café” articulará su cultura organizativa en base valores: Responsabilidad y cultura, al aplicar estos valores se desarrollarán a nivel grupal, social y personal.

5.1.6 Impacto general.

Cuadro N° 61
Impacto general

INDICADOR	VALORACIÓN CUANTITATIVA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Impacto Económico				x		4
Impacto Comercial			X			3
Impacto Empresarial					x	5
Impacto Social				x		4
Impacto Cultural				x		4
Total	0	0	3	12	5	20

Fuente: Investigación

Elaboración: Los autores

Nivel de impacto = $\Sigma = 20/4$

n= 5

Con estos resultados se determina que el proyecto generará impactos positivos medio, lo que significa que la empresa de producción y comercialización de café es factible desde este punto de vista.

CONCLUSIONES

Una vez que se realizó el estudio de mercado del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- La asociación no cuenta con infraestructura y maquinaria propia para la elaboración del producto terminado, además el esquema empresarial dentro de la asociación es muy deficiente y el nivel de compromiso de los socios es bajo.
- El área de cultivo de la asociación, está ubicada en un área geográfica favorable para el cultivo de café de alta calidad por lo que, la realización de este proyecto aporta al desarrollo socio económico de la zona y principalmente de los caficultores miembros de la asociación.
- Acorde a la información obtenida en la entrevista y encuestas realizadas a los miembros de la asociación, el sistema de distribución es uno de los grandes problemas ante la competencia.
- El 71% de la población investigada consume café. Lo que en Imbabura constituye una demanda de 20.251.763 gramos al mes; la oferta detectada en el estudio de mercado por la competencia es de 14.783.787 gramos de café mensual con un precio que oscila entre 0.25 y 0.35 centavos. Es decir, en Imbabura existe una demanda insatisfecha de 5.467.976 gramos mensuales. Así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la provincia.
- La asociación Aroma de Café no cuenta con una identidad corporativa competitiva para hacer frente al mercado.

RECOMENDACIONES

- Mantener e incrementar las alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y de ayuda social que permita obtener recursos para la construcción de la infraestructura y adquisición de maquinaria, así como asesoría técnica para el cultivo y charlas de motivación y valores que permitan engrandecer la asociación en valores y fuerza institucional.
- Socializar dentro de la zona, los privilegios que posee la misma para el cultivo de café en busca del incremento de áreas de producción y el implante del cuidado adecuado del área de cultivo que permita mantener de mejor manera sus características de calidad.
- Implantar el organigrama sugerido en la estrategia de estructura organizacional, que permitirá delegar funciones a cada departamento y aplicar las estrategias de imagen corporativa propuestas en este proyecto para la Asociación que les permita enfocarse hacia un mejor desarrollo empresarial.
- Realizar convenios con empresas de distribución de productos de consumo masivo que permitan disminuir costos y cubrir el mercado, aprovechando al máximo el nicho de mercado que causa la demanda insatisfecha existente, por lo que se recomienda aprovechar a fondo los resultados arrojados por el proyecto.
- Implantar el plan estratégico de marketing para la comercialización y el posicionamiento de marca del café Aroma de Imbabura” en la provincia de Imbabura.

BIBLIOGRAFÍA.

ABC, D. – *Definición ABC. Obtenido de definición ABC*: <http://wwwdefinicionabc.com>. Año (2009).

ABC, D. – *Definición ABC. Obtenido de definición ABC*: <http://wwwdefinicionabc.com>. Año (2009).

ABC, D. – *Definición ABC. Obtenido de definición ABC*: <http://wwwdefinicionabc.com>. Año (2009).

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan - *Introducción al Marketing*- Tercera Edición- Pearson Educación- Madrid España- Año 2011.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan - *Introducción al Marketing*- Tercera Edición- Pearson Educación- Madrid España- Año 2011.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan - *Introducción al Marketing*- Tercera Edición- Pearson Educación- Madrid España- Año 2011.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler- *Fundamentos de Marketing*- Decimo Primera Edición- Pearson Educación- México- Año 2013.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler- *Fundamentos de Marketing*- Decimo Primera Edición- Pearson Educación- México- Año 2013.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler- *Fundamentos de Marketing*- Decimo Primera Edición- Pearson Educación- México- Año 2013.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler- *Fundamentos de Marketing*- Decimo Primera Edición- Pearson Educación- México- Año 2013.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler- *Fundamentos de Marketing*- Decimo Primera Edición- Pearson Educación- México- Año 2013.

ARMSTRONG Gary, Philip Kotler- *Fundamentos de Marketing*- Decimo Primera Edición- Pearson Educación- México- Año 2013.

ELIECER Jorge, Prieto Herrera- *Investigación de Mercados*- Segunda Edición- Ecoe Ediciones- Bogotá- Año 2013.

ELIECER Jorge, Prieto Herrera- *Investigación de Mercados*- Segunda Edición- Ecoe Ediciones- Bogotá- Año 2013.

ELIECER Jorge, Prieto Herrera- *Investigación de Mercados*- Segunda Edición- Ecoe Ediciones- Bogotá- Año 2013.

ELIECER Jorge, Prieto Herrera- *Investigación de Mercados*- Segunda Edición- Ecoe Ediciones- Bogotá- Año 2013.

ELIECER Jorge, Prieto Herrera- *Investigación de Mercados*- Segunda Edición- Ecoe Ediciones- Bogotá- Año 2013.

FERRE Trezano José, José Ramón Robinat, Gustavo Trigo Arana- *Enciclopedia de Marketing y Ventas*- Editorial Océano- Barcelona España- Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

FISHER de la Vega, Espejo Callado Jorge – *Mercadotecnia* – Cuarta Edición – Mc Graw Hill Interamericana – México – Año 2011.

GONZALEZ, R. M. (sf) en “*Marketing en el Siglo XXI*” – Tercera Edición. – Año 2009.

HERNÁNDEZ Garnica Clotilde- *Fundamentos de Marketing*- Primera Edición- Pearson Educación-México- Año 2009.

MERA Lucia Elena- *Técnicas de Marketing*- Tercera Edición- Ideas Propias- Colombia- Año 2010.

RAFAEL A.R- *El Emprendedor de Éxito*- Cuarta Edición- Mc. Graw Hill Interamericana- México- Año 2011.

RAFAEL A.R- *El Emprendedor de Éxito*- Cuarta Edición- Mc. Graw Hill Interamericana- México- Año 2011.

RAFAEL A.R- *El Emprendedor de Éxito*- Cuarta Edición- Mc. Graw Hill Interamericana- México- Año 2011.

RAFAEL A.R- *El Emprendedor de Éxito*- Cuarta Edición- Mc. Graw Hill Interamericana- México- Año 2011.

SOLANAS G. Isabel & Sabaté J.L- *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de ventas en publicidad* –Editorial UOC- Barcelona España- Año 2008.

STANTON. J William, Michael J Etzel, Bruce J Walker- *Fundamentos de Marketing*- Decima Cuarta Edición- Mc. Graw Hill Interamericana- México- Año 2009.

LINKOGRAFÍA.

<http://deconceptos.com/general/entorno#ixzz2UbHIPRla>

<http://definicion.de/distribucion/#ixzz2Ub8EyyIH>

<http://definicion.de/plan/>

<http://definicion.de/politica/#ixzz2UbGReDXM>

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

<http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

<http://www.agapea.com/libros/EL-ENTORNO-ECONOMICO-COMO-ENTENDERLO-Y-ANTICIPAR-SU-EVOLUCION-9788478975914-i.htm>

<http://www.bonsoleil.es/profesores/ganton/oe1/Marketing.pdf>

http://www.concejoeducativo.org/article.php?id_article=23

<http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>

<http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/definicion_de_mercado/

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

<http://www.resumendeeconomia.blogspot.com/2012/05/>

<http://www.umh.es>

<http://www.wordreference.com/definicion/plan>

ANEXOS

ANEXO 1 Cuestionario entrevista dirigentes de la asociación Aroma de Café**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CUESTIONARIO ENTREVISTA DIRIGENTES DE LA ASOCIACIÓN AROMA DE
CAFÉ**

1. Realice una breve descripción de la Asociación Aroma de Café. (por qué se formó, miembros, involucrados y su participación)
2. ¿Defina los objetivos planteados como dirigentes de la asociación?
3. ¿Cuál es la misión planteada como asociación Aroma de Café?
4. Defina los objetivos planteados como asociación Aroma de Café?
5. ¿Cuál es la visión de la asociación Aroma de Café?
6. ¿Cuál es el compromiso que tienen todos los integrantes de la asociación, con la asociación.
7. ¿Cómo califica el nivel competitivo de la producción que posee la asociación?
8. ¿Cuál es el sistema de comercialización que al momento realizan y a qué nivel de comercialización les gustaría llegar?
9. ¿Cuáles son sus aliados al momento de comercializar el producto?
10. Consideran ustedes como dirigentes de la asociación que la producción que al momento generan, abastece la demanda existente?
11. ¿A qué precio promedio se vende el quintal de café?
12. ¿Llevan un control sobre los costos incurridos en el proceso de producción? Descríbalo brevemente.

ANEXO 2 Encuesta dirigida a la población de Imbabura

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo el recolectar información con respecto a la producción de café en la Cuenca del Rio Mira.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una **X** las opciones que crea convenientes en las preguntas que lo requieran.

CUESTIONARIO

1. ¿Consume usted café?

Sí No

2. Si su respuesta es positiva, ¿Qué cualidades busca en el producto? Y si la respuesta fue negativa avance hasta la pregunta 11

Marca Buen precio Forma del envase Forma de etiquetado

3. ¿Al momento de consumir café prefiere disfrutar de momentos?

Familiar Personal Laboral Social

Otro: Cual:.....

4. ¿Con que frecuencia consume café?

Todos los días

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Cada 15 días

Una vez al mes

Otro: Cual:.....

5.Cuál es la presentación del café de su preferencia que más consume?

15 kg 50 kg 85 kg 100 kg 300 kg

6. La marca de café que consume se identifica con la naturaleza?

Sí No

Porque?.....

7. Qué tipo de envase usa el producto café que Ud. Consume?

Cristal Plástico Metal Funda Yute Funda Plástica

Otro Cual:.....

8. ¿En qué lugar prefiere comprar este producto? (Califique en orden de importancia tomando en cuenta 1 el de mayor importancia)

Tienda

Mercados

Supermercado

Otro: Cual:.....

9. ¿Considera que el precio pagado por el producto justifica la calidad del mismo?

Sí No

Porque?.....

10. Conoce o considera que el café cultivado en Ecuador tiene una calidad

Muy buena Buena Regular Mala

11. ¿Estaría dispuesto a consumir café producido e industrializado en la provincia?

Sí No

12. ¿Le gustaría que la presentación del producto sea en envases de?

Metal

Cristal

Funda

Otro Cual.....

13. Es fácil adquirir el producto?

Si

No

14. Cada cuánto adquiere el café?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

15. Cree usted necesario industrializar y comercializar café en la provincia.

Si

No

Porque:.....

DATOS INFORMATIVOS:Género: M F

Edad: 15-19() 20-24() 25-29() 30-34() 35-39() 40-44() 45-49() 50-54() 55-59()

Ocupación: Ama de Casa Comerciante: Estudiante: Empleado Público: Empleado Privado: Chofer:

ANEXO 3 Encuesta dirigida a los productores de café de la cuenca del río Mira

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE CAFÉ DE LA CUENCA DEL RIO

MIRA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo el recolectar información con respecto a la producción de café en la Cuenca del Rio Mira.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una **X** las opciones que crea convenientes en las preguntas que lo requieran.

CUESTIONARIO

1. ¿Su propiedad de cuantas hectáreas es?
2. ¿Qué superficie destina para el cultivo de café?
3. ¿Cuál es el rendimiento que obtiene por Hectárea?
4. ¿Cuántas cosechas realiza usted por año?
5. Los beneficios que obtiene del cultivo de café son:
 Altos Medios Bajos
6. El cultivo de café es tecnificado?
 Sí No

7. **Existes plagas que afecten a la producción?**

Sí No

Cuál

8. **¿A qué precio promedio vende usted el quintal de café?**

\$10 \$15 \$20 \$25 \$30

Otro: Cual:.....

9. **¿Apoyaría usted a la instalación de una planta de industrialización de café en la zona?**

Sí No

10. **¿En el caso de implantarse esta unidad productiva estaría dispuesto a vender su producción? y ¿En qué cantidad al año?**

Sí No

Cantidad:

11. **¿Qué tipo de semilla utiliza su cultivo?**

Común

Mejorada

12. En caso de sufrir pérdidas, cuál ha sido la razón principal?Exceso de lluvias y granizada Precios bajos del producto Precios altos de los insumos **13. ¿Cuál considera usted que son los principales limitantes para el desarrollo del cultivo del café?**Falta de asistencia técnica Condiciones climáticas Costos de insumos **14. ¿Qué tipo de mano de obra utiliza?**Calificada No calificada **15. Para el proceso de desarrollo de su cultivo usted:**Preguntar a otros Conocimientos propios Ayuda técnica

16. ¿Alguna vez recibió charlas técnicas sobre el cultivo de café?Si No **17. El financiamiento de su cultivo lo realiza con:**Recursos propios Prestamos **DATOS INFORMATIVOS:**Género: M F **Edad: 15-19() 20-24() 25-29() 30-34() 35-39() 40-44() 45-49() 50-54() 55-59()**

ANEXO 4. Fotografías Reuniones con Miembros de la Asociación.





ANEXO 5. Proformas.

**Constru – Muebles****PROFORMA**

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Counter	1	1500	1500
TOTAL			1500

.....

Víctor Usuy

Propietario.

Dirección: Ibarra Barrio Colinas del Sur calle 10 de Diciembre 1-02 y José Peralta

Teléfono: 0979316683 062631-427

PROFORMA

CLIENTE	VICTOR USUAY			
CIUDAD:	IBARRA			
TELEFONO:				
MAIL:	viusuay@gmail.com			
Nº	ARTICULO	Q.	P.U.	V.T.
1	CAMISETAS PUNTO CON BORDADO FRENTE Y ESPALDA	100	7,50	750,00
2	CAMISETAS POLO CON BORDADO FRENTE Y ESPALDA	100	9,50	950,00
3	GORRAS BORDADAS	100	4,00	400,00
4	CHALECOS BORDADOS FRENTE Y ESPALDA	100	18,00	1.800,00
5	JARROS SUBLIMADOS CON FONDO DE COLOR	100	4,50	450,00
6	MANILLAS SUBLIMADAS	1000	0,20	200,00
7	ESFEROS IMPRESOS	1000	0,45	450,00
	(=) TOTAL			5.000,00



PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS

FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% EN CONTRA ENTREGA

PARA DEPOSITOS:

BANCO PICHINCHA
NOMBRE PAOLA CARDENAS
CTA. AHORROS 5050506900

IBARRA- ECUADOR Telf: 062957551 Cel: 0993971671

re_play2012@hotmail.es

Proforma

Ibarra, 11 de JUNIO de 2.015

Sres.:

AROMAS DE CAFÉ
Presente.-

CANT.	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1000	Afiches tamaño A3 full color en papel couché de 150 gr.	0,15	150,00
1000	Volantes tamaño A6 full color en couché de 150 gr. impresión un lado.	0,095	95,00
1000	Tarjetas de presentación en papel couché de 300 gr. full color con protección UV.	0,035	35,00
1000	Manillas sublimadas full color 30cm. X 2cm.	0,22	220,00
1000	Esferos impresos a un color.	0,35	350,00
100	Jarros de cerámica a full color.	5,00	500,00
SUBTOTAL			1350,00
IVA 12%			162,00
TOTAL			1512,00

Tiempo de entrega: 5 días laborables a partir de la aprobación o entrega de los artes.
Forma de pago: 70% a la firma del contrato y 30% contraentrega.

Atentamente,

Ing. Miguel Angel Gallegos Z.

DIRECTOR CREATIVO

ANEXO 6. Aavales de constitución de la Asociación Aroma de Café.



Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuicultura y Pesca



MEMORANDO Nro. 013 FA/MAGAP/IM

De : LIDER FOMENTO AGROPRODUCTIVO
 Para : ING. CARLOS SANCHES
 Asunto : DEVOLUCIÓN DEL EXPEDIENTE
 Fecha : Ibarra, Enero 24 del 2011

Con la finalidad de dar una atención con eficiencia y oportunidad al trámite de aprobación de personalidad jurídica y del Estatuto de la Asociación Agropecuarios de la Cuenca del Río Mira "Aroma de Café", ubicada en la parroquia La Carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbabura y en cumplimiento al instructivo para la formación de organizaciones agroproductivas, se hace las siguientes observaciones:

- 1.- En el Acta Constitutiva:
 - a)- Redactar algo sobre el análisis de la formación de la organización.
 - b)- La razón social es el primer punto a tratarse y no al último.
 - c)- Hacer constar la voluntad de los miembros de constituirse.
 - d)- Hacer constar la sede donde tendrá la organización (conforme demuestra el instructivo de requisitos).
 - e)- En esta Acta se refiere a la Asamblea General Constitutiva.
 - f)- Al final del acta incluir las firmas del Presidente como del Secretario.
 - g)- En la nómina de socios fundadores, en la certificación hacer firmar a la Secretaria, además en el listado consta que todos firman, no hay huellas digitales, porque? Se pone en la Certificación.
 - h)- Al final de la nómina de socios fundadores, poner un cuadro aparte con los socios de nacionalidad colombiana.
- 2.- En el Estatuto:
 - a)- En el Art. 1, no es necesario poner Nro. telefónico, ya que este estatuto durará algunos años y el teléfono cambiará de persona o entidad.
 - b)- Determinar el objetivo principal, a que se va dedicar la organización específicamente. Art. 4.
 - c)- En el Artículo 6 determinar cómo se financiará la organización con la ayuda de Participación ciudadana de la Junta Parroquial, Proyectos del GPI y/o GMI, ONGs, etc.
 - d)- Al final del Estatuto legalizar con la firma del Presidente y Secretaria.
 - f)- En la Certificación del Estatuto cambiar EL NOMBRE Doris por Dora, aparece otra persona.
- 3.- En las actas de primera y segunda instancia:
 - a)- Hacer conocer de los puntos tratados en forma detallada
 - b)- hacer constar el nombre del técnico del MAGAP que se encontraba capacitando.
 - c)- Indicar qué reformas introdujeron al modelo presentado por el técnico del MAGAP, para ser tomadas en cuenta.
 - d)- Determinar quién es la Secretaria la Sra. Doris o la Sra. Dora?
- 4.- Presentar el certificado del Registrador de la Propiedad que demuestren la Titularidad del predio rústico destinado a la producción del objeto de la asociación.
- 5.- Cédulas: ordenar en forma alfabética.

Calle Olimpia Guindío y Guadalupe tel. 951-679 fax 955-293



GOBIERNO NACIONAL DE LA
REPÚBLICA DEL ECUADOR

3

ACUERDO No. 095

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA
DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA DE IMBABURA
DEPARTAMENTO JURIDICO

Ing. Juan Gavilima Yacelga.

CONSIDERANDO:

Por delegación del Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP, mediante Acuerdo Ministerial No.188, del 27 de junio del 2.007, constante en el Art. 1, los Directores Técnicos de Área Provinciales de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, están autorizados para tramitar y suscribir los Acuerdos Ministeriales para Aprobar y Reformar los Estatutos o Reglamentos de las Comunas, Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones, Centros Agrícolas y Cámaras de Agricultura, y conceder Personería Jurídica conforme la normativa legal vigente, con excepción del reconocimiento de la Personería Jurídica y aprobación de Estatutos de las Federaciones o Asociaciones de acuerdo al mandato del Art. 9, inciso 1 de la Ley de Creación de Fondos de Desarrollo Gremial Agropecuario;

Que se han presentado en esta Cartera de Estado los requisitos indispensables para la aprobación del Estatuto y el Otorgamiento de Personalidad Jurídica de la Asociación Agropecuaria de la Cuenca del Río Mira "AROMA DE CAFÉ" domiciliada en la Parroquia de la Carolina, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura;

Que el Coordinador de Fomento Agro-productivo del MAGAP de Imbabura, con informe No.004 FA/DPA/IM, de 03 de febrero del 2.011, emitió informe favorable y calificó a los socios fundadores de la organización;

Que el Coordinador de Asesoría Jurídica de esta Cartera de Estado informo sobre la legalidad del trámite, y;

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 154, numeral 1, de la Constitución de la República del Ecuador; y 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de Función Ejecutiva.

ACUERDA

ARTICULO PRIMER.- Aprobar el Estatuto y Otorgar Personería Jurídica a la Asociación Agropecuaria de la Cuenca del Río Mira "AROMA DE CAFÉ" domiciliada en la Parroquia de la Carolina, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR



DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA DE IMBABURA

Calle Guallupe y Olimpia Gudiño
Telf.: (593)2 951 679 2 950 933
Fax: 2 955 293
Email:dtaimbabura@mag.gov.ec
www.magao.gov.ec

con el registro del presente documento, el mismo quedara suspenso hasta que se remita la resolución correspondiente, previa una exhaustivo investigación

Ibarra a 28 de Marzo del 2011

Atentamente

[Handwritten signature]



Ing. Ángel Roberto Conejo Maldonado
DIRECTOR TÉCNICO DE ÁREA IMBABURA

Dr.: S. Méndez. C.
28/03/11





GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA
DE IMBABURA

Calle Guallupe y Olimpia Gudíño
Telf.: (593)2 951 679 2 950 933
Fax: 2 955 293
Email: dtaimbabura@mag.gov.ec
www.magao.gov.ec

RESOLUCIÓN N° 015 – DPA/IM

MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE IMBABURA DEPARTAMENTO JURÍDICO

En atención al oficio S/N de fecha 28 de Marzo del 2011, ingresado a esta dependencia con la misma fecha, suscrito por el Presidente de la Asociación Agropecuaria de La Cuenca del Río Mira "AROMA DE CAFE" Domiciliada en la Parroquia de La Carolina, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, mediante el cual solicitan se apruebe la Directiva Definitiva, la misma que fue elegida en Asamblea General Extraordinaria realizada el 23 de febrero del 2011, una vez que se han cumplido los requisitos previstos para esta clase de trámite, se **RESUELVE**:

Registrar la nueva Directiva de dicha organización nombramiento valido para el periodo febrero 2011-2013, para los siguientes miembros que han resultado electos:

N°	Apellidos Nombres	N° cedula
1.- PRESIDENTE:	Patricio M. Daza Navarrete	100169978-2
2.- VICEPRESIDENTE:	Héctor E. Salazar Pavón	040047270-0
3.- TESORERA:	María J. Morales Venegas	100141520-5
4.- SECRETARIA:	Dora M. Morales Venegas	100127703-5
5.- SINDICO:	Carlos Antonio Rúaes Terán	100056075-3

VOCALES PRINCIPALES

Sr. Julio Iván Pantoja Mora	100309593-0
Sr. Milton Ramos Rosero Martínez	100194573-0
Sra. Inés María Méndez Viteri	100076867-9

VOCALES SUPLENTE

Sra. Galo Nohemi Burbano Quilumba	100007269-2
Sra. Juan Antonio Quilumba Minda	100002328-1
Sra. Aura Elena Miño Tobar	040067371-1

La veracidad de lo documentos es de exclusiva responsabilidad de los/as peticionarios/as, de comprobarse su falsedad, se llevara a conocimiento de las autoridades competentes y de existir alguna oposición fundamentada que se relacione



Bicentenario
Viva la independencia



Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuicultura y Pesca



Particular que dejó en su conocimiento para los fines pertinentes.

Ing. Agr. Ricardo Guachalá Benítez
LIDER FOMENTO AGROPRODUCTIVO

2

MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA
"MAGAP"
DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA DE IMBABURA
DEPARTAMENTO JURÍDICO

ACTA ENTREGA RECEPCIÓN

DOCUMENTOS: ACUERDO MINISTERIAL Y ESTATUTO LEGALIZADO

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.- Dirección Provincial Agropecuaria de Imbabura.- Luego de haber colaborado en la capacitación, elaboración y aprobación de la Personería Jurídica y del ESTATUTO de la Asociación Agropecuaria de la Cuenca del Río Mira "AROMA DE CAFÉ" domiciliada en la Parroquia de la Carolina, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura; hasta la obtención de su Personería Jurídica, hacemos la entrega de este documento debidamente legalizado mediante acuerdo Ministerial N° 095 de fecha 10 de febrero del 2011; por el Ing. Juan Gavilima Yacelga, en su calidad de Director Técnico de Área Imbabura, esperando que el mencionado documento sea de gran utilidad para el adelanto y progreso de la indicada organización.

Ibarra, 11 de Diciembre del 2011

Para constancia firman


DR. Segundo Méndez C
COORDINADOR JURÍDICO




Patricia Miguel Daza Navarrete
PRESIDENTA DE LA ASOC

CERTIFICADO DE REGISTRO

RUOSC



Secretaría de Pueblos,
Movimientos Sociales
y Participación Ciudadana

La organización **ASOCIACION AGROPECUARIA DE LA CUENCA DEL RIO MIRA AROMA DE CAFE** con No. de RUC **1091733729001**, siendo el otorgador de la Personalidad Jurídica el **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA** bajo **Acuerdo Ministerial número 095, DE 10 FEBRERO DEL 2011**, se encuentra registrada en el Sistema de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil.

Fecha de Validación: 13 de Junio del 2011



ASOCIACIÓN AGROPECUARIA CUENCA DEL RÍO MIRA
"AROMA DE CAFÉ"

Ibarra, 1 de abril de 2013

Oficio N. 41

Ing. Roberto Conejo

DIRECTOR REGIONAL DEL MAGAP

De nuestras consideraciones:

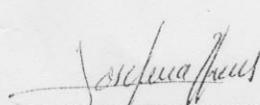
El Gobierno Parroquial La Carolina y la Asociación Agropecuaria Aroma de Café expresamos a usted un cordial saludo, deseándole el mejor de los éxitos en sus funciones.

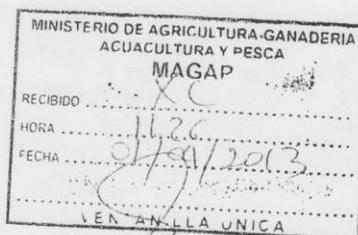
Por medio de la presente nos permitimos extenderle una cordial invitación al acto de entrega de insumos y bienes, por parte del MAGAP a la Asociación Agropecuaria Aroma de Café, de los cuales se beneficiaran ciento diez socios. El presente acto se desarrollara en la Parroquia La Carolina, Colegio Unedi, a las 10:00 am.

Seguros de contar con su presencia, anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


 Sr. Patricio Daza
 PRESIDENTE ASOCIACION


 Sra. María José Morales
 VICEPRESIDENTA DEL GAD LA CAROLINA



E mail: asociacionaromadecafe@hotmail.com
 062 605 743 - 088 001 349 - 081 601 412



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR



Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuicultura y Pesca

**MINISTERIO DE AGRICULTURA. GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA. PROYECTO DE
REACTIVACIÓN DE LA CAFICULTURA ECUATORIANA.**

UNIDAD AGROPECUARIA

Técnico Responsable: Ing. Laura Pacheco B.

1. Producto:

Especie: Coffea Arábica

Variedad: Castilla

2. Ubicación:

- Provincia: Imbabura
- Cantón: Ibarra
- Parroquia: La Carolina.
- Lugar: Cuajara.. *Guadua*
Imbiola.
Santa Marianita.
Corazón de San Gerónimo.
Peña Negra.
El Puerto
Chinambi

3. Características:

- Superficie: 5 Has.
- Fecha estimada de Siembra: Cuajara: Febrero del 2012
Fertilización de Desarrollo
Imbiola: Julio del 2012.
Santa Marianita: Julio del 2012.
Corazón de San Gerónimo: Julio del
2012(Parcela Elite – Fertilización)
Peña Negra: Mayo del 2012 Fertilización
De Desarrollo.
El Puerto: Febrero del 2012.
Fertilización de Desarrollo.
Chinambi: Julio fertilización – Parcela
Elite)

4. Colaborador:

Cuajara.	Sra. Laura Ramos.
Imbiola.	Sr. Iván Pantoja
Santa Marianita.	Sr. Carlos Rúales.



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Corazón de San Gerónimo. Sr. Milton Rosero.
Peña Negra. Sr. Efrén Salazar.
El Puerto Sr. Elías Morales.
Chinambi Sr. Segundo Quilumba



Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuicultura y Pesca

Representante de la Organización Aroma de Café

Sr. Patricio Daza

C.I.

5. Objetivos de la parcela aprendizaje.

- Implementar una parcela de aprendizaje de cultivo de café variedad Castilla donde cada uno de los socios de Aroma de Café mencionados en el numeral 4, donde se va a realizar la siembra, crianza y producción de 3.000 plantas de café arábigo.
- Determinar la adaptabilidad de la variedad Castilla a las diferentes zonas de cultivo (pisos altitudinales) de la parroquia.
- Determinar la eficiencia de las densidades de siembra en el cultivo de café arábigo.
- Determinar calidad de planta (raíces) en semilleros.

6. Insumos empleados en la parcela:

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD
Ecuabonanza	1 x 45 kg	60
18-46-0	1 x 50 kg	8
Sulfato de Amonio	1 x 50 kg	12
Micorrizas	1 x 45 kg	10
Estimulante Cytokin	L	2
Estimulante Novatec	L	2
Estimulante Razormin	L	2
Estimulante Rooting	L	2
Estimulante Sumirobin	L	1
Fertilizante Nitrofoska o Blaucor Clásico	Kg	25
Fertilizante Kristalon 15-5-30	Kg	5
Fungicida Alto 100	L	1
Fungicida Antracol	L	4
Fungicida Captan	L	2
Insecticida Cipermetrina	L	1