



*El marketing estratégico en el posicionamiento del producto de la asociación de producción artesanal de Coffee Express Tabuga-Jama-Ecuador*

*Strategic marketing in the positioning of the product of the artisanal production association of Coffee Express Tabuga-Jama-Ecuador*

*Marketing estratégico no posicionamento do produto da associação de produção artesanal do Café Expresso Tabuga-Jama-Ecuador*

María Alexandra Pazmiño-Vergara <sup>I</sup>  
[mariaalexandrapaz1985@hotmail.com](mailto:mariaalexandrapaz1985@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-8815-2724>

Bolívar Oswaldo Camacho-Delgado <sup>II</sup>  
[bolivar.camacho@utm.edu.ec](mailto:bolivar.camacho@utm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-7821-0943>

**Correspondencia:** [mariaalexandrapaz1985@hotmail.com](mailto:mariaalexandrapaz1985@hotmail.com)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de agosto de 2022 \* **Aceptado:** 28 de septiembre de 2022 \* **Publicado:** 13 de octubre de 2022

- I. Ingeniera Comercial, Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas MBA Universidad Técnica de Manabí, Manabí, Ecuador.
- II. Ingeniero Comercial, Profesor Titular y Auxiliar Universidad Técnica de Manabí, Manabí, Ecuador.

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar el marketing estratégico en el posicionamiento de los productos de la asociación de producción artesanal Coffee Express Tabuga, cuyos objetivos específicos analizar los componentes del mercado meta, para el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores; analizar los segmentos de mercados y la gestión comercial. La presente investigación es cuali-cuantitativa correlacional donde el instrumento utilizado fue la encuesta estructurada de acuerdo a la escala de Likert, la muestra de estudio estuvo conformada por 100 personas que corresponde a la asociación, para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS 21, dando una fiabilidad del instrumento del 0.917 aplicado. De acuerdo a estos resultados se demostró que el marketing estratégico tiene un bajo nivel en los procesos en la gestión empresarial y comercial los cuales afectan al desarrollo económico de la asociación.

Para poder crear una mejora se presenta una propuesta de la elaboración de un diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial con estrategias de Marketing, para el progreso continuo de la Asociación Asoprocoffee, para mejorar el posicionamiento de los productos en los mercados correctos y la mente de los consumidores y ser una asociación productora nacional e internacional.

**Palabras clave:** Marketing estratégico; Posicionamiento; Producción; Exportación y café.

## Abstract

The purpose of this research is to analyze the strategic marketing in the positioning of the products of the Coffee Express Tabuga artisanal production association, whose specific objectives are to analyze the components of the target market, for brand recognition in the minds of consumers; analyze market segments and commercial management. The present investigation is qualitative-quantitative correlational where the instrument used was the survey structured according to the Likert scale, the study sample consisted of 100 people corresponding to the association, for data processing statistical software was used SPSS 21, giving an instrument reliability of 0.917 applied. According to these results, it was shown that strategic marketing has a low level in business and commercial management processes which affect the economic development of the association. In order to create an improvement, a proposal is presented for the

elaboration of a process design for the elaboration of the commercial management manual with Marketing strategies, for the continuous progress of the Asoprocoffee Association, to improve the positioning of the products in the correct markets. and the minds of consumers and to be a national and international producer association.

**Keywords:** Strategic marketing; Positioning; Production; Export and coffee.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar o marketing estratégico no posicionamento dos produtos da associação de produção artesanal Coffee Express Tabuga, cujos objetivos específicos são analisar os componentes do mercado-alvo, para reconhecimento da marca na mente dos consumidores; analisar segmentos de mercado e gestão comercial. A presente investigação é correlacional qualitativo-quantitativa onde o instrumento utilizado foi o inquérito estruturado segundo a escala Likert, a amostra do estudo foi composta por 100 pessoas correspondentes à associação, para tratamento dos dados foi utilizado o software estatístico SPSS 21, dando uma confiabilidade do instrumento de 0,917 aplicado. De acordo com esses resultados, mostrou-se que o marketing estratégico tem um baixo nível nos processos de gestão empresarial e comercial que afetam o desenvolvimento econômico da associação. A fim de criar uma melhoria, é apresentada uma proposta para a elaboração de um desenho de processo para a elaboração do manual de gestão comercial com estratégias de Marketing, para o progresso contínuo da Associação Asoprocoffee, para melhorar o posicionamento dos produtos nos mercados corretos . e a mente dos consumidores e ser uma associação nacional e internacional de produtores.

**Palavras-chave:** Marketing estratégico; Posicionamento; Produção; Exportação e café.

## Introducción

El marketing estratégico se fundamenta en los objetivos corporativos de la empresa, análisis del entorno, las oportunidades en nuevos mercados nacionales e internacionales, la formulación de estrategias de marketing y de dar un valor agregado al producto o servicio que se ofrece al mercado. (Walker & Mullins, 2014).

De acuerdo a las exigencias del mercado y la globalización, las empresas están creando estrategias de posicionamiento de sus productos, señalando que el marketing se realiza por etapas al aplicando estrategias en los diferentes segmentos de mercado. (Concepto et al., 2007)

Según el Informe del Servicio Agrícola Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos – USDA la producción de café en el Ecuador en el año 2017 a 2018 se cultivaron 200.000 hectáreas de las cuales solo se cosecharon 87.000 hectáreas. Pero el Banco Central del Ecuador reporto en el 2019 como exportaciones no petroleras \$8337.746 miles de dólares de los cuales el café represento el 1,0%, indicando el crecimiento para el año 2020, por lo cual los principales destinos de comercialización es Alemania con el 38%, Rusia con el 26.2%, 6.6% Colombia y el porcentaje restante se distribuye en Turquía, Perú, México, Bélgica, Inglaterra, Polonia, Japón, entre otros según la información de ANECAFE. (Sánchez et al., 2019)

El café es un producto agrícola de gran representación para el Ecuador, este se cultiva en casi todas las provincias del país, creando un gran impacto social y económico en la cadena de producción y comercialización.

Según la investigación de Wilman Vinicio Buele Placencia la mayoría de caficultores comercializan sus cosechas a través del comercio convencional debido a que no cuentan con tecnología y conocimiento necesarios para ofertar un café que se adapte a las exigencias de mercados nacionales e internacionales, es por ello que acuden a los intermediarios. El autor muestra un esquema que indica las partes de la cadena productiva del comercio convencional del café en la provincia de Manabí que empieza por el productor, intermediarios, industrias nacionales y extranjeras/exportadores, pasa por Corporaciones nacionales o extranjeras/grupos empresariales que hacen llegar el producto a los negocios pequeños para finalmente estos hacer llegar al cliente final en venta a detalle ya sea a través de empaques o venta en gramos. (Jurídica et al., 2021)

*Cadena productiva del comercio convencional del café de Manabí en el mercado nacional y extranjero.*



*Nota: Ilustración recuperada del trabajo investigativo Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la provincia de Manabí (pág. 15), por León, 2017.*

**Figura 1**

La cadena productiva de comercialización del café manabita ha tenido su acogida en el mercado nacional e internacional, luego de que los pequeños negocios realizan su comercialización de forma directa al consumidor.

*Análisis económico de los diferentes eslabones de la cadena productiva convencional del café de Manabí.*

Eslabon	Monto de café Transferido 290 qq		Precio Internacional NYS 23/3/2017 \$140,6		
	Costos Incurridos/qq	Precio de venta/qq	Margen de Utilidad/qq	%	Punto de equilibrio/qq
Productor	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 5,00	11,11%	250 qq
Intermediario	\$ 123,00	\$ 133,00	\$ 10,00	7,52%	262 qq
Industria	\$ 365,82	\$ 462,00	\$ 96,18	20,81%	218 qq
Grupo empresarial	\$ 571,00	\$ 605,00	\$ 34,00	5,62%	271 qq
Negocio pequeño o cafetería	\$ 940,00	\$ 3.300,00	\$ 2.360,00	71,53%	74 qq

*Nota:* Ilustración recuperada del trabajo investigativo *Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la provincia de Manabí* (pág. 27), de León, 2017.

**Figura 2**

Según esta tabla el café manabita tuvo su punto de equilibrio económicamente en \$140 dólares el precio por quintal donde los negocios pequeños o cafetería tienen la mayor utilidad bruta económicamente.

El Cantón Jama su principal actividad económica en la agricultura y la acuicultura que son los soportes de la economía, el café es uno de los productos que se cultiva en el Cantón, pero sin embargo no existe estudios en la zona que se demuestre la cadena de valor de este producto. Por lo cual la investigación se centra en el marketing estratégico de la Asociación de Producción Artesanal de Coffee Express (Asoprocoffee), ubicada en la comunidad de Tabuga perteneciente al cantón Jama dedicada a la producción y elaboración de café orgánico de calidad, con una trayectoria de 2 años en el mercado se encuentra legalmente constituida en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), conformada por 30 socios caficultores de los cuales cabe rescatar que la mayoría son mujeres con un rango de edad 25 a 60 años esto motiva a todos a quienes conforman la Asociación y a la integración de nuevos asociados a formar parte de la entidad. Asoprocoffee ha recibido reconocimientos a nivel provincial por el Comité Europeo para la Formación y la Agricultura (CEFA) como mejor café tostado orgánico a nivel de Manabí, cuenta el mejor catador de café a nivel de la provincia y tostadores y barista certificados los cuales han obtenido reconocimientos.

Esta asociación carece en la actualidad de un departamento de marketing por lo cual se proyecta en la investigación dotar de conocimientos técnicos para aprovechar las oportunidades de los mercados globales para la comercialización.

## Metodología

En esta investigación se utilizó el método deductivo permitirá fundamentar las teorías y conceptos relacionados con el objeto de estudio y obtener toda la información necesaria, para posteriormente concluir los casos particulares sobre la valoración de los estándares de calidad en los que se fundamenta los hallazgos de la investigación.

Aplicándose los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa siendo necesario para obtener resultados numéricos o base de datos estadísticos de la información recopilada del objeto de estudio mediante técnicas de entrevista y encuesta con el propósito de presentar cuadros estadísticos para validar la información. La población de estudio para esta investigación es corresponde a los socios de la Asociación de Producción Artesanal de Coffee Express la cual será tomará como un todo.

**Figura 3:** Población Asociación Asoprocoffee

DESCRIPCIÓN	NÚMERO
Presidente	1
Directores de área	4
Socios	25
Socios estratégicos	70
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Asociación Asoprocoffee

**Elaborado por:** Autor(a) Ing. María Pazmiño Vergara

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta a los 100 asociados que está dentro de la Asociación Asoprocoffee mediante una encuesta la cual se procesos en el SPSS 21, por lo tanto, se realizó una entrevista al gerente de la asociación, donde se estudió las variables involucradas con un cuestionario el mismo que permitió la elaboración de un informe de las preguntas a los encuestados de manera objetiva.

## Resultado y discusión

Este negocio de producción y comercialización de café dinamiza una economía en la zona norte de Manabí porque se benefician 150 caficultores entre los Cantones Jama y Pedernales, desde su cosecha donde trabajan personas jornaleras al diario con un pago de 15 dólares diario.



Luego pasa a las asociaciones donde ellos compran el café en pergamino o seco el cual es seleccionado por mujeres para poder así mantener la calidad en los diferentes segmentos de mercado el costo por día de estas mujeres es de 10 dólares.

Una vez el producto este seleccionado pasa la producción del mismo con diferentes texturas y sabor a su respectivo envase, para ser comercializado a un precio de \$7.50 una funda de 2.5kg. Presentado la encuesta con respecto al posicionamiento del mercado de la Asociación Asoprocoffee.

### Análisis de fiabilidad del estadístico Cronbach

**Figura 4**

**Resumen del procesamiento del caso**

		N	%
Caso	Validos	100	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	100	100.0

a. Eliminación de Listwise basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.917	19

Fuente: IBM SPSS statistics

El resultado obtenido 0.917 demuestra una alta fiabilidad del instrumento utilizado SPSS21.00, al procesar los datos obtenidos de la encuesta a los socios de la Asociación Asoprocoffee, en la escala de intensidad o de apreciación se estructuran las repuesta bajo forma de abanico las cuales resultaron efectivas en el cuestionario de estudio. La aplicación de este instrumento permitió

conocer la problemática existente del Marketing estratégico en el posicionamiento de los productos de la Asociación Asoprocoffee desde la perspectiva de los asociados, demostrándose la aciertabilidad del instrumento aplicado.

**Figura 5**

**Creer ustedes que sus niveles de ventas son buenos en los mercados nacionales**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
					Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
Siempre	15	15.0	15.0	15.0	.0	3.5	9.0	22.0
Frecuentemente	59	59.0	59.0	74.0	.1	5.0	49.0	69.0
Alguna Vez	23	23.0	23.0	97.0	-.2	4.3	15.0	32.0
Casi Nunca	3	3.0	3.0	100.0	.0	1.7	.0	7.0
Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 59% de los encuestados manifiestan que frecuentemente sus ventas son buenas en el mercado nacional, el 23% manifiesta que algunas veces han sido buenas, el 15% de esta población de estudio manifiesta que siempre son buenas y un 3% que casi nunca. Por lo tanto, la asociación tiene aceptación en el mercado nacional, pero debe mejorar su gestión comercial y marketing.

**Figura 6**

**Poseen ustedes Marketing digital en su asociación**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
					Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
Valid Siempre	15	15.0	15.0	15.0	.0	3.5	9.0	22.0
Frecuentemente	66	66.0	66.0	81.0	-.1	4.9	56.0	75.0
Alguna Vez	15	15.0	15.0	96.0	.0	3.7	8.0	22.0
Casi Nunca	4	4.0	4.0	100.0	.0	1.9	1.0	8.0
Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 66% de los encuestados manifiestan que poseen marketing en la asociación, el 15% de los encuestados dicen que siempre, se tiene otro 15% que manifiestan alguna vez y un 4% dicen que casi nunca. La asociación podría tener marketing, pero carece de estrategia comercial se le dificulta posicionar sus productos en el mercado y hace que esta inversión se mayor.



**Figura 7**

**Creen ustedes que sus ventas online son atendidas por personal altamente calificado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
						Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Valid	Siempre	20	20.0	20.0	20.0	.2	4.0	12.0	28.0
	Frecuentemente	56	56.0	56.0	76.0	.0	5.1	46.0	66.0
	Alguna Vez	20	20.0	20.0	96.0	-.2	4.1	12.0	28.0
	Casi Nunca	4	4.0	4.0	100.0	.0	1.9	1.0	8.0
	Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 56% de los encuestados manifiestan que sus ventas online son atendidas frecuentemente por personal capacitado, el 20% manifiesta que casi siempre, otro 20% que alguna vez son atendidos por personal calificado y un 4% manifiesta que no son atendidos de manera profesional. De acuerdo a esta investigación si poseen personal profesional en esta asociación, pero deben mejorar la atención al cliente.

**Figura 8**

**Su asociación cuenta con alianzas estratégicas nacionales**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
						Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Valid	Siempre	5	5.0	5.0	5.0	.0	2.2	1.0	10.0
	Frecuentemente	14	14.0	14.0	19.0	-.1	3.6	7.0	22.0
	Alguna Vez	39	39.0	39.0	58.0	.1	5.0	29.0	49.0
	Casi Nunca	42	42.0	42.0	100.0	.0	5.0	33.0	52.0
	Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 42% de los encuestados manifiestan que casi nunca cuentan con alianzas estratégicas, el 39% manifiesta que alguna vez han realizado alianzas, el 14% indica que si han realizado frecuentemente alianzas y el 5% manifiesta que siempre. Con estos resultados la asociación por ser nueva en el mercado necesita una mejor gestión para conseguir alianzas ya que las pocas que han tenido se deben fortalecer con estrategias de mercadeo y posicionamiento.

**Figura 9**

**Ustedes como colaboradores poseen habilidades para ejecutar la planificación de los procesos dentro de la asociación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
						Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Valid	Siempre	12	12.0	12.0	12.0	.2	3.3	6.0	19.0
	Frecuentemente	77	77.0	77.0	89.0	-.2	4.1	68.0	85.0
	Alguna Vez	5	5.0	5.0	94.0	-.1	2.2	1.0	10.0
	Casi Nunca	3	3.0	3.0	97.0	.0	1.7	.0	7.0
	Nunca	3	3.0	3.0	100.0	.1	1.7	.0	7.0
	Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 77% de los encuestados manifiestan que, si poseen habilidades para ejecutar la planificación de los procesos en la asociación frecuentemente, el 12% manifiesta que siempre poseen estas habilidades, el 5% alguna vez, el 3% casi nunca y otro 3% nunca. De acuerdo con estos datos los asociados deberán estar más involucrados en los procesos de planificación y así este mejor dirigida.

**Figura 10**

**El gerente realiza la medición de los procesos en la asociación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
						Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Valid	Siempre	5	5.0	5.0	5.0	.0	2.1	1.0	10.0
	Frecuentemente	6	6.0	6.0	11.0	.1	2.4	2.0	11.0
	Alguna Vez	49	49.0	49.0	60.0	.0	5.2	39.0	59.0
	Casi Nunca	40	40.0	40.0	100.0	-.1	5.0	30.0	50.0
	Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 49% de los encuestados manifiestan que el gerente realiza la medición de los procesos en la asociación alguna vez, el 40% manifiesta que nunca realiza el proceso de medición, el 6% dice que frecuentemente los realiza y un 5% valida que siempre los realiza. Por lo tanto, carece de control en proceso de marketing y se debe mejorar la comunicación de los controles e indicadores.

**Figura 11**

**El margen de rentabilidad que genera la asociación es idóneo para el sustento familiar de los asociados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
						Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Valid	Siempre	1	1.0	1.0	1.0	.0	1.0	.0	3.0
	Frecuentemente	2	2.0	2.0	3.0	-.1	1.4	.0	5.0
	Alguna Vez	49	49.0	49.0	52.0	.0	5.0	39.0	59.0
	Casi Nunca	48	48.0	48.0	100.0	.1	5.1	38.0	59.0
	Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 49% de encuestados manifiestan que el margen de rentabilidad que genera la asociación alguna vez ha sido idóneo para su sustento familiar, el 48% manifiesta que casi nunca, el 2% que frecuentemente y el 1% que siempre. Por lo tanto, la gestión comercial y el marketing aplicado debe mejorar su efectividad en los mercados ya que es una empresa nueva.

El 48% de los encuestados manifiesta que casi nunca existe la rotación de inventario en la asociación, el 44% que, habido alguna vez, el 6% que siempre y un 2% que frecuentemente. Por lo tanto, en la asociación se debe dar con mayor frecuencia la rotación de inventario para demostrar la gestión comercial activa.

Considerando resultados de la investigación el 50% de los encuestados manifiestan que los gastos son mayores a los ingresos alguna vez, el 42% casi nunca ha sucedido, el 6% que siempre y el 2% que frecuentemente. Por lo tanto, la asociación se mantiene en sus gastos.

**Figura 12**

**Consideran ustedes que la publicidad realizada por su asociación es la adecuada para el segmento de mercado nacional e internacional**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
					Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
Valid Siempre	6	6.0	6.0	6.0	.0	2.3	2.0	11.0
Frecuentemente	2	2.0	2.0	8.0	-.1	1.4	.0	5.0
Alguna Vez	44	44.0	44.0	52.0	.0	5.1	34.0	54.0
Casi Nunca	48	48.0	48.0	100.0	.1	5.1	38.0	59.0
Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 48% de los encuestados manifiestan que la publicidad realizada casi nunca es la adecuada para el segmento de mercado nacional e internacional, el 44% alguna vez ha sido adecuado, el 6% siempre y otro 2% manifiesta que frecuentemente. Por lo tanto, se debe definir los segmentos de mercados y las estrategias de marketing para tener confiabilidad y éxito. Contratando con la pregunta 11 el 67% de los encuestados manifiesta que frecuentemente el valor agregado al producto es el principal motivo por el cual los consumidores prefieren, el 15% manifiestan que alguna vez, el 15% siempre y el 3% manifiestan que nunca. Por lo tanto, el valor agregado sí influye en el posicionamiento del producto.

**Figura 13**

**Consideran ustedes que las alianzas entre empresas del sector turístico amplían el mercado de su asociación**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
					Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
Valid Siempre	20	20.0	20.0	20.0	.2	4.0	12.0	28.0
Frecuentemente	57	57.0	57.0	77.0	.0	5.1	47.0	67.0
Alguna Vez	20	20.0	20.0	97.0	-.2	4.1	12.0	28.0
Casi Nunca	3	3.0	3.0	100.0	.0	1.7	.0	7.0
Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 57% de los encuestados manifiestan que frecuentemente las alianzas con las empresas del sector turístico amplían su mercado, el 20% manifiestan que siempre amplían su mercado, el 20% que alguna vez y el 3% casi nunca. Por lo tanto, las alianzas con las empresas del sector turístico si fortalecen a la asociación al ampliar su mercado.

El 42% de los encuestado manifiestan que casi nunca se da el cumplimiento del manual de procesos, el 40% que alguna vez, el 13% que frecuentemente y el 5% siempre. Se está dando el cumplimiento al manual del proceso y esto hace que la gestión, comercialización y marketing, pero se debe mejorar para aprovechar recursos. Y el 78% de los encuestado manifiestan que frecuentemente se toman medidas correctivas en las problemáticas comerciales, el 12% dicen que siempre, el 4% que alguna vez, el 3% que casi nunca y un 3% que nunca. La asociación si toma medidas correctivas, pero esto hace que pierdan recursos al no tomar decisiones desde el principio con buena planificación estudios y procesos. Mientras el 66% de los asociados siempre se sienten satisfecho con el cumplimiento de procesos productivos, el 25% frecuentemente, el 5% alguna vez y un 4% casi nunca. Por lo tanto, el proceso productivo tiene aceptación, pero se debe mejorar para tener un margen de 5% de error en este proceso productivo.

De acuerdo con la pregunta 18 el 78% de los encuestados consideran que la publicidad online abiertos nuevos segmentos de mercado para la empresa frecuentemente, el 12% manifiestan que siempre, el 4% que alguna vez, el 3% casi nunca y un 3 % nunca. Por lo tanto, la publicidad online ha permitido conocer los productos, pero no están posicionado en la mente del consumidor durante el tiempo de pandemia ha logrado llegar a mercados internacionales.

Figura 14

**Ustedes como empresarios identifica el perfil del consumidor a quien direccionan las ofertas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bootstrap for Percent <sup>a</sup>			
						Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Valid	Siempre	5	5.0	5.0	5.0	.0	2.1	1.0	10.0
	Frecuentemente	5	5.0	5.0	10.0	.1	2.2	1.0	10.0
	Alguna Vez	49	49.0	49.0	59.0	.0	5.2	39.0	59.0
	Casi Nunca	41	41.0	41.0	100.0	-.1	5.0	32.0	51.0
	Total	100	100.0	100.0		.0	.0	100.0	100.0

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

El 49% de los encuestados manifiestan que algunas veces identifican el perfil del consumidor, el 41% indican que casi nunca, el 5% que siempre y un 5% frecuentemente. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben mejorar analizando el target de su mercado real y potencial.

### Propuesta práctica

De acuerdo al análisis de la investigación se presenta la siguiente propuesta que podría mejorar el posicionamiento de los productos de la Asociación Asoprocoffee.

### Propuesta

Diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial con estrategias de Marketing para la mejora continua de la Asociación Asoprocoffee ubicada en el Cantón Jama de la Provincia de Manabí.

### Objetivo

Aportar al mejoramiento de la gestión comercial con estrategia de Marketing para la mejora continua de la Asociación con beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales.

### Justificación

Luego haber obtenidos los resultados de investigación a los socios de la Asociación Asoprocoffee con el tema del marketing estratégico en los productos artesanales los que fueron utilizados como variables de estudio, por ello acordando con el propósito principal de estudio, es preciso el diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial con estrategias de Marketing, dirigidas a mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado nacional e internacional, aprovechando los recursos y generar una marca confiable en todos sus contexto desde el servicio y la calidad en todos los contextos de satisfacción al mercado objetivo.

El presente diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial con estrategias de Marketing, contara con estrategias para la asociación.

### **Implicación**

Este diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial con estrategias de Marketing, constara de estrategias, tácticas y métodos de aplicación y evaluación de las estrategias planteadas en función del mercado.

La cual tendrá 7 procesos de secuencias:

Paso 1: Diseño de estrategias con el entorno

Paso 2: Diseño de estrategias para capacitación al talento Humano

Paso 3: Diseño de estrategias financieras

Paso 4: Diseño de estrategias comerciales

Paso 5: Diseño de estrategias de servicio

Paso 6: Diseño de estrategias de Marketing

Paso 7: Control y evaluación de estrategias

Paso 1: Diseño de estrategias con el entorno: Las estrategias se enfocarán al entorno, para aprovechar los recursos existentes y desarrollar el turismo en la ciudad.

Paso 2: Diseño de estrategias para capacitación al talento Humano: Estas estrategias enfocadas al talento humano de las empresas para que de esta forma puedan ser eficiente y eficaz con los recursos de la organización.

Paso 3: Diseño de estrategias financieras: Se debe plantear estrategias financieras que beneficien a la organización y ayude a incrementar su ingreso o margen de utilidad.

Paso 4: Diseño de estrategias comerciales: Se plantean de acuerdo a políticas nacionales e internacionales con estándares de calidad comercial en el servicio.

Paso 5: Diseño de estrategias de servicio: Constan de las aplicaciones competitivas en el mercado para satisfacer las necesidades de los turistas.

Paso 6: Diseño de estrategias de Marketing: Las estrategias de marketing permitirán aplicar publicidad de acuerdo a los segmentos de mercados por los medios y canales seleccionados.

Paso 7: Control y evaluación de estrategias: En esta parte del manual las empresas se permitirán evaluar las estrategias planteadas a través de métodos y herramientas estadísticas.



Beneficio. Al aplicarse la presente propuesta para la asociación, esta tratará de alcanzar el objetivo de aportar al mejoramiento del posicionamiento de sus productos para la mejora continua de la misma, con el propósito de contribuir al desarrollo social, cultural, ambiental, económico y marketing.

Al contar con un diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial y marketing para la mejora continua comercial esta asociación se diferenciarán del resto de la provincia. Al tener una competitividad representativa su producción, venta y calidad de productos debido a las estrategias que se plantean en el proceso de la elaboración del manual. Pero sin embargo este debe ser interpretado como una inversión a largo plazo por la constante innovación del mercado y nuevas oportunidades tecnológicas.

- Aumento de rentabilidad que contribuya a los objetivos de la asociación.
- Talento humano capacitado en gestión comercial y marketing
- Desarrollo de la creatividad y autoconfianza de los colaboradores
- Reconocimiento de la marca
- Fortalecimiento y creación de nuevas alianzas con empresas nacionales e internacionales
- Servicio al cliente de mejor calidad
- Producto de calidad con normas internacionales

En base a lo antes mencionado, el diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial y marketing para la asociación es un recurso fundamental en la asociación y su excelencia entre sus colaboradores.

## **Conclusiones**

Una vez terminada la investigación y considerando los objetivos, así como los resultados obtenidos es de grandes importancias instaurar las siguientes conclusiones.

Se establece en objetivo general evaluar la incidencia del Marketing Estratégico en el Posicionamiento de los Productos de la Asociación de Producción Artesanal de Coffee Express Tabuga-Jama-Ecuador, se analizó mediante la encuesta de preguntas estructuras donde se manifiesta que el marketing no está cumpliendo su objetivo por la falta de cumplimiento de los procesos en la gestión comercial y no se pueden posicionar los productos en el mercado y en la mente de los consumidores.

Se analizó los componentes del mercado meta, para el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores el cual no se ha logrado cumplir debido a que no está bien definido el segmento del mercado dirigido.

En base a los resultados estadísticos obtenidos se concluye que las encuestas dirigidas a los asociados de la Asociación Asoprocoffee dando 0.917 el alfa Cronbach dio un alto nivel de confiabilidad del instrumento de investigación utilizado.

La investigación realizada ha conllevado a la propuesta del diseño del proceso para la elaboración del manual de gestión comercial con estrategias de Marketing para la mejora continua de la Asociación Asoprocoffee ubicada en el Cantón Jama de la Provincia de Manabí.

## Referencias

1. Alava Ch, P., & Montesdeoca Ch, M. (2014). Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico platanales, Cantón Bolívar.
2. Ana María, F. (27 de Abril de 2011). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>
3. Association, A. M. (3 de 08 de 1992). American Marketing Association. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.marketingdirecto.com>
4. Bardales, A. P. (18 de 08 de 2017). merkactiva. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
5. Basanta, E. M. (2013). MOVIMIENTOS FILOSÓFICOS Y PRECURSORES.
6. Bigné, E. e. (2001). Marketing de Destinos Turísticos. Madrid. España.: ESIC Editorial.
7. Bruneau, V. J., Marquez de Mello, C., & Viera, D. (2009). Consumidores: Una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. Universidad de Metodista Piracicaba.
8. Carpintero C, P. (2017). La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015.
9. ChilitoPinto, M., Rodriguez Rojas, P., Plata Caviedes, T., Perez Acosta, A., & Fernandez, V. (2015). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión Bibliométrica. (1138-493x). Recuperado el 31/06/2018
10. Clark, F. E. (1992). "Principios de Marketing" .
11. Colina, J. M. (January 2009). Marketing turístico. El Cid Editor | apuntes.

12. deTurismo.Ecuador, M. (27 de 06 de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec>
13. Experto., G. (16 de 03 de 2001). GestioPolis.com Experto. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
14. Fabiana, S. (2014). Nuevo Comportamiento del consumidor: la influencia del EWON(electronic word-of-mouth) en relacion a la lealtad de los clientes en el sector hotelero.
15. Flores, J. L. (7 de diciembre de 2016). Universidad del Pacífico. Obtenido de Universidad del Pacífico: <http://marketinglink.up.edu.pe>
16. Francisco, D. B., & Martín Lagos, C. (2008). Sistematización de la Función Comercial. Netbiblo.
17. Harold, S. G. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador. Universidad del Norte.
18. Henao, O., & Fernando, C. L. (2017). Comportamiento del consumidor, una mirada sociologica. Universidad Libre.
19. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. México: MC Graw Hill , 5 edición .
20. Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. ed.). México: McGraw-Hill.
21. Herrera Enríquez, G., Guevara Viejó, F., Castillo-Páez, S., & Castillo Montesdeoca, E. (2017). EL DISTRITO TURÍSTICO RURAL: MODELO DE DESARROLLO PARA EL CANTÓN PEDERNALES – PROVINCIA DE MANABÍ (ECUADOR). Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, 58.
22. Hora, L. (8 de Agosto de 2018). Pedernales se levanta vigoroso y abre sus puertas al turismo. La Hora, pág. <https://www.lahora.com.ec>. Obtenido de La hora.
23. Huergo, P. J. (2 de 09 de 2017). Uranga, Washington . Obtenido de <http://servicios.abc.gov.ar>
24. Kotler, P. (2010). Introducción al marketing. Madrid: Pearson Educación, S.A.
25. KOTLER, P., & Gary, A. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

26. Lombana Coy, J. (January 2013). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. ed.). En J. Lombana Coy, :fundamentos y estrategias (pág. 420). Universidad del Norte.
27. Manabí, G. P. (2016). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/pedernales>
28. Marcelo, R. (15 de ENERO de 2018). UNWTO. (OMT, Editor, R. d. años, Productor, & OMT) Recuperado el 15 de AGOSTO de 2018, de ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO: <http://media.unwto.org>
29. Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. Londres: MacMillan.
30. Ministerio de Turismo Ecuador, M. d. (31 de Junio de 2018). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec>
31. MUNNS, J. (1978). "Consumer complaints as pre-purchase information: an evaluation of Bette Business Bureau reports to consumers" *Journal of Consumer Affairs*.
32. MUNNS, J. (1978-2012). "Consumer complaints as pre-purchase information: an evaluation of Bette Business Bureau reports to consumers" *Journal of Consumer Affairs*. En J. M. MUNNS, onsumer complaints as pre-purchase information: an evaluation of Bette Business Bureau reports to consumers" *Journal of Consumer Affairs* (págs. 76-86). New Jersey , Estados Unidos: River Street. Obtenido de <https://www.jstor.org/publisher/black>
33. Ponce Andrade, J. (27 de 11 de 2017). La Gestion Comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras en Manabí. *ECA SINERGIA*, 8(2), 15.
34. Ponce Andrade, J. E. ( 27 de 11 de 2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de la PYMESHoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 8(2), 15. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2017/5813-1516641892.pdf>
35. Pozo, M. (18 de 07 de 2018). uncu. Obtenido de [http://fcp.uncu.edu.ar/courses/TALLERTESIS/document/ciencias\\_socialeProceso\\_del\\_cocimiento-Manuel\\_del\\_Pozo.htm](http://fcp.uncu.edu.ar/courses/TALLERTESIS/document/ciencias_socialeProceso_del_cocimiento-Manuel_del_Pozo.htm)
36. Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional del Cuyo(24498). Recuperado el 21 de 06 de 2018/06/21
37. Reboratti., C. (2000). *Ambiente y sociedad. Conceptos y relaciones*. Buenos Aires: Ariel.
38. Scott, W. D. (1903). *The Theory of Advertising*. Boston : Small, Maynard Gf Company .

39. Sifontes, C. E. (3 de 06 de 2010). Grupo EUMEDNET de la Universidad de Málaga . Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010>
40. Tamayo, D. S. (2017). La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
41. Taylor, F. W. (1919). Los Principios de la Administración Científica . NEW YORK AND LONDON: HARPER&BROTHERS PUBLISHER. doi: 2250-8465
42. Telegrafo, E. (23 de Abril de 2016). La riqueza económica de Manabí se centra en la agricultura, la pesca y el turismo. El Telegrafo, pág. 12. Obtenido de <http://tinyurl.com/y9hr796s>
43. Tezanos, J. F. (1998). La explicación sociológica: una introducción a la sociología. Madrid: UNED.
44. Toca Torres, C. E. (2009). Fundamentos del Marketing: Guia para sus estudios y comprension. Bogota: Universidad del Rosario.
45. Turismo, E. M. (2018). Entorno Turistico. Obtenido de Entorno Turistico: <https://www.entornoturistico.com>
46. Turismo, M. d. ( 08-04-2016). Arribo del crucero Zaandam. Manta, Manabí.: Ministerio de Turismo .
47. Tylor, E. B. (1832-1917).
48. Walker, O., & Mullins, J. (2014). Marketing strategy: a decision-focused approach. New York: McGraw-Hill .
49. Whaibe Medrano, E., Garcias Casas, P., & Catillo Vega, R. (19 de 09 de 2013). Teorias del comportamiento del consumidor. Obtenido de Academia: [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)