



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO
PLAN ESTRATÉGICO PARA VITRINA GOURMET
(VIGOUTRADE S.A.)**

**AUTOR:
NAYELI ADAMARIS ARREAGA LEÓN**

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

PLAN ESTRATÉGICO PARA VITRINA GOURMET

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
2	www.agricultura.gob.ec Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uisek.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	remca.umet.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	www.incabook.com Fuente de Internet	<1%
8	www.ptolomeo.unam.mx:8080 Fuente de Internet	<1%
9	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	

		<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
13	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.seidor.com Fuente de Internet	<1 %
17	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.fmmeduacion.com.ar Fuente de Internet	<1 %
19	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
20	aerolatinnews.com Fuente de Internet	<1 %

21	ambar.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	www.revistas.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
25	www.un.org Fuente de Internet	<1 %
26	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
27	fyo.com Fuente de Internet	<1 %
28	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
29	myslide.es Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	www.centroccc.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir culminar unas de las etapas más bonita e importante en mi vida profesional que con esfuerzo y dedicación se está logrando, las metas que me he propuesto en la vida no las estuviera cumpliendo si no fuera por el apoyo incondicional de todas aquellas personas que estuvieron presentes y me brindaron apoyo en todo este proceso.

Cuando uno empieza a luchar por sus metas siempre estarán los pilares fundamentales para alcanzarlos y son nuestra familia, por ello, mi agradecimiento profundo a mi padre, el señor, Tito Arreaga; y a mi madre; la señora Juana León, quienes han sido mi fuente de motivación a seguir y continuar esta etapa académica de formación personal, a mis tíos, primas, amigos, que de forma constante me apoyan con sus oraciones, y me brindan las palabras correctas para no rendirme y seguir esforzándome.

No podría pasar por alto a cada uno de los Maestros de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, de la carrera de Administración de empresas, por su paciencia, conocimiento y experiencia en la dirección de este trabajo.

Nayeli Adamaris Arreaga León.

ÍNDICE.

1.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.- Problemática:	1
1.2.- Objetivo General:	3
1.3.- Objetivos Específicos:.....	3
1.4.- Formulación del problema:	3
1.5.- Sistematización del problema:	3
1.6.- Descripción del Caso de Estudio:	3
1.7.- Descripción del tipo del caso asignado.....	4
2.- ANÁLISIS	5
2.1.- Misión y Visión – Vitrina Gourmet:	6
2.2.- Análisis FODA Vitrina Gourmet:.....	6
3.- PLAN ESTRATÉGICO	7
3.1.- Resumen Ejecutivo:	7
3.2.- Información del Mercado:	7
3.3.- Misión:	9
3.3.1.- Propuesta Misión.....	9
3.4.- Visión:	10
3.4.1.- Propuesta Visión.	10
Análisis FODA Vitrina Gourmet:	11
3.5.- Matriz EFE:	11
3.6.- Matriz EFI:.....	12
3.7.- Análisis de Fuerza Porter:.....	13
3.8.- Objetivo Estratégico.....	15
3.8.1.- Posicionamiento por el uso:	15
3.8.2.- Posicionamiento por estilo de vida:	15

3.8.3.- Posicionamiento en función de otros criterios:	15
3.9.- Estrategias Comerciales:	15
3.10.- Posicionamiento:.....	18
3.11.- Diagrama de Gantt:.....	20
3.11.1.- Plan de Acción	21
4.- CONCLUSIONES.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

Índice de figuras.

Figura 1: Gama de Productos Vitrina Gourmet:.....	2
Figura 2: Logotipo institucional de Vitrina Gourmet	3
Figura 3: Productores de café durante la cosecha:	4
Figura 4: Misión Vitrina Gourmet	9
Figura 5: Visión Vitrina Gourmet:.....	10
Figura 6: Análisis FODA Vitrina Gourmet:	11
Figura 7: Análisis PORTER:	14
Figura 8: Nivel de Negocio	17

Índice de gráfica.

Gráfica 1: Exportaciones de café soluble:	5
---	---

Índice de tablas.

Tabla 1: Matriz EFE	12
Tabla 2: Matriz EFI	13
Tabla 3: Diagrama de Gantt:	20
Tabla 4: Plan de Acción:.....	21
Tabla 5: Inversión promedio en RRSS	22
Tabla 6: Inversión Influencers.....	22

Índice de diagrama.

Diagrama 1: Café soluble marcas reconocidas a nivel nacional.....	8
Diagrama 2: Niveles de Estrategia Empresarial:	16
Diagrama 3: Importancia del Posicionamiento	18
Diagrama 4: 4 P's Marketing Mix:.....	19

1.- INTRODUCCIÓN

Por medio del presente caso de estudio se evidenciará un plan estratégico para una empresa Pyme en Ecuador. Es importante hacer mención que las Pymes forman parte para el desarrollo industrial en el país, ya que son generadoras de empleo, y contribuyen a la economía. Por otra parte, se puede mencionar que una microempresa se clasifica en mediana y pequeña, por lo que esto dependerá del número de colaboradores que posea, ya que en general tienen la capacidad de crear entre dos a tres empleos dentro del sector privado (Delgado, et al., 2022, p. 97). Como parte de este proceso de estudio se lo realizará a VITRINA GOURMET, cuya razón social es VIGOUTRADE S.A., con una actividad económica según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2022),

Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

1.1.- Problemática:

Vitrina Gourmet (VIGOUTRADE S.A.), inicia sus operaciones comerciales el 5 de abril del año 2017 en calidad de RIMPE categoría emprendedor (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, s.f.). Es importante mencionar que Vitrina Gourmet es una empresa que se dedica al procesamiento, distribución y la venta de productos derivados del café, cacao y frutas deshidratados, esta idea de negocio nace por el año del 2013. Se busca que sus productos comercializados sean de excelente disposición ofreciéndoles a sus clientes productos de alta calidad, orgánicos e innovadores (Vitrina Gourmet, s.f.), por otra parte, se ha podido evidenciar que Vitrina Gourmet no cuenta con una misión y visión debidamente establecidos lo que evidencia que no tiene objetivos y proyecciones a corto, mediano o largo plazo, lo que ha provocado que como marca no se haya podido posicionar a nivel nacional. Es por ello que mediante una adecuada implementación estratégica permitirá que al momento de tomar decisiones pueda posicionarse con sus productos, no solo en la ciudad en la que operan sino con miras a nivel nacional para que sea reconocida como marca, al

no tener claro su estructura organizacional hace que Vitrina Gourmet no tenga las estrategias para implementar una cultura de desarrollo competitivo sobre las otras marcas que se comercializan y ha ocasionado que su marca y productos no puedan ser reconocidos en Guayaquil que es la ciudad de donde se origina esta empresa y por ende no ha podido posicionarse a nivel nacional. Es por lo cual al identificar estas problemáticas que actualmente tiene Vitrina Gourmet se ha tomado la decisión de elaborar un plan estratégico con el propósito de dar a conocer la marca a nivel nacional.

Figura 1: Gama de Productos Vitrina Gourmet:



Fuente: (Vitrina Gourmet, s.f.).

1.2.- Objetivo General:

- ✓ Diseñar un plan estratégico para Vitrina Gourmet dar a conocer su marca a nivel nacional.

1.3.- Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un análisis de la situación interna de Vitrina Gourmet.
- ✓ Definir los objetivos estratégicos de Vitrina Gourmet.
- ✓ Diseñar un plan estratégico que le permitan a Vitrina Gourmet posicionarse como marca.

1.4.- Formulación del problema:

- ✓ ¿De qué manera un plan estratégico le va a permitir a Vitrina Gourmet darse a conocer a nivel nacional?

1.5.- Sistematización del problema:

- ✓ ¿Cómo realizar un análisis de la situación interna de Vitrina Gourmet?
- ✓ ¿De qué manera se puede definir los objetivos estratégicos para Vitrina Gourmet?
- ✓ ¿Qué tipo de estrategias comerciales se deben diseñar a Vitrina Gourmet para que pueda posicionarse como marca a nivel nacional?

1.6.- Descripción del Caso de Estudio:

Por medio de este caso de estudio se pretende elaborar un plan estratégico que le permita a Vitrina Gourmet poder posicionar su marca a nivel nacional, a través del uso de las herramientas de análisis de mercado de forma que se logre el posicionamiento de la marca.

Figura 2: Logotipo institucional de Vitrina Gourmet



Fuente: (Vitrina Gourmet, s.f.).

1.7.- Descripción del tipo del caso asignado.

En los últimos años Ecuador ha logrado aumentar la productividad del grano de café de 5 a 30 quintales por cada hectárea de café arábigo, este incremento de la productividad del grano de café es el resultado de la siembra de la semilla de café que se importa desde Brasil específicamente y ha sido entregada a los agricultores ecuatorianos. Cabe destacar que antes de que los productores tengan la semilla importada desde Brasil producían 5 quintales por hectárea, logrando que su producción se triplique, así mismo se puede decir que estas semillas importadas poseen un elevado potencial genético por lo que en su productividad es evidenciado al momento de la cosecha. Ecuador actualmente está viviendo un despertar cafetero, siendo las provincias con una mejor condición agroclimática para que se produzca el café en Santa Elena y Guayas en la Costa; Orellana y Sucumbíos en la Amazonía (Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, s.f.).

Por otra parte, se puede decir que, en el año 2022 debido a la baja producción de café ecuatoriano soluble, Ecuador tuvo que recurrir a la importación de este grano. Lo que provocó que la disminución del grano a nivel nacional la industria soluble se vio afectada por el desabastecimiento de la materia prima, y como opción fue la importación del producto de países como Vietnam y Brasil respectivamente, por otra parte, este sector se vio afectado por el poco financiamiento y la mayoría de sus productores han ido envejeciendo y por ende la producción es menor (González, 2023).

Figura 3: Productores de café durante la cosecha:

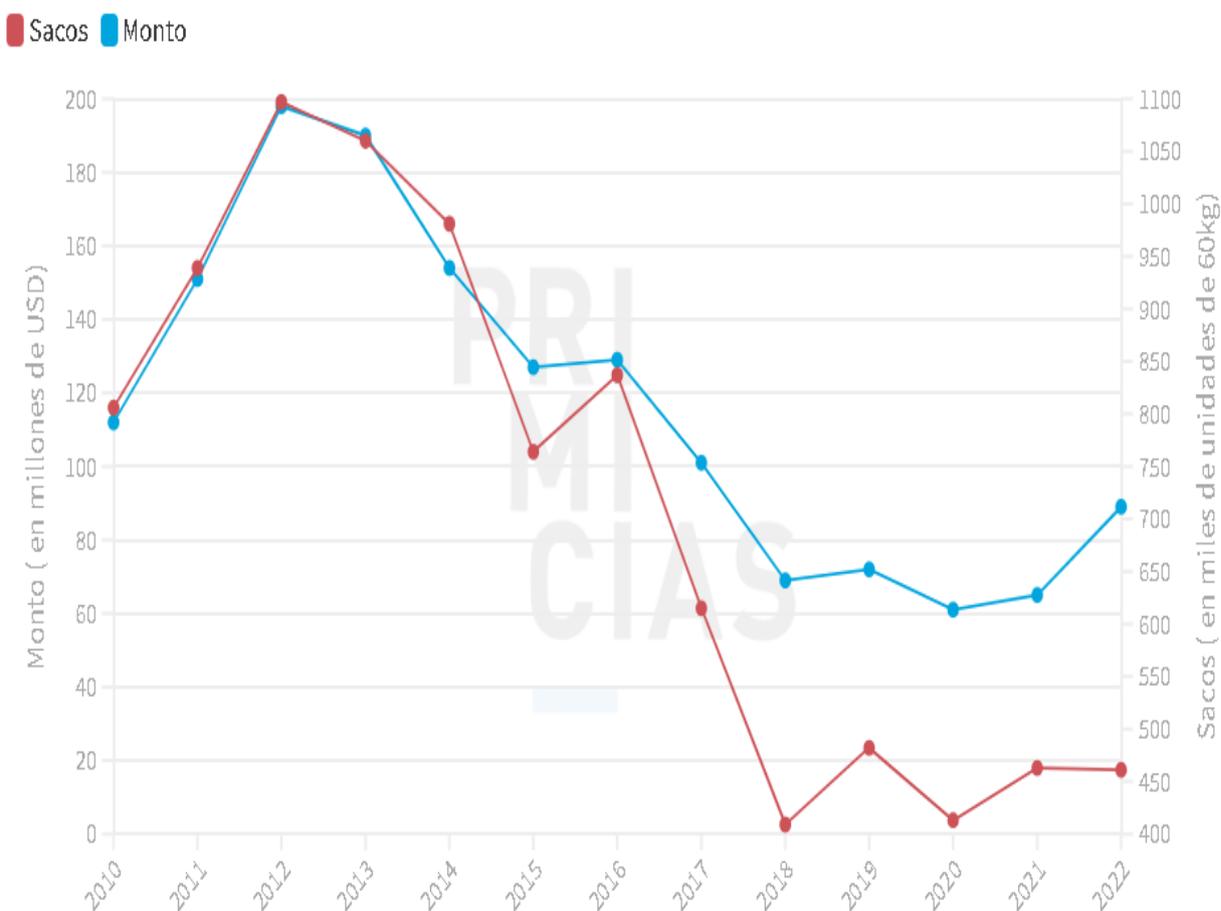


Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, s.f.

2.- ANÁLISIS

Parte de este proceso de indagación para la elaboración de un adecuado plan estratégico se puede evidenciar ciertas problemáticas que han aquejado a esta industria y por ende a Vitrina Gourmet se ha visto afectada. Es importante mencionar que ante el desabastecimiento del café soluble en el año 2022 ha hecho que muchas Pymes que dedican su actividad haciendo uso de este producto se vean afectadas, otra de las afectaciones que se puede tomar en consideración es que “el café es un cultivo que se empieza a cosechar luego de tres años” (González, 2023).

Gráfica 1: Exportaciones de café soluble:



Fuente: (González, 2023).

2.1.- Misión y Visión – Vitrina Gourmet:

Toda organización que pretende mantener una permanencia dentro del mundo de los negocios, el poder implementar la misión, visión y los valores de la Pyme podrá ayudar a los emprendedores a establecer objetivos a largo plazo. También es importante hacer énfasis que estos aspectos se adaptan a los mercados que por lo general son sujetos a cambios y transformaciones con los avances tecnológicos. El poder crear la misión, visión y valores dentro de la empresa es de gran importancia ya que son los pilares que la constituyen (UNIR - La Universidad en Internet, 2022).

2.2.- Análisis FODA Vitrina Gourmet:

El análisis FODA es una herramienta administrativa muy utilizada que permitirá obtener de forma más precisa la situación actual de la empresa en el cual se pueda realizar un proceso de estudio que permita la adecuada toma de decisiones que van en concordancia con la empresa, según Thompson, et al. (1998); como se menciona en Delgado, et al. (2023) hacen mención que la palabra FODA pertenecen a cuatro variables de las cuales son dos internas que son las fortalezas y debilidades de la empresa, y las otras dos variables externas que son las oportunidades y amenazas que por lo general son complicadas modificarlas (p. 105).

Es por ello la necesidad de contar con una adecuada implementación estratégica que pueda evidenciar la realidad de la empresa, poder detectar problemas e implementar nuevas estrategias y cambios, a su vez se puede mencionar que dentro de este proceso analítico se pueden detectar deficiencias que podrán ser mejoradas durante el proceso en el cual le permita a la empresa un mejor desenvolvimiento en producción (Delgado, et al., 2023, p. 104).

Cabe destacar que, como parte de la implementación del presente caso de estudio se hará uso de herramientas administrativas que facilitaran el planteamiento de objetivos para Vitrina Gourmet para de esta forma posicionar la marca a nivel nacional, de esta forma mediante un adecuado plan estratégico se podrá evidenciar los posibles resultados que le permitirá a la empresa lograr el éxito y mejorar en sus estrategias comerciales.

3.- PLAN ESTRATÉGICO

3.1.- Resumen Ejecutivo:

Como parte de la propuesta a implementar está el uso de herramientas de análisis para la empresa Vitrina Gourmet en donde se pueda evidenciar la estrategia administrativa comercial a emplear y los resultados obtenidos de la misma, el uso de estas herramientas facilitará el proceso de análisis y así mismo detectarán problemas que deberán ser corregidos con el propósito de mejorar el desempeño de la empresa.

Es importante hacer referencia que el poder diseñar un plan estratégico para Vitrina Gourmet se podrá posicionar la marca a nivel nacional y de esta forma dar a conocer la calidad del producto a los posibles clientes y clientes frecuentes. Cabe destacar que, el poder realizar un análisis interno en las empresas se podrá evidenciar la situación en la que se encuentra y de ahí se podrá elaborar las estrategias necesarias para poder definir los objetivos de forma más precisa en donde se podrá hacer uso de herramientas administrativas para la respectiva elaboración de un plan estratégico e implementarlo con el propósito de que la empresa logre el éxito y desempeño que se espera. Por otra parte, también es importante poder definir de forma clara los objetivos estratégicos que permitirán poder tomar las acciones y así poder implementar las estrategias pertinentes y elaborar el plan de acción más idóneo y que se ajuste a las necesidades específicas de la empresa, ya que esto permitiría poder identificar que aspectos poder trabajar e implementar de forma más urgente.

3.2.- Información del Mercado:

El cultivo de café en el Ecuador es considerado uno de los principales productos que forman parte del sector económico en el país. Es importante hacer mención que las personas que consumen café lo hacen con mucha frecuencia entre 1 a 2 tazas durante el día. Así mismo se puede mencionar que el café se produce en 56 países y aporta un gran nivel económico para las familias que viven de esto, en Ecuador el cultivo de café como se mencionó es una fuente principal de ingresos para los agricultores en el cual aportan al desarrollo económico del país, por otra parte, se puede decir que en Ecuador cuenta con un aproximado de 350.000 hectáreas cultivadas con este grano, de las cuales el 68% pertenece a la especie de *arabica* y el 32% a *canephora* específicamente (Vargas, et al., 2021, p. 100 - 101).

El consumo de café ha ido en aumento en Ecuador, se puede decir anualmente ha ido creciendo un 5% de café soluble, si bien es cierto en nuestro país existen diversas marcas de café que son muy reconocidas por los consumidores y aquello representa un alto nivel de competencia en precio, sabor y preferencia (López, 2023, p. 18 - 19).

Según Asociación Nacional Ecuatoriana de Café – ANECAFE (2023), en la ciudad de Loja, la variedad de café *Geisha Verde* obtuvo el premio de la taza dorada arábigo con una puntuación de 91.50 otorgándole el primer lugar. Por otra parte, entre las marcas mayormente reconocidas por los consumidores son Nescafé, Pres 2, Café Minerva; puesto que son marcas de fácil acceso en tiendas de barrio y supermercados. Cabe destacar que existen muchas marcas de café soluble que no son comercializados en tiendas de barrio ni supermercados, tales como el café soluble de Bombons, Sweet&Coffee y Juan Valdez en donde la preferencia de sus consumidores no solo está enfocado a la marca, o al precio como tal; sino también al sabor del mismo.

Diagrama 1: Café soluble marcas reconocidas a nivel nacional



Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Cabe destacar que estas marcas son mayormente reconocidas por los consumidores y parte de la competencia directa que actualmente tiene Vitrina Gourmet, en donde las estrategias que se deberán implementar deben estar enfocadas en dar a conocer la marca y que puedan adquirir el producto, garantizando un buen sabor.

3.3.- Misión:

Según Morgan, (1983), cómo se mencionó en Vargas (2023); hace mención parte de una estrategia involucra el determinar la misión, metas y los objetivos de una empresa, en el cual deberá adoptar medidas a seguir y la gestión de recursos que sean los más adecuados para así lograr alcanzar las metas propuestas (p. 97).

3.3.1.- Propuesta Misión.

Vendemos un café soluble gourmet ecuatoriano con calidad y calidez.

Figura 4: Misión Vitrina Gourmet



Elaborado por: Arreaga N. (2024).

3.4.- Visión:

La visión de una empresa conlleva a determinar los propósitos que pretenden conseguir dentro de la misma, o en donde desea posicionarse con su marca en un futuro, por lo que la visión es un objetivo o meta a realizar en largo plazo y a su vez hace referencia a la forma en la que la empresa desea alcanzar sus objetivos (PERSONIO, s.f.).

3.4.1.- Propuesta Visión.

Posicionarnos como referentes en la producción y comercialización de café soluble gourmet que proviene de la biodiversidad del Ecuador.

Figura 5: Visión Vitrina Gourmet:



Elaborado por: Arreaga N. (2024)

Análisis FODA Vitrina Gourmet:

Figura 6: Análisis FODA Vitrina Gourmet:



Elaborado por: Arreaga N. (2024)

Es importante que se establezcan estos aspectos para Vitrina Gourmet puesto que esto le permitirá como empresa poder establecer objetivos específicos a largo plazo para asegurar su operatividad.

3.5.- Matriz EFE:

Mediante el uso de la herramienta de Matriz EFE de factores externos, permite poder organizar de forma más eficiente en la cual se pueda observar lo que le está afectando a la empresa, en ella se colocan aspectos socioculturales, tecnológicos e incluso los de factor político (Santos, 2023).

Tabla 1: Matriz EFE

Plantilla Matriz EFE				
Factores externos		Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades				
1	Tendencia en el Mercado al consumir productos orgánicos e innovadores.	1.00	4	4.00
2	Productos novedosos,	1.00	2	2.00
3	Productos elaborados con MP de origen ecuatoriana.	1.00	4	4.00
Amenazas				
1	Competencia desleal.	1.00	1	1.00
2	Marca no muy reconocida por parte de los consumidores.	1.00	1	1.00
3	Situación económica, política, social que actualmente vive el Ecuador.	1.00	4	4.00
Total		6.00	16	2.67

Elaborado por: Arreaga N. (2024)

Al observar la matriz EFE se puede evidenciar que el factor que el riesgo de eficacia es muy bajo, ya que refleja el 2.67, lo que es un indicador que no se están aprovechando de buena forma las oportunidades de crecimiento de la empresa y a su vez evidencia que no se está manejando de una forma eficiente el factor de las amenazas lo que puede desencadenar que caiga en riesgo la empresa.

3.6.- Matriz EFI:

Las fortalezas y debilidades de la empresa son usadas para poder evaluar aspectos internos de la empresa, el cual nos permite enfocarnos en que aspectos son más importantes con respecto a la competencia y estos factores mencionados se los mide por medio de las fortalezas, por otra parte, al evaluar las debilidades es importante cuestionarse las áreas en que la empresa deberá mejorar para así lograr alcanzar el éxito. El poder evaluar estos procesos permitirá poder estar a la altura con los competidores (Bello, 2022).

Tabla 2: Matriz EFI

Plantilla Matriz EFI				
Factores internos		Importancia	Calificación	Valor
Fortalezas				
1	Empresa con 11 años de trayectoria en distribución de productos derivados al café.	0.45	4	4.00
2	Poseen sus propios cultivos.	1.00	4	2.00
3	Técnicas de elaboración artesanal y orgánica	1.00	4	4.00
Debilidades				
1	Poco abastecimiento desde el 2022 por la alta demanda del MI.	0.75	1	1.00
2	Dependencia de proveedores del extranjero.	0.55	2	1.00
3	MP importada impacta sobre el sabor del producto final.	1.00	2	4.00
Total		4.75	17	4.00

Elaborado por: Arreaga N. (2024)

Al poder visualizar la matriz EFI se puede enfatizar que los factores internos de la empresa son óptimos, y por ende por medio de esto se puede trabajar en ello para elaborar estrategias específicas en donde se pueda agarrar de las fortalezas y posicionar la marca con mayor efectividad y que Vitrina Gourmet pueda alcanzar el éxito que desea.

3.7.- Análisis de Fuerza Porter:

Mediante este análisis se podrá comprender la posición de la empresa dentro del mercado, detectar y anticipar las tendencias, estas fuerzas son utilizadas para lograr analizar la competencia y estructura de una industria en particular. Este tipo de fuerza Porter hacen referencia a un modelo otorgado por el profesor Michael Porter, al analizar estas fuerzas las empresas serán capaces de comprender de mejor forma el entorno competitivo en el que se desenvuelven (Mobiliza Academy, 2023).

Figura 7: Análisis PORTER:



Elaborado por: Arreaga N. (2024)

Mediante este análisis se puede observar los problemas que afectan al entorno de Vitrina Gourmet lo cual ha impedido que pueda posicionarse como marca a nivel nacional, al tener un precio que es muy elevado ante la situación económica en que se encuentra actualmente Ecuador ocasiona que su marca no pueda competir de forma favorable, y es allí que surge la necesidad de implementar estrategias de atención y captación de los clientes para que de esta forma puedan adquirir el producto y verificar que su sabor orgánico y natural es muy bueno. Cabe destacar que al tener que importar café soluble desde otros países hace que su precio no pueda bajar.

3.8.- Objetivo Estratégico

El poder tener claro los objetivos estratégicos para Vitrina Gourmet, permitirá poder elaborar las estrategias a emplear para así poner en marcha las acciones que permitirán alcanzar el éxito a las empresas. Cabe destacar que, los objetivos se enfocaran en tres aspectos que son los más relevantes para este estudio de caso.

3.8.1.- Posicionamiento por el uso:

El posicionamiento de uso será enfocado a los consumidores de café, debido a que se dice que el consumo es entre 1 a 2 tazas de café durante el día, razón por la cual se hará uso de este tipo de posicionamiento.

3.8.2.- Posicionamiento por estilo de vida:

Al ser un producto orgánico y pensando en el cuidado de la salud de los consumidores se hará el enfoque haciendo uso de esta estrategia en donde se dará a conocer los beneficios que les aportará a los consumidores.

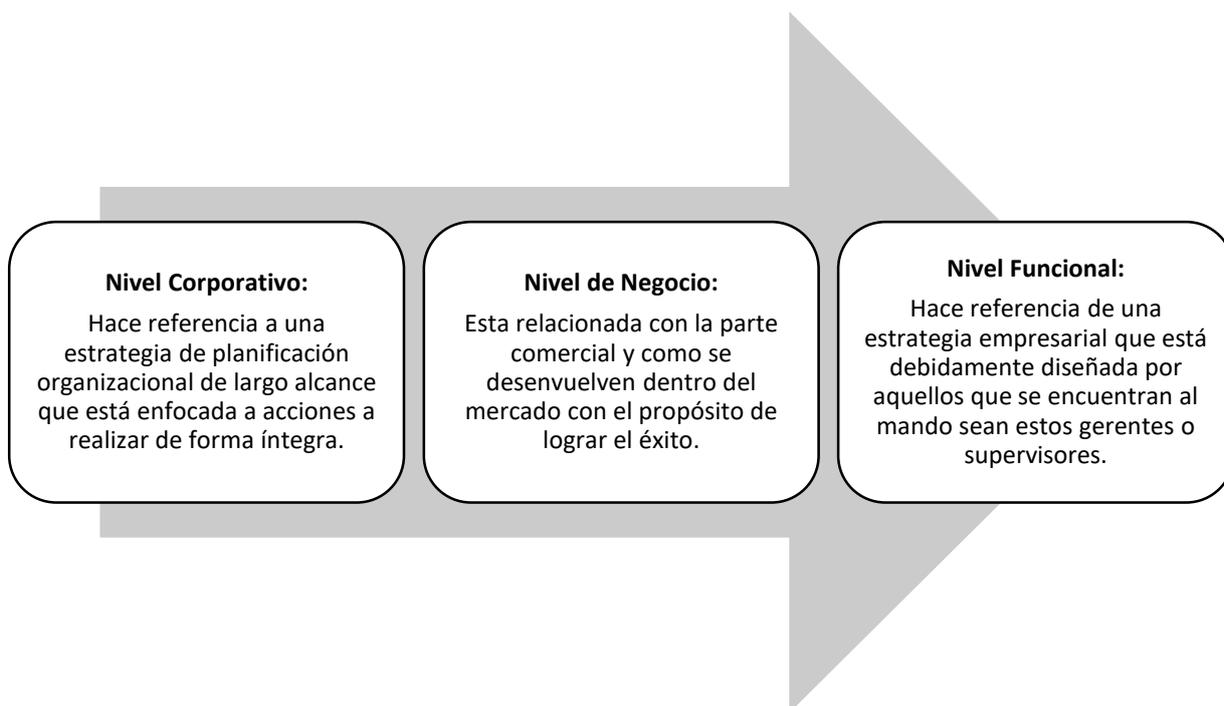
3.8.3.- Posicionamiento en función de otros criterios:

Para este tipo de posicionamiento se lo enfocará directamente haciendo uso de las variables que otorga el Marketing Mix en donde se hará uso de las 4P's para de esta forma por medio de la aplicación de estas variables e dará a conocer el producto por medio de estrategias específicas para captar la atención, interés y despertar sensaciones que le permitan a los consumidores tener agradables recuerdos al tomar una taza de café de Vitrina Gourmet.

3.9.- Estrategias Comerciales:

Como parte de este proceso, se implementarán estrategias comerciales para Vitrina Gourmet en donde se hará uso de combinaciones para el buen accionar por parte del área gerencial, con el propósito de mejorar el desempeño estratégico del área comercial y así poder posicionar a nivel nacional la empresa. En términos generales, estas técnicas a emplear son el resultado de diversos puntos de vista y análisis, los cuales se detallarán en el siguiente diagrama.

Diagrama 2: Niveles de Estrategia Empresarial:



Fuente: (López A. , 2022).

Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Como parte de esta estrategia se hará uso de la estrategia comercial de nivel de negocio, puesto que hace referencia con la parte comercial de la empresa y lo que se pretende realizar mediante este estudio. Según UPBE (2023), una estrategia comercial está relacionada con las ventas y los objetivos organizacionales dentro de una empresa, lo cual mediante esta estrategia se puede medir las responsabilidades, la información del mercado y como se mueve el mismo.

Figura 8: Nivel de Negocio

NIVEL DE NEGOCIO

VITRINA GOURMET



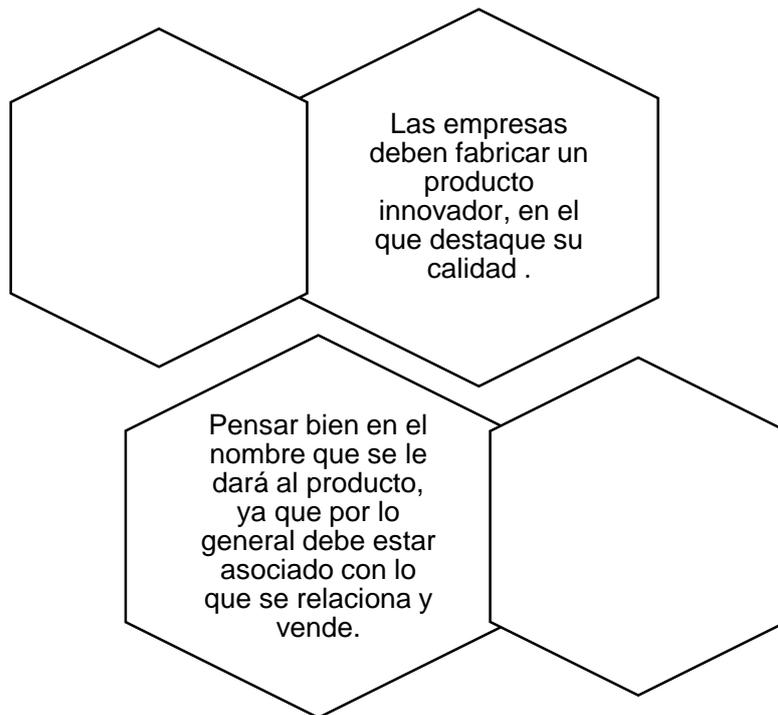
Elaborado por: Arreaga N. (2024)

Al poner en ejecución el nivel de negocio se podrá ver los resultados esperados para Vitrina Gourmet y que pueda ser capaz de posicionar su marca a nivel nacional, es importante que con una adecuada capacitación al personal de ventas en estrategias de negociación y que las mismas sean llevadas a cabo las ventas irán en aumento y permitirá que logre el éxito esperado.

3.10.- Posicionamiento:

Por medio de la publicidad que realiza cualquier empresa de sus productos y/o servicio busca posicionarse y convertirse en el favorito de los consumidores. Las empresas buscan que sus productos y/o servicios sean los actualizados y que lleguen a ser reconocidos, por otra parte, Trout (2018), hizo mención que para lograr el éxito en una sociedad que se desenvuelve dentro del mundo de los negocios debe crearse una posición en la mente de los clientes. Cabe destacar que si bien es cierto existen diversos productos y/o servicios de igual similitud y con varias alternativas por escoger, cada empresa debe realizar sus estrategias de posicionamiento de marca para así poder llegar a los clientes con mayor facilidad y que sean ellos que por medio del servicio y atención recibida puedan recomendar a la empresa (Baque, 2020, p. 25 - 26).

Diagrama 3: Importancia del Posicionamiento

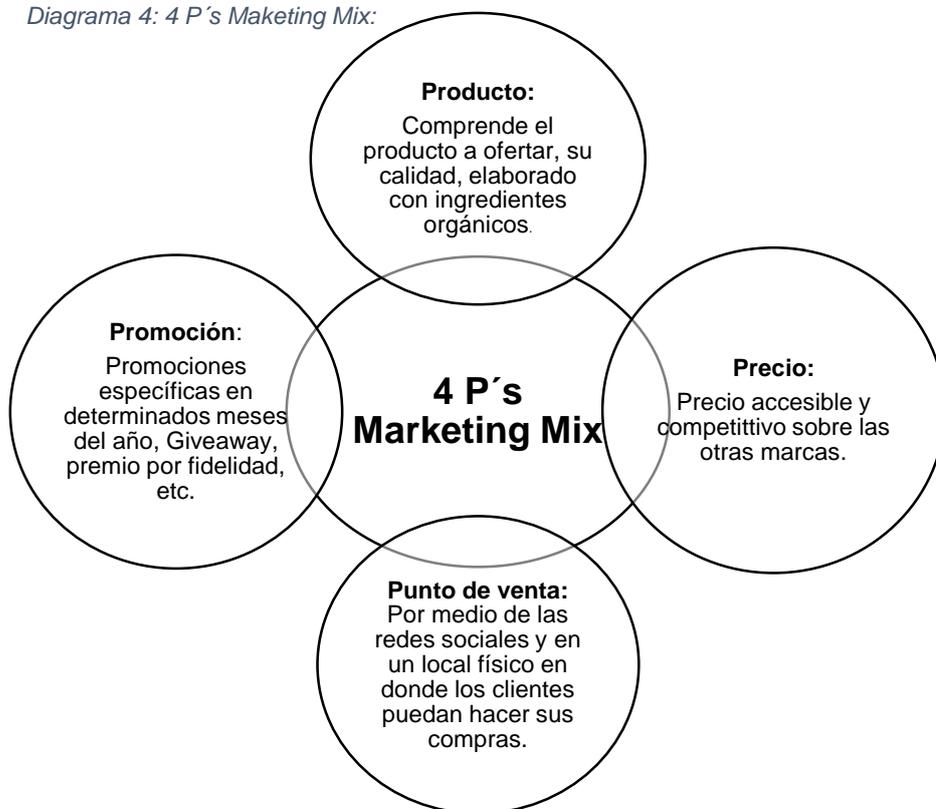


Fuente: (Baque, 2020,)

Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Entre las herramientas de posicionamiento para la marca Vitrina Gourmet, se deberá hacer uso de forma inmediata las redes sociales puesto que actualmente es el primer medio en donde el público obtiene información, publicidad e incluso ofertas. A su vez por medio de un *Giveaway* se podrá reactivar las redes sociales que actualmente mantienen ya que por medio de un concurso hará captación de posibles clientes y dentro de las estrategias marketing se hace referencia que por cada 100 nuevos *Followers* podrá tener 10 posibles clientes que estén interesados en producto y/o servicio ofertado. Por otra parte, como una propuesta estratégica se puede hacer uso de las 4P del MKT operativo, las cuales se las describirá en el siguiente diagrama:

Diagrama 4: 4 P's Marketing Mix:



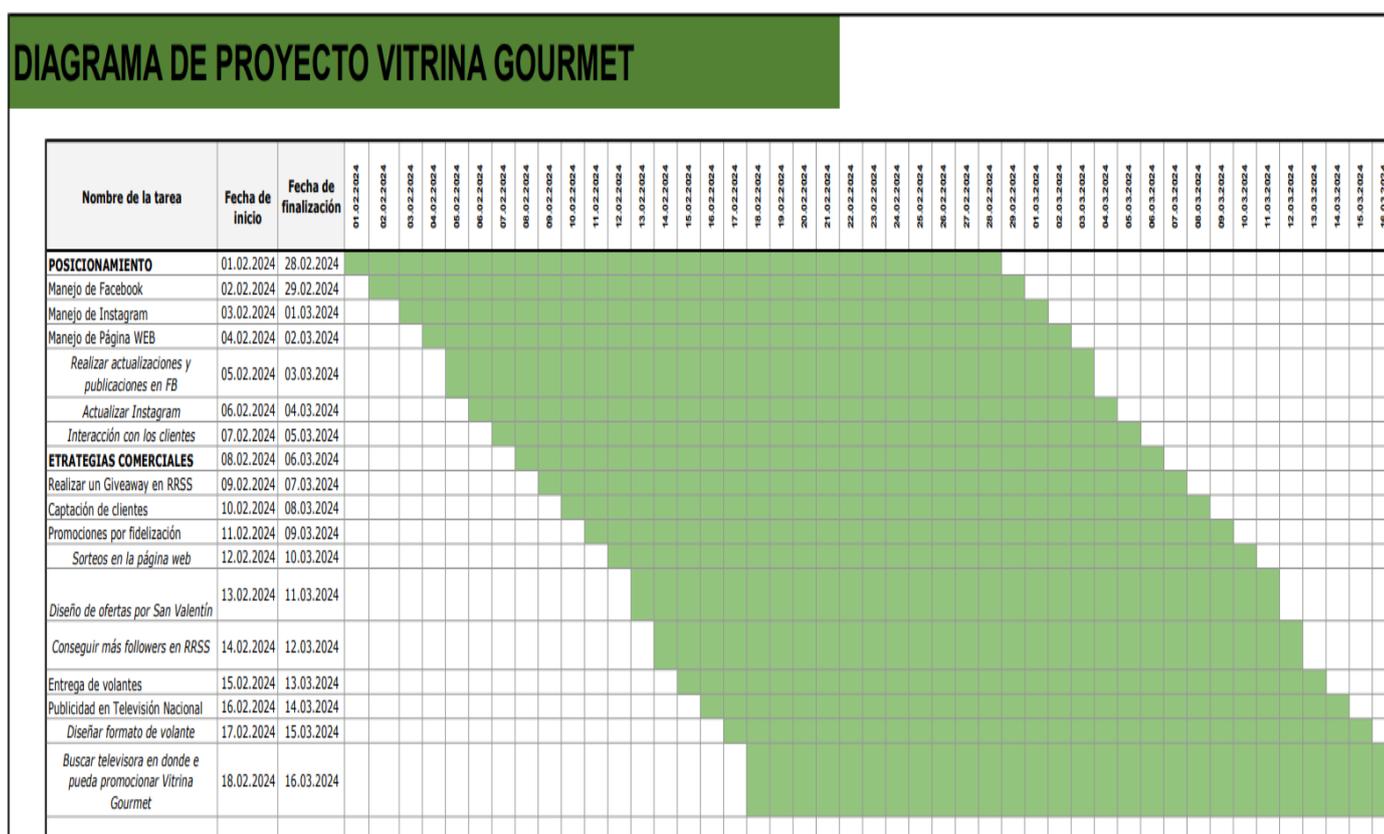
Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Al implementar las 4 P's del MKT Mix se podrá posicionar la marca y dar a conocer de forma más eficiente a Vitrina Gourmet, estableciendo una adecuada planificación en donde los objetivos puedan ser fijados en fechas claras la empresa logrará el éxito de posicionamiento que se pretende mediante este estudio de caso. Cabe destacar que, es importante que se pueda implementar estas propuestas estratégicas de forma inmediata y que sean llevadas a cabo.

3.11.- Diagrama de Gantt:

El diagrama de Gantt es una herramienta que permitirá gestionar este proyecto estratégico en donde se podrá evidenciar cada objetivo propuesto y una fecha determinada para que el mismo pueda ser cumplido. Los diagramas de Gantt pueden incluir fechas de inicio y finalización de cada trabajo o proyecto a realizar, así mismo permitirá ir evidenciando como se posiciona la marca de Vitrina Gourmet y la acogida por parte de los clientes del producto (Meardon, s.f.).

Tabla 3: Diagrama de Gantt:



Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Cabe destacar que este proyecto inicial para posicionar la marca de Vitrina Gourmet comprenderá desde el 1 de febrero hasta el 16 de marzo del presente año de forma inicial, luego de esto se tendrá una reunión para ir evaluando los procesos y estrategias implementadas. Según Edraw (2023), hace referencia que los diagramas de Gantt permiten la gestión de proyectos, tal y como se ha mencionado, mediante la implementación del diagrama de Gantt mejorará la rendición de cuentas y la eficiencia en la comunicación ya que compromete a que se continúe con el progreso y seguimiento de los objetivos propuestos.

3.11.1.- Plan de Acción

Tabla 4: Plan de Acción:

VITRINA GOURMET			
PLAN DE ACCIÓN DE POSICIONAMIENTO			
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO RESPONSABLE	FECHAS	PROGRESO
Manejo de Redes Sociales	Community Manager	01/02/2024 - 28/02/2024	En curso
Manejo de Página WEB Institucional	Community Manager y Departamento de Marketing	04/02/2024 - 02/03/2024	En curso
Actualizaciones y Publicaciones en Redes Sociales	Community Manager	05/02/2024 - 04/03/2024	En curso
Interacción con los clientes	Departamento comercial	07/02/2024 - 05/03/2024	Pendiente
ESTRATEGIAS COMERCIALES			
Giveaway	Community Manager y Departamento de Marketing	09/02/2024 - 07/03/2024	Pendiente
Captación de Clientes	Departamento Comercial	10/02/2024 - 08/03/2024	Pendiente
Promociones por fidelización	Community Manager y Departamento Comercial	11/02/2024 - 09/03/2024	Pendiente
Concursos, sorteos, giveaway, interacción mediante live stream	Community Manager y Departamento de Marketing	12/02/2024 - 10/03/2024	Pendiente
Diseño de Ofertas por San Valentín	Community Manager, Departamento de Marketing, Área Comercial y Administrativa	13/02/2024 - 11/03/2024	Pendiente

Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Es importante hacer mención que para poder llevar a cabo de mejor forma el presente plan estratégico se debe realizar una inversión en la cual requiera de la contratación de ciertos servicios o de *influencers* para así dar a conocer la marca, realizar promociones o *giveaway* en el cual los posibles clientes se puedan sentir atraídos a poder adquirir el producto. Cabe destacar que la proyección es a un año en donde se puedan visualizar los resultados de posicionamiento, para ello se tomará en

cuenta las redes sociales que suelen utilizar con mayor frecuencia para de esta forma poder llegar a los clientes y la contratación de dos *influencers* que puedan promocionar el producto en sus redes sociales.

Tabla 5: Inversión promedio en RRSS

RED SOCIAL	COSTO
Tik Tok	\$600,00
Instagram	\$263,52
Facebook	\$102,48

Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Es importante hacer mención que estos valores son en promedio anual, y al ser redes sociales muy consumidas por diversidad de público se podrá dar a conocer la marca de forma más rápida. Así mismo, el servicio de dos *influencers* que pueden ser contratados para promocionar *giveaway* dos veces al año permitirá tener un alcance por aquel público que visualiza las historias, *reels*, o *tik tok*.

Tabla 6: Inversión Influencers

INFLUENCER	SEGUIDORES	COSTO
Ivan Farah	3.1 millones	\$1.500,00
Yilda Banchón	4.8 millones	\$2.000,00
Chocolate Puro Pelado	382k	\$750,00
Anthony Swaag	10.6 millones	\$2.500,00

Elaborado por: Arreaga N. (2024).

Cabe destacar que estos valores son un aproximado mensual por la contratación de los servicios de los *influencers* en mención, en el cual incluye historias en Instagram, publicaciones en todas sus redes sociales, *giveaway* patrocinados por ellos y otros servicios adicionales.

Como presupuesto inicial aproximadamente \$7.500,00 en el cual estos valores serán destinados a la contratación de un *influencer*, de paquete promocional anual de redes sociales para el manejo publicitario y para poder adquirir un local comercial en donde puedan ir los consumidores.

4.- CONCLUSIONES

Al diseñar un plan estratégico para las empresas y poder posicionar su marca le permitirá tener claro los objetivos, así mismo mediante este estudio de caso se pudo determinar que al no contar con una misión y visión estructurada Vitrina Gourmet ha ocasionado que no hayan podido cumplir de cierta forma el poder darse a conocer y que los clientes puedan reconocer a la marca como un café soluble con ingredientes naturales y orgánicos. Así mismo se puede destacar que mediante una buena implementación de objetivos a corto, mediano o largo plazo les permite a las empresas tener más claro cuál es su mira y así poder ser más competitivos y mantener estrategias comerciales con el propósito de mantenerse dentro del mercado.

Al realizar un análisis situacional interno de la empresa se pudo constatar sus debilidades las cuales podrán ser trabajadas mediante la implementación de estrategias de posicionamiento. Cabe destacar que el poder definir los objetivos como empresa a Vitrina Gourmet hará que las estrategias que actualmente está haciendo uso las pueda innovar con el uso activo de redes sociales en donde pueda tener una comunicación activa y constante con sus potenciales y frecuentes clientes.

Cabe destacar que el poder realizar una adecuada inversión de servicios publicitarios de redes sociales permitirá que se logren los objetivos planteados, así mismo es importante mencionar que el poder estimar un valor referencial de inversión ayudará a las empresas a alcanzar el éxito y rentabilidad que esperan. Por último, se puede concluir que el diseñar estrategias comerciales de forma clara y estableciendo tareas o asignaciones a corto plazo hará que Vitrina Gourmet pueda posicionarse como marca y ser reconocida a nivel nacional, es importante hacer mención que estableciendo metas fijas ayudará a las Pymes o las empresas poder lograr el éxito que esperan tener dentro del mercado comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Nacional Ecuatoriana de Café ANECAFE . (20 de noviembre de 2023). *Resultados oficiales - taza dorada 2023*. Recuperado el 09 de febrero de 2024, de Twitter - ANECAFE_Ecuador: https://twitter.com/ANECAFE_Ecuador/status/1726646941948498409?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1726646941948498409%7Ctwgr%5Edc17489aa27dad816b3e9a7041afc9d6188a6c4%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.primicias.ec%2Fnoticias%2Feco
- Baque, J. (2020). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO “DON CALLE” EN EL CANTÓN JIPIJAPA*. Recuperado el 27 de enero de 2024, de Repositorio Universidad Estatal del Sur de Manabí: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2690/1/BAQUE%20GUTIERREZ%20JULISSA%20LISETH.pdf>
- Bello, E. (29 de julio de 2022). *Matriz EFI y EFE: Por qué debes implementarlo en tu empresa*. Recuperado el 27 de enero de 2024, de IEBS - MANAGEMENT: <https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>
- Delgado, B., Bravo, W., & Pinzón, L. (01 de abril de 2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 34(9), 96 - 107. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>
- Delgado, D., Pilaloa, W., Holguin, B., & Cali, K. (31 de agosto de 2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102 - 118. doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>
- Edraw. (16 de marzo de 2023). *Ventajas y Desventajas de los Diagramas de Gantt para la Gestión de Proyectos*. Recuperado el 28 de enero de 2024, de Edraw: <https://www.edrawsoft.com/es/project/advantages-disadvantages-gantt-chart.html>
- González, P. (20 de marzo de 2023). *Ecuador industrializa café en grano de Vietnam y Brasil*. Recuperado el enero de 2024, de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cafe-industrial-soluble-vietnam-brasil/#:~:text=En%202022%2C%20Ecuador%20export%C3%B3%20461.175,USD%2089%20millones%2C%20seg%C3%BAn%20Anecaf%C3%A9>.

López, A. (04 de mayo de 2022). *Estrategia empresarial: cuántos tipos hay y cómo elegir la mejor para tu negocio*. Recuperado el enero de 2024, de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-empresarial/#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20una,y%20nuevas%20condiciones%20del%20mercado>.

López, D. (2023). *Plan Esstratégico para la Comercialización y Posicionamiento de la marca de café "Don Julian" en el mercado de Quito*. Recuperado el enero de 2024, de [dspace.udla.edu.ec](https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14807/1/UDLA-EC-TMAE-2023-13.pdf): <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14807/1/UDLA-EC-TMAE-2023-13.pdf>

Meardon, E. (s.f.). *¿Qué son los diagramas de Gantt?* Recuperado el 27 de enero de 2024, de Atlassian: <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart>

Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. (s.f.). *Ecuador aumenta productividad de café de 5 a 30 quintales por hectárea*. Recuperado el enero de 2024, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-aumenta-productividad-de-cafe-de-5-a-30-quintales-por-hectarea/>

Mobiliza Academy. (12 de septiembre de 2023). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado el enero de 2024, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/las-5-fuerzas-de-porter-mobiliza-academy/?originalSubdomain=es>

PERSONIO. (s.f.). *Visión de la empresa: ¿qué es y por qué es importante definirla bien?* Recuperado el enero de 2024, de Personio: <https://www.personio.es/glosario/vision-de-la-empresa/>

Santos, D. (16 de febrero de 2023). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*. Recuperado el 27 de enero de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>

Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (s.f.). *Consulta de RUC - VIGOUTRADE S.A.* Recuperado el enero de 2024, de SRI en Línea: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2022). *VIGOUTRADE S.A.* Recuperado el enero de 2024, de INFORMACIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA: <https://appscvssoc.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>
- UNIR - La Universidad en Internet. (14 de abril de 2022). *¿Qué es la misión y visión de una empresa?: 6 ejemplos de grandes compañías.* Recuperado el enero de 2024, de UNIR - La Universidad en Internet: <https://mexico.unir.net/mba/noticias/mision-vision-empresa/>
- UPBE. (17 de abril de 2023). *¿Qué es una estrategia comercial y cómo se implementa en una empresa?* Recuperado el enero de 2024, de Upbe: <https://www.upbe.ai/blog/estrategia-comercial-implementation/#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20un,fracaso%20de%20las%20iniciativas%20comerciales.>
- Vargas, J. (s.f.). LA ORGANIZACIÓN Y LA ESTRATEGIA: PREFERENCIAS DEL ESTRATEGA O IMPERATIVO PARA EL ÉXITO. *RAM - Revista de Administración Mackenzie*, 4(2), 88 - 116. doi:<https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n2p88-116>
- Vargas, M., Quezada, J., García, R., & Carvajal, H. (mayo de 2021). Análisis de Mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabelí. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 99 - 106. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/382>
- Vitrina Gourmet. (s.f.). *Aroma y Sabor de Ecuador - Desde 2013.* Recuperado el enero de 2024, de Vitrina Gourmet: <https://www.vitrinagourmet.com/>