

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO CAFÉ OLIMPO EN LA CIUDAD DE CHITRÉ**

Por:

YAJAIRA DEL C. VERGARA VARGAS
LARISSA Y. GUERRA R.

**Proyecto de Intervención para optar por el título de Maestría en Administración de
Empresas con Especialización en Mercadeo y Comercio Internacional**

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
2017



DEDICATORIA

A Dios, a nuestros hijos y familiares que siempre han estado con nosotros, brindándonos su apoyo incondicional.

De igual forma a nuestros profesores que nos brindaron los conocimientos y la asesoría necesaria para la culminación del proyecto.

Yajaira y Larissa.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios por otorgarnos el don de la vida, la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y la tenacidad para realizar las metas propuestas.

Al doctor Oriel Correa, representante legal de la compañía Café Olimpo S.A., por permitirnos realizar la investigación suministrando información en base a la actividad que desarrolla su empresa.

De igual forma al Profesor Ronald Gutiérrez, por compartir sus conocimientos y por brindarnos las orientaciones necesarias y significativas para el desarrollo de la investigación.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron con el suministro de información necesaria, para el desarrollo de este proyecto investigativo.

Agradecidos con todos:

Yajaira y Larissa.

ÍNDICE GENERAL

	Página
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
 CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO.....	 1
1.1. Descripción del proyecto.....	2
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Planteamiento del problema.....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivo específico.....	6
1.5. Justificación e importancia.....	6
1.6. Limitaciones y delimitación.....	7
1.6.1. Limitaciones.....	7
1.6.2. Delimitaciones.....	8
1.7. Contribución anticipada.....	8
1.8. Recursos.....	9
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	 10
2.1. Estrategia.....	11
2.1.1. Concepto.....	11
2.1.2. Tipos de estrategias.....	11
2.1.2.1. Estrategias según el ciclo de vida de la empresa.....	11
2.1.2.1.1. Estrategias de crecimiento.....	12

	Página
2.1.2.1.2 Estrategia de estabilidad.....	12
2.1.2.1.3. Estrategia competitiva.....	12
2.2. Criterios y técnicas para la elaboración de una estrategia.....	12
2.2.1. Técnicas para diseñar estrategias.....	13
2.2.2. Elaboración de una estrategia empresarial.....	14
2.3. Plan estratégico.....	15
2.3.1. Concepto.....	15
2.3.2. Proceso de planificación estratégico.....	16
2.3.3. Importancia.....	16
2.3.4. Características.....	17
2.4. Comercialización.....	17
2.4.1. Concepto.....	17
2.4.2. Pasos para vender un producto.....	19
2.5. Mercado.....	20
2.5.1. Tipos de mercado en marketing.....	20
2.5.2. Mercado de competencia perfecta.....	22
2.5.3. Mercado de competencia imperfecta.....	22
2.5.4. Segmentación de mercado.....	22
2.5.4.1. Beneficios del segmento del mercado.....	23
2.6 Marketing.....	24
2.6.1. Definición de marketing.....	24
2.6.2. Objetivo del marketing.....	24
2.6.3. La mezcla de marketing.....	24
2.6.4. Proceso de marketing.....	25
2.7. Plan de marketing.....	26
2.7.1 Elaboración de un plan de marketing.....	27
2.7.2. Utilidad del plan de marketing.....	28
2.7.2.1. Sirve de guía.....	29

	Página
2.7.2.2. Controla la gestión y la práctica de estrategias.....	29
2.7.2.3. Comunica las responsabilidades de los integrantes y función del plan.....	29
2.7.2.4. Cómo adquirir recursos para el plan	30
2.7.2.5. Incita a la reflexión y buen manejo de los recursos.....	30
2.7.2.6. Ayuda al momento de asignar tareas y responsabilidades.....	30
2.7.2.7. Muestra los problemas, oportunidades y amenazas.....	31
2.8. Matriz FODA.....	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1. Metodología.....	33
3.2. La Hipótesis de investigación.....	34
3.3. Definición de Variables.....	34
3.3.1. Variable dependiente.....	35
3.3.1.1. Definición conceptual.....	35
3.3.1.2. Definición operacional.....	36
3.3.2. Variable Independiente.....	36
3.3.2.1. Definición conceptual.....	36
3.3.2.2. Definición operacional.....	36
3.4. Objeto y sujetos de estudio.....	36
3.4.1. Objeto de estudio.....	36
3.4.2. Sujeto de estudio.....	37
3.4.3. Población o universo.....	37
3.4.4. Muestra.....	38
3.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	39
3.5.1. Validación de instrumentos.....	40
3.5.2. Validación de contenido de los Ítems.....	40
3.6. Diseño de la investigación.....	40

	Página
3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios.....	40
3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos.....	40
CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	42
4.1. Diseño de la propuesta.....	43
4.1.1. Análisis FODA.....	43
4.1.1.1. Fortalezas.....	44
4.1.1.2. Oportunidades.....	44
4.1.1.3. Debilidades.....	45
4.1.1.4. Amenazas.....	45
4.1.2. Implementación de la propuesta ampliando el marketing mix.....	46
4.1.2.1. Producto.....	46
4.1.2.2. Precio.....	53
4.1.2.3. Plaza.....	54
4.1.2.4. Promoción.....	54
4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados.....	55
4.1.4. Cronograma de actividades.....	65
4.1.5. Presupuesto.....	66
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	69
Bibliografía.....	71
Anexos.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO N° 1. ¿Consume usted café?.....	55
CUADRO N°2. ¿Conoce usted, el Café Olimpo?.....	56
CUADRO N°3. ¿Conoce usted otro tipo de café?.....	57
CUADRO N°4. ¿Qué tipo de café consume?.....	58
CUADRO N°5. ¿Cómo considera usted la participación de café Olimpo en el mercado de Chitré?.....	59
CUADRO N°6. ¿Qué impresión tiene usted sobre la calidad del producto Café Olimpo?.....	60
CUADRO N°7. ¿Cree usted que el precio del Café Olimpo es adecuado?	61
CUADRO N°8. ¿Piensa usted que la distribución del Café Olimpo es adecuada?.....	62
CUADRO N°9. ¿Encuentra usted el Café Olimpo en los diferentes supermercados de la ciudad de Chitré?.....	63
CUADRO N°10. ¿Qué tipo de publicidad conoce usted del Café Olimpo?.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

Debido a la creciente población chitreana y a la pujante economía del sector de igual manera al gran grupo de empresas dedicadas a la venta al detal de productos alimenticios, se elige dirigir el estudio a la ciudad de Chitré, por considerarse que presenta un gran tamaño en el número de habitantes, y a su vez la posibilidad de que el producto tenga mayor demanda en esta zona.

La empresa Café Olimpo S. A., es una empresa familiar, existe en la comunidad de Sabana Grande de Los Santos, con 65 años en el mercado regional de café. Si bien su producción es reconocida, existe dificultad para comercializar el producto directamente con las cadenas de supermercados en la ciudad de Chitré, pues la influencia de intermediarios es alta debido a que no se practican estrategias de comercialización directa y se desconocen factores de planeación de mercados y estrategias de mercadeo que son importantes para lograr la venta directa del producto.

Es así como surge la oportunidad para proponer la comercialización directa del producto "Café Olimpo" a supermercados de la ciudad de Chitré.

Tomando en cuenta en este proyecto, se plantea la realización de un Plan de Marketing, que incluye un estudio de mercados que permita conocer las posibilidades del producto "Café Olimpo".

De lo anterior se vislumbra una oportunidad para comercializar el producto en Chitré, pretendiendo con esto lograr un crecimiento y mayores utilidades por la venta del producto "Café Olimpo".

Los resultados del trabajo tienen significación para la Empresa Café Olimpo S.A., quienes tomarán en cuenta los resultados para ejecutar su ingreso al mercado Chitreano.

Summary

Because of increase of population and economical factor, the big group of corporation focus in the selling of meals, in this work we are going to focus in chitre city, to consider that the increase of population in the latest years is probably that the product has more demand in the zone.

The Company Café Olimpo S.A. is a family business located in sabana grande province of los santos with 65 years in the coffe regional market. The production of coffe is very important in this area but there is a problema to try to sell this product in the market in chitre because of the action of people who doesnt made practice about economical estratægys that are very important for the economical business.

This is the way how the opportunity of grow up the coffe increase in the market in chitre.

Take account this Project is necessary to make a plan of marketing, that includes a study market that made posible to undestand the posibilidad of the product café olimpo.

As we can saw there is a opportunity to sell this product in chitre and make some others plant and strategys to develop this product (café olimpo) in chitre city.

The result of this work have some meaning to the Café Olimpo Company S.A.

Who will take this result to increased their business.

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial actual, se mantiene en un proceso de constante cambios, en el que toda empresa debe estar a la vanguardia de estos cambios, para mantenerse equilibrada dentro del mercado global.

Comprendemos que el marketing es parte fundamental de la empresa, y que es un pilar fundamental, para mantenerse en el mercado. En la actualidad los clientes se han tornado más exigentes y la competencia está a niveles más altos, es por tal motivo que el presente trabajo contribuye con los puntos base, para la elaboración de un plan de marketing, el análisis de la situación de la empresa y unas propuestas basadas en la implementación de las variables del marketing mix. También se hace referencia a algunas debilidades, fortalezas, así como a las amenazas y a las oportunidades que presenta la empresa.

El siguiente trabajo brinda una completa colección informativa, además de un análisis completo, buscando problemas básicos en la distribución del Café Olimpo en la ciudad de Chitré, dando como resultados estrategias puntuales, para que este se mantenga en el mercado y aumente su distribución comercial.

Para el desarrollo de este documento, el mismo se ha elaborado por capítulos en orden cronológico o de interés, como se puede ver de forma breve en el primer capítulo, que muestra los antecedentes de la empresa, así como también la situación actual; para comprender los conceptos de marketing se definen en el marco teórico siendo este el segundo capítulo, hemos desarrollado la propuesta de la implementación de las herramientas del marketing y la realización de la investigación en el tercer y cuarto capítulo de este proyecto. Brindándole al lector información completa para su comprensión del desarrollo del proyecto de investigación y obteniendo resultados positivos durante la elaboración del mismo.

Esperamos que cada parte de este proyecto sea de una total comprensión y que sirva de modelo para las futuras generaciones de investigadores de mercadeo.

CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO

1.1. Descripción del proyecto

El trabajo a investigar está enfocado en la implementación de un plan de mercadeo para comercializar el producto Café Olimpo en cadenas de supermercados de la ciudad de Chitré. La finalidad de este proyecto es influir en las necesidades que tiene este mercado para que se aprovechen las ventajas y beneficios que ofrecen las estrategias de publicidad como herramientas empresariales que dirigen los procesos hacia una mayor productividad y calidad.

Café Olimpo se enfrenta a mercados globales que representan un reto cada vez mayor, por tal motivo es necesario que logre ser más competitivo en la industria en la que se desarrolla, ya que la competencia a la que se enfrenta son empresas locales e internacionales.

Implementar un plan de mercadeo permitirá que el producto permanezca en el mercado e incrementar su participación logrando que su marca se posicione en la mente de sus consumidores.

Al aplicar las estrategias necesarias y adecuadas, Café Olimpo se caracterizará por entrar en nuevos negocios, explorando sus capacidades y seguir desarrollando fortalezas con el objeto de mantenerse líder en el mercado y seguir siendo el Café Olimpo “El rey del desayuno”.

1.2. Antecedentes

“Café Olimpo, S.A.”, es el nombre de la empresa dedicada al procesamiento de café desde hace 65 años en el corregimiento de Sabana Grande, provincia de Los Santos, República de Panamá. La empresa nace bajo la licencia tipo B, expedida a favor de “Hermanos Correa, S.A.”; una sociedad anónima familiar conformada por siete accionistas cuyo representante legal es el doctor Oriel Correa.

Café Olimpo en sus inicios, era una procesadora de jabón, fue en 1952 bajo el mando del señor Ubaldino Correa quien le dio el nombre de “Olimpo” que significa “Residencia de Dioses”.

Café Olimpo, S.A. es conocida como la única industria dedicada al procesamiento, empaque y distribución de café, en la región de Azuero.

El proceso productivo se inicia con la llegada de la materia prima, el café seco pilado procedente de Chiriquí, Colón y Coclé, el cual es llevado a los depósitos para luego pasarlo por los tostadores, posteriormente se dirige a los molinos y por último llega a las máquinas empacadoras.

Luego de ser procesado y empacado con un grado óptimo de calidad, se almacena con extremo cuidado, para después proceder a su distribución, mediante el carro de reparto. Es importante señalar que no se almacena el producto por más de veinte días.

Café Olimpo mantiene en la actualidad un total de diez empleados, lo cual representa su recurso humano para cubrir tanto la mano de obra directa como indirecta, según las necesidades de operación de equipos de los procesos, así como también en las áreas administrativas y de venta.

El personal de la empresa se encuentra distribuido en el área de producción, donde laboran seis personas; en el transporte, dos y en el área administrativa, dos.

Hasta la fecha, no se cuenta con una estructura organizacional bien definida, la cual es muy importante para delimitar funciones, líneas de autoridad y de comunicación. Sin embargo se ha presentado una estructura organizacional por funciones empresariales en la cual su aplicación puede generar un mayor desarrollo laboral.

Café Olimpo presenta la ausencia de un departamento de mercadeo desde que inició operaciones. Es indispensable que exista uno de éstos, ya que así se aplicarán las diferentes estrategias de publicidad y promoción, para la comercialización del producto.

Un dato interesante es que en sus 65 años no han realizado campañas publicitarias (Marketing). Es decir, que la posición que ocupa en el mercado de café es proveniente de los años de brindar un producto de calidad a los consumidores finales. Esto presenta una panorámica interesante sobre dicho producto: la imagen que tendría si contara con las estrategias publicitarias para darse a conocer.

Su eslogan: “Del Canajagua y Boquete” se refiere a los lugares de donde se obtiene la materia prima. En la actualidad, el café de Canajagua ya no existe pero el lema quedó como tal y no ha sufrido ningún tipo de mejoras.

Su producto más vendido son los paquetes de una onza, el proceso de empaque se realiza diariamente, sin embargo, el de bolsas de media y una libra se programa de acuerdo a la demanda en el mercado. Tal situación, conlleva al descuido de otro segmento de mercado que consume este otro tipo de empaques. No vende al menudeo sino al por mayor en bultos.

Actualmente, café Olimpo cuenta con dos rutas de distribución (dos camiones), una ruta diaria que incluye a distribuidores y tiendas minoristas (Tonosí y Macaracas) de la región y otra ruta cada quince días, que incluye a los distribuidores de la región de Chepo, Santiago y Aguadulce. Se ve la necesidad de incursionar en el mercado de Chitré por su notable crecimiento económico y la amplitud de su mercado, además de ser un área cercana al lugar de producción, tal situación lograría abaratar costos en la distribución del producto.

El proceso de siembra, cosecha y pilado del grano, no forma parte de las tareas de Café Olimpo, solo lo recibe en sacos de un quintal y llena sus bodegas durante los meses de enero a junio (tiempo que dura la zafra), su capacidad en bodega es de 10 mil quintales de café.

Es importante considerar, el aumento de su mercado, y por supuesto, debe estar preparado con la materia prima y la capacidad de almacenamiento para abastecer las necesidades de sus clientes durante todo el año.

1.3. Planteamiento del problema

La empresa Café Olimpo S.A., mantiene una planeación deficiente sobre la comercialización de su producto, en este caso el café en la ciudad de Chitré, sus decisiones a corto plazo no han contemplado un análisis riguroso de las variables que le afectan.

Dicha situación es producto de que el personal administrativo no le dé importancia a la función planificadora en un departamento de mercadeo dentro de la organización. Esto da como resultado, alta influencia de intermediarios, debido a que no se practican estrategias de comercialización directa, se desconoce todo el proceso de la planeación de mercados y estrategias que son importantes para lograr la venta directa del producto.

El desconocimiento de los métodos apropiados de un plan de mercadeo y su previsión estratégica para el producto, pone en desventaja la supervivencia en el mercado, en relación con otras empresas ya existentes.

La empresa y el producto manifiesta que está perdiendo segmento en el mercado de Chitré y esto se debe a la falta de estrategias rigurosas para atraer clientes potenciales y lograr posicionarse en el mercado.

La situación que presenta la empresa respecto a que no posee una adecuada distribución y su baja participación en el mercado, lleva a la necesidad de adoptar planes estratégicos de distribución y venta, que puedan generar una mayor aceptación del producto, logrando así mantener un alto nivel en sus utilidades.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo, para comercializar el producto Café Olimpo con el fin de aumentar sus ventas en el Distrito de Chitré.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Evaluar el comportamiento de las ventas de café en los dos últimos años en el mercado, con la finalidad de determinar las oportunidades para el Café Olimpo en el mercado chitreano.
- Analizar los métodos publicitarios que utiliza la empresa “Hermanos Correa S.A.” para comercializar su producto.
- Brindar un análisis descriptivo a la empresa sobre estrategias de distribución, estrategias promocionales de venta que permitan cubrir todo el mercado y lograr la disponibilidad frente al consumidor. Así también como estudiar algunas estrategias relacionadas al marketing táctico para el producto, publicidad, promoción y precio, con el fin de concretar y lograr las metas propuestas.

1.5. Justificación e importancia

La apertura de múltiples empresas en el sector cafetero es una lucha constante que involucra a las industrias ya existentes. Adoptar medidas de supervivencia para lograr una estabilidad continua en el cambiante mundo de los negocios, es un reto para las organizaciones.

Esta situación muestra lo difícil que resulta predecir las reacciones o preferencias que tenga el mercado en cuanto a la aparición de un nuevo producto, tal es el caso del Café

Olimpo y su participación en el mercado, considerando la alta competencia que tiene y las pocas estrategias de mercadeo utilizadas para la venta y distribución del bien.

Se tiene como propósito ejercer la aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos suministrados durante el desarrollo de la maestría en mercadeo y comercio internacional.

Es importante optimizar el éxito del producto, considerando las herramientas de nuevos enfoques estratégicos para la comercialización del mismo. Estos cambios o mejoramientos de la venta y distribución del producto en el mercado, traen un aumento de las utilidades y logran la aceptación y lealtad de los consumidores.

Se pretende dejar un aporte valioso para la empresa, de manera tal que sea posible proyectar su crecimiento en base en posibilidades reales que brinda este proyecto de investigación, también recibirá los aportes necesarios en el área de mercadeo de su producto, de tal forma que le permitan analizar y proyectar sus operaciones, mejorando así su estatus en el mercado de café.

La experiencia adquirida en la ejecución de las estrategias de mercadeo para la empresa Café Olimpo, S.A., permiten ampliar las posibilidades laborales o expectativas de un negocio relacionado con el tema.

Se espera que con la ejecución de este proyecto la población pueda obtener el producto en los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad de Chitré.

1.6. Limitaciones y delimitaciones

1.6.1. Limitaciones

Algunas limitaciones presentes al realizar este estudio de investigación fueron:

- a) Falta de recursos por parte de los investigadores para la realización del estudio.
- b) El acceso de fuentes de investigación restringido por normas de confidencialidad de la empresa.

- c) El tiempo destinado para la recolección de datos de la información.

1.6.2. Delimitaciones

Entre los alcances de la investigación están:

- a) El estudio realizado es de tipo exploratorio-descriptivo. Complementado el trabajo haciendo uso de la teoría como fuentes de información y referencia bibliográfica.
- b) El contexto geográfico en el que se desarrolla el proyecto es la empresa Café Olimpo S.A., ubicada en Sabana Grande, provincia de los Santos, tomando como referencia el segmento de mercado al que ofrecen su producto en Chitré, provincia de Herrera.
- c) En cuanto a la población, el estudio va dirigido a personas que consumen café tomadas como muestra.

1.7. Contribución anticipada

La empresa Café Olimpo requiere la aplicación de estrategias de mercadeo que reflejen su sabor exquisito frente a productos similares de la competencia.

Para las personas o la sociedad, dar a conocer al segmento de la población de Chitré un producto de excelente calidad y un sabor exquisito al paladar de los consumidores. El producto Café Olimpo es netamente natural con procesos óptimos en estándares de producción.

Se aporta al conocimiento la aplicación de un plan y análisis de estrategias para el producto Café Olimpo suministrando información oportuna para futuras investigaciones.

A la empresa en general se le brinda información útil sobre el uso de las estrategias de mercado y los beneficios de su aplicación como aportes que le ayudarán a lograr un

crecimiento empresarial en la comercialización del producto que ofrece en el mercado y brinda valiosos aportes que la empresa puede desarrollar como futuros planes de acción en la toma de decisiones en cuanto a sus recursos y objetivos.

1.8. Recursos

Esta investigación será financiada con recursos propios de los investigadores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Estrategia

2.1.1. Concepto

Debido a que se quiere dar énfasis a las estrategias de mercado para la comercialización del café olímpico es importante conocer el concepto de estrategia y entender el significado del término para su apropiada aplicación.

El término estrategia (derivado de la palabra griega *strategos*, que significa general) se ha utilizado de diferentes maneras, y los autores difieren en al menos un aspecto importante: algunos se enfocan en los dos puntos finales (misión/propósito y metas/objetivos) y los medios para alcanzarlos (políticas y planes), otros resaltan los medios para los fines en el proceso estratégico, más que los fines en sí. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 30).

La estrategia es una técnica que en el mundo del comercio es utilizada para lograr objetivos que necesitan las empresas para ubicarse en el mercado y mantenerse en la competencia global y empresarial. Cada sistema de negocios debe contar con un departamento que se encargue de analizar cuál o cuáles serán las estrategias que se utilizarán para que ésta se mantenga en el mercado.

2.1.2. Tipos de Estrategias

2.1.2.1. Estrategias según el ciclo de vida de la empresa

Todo negocio pasa por diferentes etapas: etapa de crecimiento, etapa de madurez y declive, pero también depende de la estrategia que se utilice para que ésta se mantenga indefinidamente en el mercado. Obviamente se espera que la organización se mantenga en las dos primeras etapas, para lograr que siga en el mercado, para ello puede utilizar estas estrategias: la de crecimiento o la de estabilidad, dependiendo de la etapa en la que se encuentre.

2.1.2.1.1. Estrategias de crecimiento

Para utilizar la estrategia de crecimiento la empresa puede renovarse internamente como obtener nuevas equipos de fabricación o producción, nuevas instalaciones o ampliarlas, desarrollar productos, servicios líneas de productos o marcas que no ha lanzado, etc. En la parte externa, se lograría mediante fusiones, adquisiciones, expansión en los mercados, etc.

2.1.2.1.2. Estrategia de estabilidad

Esta estrategia se utiliza cuando la empresa puede que se encuentre en las dos últimas etapas del ciclo de vida. Esta estrategia busca lograr que la organización se mantenga lo más posible en la etapa de madurez, depende de la estrategia que esta utilice para mantenerse.

2.1.2.1.3. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva ofrece a la empresa salvaguardar su objetivo competitivo sostenible y duradero, frente a la competencia de un mercado concreto.

Estas estrategias buscan dirigir a la unidad de negocios al logro de los objetivos en situaciones de que se presenten competidores o entrantes, en caso de enfrentar a productos sustitutos o de incursionar en otro mercado.

2.2. Criterios y técnicas para la elaboración de una estrategia

Para lograr establecer las estrategias que se utilizarán en el momento de aplicar la comercialización de la empresa, sería oportuno utilizar algunos principios, los cuales parecen interesantes para el momento de crearlas.

Para que una estrategia sea eficaz tiene que estar basada en los siguientes principios:

- Se deben crear objetivos concisos fáciles de comprender para que el equipo de trabajo esté claro a donde se quiere llegar, también que estos tengan carácter de poderse lograr que sean creíbles. Una vez que los objetivos son claros para el equipo de trabajo son más visible las metas a alcanzar con las estrategias y como se puedan alcanzar.
- Una vez se tiene los objetivos claros entonces se procede a analizar los pro y los contras que se tiene alrededor, como utilizar las ventajas y disminuir las desventajas y amenazas.
- Se debe estar consciente de que cualquier cosa puede pasar en el momento de aplicar la estrategia, así que no hay que permitir que llegue por sorpresa una u otra situación sin haber tomado en cuenta el cómo actuar ante alguna situación que atrase el desarrollo de la estrategia. Todo puede ocurrir y se entiende que no se es adivino pero si se puede estar preparados para cualquier inconveniente.
- En todo proyecto se debe tener un líder que cuente con los ideales para la realización de la estrategia ya conocido como el estratega quien se encargará de dirigir responsablemente el proceso de la aplicación de la estrategia, a la vez este debe ser flexible y abierto a cualquier opinión de miembros del equipo, ya que dos cabezas son mejor que una y darle la bienvenida a las nuevas ideas.

2.2.1. Técnicas para diseñar estrategias

Las técnicas son las formas o las maneras de cómo se utilizará o aplicará la estrategia y logrará los objetivos.

“La técnica es el diseño, el modelo congruente y unitario que se forma en base a diferentes modos, a partir de los cuales se pretende que un grupo funciones sea productivo o alcance otras metas más. La constituyen diferentes y diversos movimientos concretos (tácticas) con una estructura lógica que le dan sentido”. (González, 2004, pág. 51.)

Estas técnicas deben ser analizadas y estudiadas según el problema que se ha venido detectando para luego crear el plan de acción a seguir. Por lo que dichas técnicas pueden ser las siguientes:

- **Encuestas:** conocer qué ocasiona que el Café Olimpo no se encuentre en todos o la mayoría de los supermercados de la región chitreana.
- **Estudio de mercado:** se identifica qué motivación se les puede brindar a los clientes, en este caso a vendedores al mayoreo o al detalle, para que adquieran este producto, Café Olimpo, en su empresa. O cual es el motivo por el que no se adquiere este producto para la venta o consumo.
- **Conocer a la competencia:** una vez identificada la competencia, será más fácil conocer cuáles son las técnicas que éstos utilizan para que su producto se encuentre en el mercado. También mediante un análisis FODA se detecta que estrategias se pueden utilizar y proceder con la implementación.

2.2.2. Elaboración de una estrategia empresarial

La estrategia empresarial se enfoca en tres aspectos importantes que muestran sus partes en general:

- La estrategia direccional: son los medios que la empresa utiliza para tomar decisiones e implementar estrategia para lograr un aumento en las ventas, posicionarse en el mercado o expandir su segmento de mercado. La empresa decide o elige que estrategias serán las adecuadas para obtener dichos objetivos y cuáles son las que dan un mejor resultado. La estrategia direccional es una especie de piloto automático que guía y dirige a la empresa a los puntos que se ha formulado en el plan estratégico, además este no permite que la misma se desviara de los objetivos y metas de este plan.

- Estrategia de cartera: esta estrategia es la encargada de fijar cuales son los mercados en los que compite la empresa y en qué posición y segmentos se estará desarrollando, de acuerdo a los productos o servicios que ésta brinde, la nueva expansión del mercado que desea lograr con el proyecto a aplicar y la cartera de negocios.
- Estrategia de sombrilla: busca ampliar el mercado, su línea de productos, el segmento de mercado y la creación de nuevas unidades de negocios.

2.3. Plan Estratégico

2.3.1. Concepto

El plan estratégico recopila la información de lo que se espera lograr para que la empresa obtenga más ingresos, aumente las ventas o se posicione competitivamente, para esto se crean objetivos y metas, que son los pilares para que se confeccione un plan estratégico exitoso, además en el plan se proponen las formas en las que se pretenden alcanzar estos objetivos.

“La planificación estratégica consiste en el proceso de definir (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico.” (Saiz, 2012, pág. 30.)

Las estrategias buscan la forma de que la organización se mantenga en el mercado y sea a la vez competitiva, pero también es necesario crear una adecuada planeación estratégica de acuerdo a la necesidad que tengan y de su situación actual.

“Un motivo por el que puede fallar la planeación estratégica a largo plazo es que los administradores de estrategias, debido a su entusiasmo inicial por las técnicas de planeación, pueden olvidarse de que el futuro es imprevisible”. (Hill y Jones, 2009, pág. 24).

La planeación se basa en cómo aplicar la estrategia, de una forma organizada y con el debido proceso para que mediante este orden cada uno del equipo de trabajo conozca qué

es lo que desea lograr y de qué forma. Además ver qué papel desempeñará cada uno en el proyecto siempre siguiendo los objetivos que se han propuesto a alcanzar.

2.3.2. Proceso de planificación estratégica

“La planificación es un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, o líneas maestras, de la empresa u organización, y se los desarrolla en guías detalladas para la acción, se asignan recursos y se plasman en documentos llamados planes.”(Francés, 2006, pág. 23)

Para esto se inicia en los factores internos de la empresa, y su capital humano, producción, la administración, entre otros, así como los factores externos, los consumidores, proveedores, mercados, y otros. Lo que se puede destacar es que el plan estratégico no predice los riesgos que pueden ocurrir pero sí preparar a la empresa para enfrentarlos.

2.3.3. Importancia

“A pesar de las críticas, las investigaciones sugieren que los sistemas de planeación formal permiten que los administradores tomen mejores decisiones estratégicas”. (Hill y Jones, 2009, pág. 24).

Ésta ayuda a tomar decisiones cómo y de qué manera y cuándo utilizar los recursos existentes y así aplicar las estrategias para alcanzar los objetivos, una vez más realizando al análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y detectar las ventajas y desventajas de la empresa y aprovechar lo que está a favor como reconocer y saber enfrentar lo que se tiene en contra.

2.3.4. Características

La planeación estratégica debe contar con las siguientes características para que sea favorable y beneficiosa para la empresa:

- Debe promover el desarrollo de la utilización adecuada de los recursos que tiene con los que se cuenta.
- Acondicionar y preparar a la compañía para cualquiera situación interna y la prepara para enfrentar las externas.
- Brindar alternativas para hacerle frente a contingencias del ambiente que rodea a la organización y al mercado.
- Evitar que se tomen decisiones irracionales solo por simples instintos o corazonadas.
- Promover la eficiencia del equipo de trabajo.
- Brindar la opción analizar la toma de decisiones antes de una decisión final.
- Reducir al mínimo los riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades.
- Las decisiones son tomadas a base de experiencias y profesionalismo.
- Administra recursos y elementos para mantener la organización.
- Mediante el plan estratégico se visualiza el futuro al que se desea llegar.
- Permite el ahorro de tiempo y esfuerzo ya que se siguen pautas planteadas en el plan.
- Garantiza que se aprovechen las oportunidades que se presentan.
- Ayuda a reducir los riesgos externos.

2.4. Comercialización

2.4.1. Concepto

“Básicamente comercializar es vender directa o indirectamente nuestros productos al público consumidor”. (Mendoza, 1997, pág. 292.)

La comercialización es el conjunto de las acciones dirigidas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización comprenden todos los procedimientos y formas de trabajar para introducir de una manera eficaz los productos en el sistema de distribución.

Además se enfatizan en que la comercialización se basa en un proceso a seguir para que al final el producto se introduzca en el mercado de la mejor manera posible mediante las estrategias correctas que al final se hayan decidido utilizar.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, momento preciso de llevarlo a efecto, ¿dónde?, la estrategia geográfica, ¿a quién?, a la definición del público objetivo y ¿cómo?, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

De tal forma se comprende de la manera más clara de que la comercialización es la adecuada manera de vender nuestro producto y la forma en la que se debe dar, de que la comercialización no solo es el acto de vender, sino de también atraer al comprador de tal manera que este se sienta satisfecho y feliz de adquirir los producto y de seguir utilizándolo.

Además se enfatiza en que la comercialización se basa en un proceso a seguir para que al final, el producto se introduzca en el mercado de la mejor manera posible mediante las estrategias correctas que al final se hayan decidido utilizar.

La función principal de la comercialización es: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

Para comercializar también es importante tomar en cuenta la producción, ya que ambos son parte importante de todo un sistema comercial, con el propósito de suministrar a los consumidores de bienes y servicios y satisfacer sus necesidades. La mezcla de la producción con la comercialización brinda el resultado de diversas utilidades básicas de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer a los consumidores.

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro, de lo que se analizan dos definiciones: micro comercialización, tiene el objetivo de cumplir los objetivos de su

organización y prever al cliente, a través del intercambio satisfacción a sus necesidades; y macro comercialización se encamina desde el proceso de la producción hasta distribución y la llegada al consumidor final, es una comercialización más que todo al mayoreo y de productor al consumidor.

2.4.2 Pasos para vender un producto

El proceso para realizar correctamente una venta se divide en siete pasos básicos.

- Primer paso: conocer el producto. Para poder vender algo se debe conocer qué es el producto, cómo funciona y para qué sirve, por tal motivo es el primer paso para realizar una venta efectiva.
- Segundo paso: prospección del mercado. Que personas o cuales serían los prospectos, que características identifican a los futuros clientes que podrían comprar el producto.
- Tercer paso: el contacto. Presentarse e intentar realizar preguntas para conocerlo e identificar si realmente el producto lo puede ayudar, mediante este paso se llega a conocer, crear una relación de vendedor-cliente y de que la persona se sienta cómoda sin pensar que solo se quiere vender un producto sino que por medio de una conversación se rompe el hielo y se entabla esta relación, por lo que se aprovecha a la vez conocer si el producto es el apropiado para este cliente.
- Cuarto paso: establecer las necesidades. Es importante conocer las necesidades de nuestros clientes y permitir que sean ellos mismos quienes lo demuestren. Hay que comprender sus problemas. Demostrarle al cliente que su satisfacción es primordial y de gran interés saber qué es lo que realmente quiere comprar.
- Quinto paso: la presentación del producto. Cualquier presentación debe seguir un orden lógico, guiando al cliente paso a paso hasta que llegue a entender lo que el producto puede hacer por él.

- Sexto paso: cerrar la venta. Para cerrar la venta se debe ayudar al cliente a la toma de decisiones, recordando los beneficios del producto, la facilidad de su uso o despejar algún tipo de dudas que se tenga de éste.
- Séptimo paso: seguir hasta el final. De los siete pasos de la venta este es el más importante si de verdad se quiere seguir creciendo. Demostrar a los clientes que, aún después de cerrar la venta, se continúa pensando en ellos. Consigue buenas referencias.

2.5. Mercado

“Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición y la voluntad de gastarlo.”(Sulser, 2004, pág. 67).

Mercado es el proceso por el cual vendedores y compradores interactúan para determinar precios, valor e intercambio de bienes y satisfacer sus necesidades.

2.5.1. Tipos de mercado en marketing

Los mercados según su funcionalidad se pueden clasificar en distintos tipos:

- Mercados de individuos: toma en consideración a personas y hogares que adquieren productos para consumo personal. Estos consumidores se diferencian por la edad, su ingreso, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos.

La mejor manera para comprender este mercado es mediante las siguientes preguntas, denominadas 7 Q:

¿Quiénes conforman el mercado? Ocupantes.

¿Qué compra el mercado? Objetos.

¿Por qué compra el mercado? Objetivos.

¿Quién participa en la compra? Organización.

¿Cómo compra el mercado? Operaciones.

¿Cuándo compra el mercado? Ocasiones.

¿Dónde compra el mercado? El punto de venta.

- Mercado de empresas: toda empresa para producir y funcionar necesitan contar con una serie de materias primas, productos manufactura, instalaciones, equipos y suministros, dependiendo siempre de la actividad que ésta realice.

Dicho mercado se diferencia de los demás porque busca adquirir beneficios, reducir costos, mantener a sus empleados satisfechos, etc. Generalmente es un profesional el encargado de la compra y se pueden ver involucrado varios participantes en este proceso, y más que todos cuando la compra es inicial o para compras importantes, siempre respetando reglas internas, normas de calidad y la evaluación de los proveedores. Además se utilizan algunos instrumentos de compra, tales como solicitud de propuesta de venta, contratos de compra, etc. En el mercado los compradores son menores ya que las ventas se dan en grandes cantidades o de mayor tamaño, por este motivo se inclina a una relación estrecha entre comprador y vendedor, la compra es directa generalmente y recíproca; su demanda es derivada, se deriva del consumo de los individuos, inelástica y fluctuante, porque una pequeña baja en el consumo de los hogares tiene gran efecto en la industria.

- Mercado gubernamental: tiene su inclinación ante todas las oficinas o unidades del gobierno nacional, provincial o municipal que compren o alquilen productos para llevar a cabo sus tareas de gobierno. En los casos del comercio gubernamental siempre son ellos quienes fijan un precio máximo de compra y especifican las características que debe reunir el producto, y el proceso de compra, son reconocidos por darse a través de una licitación pública. Las unidades de compra se pueden dar para establecimiento de compra civil y establecimiento de compra militar. El mercado gubernamental también demuestra cierta similitud con el desarrollo del mercado institucional (hospitales, colegios, enfermería, ministerios, etc.) se

enfocan en objetivos de tipo social y no de tipo económico, muestran semejanza en la toma de decisiones al momento de la compra.

2.5.2. Mercado de competencia perfecta

“Es aquella situación donde se tiene infinidad de vendedores de un producto idéntico, cada cual actuando independientemente y en una magnitud muy pequeña con relación al mercado total, de tal manera que no se ejerce ninguna influencia sobre el precio.”(Zorrilla, 2004, pág. 134)

La competencia perfecta se da cuando existe un alto índice tanto de la oferta como de la demanda del producto, donde estos determinan el valor y precio.

2.5.3. Mercado de competencia imperfecta

“Es aquella situación donde se tienen muchos vendedores de un producto que puede ser diferente por algún aspecto, de tal manera que cada cual puede ejercer alguna influencia sobre el precio.”(Zorrilla, 2004, pág. 135)

El mercado de competencia imperfecta se efectúa cuando una empresa es lo suficiente fuerte en el mercado y su precio es manipulado a su favor.

2.5.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en un proceso que divide el mercado total de productos o servicios en variados grupos más pequeños e internamente homogéneos. Por ende la segmentación de mercado se encarga de conocer mejor a los clientes o consumidores, haciéndola un elemento importante para la implementación exitosa de una estrategia de marketing.

En la segmentación de mercado existen varios tipos tales como:

- Segmentación geográfica: se refiere a la división de mercado en base a la ubicación del cliente, este segmento ayuda a las grandes empresas, nacionales e internacionales, al momento de implementar alguna estrategia de marketing.
- Segmentación demográfica: este segmento toma en consideración factores como la edad, sexo, ingresos, razas, grados de estudios.
- Segmentación psicográfica: estudia las habilidades relacionadas con el pensamiento, comportamiento y sentimientos de las personas.
- Segmentación por comportamiento: se dirige directamente al comportamiento del producto, si sus beneficios son los deseados y si este producto tiene algún uso o no.

2.5.4.1. Beneficios del segmento del mercado

Existen diferentes beneficios que brinda la segmentación de mercados como por ejemplo los siguientes:

- Identifica cuales son las necesidades que se tienen en un sub mercado, al igual que facilita la aplicación de la estrategia del marketing para cubrir esas necesidades.
- Al conocer la posición que tiene las empresas en el mercado podrán hacerle frente de una forma más eficaz y especializada.
- Conociendo el segmento de mercado se crea una oferta del producto más razonable y su precio accesible al consumidor.
- Facilita comprensión de los canales de distribución y comunicación más adecuados.
- Con un segmento en específico se tiene menos competidores.
- Sobresalen oportunidades de crecimiento y se obtiene una ventaja ante la competencia.

2.6. Marketing

2.6.1. Definición de marketing

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la reacción y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler, 2003, pág. 5)

El marketing analiza el comportamiento tanto del consumidor como de los mercados, todo este análisis tiene el objetivo de captar la satisfacción de las necesidades del cliente y de fidelizarlo al producto o servicio que se brinda.

2.6.2. Objetivo del marketing

El objetivo principal del marketing es llevar la decisión final del cliente hasta la compra. Este va acompañado de obtener el beneficio mutuo entre el comprador y el vendedor. Para que se lleve a cabo de manera exitosa, debe existir el acto de intercambio, que es la comunicación entre dos o más personas en la que estas, consideran un valor para la adquisición del producto y ambas se sientan satisfechas.

Dentro del objetivo de marketing debe prevalecer la satisfacción tanto del vendedor como del comprador para que ambas partes puedan continuar con el proceso de intercambio. Por la parte del comprador, la satisfacción de que ha tomado una buena decisión de compra y por la parte del vendedor que exista la posibilidad de tener un cliente fiel.

2.6.3. La mezcla de marketing

La mezcla de marketing está formada por componentes que afectan directa e indirectamente a la organización que busca mercadear un producto o servicio para el logro de los objetivos de la misma en el mercado meta, ya sean las llamadas cuatro ps del

marketing (producto, precio, promoción, plaza y publicidad), son los elementos esenciales que se deben tener en óptimas condiciones para mantenerse en el mercado.

- Producto: lo que se ofrece en el mercado.
- Precio: generador de ingresos de la empresa.
- Promoción: información sobre el producto o servicio y lo que lo hace diferente a los demás.
- Plaza: oportunidad de adquirir el producto.
- Publicidad: informar, comunicar y persuadir.

2.6.4. Proceso de marketing

El Proceso de marketing está formado por varias fases, pero se resumen las siguientes:

- Fase del marketing estratégico: esta primera fase se enfoca en el estudio y la investigación de las oportunidades que brinda el mercado, análisis de la parte interna de la empresa como los recursos con los que se cuenta, los posibles competidores o el ingreso de nuevos competidores, las políticas de distribución que se utilizan para luego dar un diagnóstico y tomar decisiones.
- Mezcla de marketing: es la aplicación de las cuatro ps del marketing, tomando en cuenta cuándo, cómo y dónde se ofrecerá y presentará el producto. Es de gran importancia que se cuente con un plan de marketing para no desviarse del objetivo final de la organización.
- Aplicación del programa de marketing: en esta fase se presenta al departamento responsable de la ejecución del plan elaborado, la forma de aplicación y las técnicas adecuadas a utilizar, así como una revisión de los resultados que arroja plan y su debido seguimiento.
- Control: como fase final establecer un control del cumplimiento de las metas u objetivos y establecer medidas ante cualquier amenaza.

2.7. Plan de marketing

“El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializa sus productos o servicios en el mercado”. (Parmerlee, 1999, pág. 13)

Una vez conocido y estudiado el mercado, el especialista se centrará en la elaboración del plan de quien guiará a la empresa a lanzar sus objetivos de marketing. Este plan debe estar conformado por un resumen ejecutivo, análisis de situación, la misión, visión y objetivos, las estrategias a utilizar, plan de acción y la evaluación junto a su debido control del plan de marketing.

Existen dos tipos de planes de marketing, estos se clasifican en distintas categorías según los objetivos que se desean alcanzar.

- Plan para un nuevo producto: este plan es preparado para aquellos productos o servicios que aún no ha creado o lanzado la empresa. Dicho plan se realiza de forma esquemática, describiendo los puntos a desarrollar a lo largo de la estructura. Una vez formalizado el plan, es preferible que se complete antes de que se inicie con el proyecto, para no comprometer recursos importantes, así también se evita tomar decisiones de forma improvisada, se comienza a calcular los costos de producción y la realización que conlleva el proyecto a seguir y su trayectoria. Tratándose de un producto nuevo está claro que se conoce muy poco de los datos del mercado de este, por lo cual se puede adoptar la información de empresas que se desempeñan en este mercado.
- Plan de marketing anuales: este plan es aplicado para aquellos productos, servicios o líneas de productos que ya son establecidos en la empresa, pero que son planificados y revisados anualmente o cada cierto tiempo. Este plan se adecua a los cambios que se produzcan dentro de la empresa, por tal motivo se puede descubrir algunos problemas, oportunidades y amenazas que se presentan en el proceso de los productos o servicios.

2.7.1. Elaboración de un plan estratégico de marketing

Para la elaboración del plan estratégico se deben seguir los siguientes pasos

- **Resumen ejecutivo:** consiste en un breve resumen sobre el contenido del plan así como los medios y las estrategias a utilizar. También debe estar acompañado de las recomendaciones, que servirán para tener una idea total de este.
- **Análisis de la situación:** se analiza la situación en el estado actual en el que se encuentra la empresa, de igual forma debe ser definido a qué mercados se dirige la empresa, la misión y su objetivo corporativo. Este análisis es complejo, ya que se encarga de realizar los estudios pertinentes dentro y fuera de la compañía para luego determinar en un informe la situación tanto del presente como del pasado de ésta.
- **Determinación de los objetivos:** esta puede ser una de las partes más importantes del plan estratégico, ya que es a donde se quiere llegar y de qué forma, además los objetivos pueden plantear la solución a un problema o muestra la manera de aprovechar las oportunidades.
- **Elaboración de la estrategia:** las estrategias son el medio que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Estas deben estar bien definidas y de forma clara en el plan estratégico para que logren posicionarla en el mercado de una manera ventajosa ante la competencia. Para la elaboración de la estrategia es también importante que se tomen en consideración las amenazas, las fortalezas, debilidades y oportunidades que se presentan.
- **Plan de acción:** se realiza un plan acción para alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado. Todos los objetivos se pueden alcanzar con la aplicación de distintas variables estratégicas y cada una de ellas exige la aplicación de una serie de tácticas. Dichas tácticas definen las acciones que se deben poner en práctica para lograr los efectos de la estrategia. Esto lleva a la utilización de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de compactar un buen plan de marketing.
- **Establecimiento del presupuesto:** comprendiendo hacia dónde se quiere llegar y de qué manera realizarlo, se procede a utilizar los medios necesarios para llevar a cabo

las acciones previstas. Para esto se realiza un presupuesto, para presentarlo a la dirección general para su aprobación, con los debidos términos monetarios, por ser el dinero un denominador de diversos recursos.

- Sistema de control y plan de contingencia: el control es un requisito importante para el plan de marketing, se debe controlar la gestión y utilizar los cuadros de mando, lo que permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se aplican las estrategias y tácticas utilizadas. Es a través de este control que se conocen los posibles fallos y desviaciones que éstos generen, así como dar soluciones y las medidas correctas que se deben tomar. Si no se establecieran estos mecanismos de control, no se podrían terminar de alcanzar los objetivos marcados. Se pueden presentar algunas modificaciones en el plan original al cual se le pueden realizar algunas modificaciones para un mejor desarrollo. En caso de que el plan original se encuentre con algún imprevisto, es necesario la realización de un plan de contingencia, el cual ayudará a brindar algunas respuestas o soluciones a dichas circunstancias.

2.7.2. Utilidad del plan de marketing

Un plan de marketing que esté debidamente preparado no necesariamente debe concentrar mucho esfuerzo para cumplir los objetivos. Las utilidades que éste brinda, ayuda en la toma de decisiones, también es un modelo para guiarse, controla las situaciones, etc.

2.7.2.1. Sirve de guía

El plan de marketing sirve de guía porque su principal propósito es indicar la dirección que se debe seguir, desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y objetivos. Guía el camino a dónde se desea llegar y describe el entorno que puede enfrentar, como por ejemplo, la competencia, la política, el mercado, la tecnología que está en constante evolución, las condiciones económicas, la sociedad, la cultura, las demandas previstas, entre otros.

2.7.2.2. Controla la gestión y la práctica de la estrategia

A lo largo del camino, en busca del logro de los objetivos, se puede encontrar con algunos imprevistos, los cuales pueden producir desvíos de la ruta fijada, por ende prevé circunstancias adversas a lo planeado, sin embargo en la aplicación de la estrategia el plan permite controlar la situación y tomar decisiones importantes para volver a encarrilarse en la vía.

2.7.2.3. Comunica las responsabilidades de los integrantes y función del plan

En la práctica de la estrategia es importante que se coordine, con los participantes y los departamentos, tanto internos como externos para estructurar las acciones a tomar. Los participantes deben comprender las responsabilidades de cada quien, el conjunto a las tareas a realizar, al igual que las actuaciones de la estrategia.

Mostrar la función y la acción del plan de marketing a las partes contribuyentes les enseña la importancia de su tarea y cómo encaja su actuación con los otros. También les sirve de guía a los participantes entrantes para que conozcan sus tareas y responsabilidades

y la adaptación de su trabajo con los demás. Este plan se presta para educar a las partes de quién, con qué y cuándo se alcanzan los objetivos.

2.7.2.4. Cómo adquirir recursos para el plan

No es fácil obtener recursos para la empresa, ni para un empresario individual ni el ejecutivo de una gran compañía. Para estos individuos el plan de marketing les sirve para convencer a quién le convenga proporcionar recursos como el dinero, el personal y activos al proyecto. Y si no se cuenta con suficiente recursos, con lo mínimo que se cuente será utilizado de manera eficaz y rentable, que a pesar de que se encuentre con amenazas al final los objetivos serán alcanzables.

2.7.2.5. Incita a la reflexión y un buen manejo de los recursos

A pesar que los recursos sean limitados, la estrategia correcta promueve a sacar provecho a los puntos fuertes de la empresa y aminorar las debilidades, consiguiendo con esto una ventaja diferencial sobre la competencia. Al momento de estudiar el plan de marketing y realizar las pertinentes investigaciones y la escogencia de la estrategia permite reflexionar y comprender algunas modificaciones o cambios que se deben realizar en el momento de exponer el proyecto.

2.7.2.6. Ayuda al momento de asignar tareas y responsabilidades

Es de suma importancia que al momento de la ejecución de la estrategia, dentro del plan de marketing, todas las partes conozcan las responsabilidades y las tareas que tiene cada

individuo. De esta manera se garantiza que cada tarea tiene un responsable que la lleva a cabo, y el plan de marketing define de una forma muy clara. También se deben programar las actuaciones para que la estrategia produzca el mayor efecto posible y se aprovechen las circunstancias previstas en la aplicación. Un plan de marketing bien elaborado evita que se tome en cuenta solo una parte del proyecto, ya que distribuye de manera razonable a cada uno de los componentes del plan.

2.7.2.7. Muestra los problemas, oportunidades y amenazas

El plan de marketing permite registrar lo que se ha previsto tanto de los problemas, las amenazas y oportunidades, así como ayudar a descubrir otros en el proceso de la preparación. Es conveniente que a medida que se desarrolle el plan se analice para comprenderlo mejor y saber la forma correcta de reaccionar ante estos.

2.8. Matriz FODA

Es una herramienta de análisis que se puede aplicar a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que se tome como objeto de estudio en un momento determinado.

Una vez que se haya realizado el primer análisis FODA, es necesario realizarlo periódicamente, con el objetivo de ir comparándolo con el primero y verificar si realmente se está cumpliendo con lo establecido en el plan estratégico. Esto también dado que las condiciones externas e internas pueden tener algunos cambios con el paso del tiempo, o sufrir alguna que otra modificación mínima.

Su objetivo principal está en obtener conclusiones del objeto estudiado y comprender si será capaz de combatir los cambios y desniveles en el contexto, que serían las oportunidades y sus amenazas, según sus fortalezas y debilidades internas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Este proyecto de estudio se basa en una investigación no experimental, acompañada de un estudio exploratorio-descriptivo, en el cual se recabará información relevante sobre el tema y se hará una descripción detallada del mismo.

La revisión y detección de la literatura está desarrollada en base a fuentes de información primaria y secundaria. Las mismas son las que le dan estructura al marco teórico elaborado para definir conceptos de teorías relacionadas con el estudio.

Algunos datos serán recolectados como fuentes primarias, ya que el investigador acude directamente, al lugar en donde se dan los hechos de la investigación, utilizando el diseño no experimental, a través, de la observación de todos los fenómenos que ocurren en determinado espacio de tiempo. La recolección de datos también se realizará en base a encuestas aplicadas, entrevistas para el desarrollo del estudio de la investigación.

Existen medidas de tendencia central y de variabilidad para la tabulación de los datos estadísticos. Se confeccionan cuadros y gráficas comparativas donde el investigador relaciona los datos obtenidos con lo que planteó en su hipótesis de investigación, para conocer si ésta se rechaza o se acepta.

Un cronograma de actividades indicará las fechas establecidas para representar los avances obtenidos en la investigación, punto por punto. Además se especifica cuánto tiempo se requiere para desarrollar una tarea e, igualmente, comparar que existen asignaciones más complejas que otras, ya que cada una demanda diferente cantidad de tiempo.

También se hace una aproximación en lo que es el recurso económico que se necesita para desarrollar esta investigación, los cuales corren por cuenta del investigador.

3.2. La hipótesis de investigación

La hipótesis de investigación está compuesta por la formulación de supuestos que el investigador realiza y comprueba al final de cada muestreo.

La hipótesis de trabajo está representada por la hipótesis (H_i), la hipótesis nula (H_o), será aceptada en caso de rechazar la hipótesis de investigación, o sea la hipótesis de trabajo.

La hipótesis para el desarrollo de esta investigación está planteada de la siguiente manera:

H_i : La implementación de estrategias de mercado ayudará a mejorar la comercialización del producto Café Olimpo en la ciudad de Chitré.

H_o : La implementación de estrategias de mercado no ayudará a mejorar la comercialización del producto Café Olimpo en la ciudad de Chitré.

3.3. Definición de Variables

Las variables son las características o las cualidades necesarias para cumplir con los objetivos específicos planeados en un proceso de investigación.

“Una variables es una magnitud que puede tomar más de un valor, como el número de años de estudios que ha realizado una persona, el precio de una lata de refresco, o los ingresos de una familia.” (Krugman, 2008, pág. 41).

Las variables están sujetas a sufrir cambios según el objeto y lo crea conveniente el investigador.

También son necesarias para unir el estudio con la teoría ya que dan un valor científico a la investigación cuando se relacionan entre sí y forman una hipótesis.

Estas variables identificadas en el estudio presentarán en forma directa lo que se debe observar o medir en el proyecto de investigación.

Las variables estudiadas (tanto dependiente como independiente) en un proyecto de investigación debe contener dos definiciones: Una conceptual y otra operacional.

La definición conceptual de la variable se trata de un concepto teórico, extraído de una fuente de información, como lo es por ejemplo un libro de texto o cualquier documento que nos pueda ofrecer una información de este tipo.

La definición operacional de variable, es un conjunto de procedimientos y actividades establecidos que se desarrollan para medir una variable cuya fluctuación varía de acuerdo con los criterios que el investigador considere que sean necesario establecer a lo largo de la investigación.

3.3.1. Variable dependiente

- Comercialización

3.3.1.1. Definición conceptual

La comercialización que es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las cuales son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Es el conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. (Poner a la venta un producto o darle condiciones para distribución para su venta).



3.3.1.2. Definición operacional

Se refiere al uso adecuado de las técnicas de mercadeo para que el producto Café Olimpo llegue a los diferentes mercados de la región en estudio.

Las variables se van a medir a través de encuestas a los clientes en diferentes establecimientos comerciales.

3.3.2. Variable independiente

- Estrategia de marketing

3.3.2.1. Definición conceptual

Las estrategias de marketing, consisten en acciones que definen como se llevarán a cabo los objetivos planteados por la empresa, como por ejemplo dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

3.3.2.2. Definición Operacional

Es un método donde se recopila información útil que analizada puede mejorar la toma de decisiones, aportar al mejoramiento de las actividades empresariales y gestionar mayores utilidades para la organización.

3.4. Objeto y sujeto de estudio

3.4.1. Objeto de estudio

La investigación comercial se basa en la problemática de la distribución del producto de la empresa panameña procesadora de Café Olimpo, en la ciudad de Chitré, provincia de Herrera.

Adquirir métodos para la buena distribución del café, adoptar estrategias de mercado que faciliten el comercio del producto y la utilización de la tecnología que permite estar en contacto.

Por lo que existe la necesidad de mantenerse grabados en la mente de los consumidores y captar a esos futuros prospectos, mediante el uso de la tecnología como la página web para el contacto directo con los cliente y consumidores, también mediante vallas publicitarias para fortalecer la preferencia de nuestros consumidores y que nos tengan presente a la hora de elegir el mejor café.

3.4.2. Sujeto de estudio

Los consumidores del café Olimpo lo toman a diario, el cual lo hace imprescindible que se encuentre en todos los establecimientos comerciales.

Ese trabajador que despierta cada mañana con la necesidad de tomar un café caliente que lo llene de energía y lo mantenga despierto durante el día, merece un café de gran calidad como lo es café Olimpo.

Este consumidor está entre los 18 años a 75 años de edad que despierta cada mañana ya sea para ir a su trabajo o hacer quehaceres cotidianos. Personas adultas que tienen responsabilidades diferentes, pero que cuentan con las mismas necesidades, en este caso de una bebida tradicional como lo es el café Olimpo. Más que un café una tradición de nuestra región.

3.4.3. Población o universo

La población o universo se basa en los elementos humanos de la provincia de Herrera según describe el XI Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, levantado el 16 de mayo del 2010, por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, que presentan que en la provincia de Herrera existe una población de 109,955 habitantes de los cuales se obtendrá una muestra específica. La población para este estudio se delimito a 53 consumidores de café en la región de Herrera, considerando que no todas las personas consumen café Olimpo.

3.4.4. Muestra

“La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sean representativos del universo o población que se estudia “(Hernández et al 2008, p.562).

Para la selección de las personas encuestadas se utilizó el muestreo estratificado. El muestreo estratificado es adecuado cuando en la población que se desea estudiar se pueden definir varios grupos o estratos sin solapamientos de manera que el comportamiento respecto a la variable objeto de estudio sea:

- Semejante en los componentes de un estrato.
- Muy diferente entre los componentes de diferentes estratos. (Abascal, 2005, pág. 73).

La fórmula a utilizar es la siguiente:

En donde:

$$n = \frac{N * Z^2 * p (1 - p)}{m^2 * (N - 1) + Z^2 * p(1 - p)}$$

n = tamaño requerido de la muestra

N = población

Z = nivel de confiabilidad de 90% (valor estándar de 1.65)

m = margen de error aceptado (valor estándar de 0.10).

p = proporción que representa la variable de interés . Si no se tienen los resultados disponibles para calcular el porcentaje , se puede asumir el valor de 0.5.

Reemplazando, se tiene:

$$n = \frac{N * Z^2 * p (1 - p)}{m^2 * (N - 1) + Z^2 * p(1 - p)}$$

$$n = \frac{53 * 1.65^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2 * (53 - 1) + 1.65^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{53 * 2.7225 * 0.5 (0.5)}{0.01 * (52) + 2.7225 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{144.2925 * 0.25}{0.52 + 2.7225 * 0.25}$$

$$n = \frac{144.2925 * 0.25}{30.62312580625}$$

$$n = \frac{36.073125}{1.200625}$$

$$n = 30$$

n = 30 Cantidad de personas a entrevistar

Se toman como referencia a consumidores de café en la región de Chitré. Realizándoles la encuesta a 30 personas consumidoras del café, ya que estos son los más indicados para brindarnos la suficiente información sobre este producto.

3.5. Instrumento para la recolección de datos

Se implementa la técnica de aplicación de encuesta, con el objetivo de recolectar información y conocimiento del mercado sobre el producto Café Olimpo.

Se confecciona los instrumentos tomando en consideración un cuestionario preparado con preguntas cerradas y selección múltiple considerando la muestra a la que será dirigida a los consumidores del café de acuerdo a la disponibilidad del producto en el mercado.

El desarrollo de la investigación, las fuentes secundarias utilizadas son las siguientes: textos referentes al marketing, información suministrada por la empresa, libros sobre estrategias empresariales.

3.5.1. Validación de Instrumento

Para su confiabilidad y validez, se administró un cuestionario a 10 consumidores de café. Se comprobó que el contenido del mismo fue de fácil comprensión y se puede desarrollar en un tiempo de 10 minutos máximos.

3.5.2. Validación de contenido de los Ítems

El contenido de los ítems está dirigido únicamente a personas consumidoras del café en la región de Chitré. Este proceso fue realizado con el mayor cuidado, para no influir en las respuestas de los encuestados.

3.6. Diseño de la investigación

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Sampieri, R. 2010, pág. 149). Para el presente estudio se ejecutó un diseño transeccional exploratorio y un diseño transeccional descriptivo.

3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios

Los diseños transeccionales tanto exploratorio y descriptivo recogen información en un solo momento del proceso de investigación.

“Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, o una situación”. (Sampieri, R. 2010, pág. 152).

3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos

Para el desarrollo de este estudio se indaga la muestra atendiendo a las siguientes variables: producto (Café Olimpo y competencia), precio, plaza o distribución

(supermercados, tiendas o abarroterías) y promoción del producto Café Olimpo en relación con la competencia, además se toman en consideración las edades entre 18 a 75 años de edad y género.

“Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.”(Sampieri, R. 2010, pág. 154).

CAPÍTULO IV: DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1. Diseño de la propuesta

Una vez elaborado el marco teórico se definieron conceptos relacionados al marketing así como algunas estrategias o planes que se pueden implementar en la empresa y permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

El objetivo primordial es incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Chitré con la disponibilidad del producto en los diferentes supermercados de la región.

La propuesta de investigación le brinda a la empresa Café Olimpo, S.A. ideas sobre mejoras continuas que deben ser consideradas en el momento de ofrecer el producto. Las mismas sirven para el logro de los objetivos planteados en cuanto a la aplicación de las variables del marketing mix. Tomando en consideración los factores internos y externos de la empresa. Los cuales serán explicados en los siguientes puntos.

4.1.1. Análisis FODA

Este análisis FODA es de vital importancia en el desarrollo del plan estratégico para la empresa Café Olimpo, S.A., ya que el mismo determinará los aspectos positivos y negativos que tiene la organización con la finalidad de aprovecharlos para mejorar su participación en el mercado.

Este elemento proporciona un análisis de la situación actual de la empresa, para obtener un diagnóstico preciso, que le permite tomar decisiones acorde a los objetivos y políticas de la organización.

“El FODA es una herramienta básica de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno, y sirve de base para la formulación de la estrategia”. (Francés, 2006, pág. 180).

El análisis del entorno es un factor indispensable para desarrollar planes estratégicos de mercadeo. Para la empresa Café Olimpo, S.A., conocer la realidad y del producto en el mercado ayuda a predecir el éxito que podrá tener el mismo.

4.1.1.1. Fortalezas

Son las capacidades internas favorables que tiene la empresa en relación a la competencia y su entorno:

- La empresa Café Olimpo goza de experiencia pues su trayectoria empresarial data de más de 65 años en el mercado de café.
- La ubicación de la empresa es muy favorable y accesible al mercado.
- Es un café de excelente calidad que ha logrado mantenerse en una buena posición en el mercado.
- El precio es muy competitivo en relación con otras marcas.
- Posee los recursos tecnológicos apropiados para el manejo y manipulación de los mismos.
- Goza de popularidad al ser un café producido en la provincia de Los Santos.

4.1.1.2. Oportunidades

Son aquellos factores favorables que se deben explotar en el entorno en que la empresa interactúa y que crean una ventaja competitiva en relación con las demás. Entre ellas están:

- Aumento de las ventas, por medio de mejoras continuas en las estrategias promocionales en pro de un crecimiento económico en la región.
- Ampliar su clientela con la implementación de una base de datos a través de la creación de una página web.
- Ofrecer nuevos servicios derivados del café.

- Adquisición de nuevas tecnologías para lograr el crecimiento del volumen de producción y ventas.
- Ampliación del sistema de almacenaje de la materia prima para abastecer su producción.

4.1.1.3. Debilidades

La empresa Café Olimpo, S.A., presenta factores desfavorables que pone en desventaja su actividad comercial. Deben ser tratadas para crear los correctivos que los transformen en fortalezas.

- Carencia de un departamento de mercadeo que implemente estrategias para lograr un incremento en sus ventas.
- Escasa utilización de la publicidad para promover el producto.
- Su infraestructura es reducida para el almacenamiento de la materia prima.
- La producción de la materia prima depende de las condiciones del clima.
- Aumento en su personal para optimizar los procesos de comercialización.

4.1.1.4. Amenazas

Son situaciones externas que provienen del entorno y que ponen en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado. Las principales amenazas que pueden presentarse a la empresa son:

- La competencia nacional y de productos similares o sustitutos.
- Apertura de mercados internacionales.
- La invasión publicitaria utilizada por las empresas de la competencia.
- Poca participación en el mercado por falta de publicidad al producto.
- Demora en la cancelación de pedidos por parte de los clientes.
- Pérdida de clientes.

4.1.2. Implementación de la propuesta ampliando el marketing mix.

La mezcla de mercadotecnia involucra cuatro elementos básicos necesarios para la toma de decisiones en referencia a la planeación estratégica de una empresa estos elementos se describen como: producto, precio, promoción y plaza.

El marketing mix es la agrupación de herramientas tácticas que utiliza la empresa para lograr una aceptación e influir en la demanda del producto en su mercado meta.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarty en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos. “estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps. Pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales” (Espinoza, 2010, p.119).

- Variables del mercado

Una variable es un objeto que de acuerdo al ambiente que lo rodea puede verse obligado a realizar algún tipo de cambio, es por tal motivo que se conocen como variables del marketing mix a las famosas cuatro Ps, ya que según diferentes especialistas de mercado y expertos han propuesto otros elementos de marketing como lo son el recurso humano, la información disponible, la imagen que la empresa representa entre otros elementos.

Es necesaria la complementación de estas variables.

4.1.2.1. Producto

El producto Café Olimpo, requiere tener en cuenta la calidad y la satisfacción de los clientes garantizando así las necesidades en el mercado, logrando los objetivos siendo esta una parte vital para asegurar su mercado meta.

Se ofrece café de la más alta calidad a un precio competitivo en el mercado. Siendo el principal procesador de café en la región por más de 65 años y brindando un producto que ha estado en los hogares, no solo por su calidad sino también por su exquisito sabor.

El producto Café Olimpo se encuentra disponible para los clientes en diferentes presentaciones. Ofrece a su clientela diferentes tamaños en su empaque para mayor comodidad al cliente en cuanto a gustos y preferencias en lo relativo a su uso.

Estrategias para el producto Café Olimpo:

- Calidad: entregar a los clientes un producto de excelente calidad, utilizando los estándares óptimos de tecnología y materia prima.
- Sabor: preservar su sabor bajo estrictos controles calidad y alto nivel de procesamiento así como innovar con diferentes sabores.
- Empaque del producto: mantener su empaque original como parte esencial para el reconocimiento de la empresa y la marca en la mente del consumidor.
- Presentación: la creación de una nueva línea de productos donde se incluya café instantáneo,

La empresa café olimpo no realiza promociones. La calidad del producto es su mejor publicidad.

Para dar a conocer el producto de la empresa Café Olimpo S.A, se propone algunas estrategias de publicidad como:

Publicidad agresiva sobre los atributos del producto a través de los medios masivos de comunicación.

- Radio divulgación a través de anuncios en emisoras de la localidad. La empresa café olimpo debe realizar una cuña publicitaria y radiada en horas de la mañana por la emisora chitreana, radio reforma en donde resalten los atributos de su café para lograr atraer su segmento de mercado.

- Promoción a través de volantes

Colocar en los supermercados azafatas para la distribución y volanteo de afiches con los productos que ofrece Café Olimpo.

- La creación de vallas publicitarias

La empresa Café Olimpo debe crear con originalidad el mensaje de tal forma que llame la atención con recursos gráficos, lingüísticos y un mensaje breve pues se estiman de 5 a 7 segundos para que quede en la mente del receptor, además de informar de manera subjetivas para hacer al producto deseable.

La valla publicitaria puede ser una de las estrategias de mercado empleadas por El Café Olimpo, ya que son un excelente medio masivo el cual intensifica el poder de una marca al llegarle a una amplia masa de personas día a día.

La empresa debe ubicar la valla estratégicamente situada en este punto clave y de alto tráfico.

Para el diseño de la valla debe contener tres elementos las vallas menos recargadas logran un mayor éxito:

- Una imagen convincente: mediante un diseño impecable con la foto del café Olimpo
- Un mensaje único con carga emocional: un eslogan que perdure en la mente del público. “El Rey del desayuno”
- Logo, nombre o información del contacto. La empresa cuenta con su logo (el texto) Café Olimpo el cual es parte de su distintivo. También debe presentar la información de contacto para la empresa.

- Patrocinio de actividades como parte de su responsabilidad social y empresarial tanto recreativas como agrupaciones de carácter social:

La empresa en conjunto con sus colaboradores puede brindar apoyo al Club 20-30. Brindar patrocinio de uniformes para equipos deportivos entre otros.

- Mercadeo a través de la web con la creación de su página con toda la información de la empresa los atributos del producto y pedidos online.



Información de la página web, (ver anexo).

¿Quiénes Somos?

Café Olimpo S. A. nace hace 65 años en Sabana Grande de los Santos, República de Panamá bajo la licencia tipo B, expedida a favor de hermanos Correa, S.A.

La empresa en sus inicios, era una procesadora de jabón, fue en 1952 bajo el mando del señor Ubaldino Correa quien le dio el nombre de “Olimpo” que significa “Residencia de Dioses”.

Su eslogan: “Del Canajagua y Boquete” se refiere a los lugares de donde se obtuvo en sus inicios la materia prima.

El proceso productivo se inicia con la llegada de la materia prima, Luego de ser procesado y empacado con las más estrictas normas de higiene y buenas prácticas de manufactura se almacena con extremo cuidado, para después proceder a su distribución.

Café Olimpo es conocido como la única industria dedicada al procesamiento, empaque y distribución de café en la región de Azuero, se destaca como empresa distribuidora para

otros negocios como mayoristas, supermercados y tiendas o abarroterías. Actualmente cuenta con una amplia cartera de clientes en diferentes lugares de la geografía nacional.

HORARIO DE VENTA AL PÚBLICO: de lunes a sábado en, horario de 8:00 a.m. – 5:00 p.m.

ENCARGOS: 24 Horas al día / 365 días al año a través de la web

TELÉFONOS: 995-0074

DIRECCIÓN: Sabana Grande, los santos, Calle Central, vía Guararé Arriba.

Nuestro Producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Materia Prima

El café a granel es la única materia prima. Se cosecha manualmente por campesinos, sin empleo de maquinaria ni herramientas que dañen los cultivos. Cuando esté en el punto de madurez adecuado para garantizar un mejor rendimiento.

Proceso Productivo El proceso productivo se inicia con la llegada de la materia prima, el café seco pilado procedente de Chiriquí, Colón y Penonomé a la empresa, el cual es llevado a los depósitos para luego pasarlo por los tostadores, posteriormente se dirige a los molinos y por último es empacado con un grado óptimo de calidad, se almacena con extremo cuidado, para después proceder a su distribución.

El Café es empacado en diferentes tamaños paquetes de una onza, bolsas de media y una libra listos en bultos para su venta al por mayor.

Distribución

Actualmente, la empresa cuenta con dos rutas de distribución una ruta diaria que incluye a distribuidores y tiendas minoristas (Tonosí y Macaracas) de la región y otra ruta que incluye a los distribuidores de la región de Chepo, Santiago y Aguadulce.

Galería de imágenes

Pedidos on line

Pedidos en Línea

Nombre Contacto:

Nombre de la empresa de contacto (opcional):

Dirección:

E-mail:

Teléfono:

Detalle de Pedido:

Formulario en línea

Contáctenos

FORMULARIO DE CONTACTO

Para mayor información contáctenos en la Provincia de Los Santos , Distrito de Los Santos, República de Panamá al teléfono (995-0074), o escribanos a cafeolimpo@hotmail.com

Nombre de Contacto

Dirección:

E-mail:

Teléfono:

Consulta:

Enviar

Reset

Formulario en línea

- La publicidad no pagada

Mantener los vehículos propiedad de la empresa con publicidad del producto Café Olimpo, ya que la misma resulta muy eficaz y menos costosa.



Promoción

- El producto Café Olimpo debe brindar un valor agregado por su compra como tres sobres de 28 gramos por la compra de un paquete de libra.

Cambio de 5 envolturas de 1 libra por una taza para café con el logo del producto Café Olimpo.

1 Suéter con el logo de Café Olimpo por la compra de una docena de café.

- Colocar azafatas para realizar la degustación del producto en diferentes supermercados. Vea anexo.

4.1.2.2. Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (González, 2007, pág. 2).

La empresa Café Olimpo toma en cuenta que el precio es un factor determinante en la decisión del comprador, por eso su producto se mantiene en el mercado a un precio accesible, competitivo y manteniendo la calidad del producto.

- El café de libra se encuentra a B/. 6.00
- El de media a B/. 3.00
- Los sobres de 28 gramos a B/. 0.35

Estrategias de precio:

Los precios se establecen orientados al costo total de producción y ajustando al precio de la competencia.

4.1.2.3. Plaza

La plaza es el canal o sitio de entrega del producto al consumidor y como hacer accesible a ello.

El sistema que maneja la empresa es la venta y distribución del producto al por menor y por mayor.

El Producto Café Olimpo debe mantenerse en los diferentes supermercados del distrito de Chitré utilizando estrategias de promoción para la venta del mismo en la región.

4.1.2.4. Promoción

Son todos los mecanismos que utiliza la empresa para informar y persuadir a los consumidores a través de ofertas en el producto y lograr los objetivos de la organización.

- Deben realizar campañas para la promoción del producto Café Olimpo brindando un valor agregado por la compra del mismo.
- Realizar degustación del café en diferentes establecimientos comerciales ayudará a atraer posibles clientes potenciales.

4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados

Cuadro No 1.

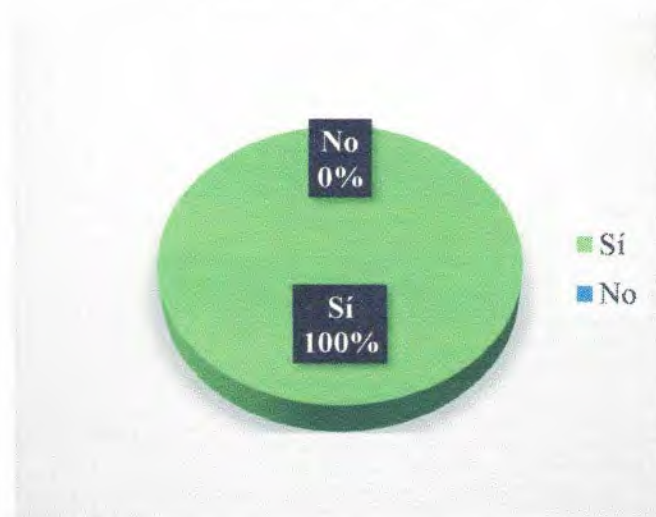
¿Consume usted café?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	100
No	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 1.

¿Consume usted café?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

En esta gráfica se muestran todas las personas entrevistadas, ya que todas las seleccionadas son consumidores de café. Se aprecia que el 100 % de los entrevistados afirman ser consumidores de café.

Cuadro No 2.

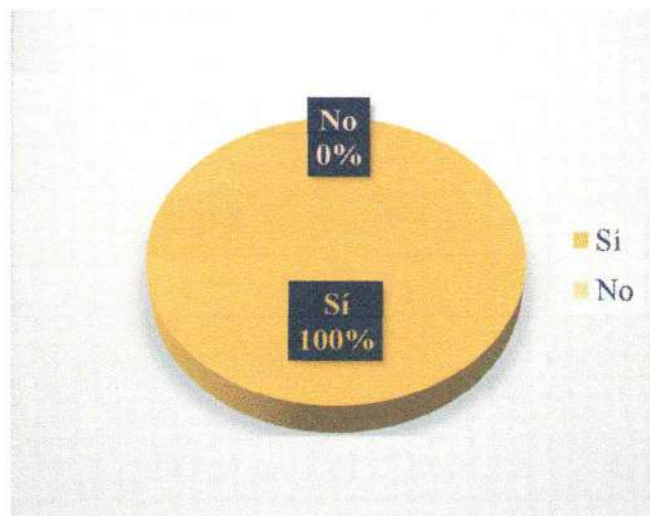
¿Conoce usted el Café Olimpo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	100
No	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 2.

¿Conoce usted el Café Olimpo?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

La siguiente gráfica muestra que el 100% de personas entrevistadas manifiestan que conocen el Café Olimpo. A pesar de que la mismo no cuenta con una fuerte publicidad que lo de a conocer.

Cuadro No 3.

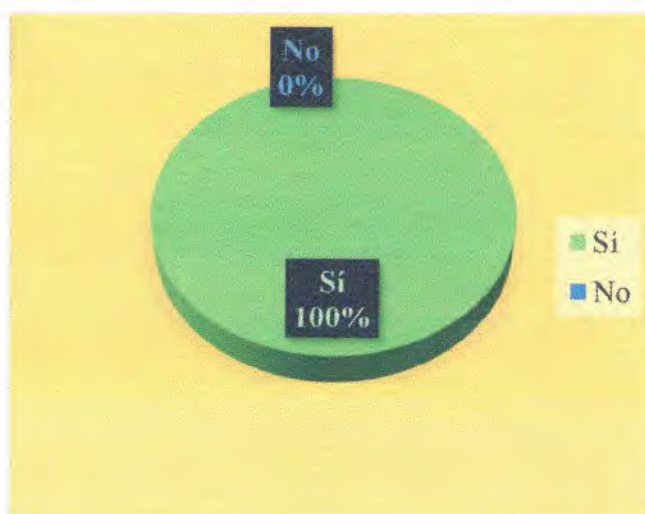
¿Conoce usted otro tipo de café?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	30	100
No	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 3.

¿Conoce usted otro tipo de café?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Los 30 consumidores de café encuestados reconocen otros tipos de café. Ya sea por su calidad, la publicidad o la facilidad de encontrarlo en los supermercados o puntos de ventas.

Cuadro No 4.

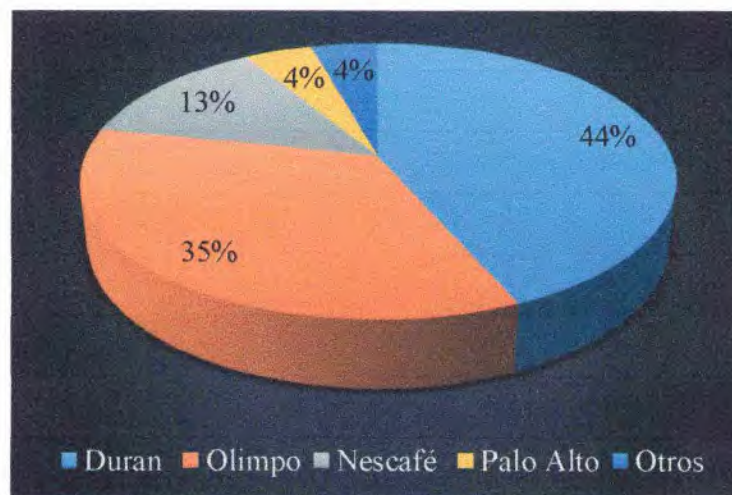
¿Qué tipo de café consume?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Olimpo	8	35
Duran	10	44
Palo alto	1	4
Nescafé	3	13
Otro	1	4
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 4.

¿Qué tipo de café consume?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

En esta gráfica, 10 personas eligen café Durán, 8 prefieren Olimpo, 3 Nescafé, 1 Palo Alto y 1 elije otra marca. Lo que demuestra que el café Duran es el más consumido por los consumidores de café encuestados y café Olimpo como el segundo más consumido por los mismos.

Cuadro No 5.

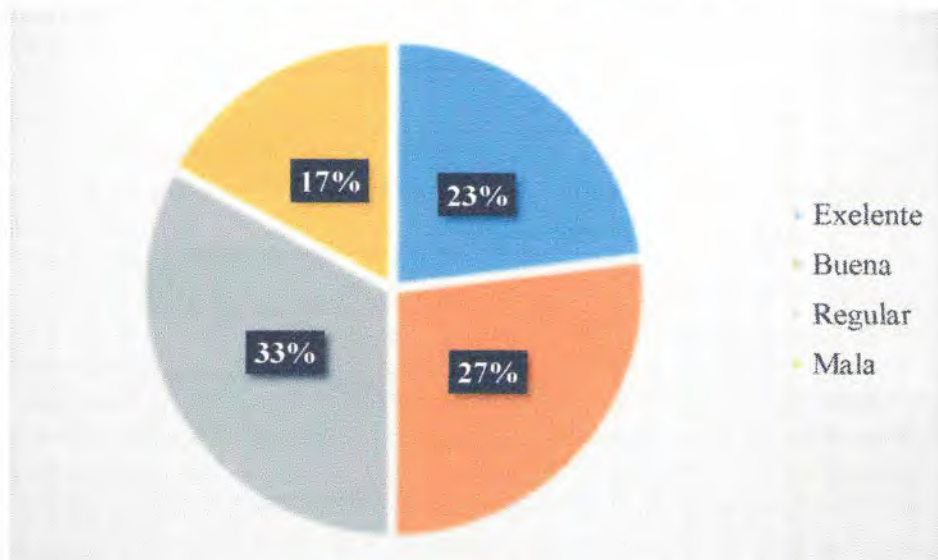
¿Cómo considera usted la participación de Café Olimpo en el mercado de Chitré?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	7	23
Buena	8	27
Regular	10	33
Mala	5	17
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 5.

¿Cómo considera usted la participación de Café Olimpo en el mercado de Chitré?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Los consumidores consideran que dicha participación del Café Olimpo es regular, el estar en esta posición confirma que se debe reforzar la participación de este en el mercado.

Cuadro No 6.

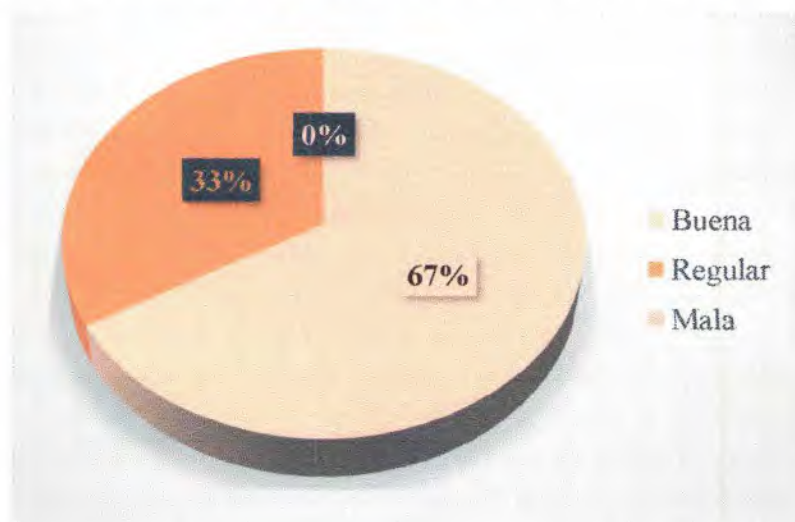
¿Qué impresión tiene usted sobre la calidad del producto café olimpo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buena	20	67
Regular	10	33
Mala	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 6.

¿Qué impresión tiene usted sobre la calidad del producto Café olimpo?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

La gráfica arroja que la mayoría de los consumidores consideran al Café Olimpo de buena calidad. Mencionado al inicio del proyecto el café Olimpo es un café de alta calidad y por parte de los encuestados que lo han consumido reconocen su calidad.

Cuadro No 7.

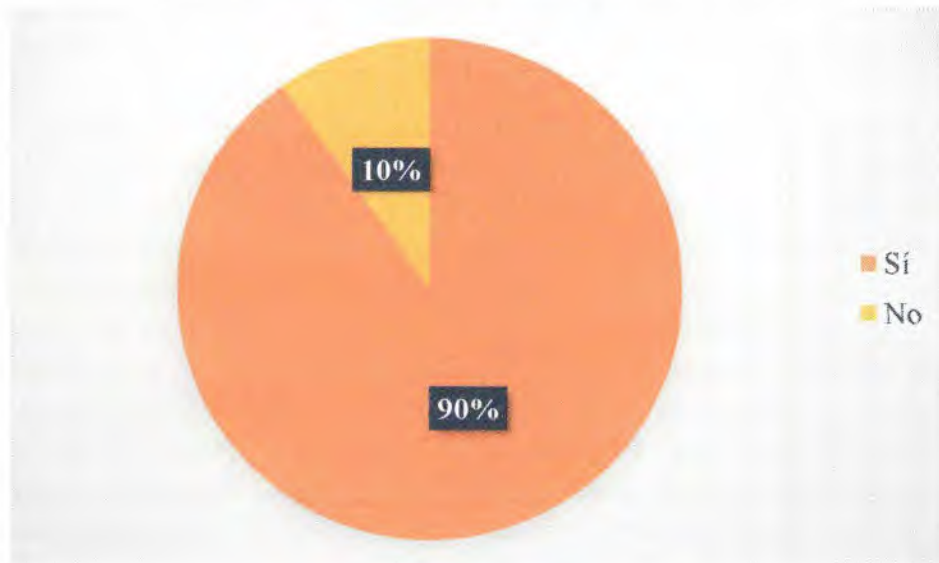
¿Cree usted que el precio del Café Olimpo es adecuado?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	27	90
No	3	10
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 7.

¿Cree usted que el precio del Café Olimpo es adecuado?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

La gráfica muestra que los consumidores consideran que sí es adecuado el precio del Café Olimpo, el precio de este café es accesible para cualquier tipo de consumidor.

Cuadro No 8.

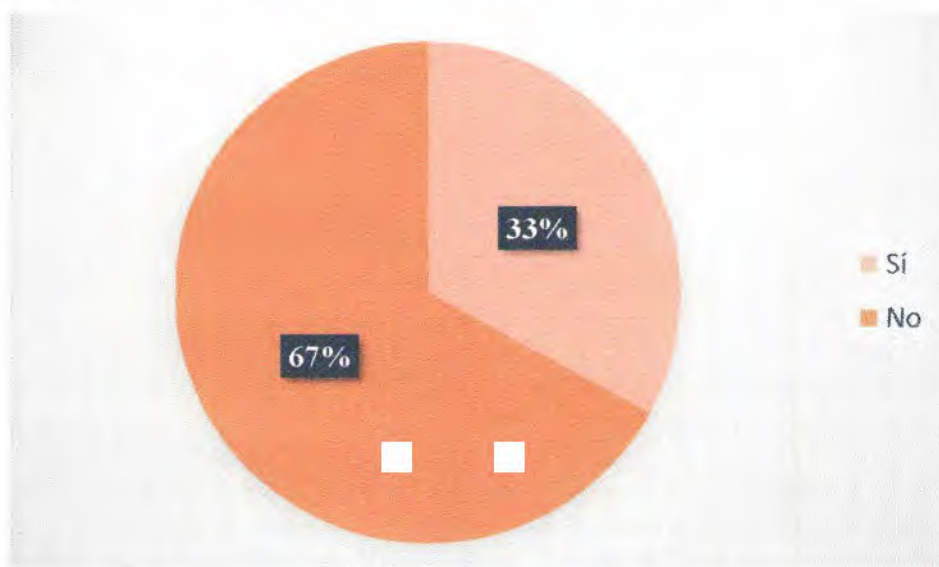
¿Piensa usted que la distribución del café olimpo es la adecuada?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	10	33
No	20	67
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 8.

¿Piensa usted que la distribución del café olimpo es la adecuada?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

La gráfica muestra que los consumidores consideran que la distribución del Café Olimpo no es la adecuada, presentado anteriormente como una de sus problemas de distribución y comercialización en la comunidad.

Cuadro No 9.

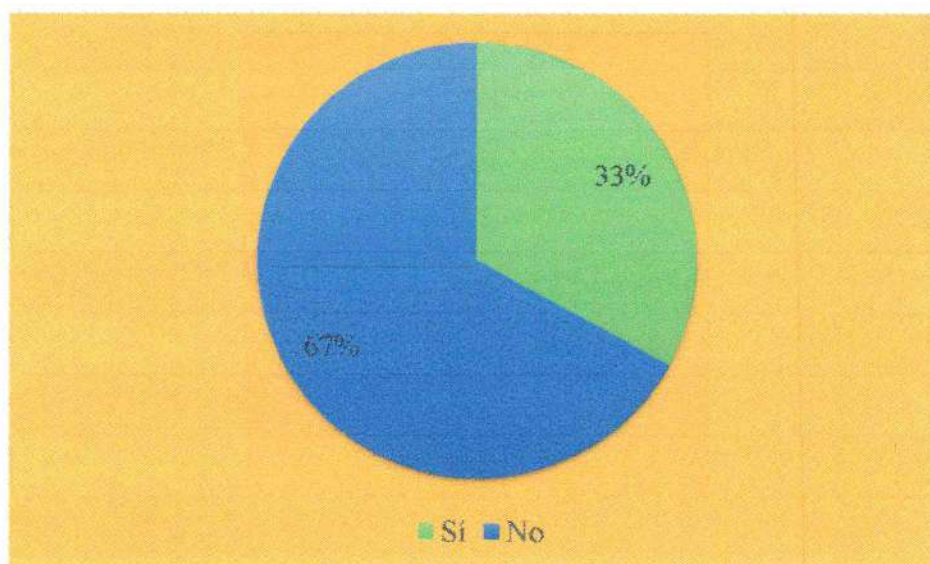
¿Encuentra usted el Café Olimpo en los diferentes supermercados de la ciudad de Chitré?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	10	33
No	20	67
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 9.

¿Encuentra usted el café Olimpo en los diferentes supermercados de la ciudad de Chitré?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Los consumidores encuestados consideran que no existe la facilidad de adquirir el Café Olimpo en todos los supermercados de la ciudad de Chitré. Por lo que dificulta su venta y consumo.

Cuadro No 10.

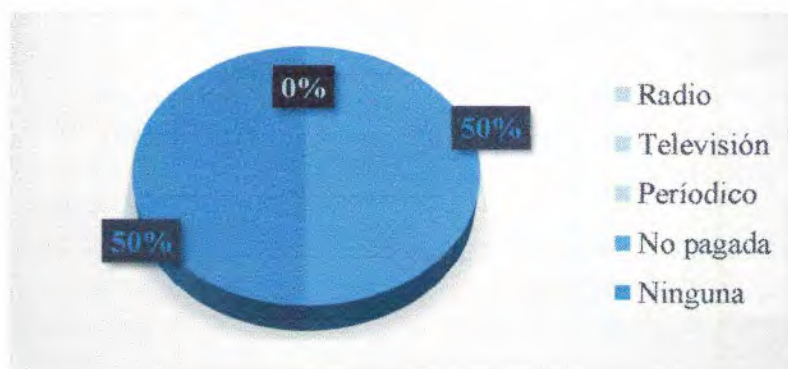
¿Qué tipo de publicidad conoce usted del Café Olimpo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio	0	0
Televisión	0	0
Periódico	0	0
No pagada	15	50
Ninguna	15	50
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

Gráfica No 10.

¿Qué tipo de publicidad conoce usted del Café Olimpo?



Fuente: Encuesta aplicada a personas que consumen café en el distrito de Chitré.

La distribución porcentual de los medios publicitarios que conocen los consumidores del Café Olimpo es de 50 y 50 entre la publicidad no pagada y no conocen ninguna publicidad. Puede ser la falta de un adecuado departamento de mercadeo, café olimpo no obtiene un reconocimiento positivo por los consumidores de café. Ve aquí la importancia de un personal capacitado para que desempeñe este trabajo dentro de la empresa para su desarrollo.

4.1.4. Cronograma de Actividades

No.	Actividades a desarrollar	2016					2017								
		Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.
1	Inicio de Maestría al Proyecto de Intervención. Parte I														
2	Selección del tema de investigación.														
3	Revisión de la literatura y detección de fuentes de información.														
4	Planteamiento del problema de investigación.														
5	Antecedentes de la investigación.														
6	Justificación del estudio.														
7	Elaboración de objetivos y redacción de hipótesis														
8	Definición de variables.														
9	Diseño de la metodología.														
10	Desglose de costos.														
11	Revisión (Prof. de español). Parte I.														
12	Sustentación del proyecto de investigación. Parte I.														
13	Revisión del proyecto por parte de la comisión.														
14	Solicitud del código del proyecto para su aprobación.														
15	Elaboración de los instrumentos de medición.														
16	Validación de los instrumentos de medición.														
17	Recolección de datos.														
18	Desarrollo del Capítulo I.														
19	Elaboración del Capítulo II.														
20	Confección del diseño de la investigación.														
21	Tabulación de datos.														
22	Desarrollo de la propuesta para su implementación.														
23	Redacción de conclusiones.														
24	Elaboración de agradecimiento y dedicatoria.														
25	Diseño de la portada y bibliografía.														
26	Elaboración del índice del proyecto.														
27	Revisión por el profesor asesor.														
28	Revisión del profesor de español. Parte II.														
29	Entrega al profesor asesor con las correcciones.														
30	Entrega de ejemplares a la comisión evaluadora.														
31	Sustentación del proyecto final.														

4.1.5. Presupuesto

A continuación se detallan los gastos requeridos para dicha investigación

No.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1.	Transporte			
	a) A la Biblioteca a investigar	16	4.00	64.00
	b) A Café Olimpo a investigar	8	3.00	<u>24.00</u>
	Costo de transporte			88.00
2.	Alimentación			
	a) En Las Tablas	10	2.5	22.50
	b) En Sabana Grande	8	3.00	<u>24.00</u>
	Costo de alimentación			46.50
3.	Internet			
	a) Activación de data	10 tarjetas	5.35	53.50
	b) Café Internet	10 Horas	.80	<u>8.00</u>
	Costo de internet			61.50
4.	Copias			
	Copias a colores	20	0.35	7.00
	Impresiones a blanco y negro	500	0.03	<u>15.00</u>
	Costo de copias			22.00
5.	Impresiones			
	Impresiones a color	10	0.75	7.50
	Impresiones a blanco y negro	340	0.15	<u>51.00</u>
	Costo de impresiones			58.50
6.	Revisiones			
	Revisión del Profesor de Español	2	20.00	40.00
	Revisión del Profesor de Ingles	1	10.00	<u>10.00</u>
	Costo de Revisiones			50.00
7.	Materiales para presentar el trabajo			
	Resma de papel Tesis 8"1/2"x 11"	4	4.50	18.00
	CD	4	0.50	2.00
	Fólder Plástico	4	0.80	3.20
	Empastado	4	20.00	<u>80.00</u>
	Costo para presentar el trabajo			429.70
8.	Imprevistos		100.00	<u>100.00</u>
	Gran total de costos			529.70

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado este trabajo de investigación, sobre las estrategias de mercadeo para el producto Café Olimpo se ha concluido que:

- El producto Café Olimpo requiere implementar estrategias de mercadeo para lograr posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.
- La Organización puede lograr un aumento significativo en sus ventas siendo más competitivos tanto en el mercado local, como en el mercado internacional, haciendo un buen uso de la publicidad.
- El Café Olimpo goza de un gustoso sabor y calidad, características que lo mantienen por años en el mercado como buena, según los resultados revelados en la encuesta.
- Existen nuevas oportunidades para la empresa, haciendo uso de herramientas como la web para brindar información sobre el mismo y así impulsar la comercialización del producto Café Olimpo tanto nacional como internacionalmente.
- Café Olimpo puede aprovechar al 100% el mercado existente en la pujante ciudad de Chitré y áreas aledañas para impulsar el producto a través de campañas publicitarias ofertas y promociones.
- La publicidad que se ha desarrollado desde los inicios hasta la actualidad para el producto Café Olimpo, es muy baja para que el mercado objetivo se interese por el producto.

RECOMENDACIONES

Después de haber culminado esta investigación, se cree que es pertinente tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- Este nuevo plan debe ser considerado para la realización de mejoras dentro de la organización, que le permitan conseguir un posicionamiento en la ciudad de Chitré, incrementando su participación en el mercado y aumentando sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.
- La empresa debe implementar un departamento de mercadeo que desarrolle estrategias en beneficio de la misma.
- El producto Café Olimpo debe ser comercializado de forma masiva para lograr llegar a todas las personas que incluyen la región en estudio.
- Que los canales de distribución sean más rápidos y objetivos para evitar que el producto esté ausente en los diferentes establecimientos comerciales.
- Que la empresa considere un trato posventa del producto con sus clientes así estará pendiente del grado de satisfacción, esto permite conocer las necesidades y expectativas del cliente y corregir las diferencias que tenga la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

FRANCÉS, Antonio.2006. **ESTRATEGIA Y PLANES PARA LA EMPRESA**, Prentice Hall, Primera Edición, Mexico, 512 páginas.

GONZÁLEZ Núñez, José y otros. 2004. **DINÁMICA DE GRUPOS: TÉCNICAS Y TÁCTICAS**, Editorial PaxMexico, Novena reimpresión, México, 137 Páginas.

KOONTZ, Harold, Weihrich Heinz y Cannice Mark. 2012. **ADMINISTRACIÓN: UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL**, McGraw-Hill, Catorceava Edición.

KOTLER Philip y Armstrong Gary. 2003. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, Pearson Educación, Sexta Edición, México, 650 Páginas.

SAIZ de Vicuñan Ancin, María José. 2012. **EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRÁCTICA**, Esic Editorial, tercera Edición, Madrid, España, 388 Páginas.

SULSER Valdez, Rosario. 2004. **EXPORTACIÓN EFECTIVA: REGLAS BÁSICAS PARA EL ÉXITO DEL PEQUEÑO Y MEDIANO EXPORTADOR**, ISEF, Ediciones Fiscales, Primera Edición, México, 190 Páginas.

ZORRILLA Arena, Santiago. 2004. **CÓMO APRENDER ECONOMÍA: CONCEPTOS BÁSICOS**, Editorial Limusa, S.A. de C.V., México, 233 Páginas.

ANEXOS

Universidad de Panamá
Centro Regional Universitario de Los Santos
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio
Internacional

Objetivo: obtener información sobre la distribución y competitividad en el mercado del Café Olimpo en la región de Chitré.

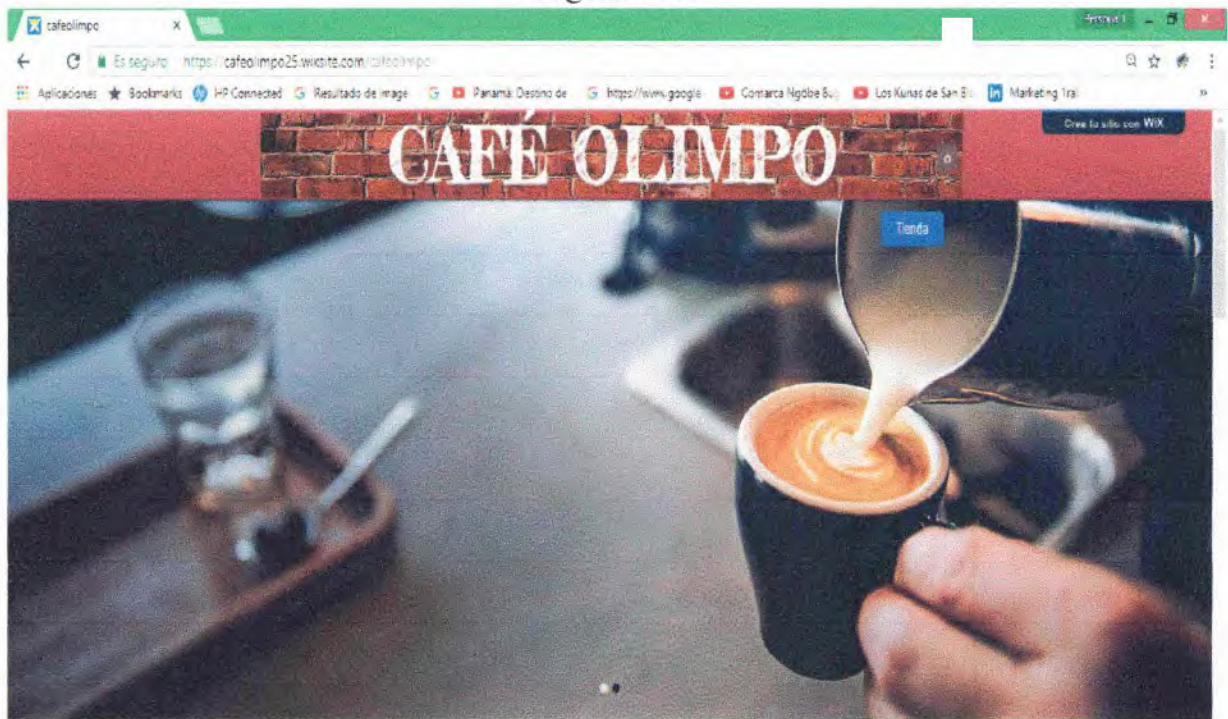
Indicaciones: para responder a la siguiente encuesta, señale con un gancho en la casilla de su selección.

1. ¿Consume usted café?
☐ Sí
☐ no
2. ¿Conoce usted el Café Olimpo?
☐ Sí
☐ No
3. ¿Conoce usted otro tipo de café?
☐ Sí
☐ No
4. ¿Qué tipo de café consume?
☐ Olimpo
☐ Durán
☐ Nescafé
☐ Palo alto
☐ Otro
5. ¿Cómo considera usted la participación de Café Olimpo en el mercado de Chitré?
☐ Excelente
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Mala
6. ¿Que impresión tiene usted sobre la calidad del producto Café Olimpo?
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala
7. ¿Cree usted que el precio del Café Olimpo es adecuado?
☐ Sí

- ☐ No
8. ¿Piensa usted que la distribución del Café Olimpo es la adecuada?
- ☐ Sí
- ☐ No
9. ¿Encuentra usted el Café Olimpo en los diferentes supermercados de la ciudad de Chitré?
- ☐ Sí
- ☐ No
10. ¿Qué tipo de publicidad conoce usted del Café Olimpo?
- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Volantes
- ☐ Periódico
- ☐ Ninguna

Gracias.

Página Web



Antecedentes

Quiénes Somos

Café Olimpo S. A. nace hace 65 años en Sabana Grande de los Santos, República de Panamá, bajo la licencia tipo B, expedida a favor de hermanos Correa S.A.

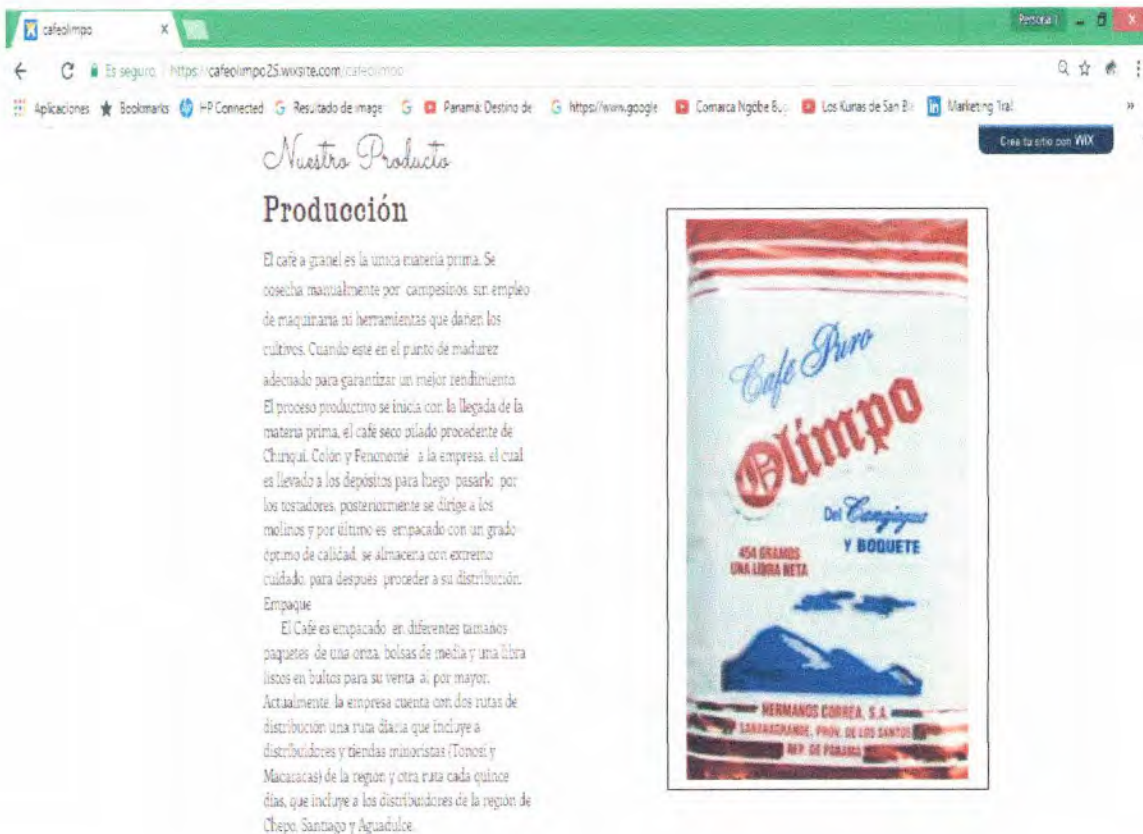
La empresa en sus inicios, era una procesadora de jabón, fue en 1952 bajo el mando del señor Ubaldino Correa quien le dio el nombre de "Olimpo" que significa "Residencia de Dioses".

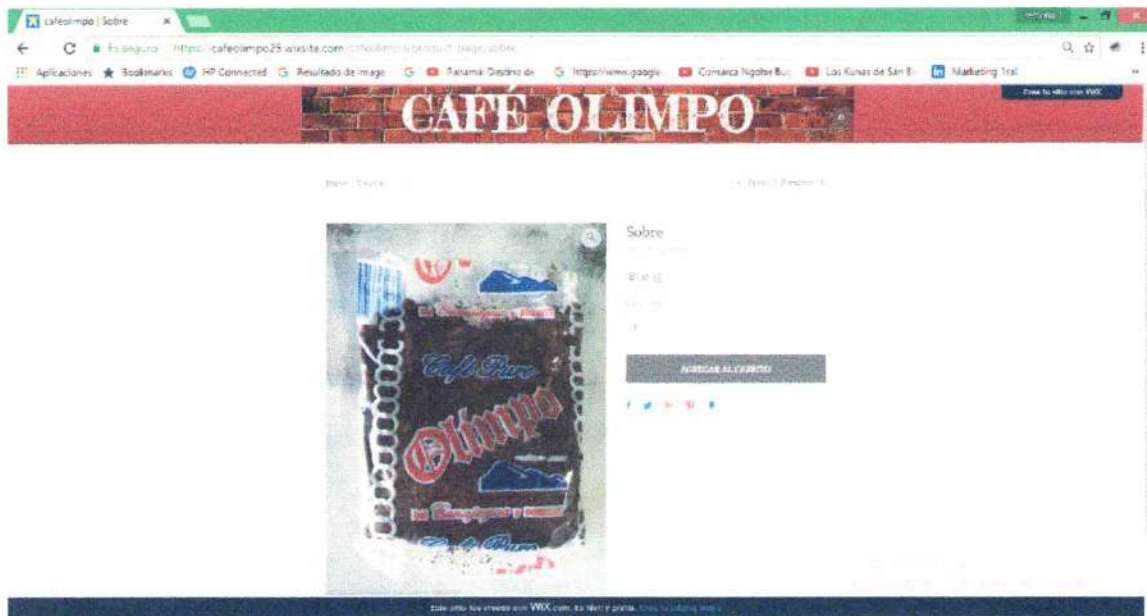
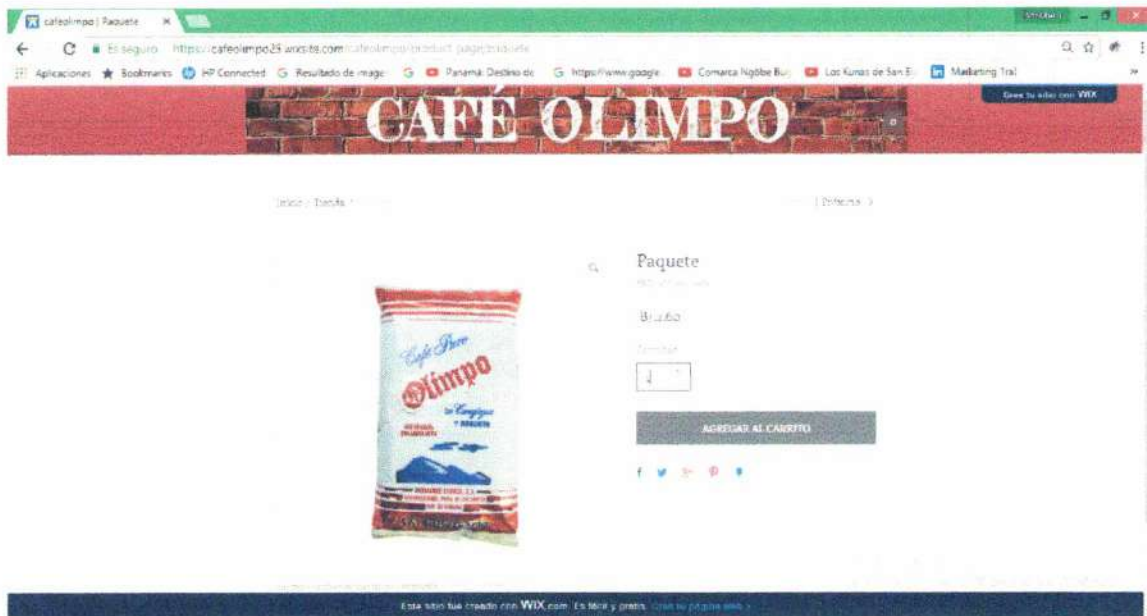
Su eslogan: "Del Cataagua y Boquete" se refiere a los lugares de donde se obtuvo en sus inicios la materia prima.

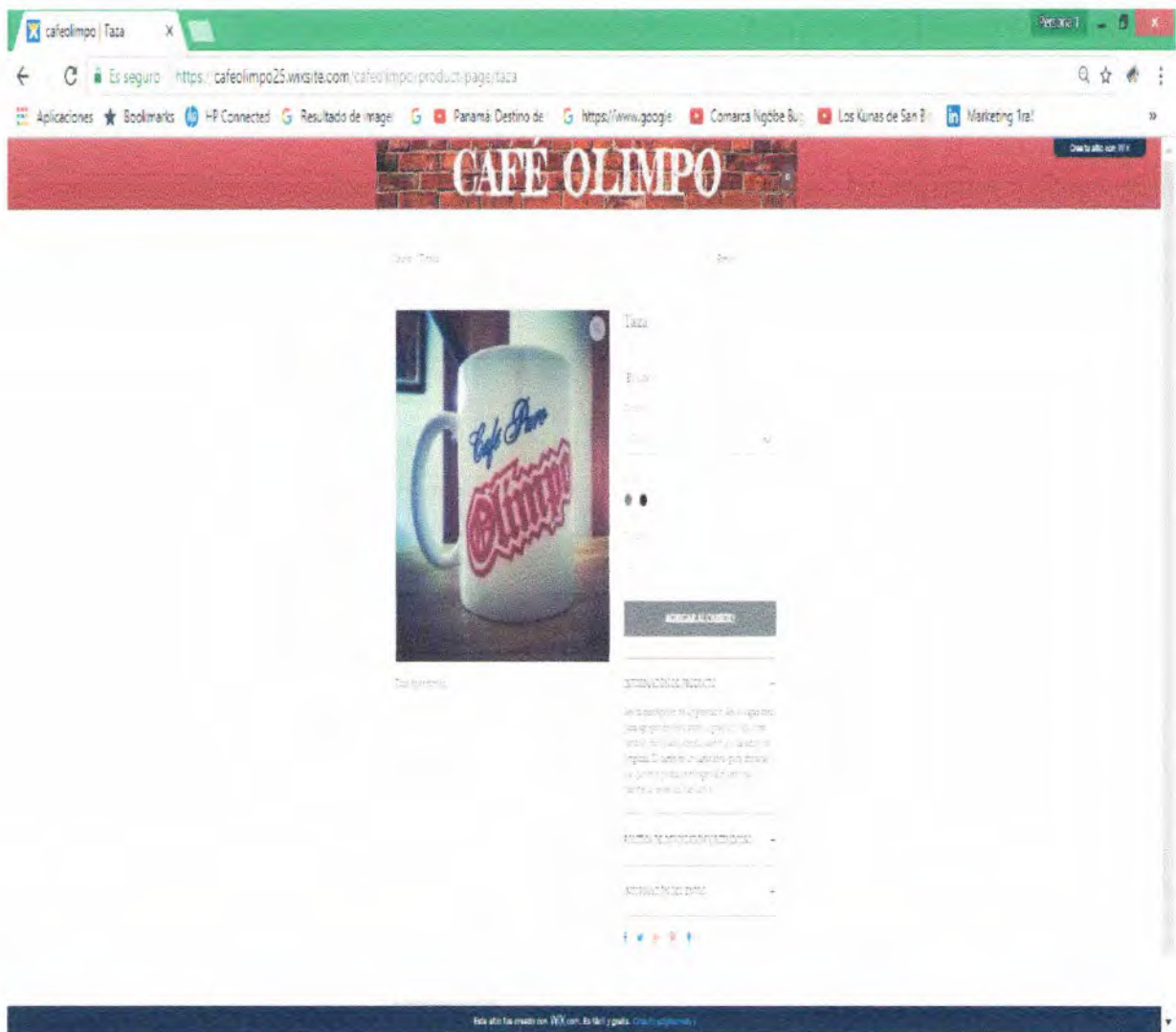
El proceso productivo se inicia con la llegada de la materia prima. Luego de ser procesado y empaquetado con las más estrictas normas de higiene y buenas prácticas de manufactura se almacena con extremo cuidado para después proceder a su distribución.

Café Olimpo es conocido como la única industria dedicada al procesamiento, empaque y distribución de café en la región de Azuero, se destaca como empresa distribuidora para otros negocios como mayoristas, supermercados y tiendas o abarroterías. Actualmente cuenta con una amplia cartera de clientes en diferentes lugares de la geografía nacional.









Valla Publicitaria

