

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para la empresa Cinnamon Coffee en la ciudad de Puyo.

AUTORA:

Freire Rivadeneira Yajaira Cumandá

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Correa Macías Verónica Janet, MBA

Guayaquil, Ecuador

11 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Freire Rivadeneira, Yajaira Cumandá**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Freire Rivadeneira, Yajaira Cumandá

DECLARO QUE:

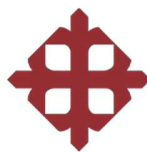
El Trabajo de Titulación "**Plan de Marketing para la empresa Cinnamon Coffee en la ciudad de Puyo**" previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018

AUTORA

Freire Rivadeneira Yajaira Cumandá



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Freire Rivadeneira Yajaira Cumandá

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Plan de Marketing para la empresa Cinnamon Coffee en la ciudad de Puyo”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

Freire Rivadeneira, Yajaira Cumandá

Inicio - URKUND x D41120607 - TESIS FINAL x D41120581 - PROYECTO x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/40238656-528864-556119#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWYmQgFAA==>

Aplicaciones Inicio - UCSG - Unive

ORKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento [TESIS FINAL VAJA 28 de agosto.docx](#) (D41120607)

Presentado 2018-09-03 16:25 (-05:00)

Presentado por vcorrea72@hotmail.com

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- [TESIS FINAL VAJA 28 de agosto.docx](#)
- Fuentes alternativas**
- [TESIS FINAL VAJA 27 agosto DO.docx](#)
- [TESIS VAJARA FREIRE AL 10 DE AGOSTO.docx](#)
- [TESIS VAJARA FREIRE AL 13 DE AGOSTO.docx](#)
- [Avance 4 Tesis Vajaira F.docx](#)

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

¿De qué formas suele realizar sus pagos de consumo en una cafetería?

Tabla 2323:

Preguntas Mystery Shopper

EVALUACIÓN - MYSTERY SHOPPER

Cafetería: Calificación Puntaje Máximo Comentario PRESENTACIÓN DEL LOCAL /5
 Limpieza /5 Ambiente /5 Música /5 SUBTOTAL 20 SERVICIO MESERO Actitud /2 Postura /1 Saludo /1
 Presentación /4 Servicio al cliente /3 Tiempo de Servicio - Rapidez /6 Toma de pedido /2 Ofrecer postres o
 Infusiones /1 SUBTOTAL 20 PRODUCTOS Bebidas frías /3 Bebidas calientes (café) /10 Postres /4 Bocadillos de
 Sal /2 Vajilla /1 SUBTOTAL 20 PRECIOS Bebidas frías /5 Bebidas calientes /5 Postres /5 Bocadillos de Sal /5
 SUBTOTAL 20 TOTAL 80

OBSERVACIONES

3.4

Resultados Relevantes Resultados de las Encuestas En cuanto al género de los entrevistados, el 50% fueron
 hombres y el otro 50% mujeres. La mayor cantidad de los entrevistados han terminado la secundaria, como se
 observa en la siguiente tabla.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios quien ha sido mi guía y me ha dado la fortaleza necesaria para llegar a este momento, a mi esposo, por haberme dado su respaldo y apoyo emocional para emprender en mis estudios universitarios ya que gracias a él nunca me faltó entusiasmo, perseverancia y fuerza para cumplir mi objetivo, fue ese motor de alegría que siempre me impulsó para seguir pese a todos los obstáculos y soy lo que soy por esa confianza y amor que siempre he recibido de parte de él.

Del mismo modo quiero agradecer a mis profesores más cercanos que dejaron grandes lecciones en mi vida, aquel que me enseñó que la vida es injusta y debo aprender a vivir con eso, que en toda amistad predomina la lealtad y la comunicación, que mi imagen vende lo que soy, etc., infinidad de aprendizajes y experiencias que siempre tendré presentes.

Realmente me llevo grandes lecciones y aprendizajes de esta bella etapa y espero también llevarme grandes amistades que perduren en el tiempo. Aquí conocí muchas personas que al igual que yo quieren cambiar el mundo y eso siempre servirá de motivación para creer que mi objetivo de vida si es posible.

Yajaira Cumandá Freire Rivadeneira



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DEDICATORIA

Si bien es cierto el desarrollo de esta tesis no fue fácil, pero tampoco complicada, algo que con dedicación y esfuerzo se pueda lograr.

Hubieron un sin número de obstáculos, adversidades, decepciones, así como también buenos momentos pero nada que con la bendición de Dios no se pueda superar por eso en primer lugar este proyecto se lo dedico a él.

Y finalmente quiero dedicarles esta tesis a todas aquellas personas que luchan día a día por alcanzar sus sueños, por querer vencer y derribar esas compuertas enormes que en la vida se nos presentan, por aprovechar situaciones en la vida, que como suele mencionar, el tren de la vida pasa una sola vez y si no lo aprovechaste es casi imposible que vuelva a presentarse; para ustedes gente aguerrida, que como yo pase por muchas situaciones para llegar a cumplir mi meta, hubieron buenos, malos y pésimos momentos, pero aprendí a levantarme, que la vida continua y a pesar de todo sonreírle a la vida aunque por dentro estemos destruidos, me resta decirles: "La constancia persevera lo que la dicha no alcanza".

Yajaira Cumandá Freire Rivadeneira



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

TUTORA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
RESULTADOS ESPERADOS	6
ALCANCE DEL PROYECTO	6
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL	
1.1. <i>Marco Teórico</i>	6
1.2. <i>Marco Referencial</i>	19
1.3. <i>Marco Legal</i>	23
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1 <i>Análisis del Micro entorno</i>	26
2.2 <i>Análisis del Macro entorno</i>	38
2.3 <i>Análisis Estratégico Situacional</i>	49
2.4 <i>Conclusiones del Capítulo</i>	58
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
3.1 OBJETIVOS	60
<i>Objetivo General</i>	60
<i>Objetivos Específicos</i>	60
3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO	60
3.2.1 <i>Tipo de Investigación</i>	60
3.2.2 <i>Fuentes de Información</i>	61
3.2.3 <i>Tipos de Datos</i>	61
3.2.4 <i>Herramientas investigativas</i>	61

3.3 TARGET DE APLICACIÓN	62
3.4 RESULTADOS RELEVANTES	65
3.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	86

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS	88
4.2 SEGMENTACIÓN	88
<i>Macrosegmentación</i>	88
<i>Microsegmentación</i>	89
4.3 POSICIONAMIENTO	90
<i>Estrategia de posicionamiento</i>	90
<i>Estrategia de segmentación</i>	91
<i>Posicionamiento publicitario</i>	91
4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	91
<i>Matriz de roles y motivos</i>	91
<i>Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)</i>	92
4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	93
4.6 ESTRATEGIAS	94
<i>Estrategias Básicas de Porter</i>	94
<i>Estrategia competitiva</i>	94
<i>Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff</i>	95
4.7 MARKETING MIX	96
<i>Producto / Servicio</i>	96
<i>Precio</i>	97
<i>Plaza</i>	98
<i>Promociones</i>	99
4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	106
4.9 AUDITORÍA DE MARKETING	107
4.10 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	108

CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 DETALLE DE INGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO.....	110
--	-----

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades..... 110

5.2 DETALLE DE EGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO 110

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades..... 110

Estimación mensual de Costos y Gastos..... 111

Proyección anual de Costos y Gastos (5 años)..... 112

5.3 FLUJO DE CAJA ANUAL (5 AÑOS) 112

5.4 MARKETING ROI 113

5.5 TIR-VAN 114

6. CONCLUSIONES.....**114**

7. RECOMENDACIONES:**115**

REFERENCIAS**116**

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: <i>Aporte del Turismo a la Economía en el Cantón Pastaza al año 2015</i>	20
Tabla 2: <i>Cartera de Productos de Cinnamon Coffee</i>	34
Tabla 3: <i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i>	35
Tabla 4: <i>Listado de Cafeterías en Pastaza</i>	42
Tabla 5: <i>Aporte del Turismo a la Economía en el Cantón Pastaza</i>	43
Tabla 6: <i>Cuadro Resumen de Vivienda, Analfabetismo y Edad Promedio</i>	46
Tabla 7: <i>Análisis P.E.S.T.A.</i>	47
Tabla 8 <i>Cadena de Valor</i>	51
Tabla 9: <i>Matriz FODA</i>	54
Tabla 10 <i>Matriz EFE - Atractividad</i>	55
Tabla 11: <i>Matriz EFI- Competitividad</i>	56
Tabla 12: <i>Herramientas según objetivos</i>	60
Tabla 13 <i>Población</i>	62
Tabla 14 <i>Segmento Objetivo</i>	63
Tabla 15: <i>Perfil de entrevistas a expertos</i>	64
Tabla 16: <i>Grupos Focales</i>	65
Tabla 17: <i>Nivel de estudios terminados de los encuestados</i>	66
Tabla 18: <i>Situación Profesional</i>	66
Tabla 19: <i>Medios por los que usted conoce de una cafetería</i>	67
Tabla 20: <i>Problemas al visitar una cafetería en Puyo</i>	67
Tabla 21: <i>Cuales son las bebidas de preferencia</i>	68
Tabla 22: <i>Postres y bocaditos de preferencia</i>	68
Tabla 23: <i>Ambientes y áreas que debe tener una cafetería</i>	69
Tabla 24: <i>Que tan importante es para usted que lo asesoren en una cafetería</i>	70
Tabla 25: <i>Las cafeterías a las que asistido han cumplido con sus expectativas</i>	70
Tabla 26: <i>Causas por las que no ha cumplido las expectativas de usuarios una cafetería</i>	71
Tabla 27: <i>Cuales son las cafeterías a las cual asiste?</i>	71
Tabla 28: <i>Con qué frecuencia usted visita una cafetería</i>	72

Tabla 29: <i>En compañía de quien asiste regularmente a una cafetería?</i>	72
Tabla 30: <i>Cual considera es el medio más idónea para promocionar la cafetería</i>	73
Tabla 31: <i>Cuales son los factores que usted toma en cuenta a elegir una cafetería</i>	73
Tabla 32: <i>De qué forma realiza sus pagos en una cafetería?</i>	74
Tabla 33: <i>Cuál es su gasto promedio cuando asiste a una cafetería</i>	74
Tabla 34: <i>Días y Horarios de preferencia</i>	75
Tabla 35: <i>Principal problema al visitar una cafetería en Puyo</i>	75
Tabla 36: <i>Bebidas de su preferencia</i>	76
Tabla 37: <i>Postres y bocaditos de su preferencia</i>	76
Tabla 38: <i>Frecuencia de visita a una cafetería</i>	77
Tabla 39: <i>Compañía para ir a una cafetería</i>	77
Tabla 40: <i>Gasto promedio en una cafetería</i>	77
Tabla 41: <i>Principal problema por rangos de Edad</i>	78
Tabla 42: <i>Ambientes importantes según rangos de edad</i>	78
Tabla 43: <i>Bebidas preferidas por rangos de edad</i>	78
Tabla 44: <i>Cafeterías a las que asiste según rangos de edad</i>	78
Tabla 45: <i>Factores para elegir una cafetería por rangos de edad</i>	79
Tabla 46: <i>Respuestas de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee (Primer grupo)</i>	80
Tabla 47: <i>Respuesta de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee (Segundo grupo)</i>	81
Tabla 55: <i>Respuesta de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee (Tercer grupo)</i>	83
Tabla 49: <i>Parámetros de evaluación.</i>	85
Tabla 50: <i>Matriz de roles y motivos</i>	92
Tabla 51: <i>Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)</i>	92
Tabla 52: <i>Matriz de perfil competitivo</i>	93
Tabla 53: <i>Estrategia competitiva</i>	94
Tabla 54: <i>Matriz Ansoff</i>	95
Tabla 55: <i>Productos de la cafetería</i>	96
Tabla 56: <i>Precios de los servicios de la cafetería</i>	97

Tabla 57: <i>Cronograma de Actividades</i>	106
Tabla 58: <i>Auditoría de marketing</i>	107
Tabla 59: <i>Presupuesto de Marketing</i>	108
Tabla 60: <i>Proyección anual</i>	110
Tabla 61: <i>Estimación mensual de la demanda</i>	111
Tabla 62: <i>Detalle de gastos</i>	111
Tabla 63: <i>Proyección anual de gastos</i>	112
Tabla 64: <i>Flujo de Caja</i>	112
Tabla 65: <i>Marketing ROI</i>	113
Tabla 66: <i>Cálculo del TIR y el VAN</i>	114

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Población Económicamente activa de Pastaza. INEC, 2010.....	22
Figura 2: Organigrama Estructural de Cinnamon Coffee	29
Figura 3: Población de Pastaza según género. INEC, 2010.....	45
Figura 4: Población Económicamente activa de Pastaza. INEC, 2010.....	45
Figura 5: Ciclo de vida del Producto, adaptado de debitoor.es.....	49
Figura 6: Participación en el mercado de Cinnamon Coffee	50
Figura 7: Matriz Mckinsey.....	58
Figura 8: Las cafeterías a las que asistido han cumplido con sus expectativas	71
Figura 9 Macrosegmentación.....	89
Figura 10: Posicionamiento	90
Figura 11: Plaza- Ubicación.....	99
Figura 12: Página Web.....	100
Figura 13: Facebook.....	101
Figura 14: Facebook.....	101
Figura 15: Proceso	103
Figura 16: Evidencia física	103
Figura 17: Encuesta de satisfacción	110

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se basa en una investigación a una empresa existente, denominada Cinnamon Coffee y ubicada en la ciudad de Puyo. El documento se compone de cinco partes, así en el primer capítulo se detalla el Marco Conceptual sobre el cual se sustenta la presente investigación tanto del aspecto teórico como legal, en el segundo capítulo se realiza un análisis de la situación actual de la cafetería Cinnamon en su macro y micro entorno lo cual nos permite posicionarnos en su estado actual, en el tercer capítulo se efectúa el estudio de mercado, en el cual se utilizaron herramientas de investigación como encuestas, entrevistas y focus group en base al cual se obtuvieron resultados tales como el perfil de los potenciales clientes, y preferencias de los mismos . En el cuarto capítulo se estructura el Plan de Marketing propiamente, en donde se plantean los objetivos y las estrategias a implementar para el mejoramiento de esta empresa. Finalmente en el capítulo quinto se detalla el análisis financiero que evidencia la factibilidad del presente proyecto.

Palabras Claves: Plan, Marketing, cliente, servicio, estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

This thesis work is based on an investigation of an existing company, called Cinnamon Coffee and located in the city of Puyo. The document is made up of five parts, and in the first chapter the conceptual framework on which the present investigation is based, both theoretical and legal, is detailed, in the second chapter an analysis of the current situation of the Cinnamon coffee shop is made. its macro and micro environment which allows us to position ourselves in its real state, in the third chapter the market study is carried out, in which research tools such as surveys, interviews and focus group were used based on which results such as the profile of potential clients, and their preferences. In the fourth chapter the Marketing Plan is structured properly, where the objectives and the strategies to be implemented are proposed for the improvement of this company. Finally, in the fifth chapter, the financial analysis that demonstrates the feasibility of this project is detailed.

Keywords: Plan, Marketing, client, service, strategies, positioning.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Para la Organización Mundial del Turismo (2017), la gastronomía es vital para atraer a los visitantes a un destino, destacándose como un segmento que ofrece un gran potencial para estimular las economías locales, y a la vez permite promover la sostenibilidad y la inclusión social.

Al referirse que el turismo gastronómico tiene un gran potencial para mejorar los destinos, promover culturas y contribuir a otros sectores, como la agricultura y manufactura de alimentos también genera un compromiso de los empresarios a mejorar en todos los aspectos en el servicio, pero también en la protección de los valores culturales y el patrimonio cultural, ya que la experiencia gastronómica del viajero es parte de la cadena turística (Organización Mundial del Turismo, 2017).

En Ecuador la gastronomía cada vez más es difundida como un imán que atrae a los diferentes destinos, la diversidad de climas, variedad de especias y productos hacen que sea más atrayente como una experiencia del destino escogido. Se da a conocer el país dentro del marco de misterios de la gastronomía cuyos platos van desde la clásica fritada, envueltos como los tamales, humas; hasta los ceviches y gran selección de postres que enarbolan la identidad culinaria de cada provincia, con sus particularidades (Ministerio de Turismo, 2017).

En Pastaza hay cerca de 12 cafeterías las cuales se han incrementado en los cuatro últimos años, con una oferta gastronómica innovadora, sin embargo, aún no cuentan con una comercialización efectiva de sus servicios (Ministerio de Turismo, 2016).

La cafetería Cinnamon Coffee se encuentra ubicada en la calle Atahualpa y 9 de octubre esquina, primer piso alto, en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. Con una oferta de bocaditos, postres, picaditas, bebidas frías, calientes y cocteles. Es una cafetería moderna, cómoda, de ambiente agradable y acogedor. Sin embargo, la ausencia de un Plan de Marketing no ha permitido que esta empresa conozca las verdaderas

necesidades y expectativas de sus clientes y por ende se hayan perdido valiosas oportunidades de crecimiento empresarial.

Este estudio tendrá dos enfoques: cuantitativo y cualitativo a partir de la recolección de varios datos obtenidas mediante encuestas, entrevistas y observaciones a los actuales y potenciales clientes y a otras empresas similares, para luego de varios análisis estadísticos poder establecer la situación actual de la empresa y posibles deficiencias en el servicio. Del mismo modo se realizará un análisis a nivel estratégico y táctico, el primero en función del mercado actual y en el segundo se especificarán las acciones concretas a seguir para alcanzar el éxito del Plan de Marketing.

Una vez concluida esta investigación, la empresa Cinnamon Coffee, contará con una valiosa herramienta de gestión que le permitirá cumplir con las metas anheladas en el corto, mediano y largo plazo.

PROBLEMÁTICA

La industria de alimentos tiene una gran afluencia en la economía del Ecuador, es la que más valor genera dentro de la manufactura en el país. En lo que a composición se refiere la industria tiene un peso del 38%. Esto como un resultado importante de vocación de Ecuador en la producción de bienes primarios a través de procesos de transformación (Maldonado & Proaño, 2015).

El consumo mundial del café aumentó en 1.8% en 2014, según estimaciones difundidas por la Organización Internacional del Café (OIC). Las cafeterías de Ecuador se han incrementado últimamente pues la demanda del consumo de café va en aumento, actualmente las cafeterías se destacan por su infraestructura original y servicios, con una atención especializadas y una oferta de servicios muy variada. La apertura de locales con ambiente acogedores hace de las cafeterías un lugar ideal para compartir y entablar largos diálogos (Vistazo, 2016). Como muestra de este incremento de cafeterías podemos citar lo indicado por el Gerente de Marketing de Sweet and Coffee al diario el

Expreso en diciembre del 2016, que cuentan con 54 locales en Guayaquil y 22 en Quito, venden 100 millones de tazas de café al año y que esperan un crecimiento del 5% a ese año.

Pastaza cuenta con 10 cafeterías de las cuales el 80% son de tercera categoría y el 20% de cuarta categoría lo que demuestra que la calidad en el servicio, la infraestructura no es apropiada para el mercado que demanda de este tipo de negocios, la oferta es mínima en este tipo de servicio y el registro de empresas de segunda y primera categoría es nula (Ministerio de Turismo, 2017).

La cafetería Cinnamon Coffee se encuentra calificada como tercera categoría, pese a que cuenta con elegantes e innovadoras instalaciones. Al momento su oferta de platillos es limitada, las variedades de café poco conocidas, tiene un horario muy limitado solo de 16h00 a 23h00, las utilidades no se evidencian, pues los ingresos son mínimos, la presencia de clientes es baja entre los días martes a jueves; razón por la cual requiere la implementación de un Plan de Marketing que le permita posicionarse en el mercado de las cafeterías a nivel local y nacional.

JUSTIFICACIÓN

Cinnamon Coffee, nació bajo el impulso de la actual propietaria, quien tras haber vivido varios años fuera del país conoció varias cafeterías modernas, con exquisitos menús y un excelente servicio que la enamoraron y; al no existir en la ciudad de Puyo un lugar con características similares, emprendió en la adecuación de una cafetería como aquellas que había visitado; sin embargo esta pequeña y joven empresa inició sin ningún estudio de mercado o algún tipo de conocimiento del perfil de sus potenciales clientes, por ello desde el inicio se realizaron varios cambios tanto de personal, menús y horarios de atención; lo cual incidió en una baja rentabilidad. Todo lo anteriormente señalado evidencia que es de vital importancia el desarrollo de la presente investigación para asegurar la permanencia y expansión de esta empresa en el mercado.

Respecto al ámbito social en Ecuador la normativa turística permite regularizar la actividad turística del servicio de alimentación, en la que se debe cumplir con estándares mínimos de calidad tanto en la infraestructura como en los servicios, así mismo en el Art 5 de la ley en su literal b inserta al servicio de alimentos y bebidas como una actividad turística reconocida (Ministerio de Turismo, 2014), siendo también una industria dinámica que permite generar empleo y por ende contribuye a una dinámica económica de la sociedad y en especial en donde se desarrolle. Por otra parte, al alinearse a lo social podemos identificar todos los factores que influyen en la decisión de la compra de los servicios de la cafetería, con el objeto de ofrecer a los consumidores las mejores experiencias cuando visite el negocio.

Desde la perspectiva Académica, este estudio enfocará las estrategias de marketing que sean factibles aplicar según la dimensión de la cafetería y su ámbito de acción, modelos propios, creativos de quienes como alumnos nos hemos formado con la finalidad de aportar con soluciones efectivas y de fácil aplicación. Aportando además a generar nuevas ideas y tendencias respecto al negocio, a nivel profesional permitirá culminar con éxito la carrera y aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa Cinnamon Coffee en la ciudad de Puyo.

Objetivos Específicos

- Efectuar el Marco Contextual que servirá de fundamento para el desarrollo del presente proyecto de titulación.
- Ejecutar el análisis y diagnóstico situacional de la empresa Cinnamon Coffee.

- Realizar una investigación de mercados que permita una adecuada definición de estrategias y acciones dentro del Plan de Marketing.
- Formular el Plan de Marketing en base a la investigación de mercado efectuada.
- Desarrollar el Análisis Financiero para la empresa Cinnamon Coffee para conocer su desempeño actual y futuro.

RESULTADOS ESPERADOS

- Obtener información relevante del Marco Teórico, Marco Referencial y Marco Legal.
- Conseguir Información de las variables del Macro entorno y Micro entorno y otras variables que permitan determinar el diagnóstico actual de la empresa.
- Descubrir datos cualitativos y cuantitativos en relación al comportamiento de compras de los clientes, lo cual permita plantear las estrategias y acciones para la formulación del Plan de Marketing.
- Desarrollar el Plan de Marketing con la selección de las estrategias de las variables del Marketing mix aplicada a servicio y otros resultados del estudio de mercado.
- Demostrar la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto.

ALCANCE DEL PROYECTO

La investigación propuesta permitirá generar un Plan de Marketing para la cafetería Cinnamon Coffee, con un alcance tendiente a obtener un diagnóstico situacional actual, establecer un estudio de mercado que definirá el segmento de clientes, implementar las

líneas de acción, y los canales adecuados para la comercialización, permitiendo con ello obtener resultados veraces y apropiados.

Dentro del contexto geográfico, el alcance del proyecto de investigación es el cantón Pastaza, y ciudad de Puyo.

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL

1. Marco Conceptual

1.1. Marco Teórico

Se define al marketing como: “la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor agregado para los clientes y captar su valor para atraer al cliente que gusta de ese producto y servicio en particular” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 3).

Las compañías de marketing hacen hasta lo imposible por atender las necesidades, satisfacer al máximo cada requerimiento, los deseos y las demandas de los usuarios o clientes, analizan datos de los consumidores, sus perfiles y segmento de mercado (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

Este análisis dentro del ambiente del marketing está conformado por factores que influyen de manera directa e indirecta en el comercio de bienes y servicios, y con énfasis en la satisfacción mutua, en la que se involucran actores principales en la oferta y demanda que puede ser cambiante o exigible (Rivera & De Garcillán, 2012).

Así mismo se puede considerar el valor percibido por el cliente como la evaluación realizada sobre la diferencia entre los beneficios y costos de la oferta con relación a la oferta de la competencia, determinando la satisfacción del usuario en torno a su percepción de cada servicio o producto (Kotler & al, Fundamentos del Marketing, 2008).

Según Drucker (2010), menciona que es de vital importancia al interior de una empresa la calidad del servicio que percibe el cliente, no tanto la infraestructura que se ofrece.

Para kotler & Armstrong, (2008) gran parte de las compañías de servicios exitosas concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, entienden la cadena de servicios utilidades, la cual vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes, en las cuales se destaca cinco eslabones:

- 1.- Calidad interna del servicio
- 2.- Empleados de servicios productivos y satisfechos
- 3.- Mayor valor del servicio
- 4.- Clientes satisfechos y leales
- 5.- Utilidades y crecimiento saludables.

La introducción de un nuevo producto en el mercado es la comercialización en sí, la empresa debe decidir el momento de la introducción del producto, donde se va a distribuir y planificar la introducción gradual del producto para una mejor comercialización del mismo. Se deben construir o rentar instalaciones de fabricación, podría tener que gastar en el primer año, en el caso de un nuevo producto de consumo envasado, se invierten grandes sumas se invierten en publicidad y promoción de ventas, y otras actividades de marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar determinados productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, siendo así un acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado en el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman (Ugarte, 2003).

Según Kotler P. (2008) El proceso de comercialización incluye aspectos relevantes a ser considerados que incluye cuatro aspectos fundamentales a manera de preguntas, ¿Cuándo?, ¿Dónde? ¿A quién? ¿Cómo? Pautas que permiten fijar la introducción de los productos en el mercado.

El producto es un elemento clave en la oferta total del mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los

consumidores meta. Es así que esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones empresariales con los clientes.

Quienes venden bienes y servicios internacionalmente enfrentan retos especiales. En primer lugar, es preciso determinar qué productos y servicios conviene introducir, luego debe decidirse qué tanto estandarizar los productos y servicios a los mercados mundiales (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

Para Monferrer Tirado, (2013) bajo la definición se debe entender el producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios tienen cabida otras posibilidades como: Los acontecimientos, las experiencias, las personas, los lugares, las empresas.

Para desarrollar la investigación es necesario plantearse un análisis del entorno en general, éste influye en la competitividad de la empresa y además permite la identificación de las variables más importantes que afectan a la empresa y en base a estos datos poder elegir las estrategias adecuadas (Valencia López, 2013).

Se concreta iniciar por el problema y definir los límites, identificando las variables que van a tener mayor impacto en las actividades de la empresa y cuáles no generarían dicho impacto, así mismo según el carácter geográfico hay diferentes niveles, en este caso provincial y local.

Según el tipo de variables sean socioculturales, económicas, tecnológicas y políticas legales como lo menciona Bueno Campos, (1996) o siguiendo del esquema y análisis de PEST como lo plantea Johnson & Scholes, (2002), al final cualquiera de las dimensiones se concretan mediante un conjunto de variables o factores claves que resaltarían y mostrarían los aspectos relevantes de la investigación.

Por lo tanto, es parte del ambiente empresarial que afecta por igual a todas las organizaciones, y es este ambiente en donde se ubican varias dimensiones como:

- **Entorno Físico**
- **Entorno Demográfico**
- **Económico**
- **Sociocultural**
- **Legal**

En este caso dentro del análisis del macro entorno se debe presentar aspectos referentes al entorno político- legal, económico, socio cultural, tecnológico ambiental para poder concluir con el análisis P.E.S.T.A. y que esté en el contexto de la cafetería Cinnamon Coffee (Junta de Andalucía, 2017).

El modelo de las cinco fuerzas elaborado por Michael Porter en 1979 “es un modelo holístico que define la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Éstas son parte esencial para describir el micro entorno de la empresa” (Porter, 2008, pág. 2).

Así mismo se considera según Monferrer, (2012) que la competencia de proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés, Además según lo manifestado por Escudero, (2014) en el micro entorno se debe incluir “las relaciones que se establecen parcialmente controlables por sus agentes en general y, en concreto, por la empresa” Pág. 8.

Al aplicar estas fuerzas de Porter, se puede de esta forma generar un mejor análisis del entorno de la cafetería, en base a ello poder diseñar estrategias apropiadas y sugeridas por el autor, que permitan a su vez, aprovechar las oportunidades y a las amenazas convertirlas en fortalezas y minimizarlas.

Según (Martínez & Milla, 2012) el modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para analizar el entorno, describe básicamente al entorno competitivo, cada una de las fuerzas afecta la

capacidad de una empresa en competir en un mercado en concreto, éstas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector.

A continuación, se describen las fuerzas de Porter.

Amenaza de Nuevos Competidores:

La implementación de nuevos competidores puede causar aspectos como la disminución de las rentas, pues los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir (Porter, 2008).

La Rivalidad Entre los Competidores Existentes:

Según Porter (2008), el efecto directo de la rivalidad entre los competidores que se presenten en un determinado sector, es la disminución de la utilidad debido a que se emplean varias estrategias como descuentos, promociones, campañas innovadoras y otros que influyen en la decisión del potencial cliente.

Esta fuerza se origina en el momento en que los competidores toman una acción para mejorar su posición en el mercado. (Martínez & Milla, 2012), así mismo de acuerdo a Monferrer, (2012) se puede perder un atractivo hacia los clientes, cuando existen competidores fuertes en el mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores:

Los proveedores ejercer una notable influencia en los precios dentro del sector, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, el grupo proveedor puede amenazar increíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada, entonces si los participantes del sector generan muchas ganancias en comparación con los proveedores, impulsarán a los proveedores a que se unan al mercado (Martínez & Milla, 2012).

Es poco atractivo un segmento si los proveedores son capaces de incrementar los precios y bajar la calidad de los productos demandados, esto ocasiona un verdadero cambio de la percepción de la calidad por el cliente o usuario de un producto, un servicio u bien requerido (Monferrer, 2012).

Poder de Negociación de los Clientes:

El poder de negociación de los clientes, depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras del grupo que se puede comparar con el negocio total del resto de empresas, al igual que con los proveedores, existen distintos grupos de los clientes con diversos poderes de negociación (Martínez & Milla, 2012).

Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles los precios y usan su poder principalmente para presionar y lograr reducciones de precios y saben utilizar las técnicas o estrategias aplicadas a las negociaciones.

Mientras más fuerte es el poder de negociación de los clientes y es creciente, será poco interesante entrar en ese segmento, puesto que la presión para bajar los precios de nuestros productos, pero las exigencias demandarán de mayor calidad (Monferrer, 2012).

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos:

Un producto sustituto cumple una función similar que un producto del sector, mediante formas distintas. A veces la amenaza de la sustitución ocurre más debajo de la cadena o es indirecta. Cuando ésta amenaza es alta la rentabilidad sufre, pues limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, marketing u otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y de potencial crecimiento de su empresa (Porter, 2008).

Existe una fácil sustitución cuando en el mercado se presentan productos o servicios con características muy similares, por ello se debe implementar estrategias del mercado competidor (Martínez & Milla, 2012).

Según Monferrer, (2012) cuando en un determinado segmento existan potenciales sustitutos del producto, las ventas y beneficios serán limitados ya que la competencia presentará sus productos con la mejor calidad posible, lo cual implicará menores ventas.

Para Bartesaghi, (2011) que hace referencia a la definición de Schoell y Guiltinan, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y el público con el mercado a través de la información utilizada para identificar las oportunidades y problemas de la mercadotecnia, generar refinar y evaluar sus acciones, monitoreando las actividades y el desempeño y mejorando el rendimiento en el mercado.

Muchas de las empresas a nivel del mundo están dándose cuenta que es posible utilizar de mejor manera la información, que obtienen sobre los clientes mediante la investigación de mercados, si la actualizas cada día, la cual ofrece soluciones con retroalimentación de los clientes, el impacto de las interacciones que buscan incrementar las ventas y la satisfacción del usuario (Malhotra ,. N., 2008).

El internet sigue evolucionando en el proceso de investigación de mercados, pues la disponibilidad de los servicios en línea permite al cliente identificarse con el producto o servicios y a la empresa retroalimentarse con los problemas, quejas o felicitaciones otorgadas por los usuarios.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo el poder evidenciar sus productos y acercarla a los clientes.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (González, 2000).

Un Plan de marketing está estrechamente ligado al perfil del cliente que la empresa atenderá y cómo creará el valor para ellos. Tomado en consideración las “P” como “es el producto, precio, punto de venta y promoción, la empresa debe crear primero una oferta de mercado que cumpla las necesidades del consumidor, decidirá el precio, dispondrá del punto de venta y por último comunicará de su oferta” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 13).

Para Rivera & De Garcillán, (2012) toda investigación de mercado necesita de un plan de Marketing pertinente para conocer los aspectos más relevantes y las potencialidades de un producto específico que se desea desarrollar y que se pretende ofertar en el mercado, adicional de conocer también a los posibles competidores y los segmentos del mercado en donde el producto es fuerte y solicitado.

El marketing mix está constituido por las herramientas, estrategias y factores que influyen en el logro de los objetivos de una empresa mediante la mercadotecnia, pues el cambio es versátil, amplio, innovador y muy creativo en la aplicación de las estrategias (Arriaga & Ávalos, 2012).

Para Monferrer Tirado, (2013) se encuentran varios marketing mix como estrategias y factores que deben considerarse y adecuarla a la empresa, esta decisión constituye la problemática conocida como estrategia de segmentación, puedan adoptar estrategias genéricas como las siguientes:

Marketing Mix Indiferenciado: Supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total como una única oferta de mercado, haciendo que la oferta sea general y la atención no personalizada lo que implica que se generen aspectos que el usuario demuestre.

Marketing Mix Concentrado: La empresa selecciona el único segmento y se dirige con un único producto y una sola estrategia, es todo lo contrario del indiferenciado, sin embargo, cada uno tiene una finalidad de actuación en el área de marketing.

El Marketing de servicios comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, cumpliendo las condiciones de venta de bienes y servicios, tiene un énfasis en la comercialización, en llegar al usuario o al cliente (Organización Mundial del Turismo, 2016).

La oferta de una compañía hacia el mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios, cada componente puede ser una parte secundaria o principal del total de la oferta, pero debe conllevar también a generar la calidad dentro de todos los aspectos necesarios para su distribución y comercialización (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

La intangibilidad es una característica definitiva que distingue productos de servicios, dos características como algo palpable o algo mental, separan al marketing de productos y marketing de servicios. Es cada vez más notorio el crecimiento de las economías de servicios, por lo que el marketing afronta esta tendencia de convertir en experiencias gratificantes para el consumidor (Quintana Navarro, 2009) .

Producto o Servicio

Si el servicio que actualmente brinda la cafetería es intangible acompañado de elementos tangibles que representan una evidencia física del servicio, lo que por ende

existe una simultaneidad en la producción y consumo, será pues la esencia de la empresas y el esfuerzo por el que generan avances e innovaciones (Kotler & al, Fundamentos del Marketing, 2008).

Precio

El precio es el valor económico que se proporciona al componente tangible del servicio en este caso de los platos que oferta a los clientes, Uno de los objetivo del marketing mix es diseñar productos que satisfagan las necesidades del cliente, de tal manera que ofrece el servicio y sus componentes, a los clientes para que satisfagan sus necesidades y de esta manera estén dispuestos a realizar un canje económico que compense el costo del servicio y el beneficio que espera obtener (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

Se puede mencionar que los precios hay que analizarlos no como una función de los costos, sino como una estrategia, como una herramienta de marketing que establezca una política de precios y control de ventas, para lograr la máxima rentabilidad en la empresa (Kotler & al, Fundamentos del Marketing, 2008).

El cliente juzgará los precios, de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- La competencia
- La ocasión
- La temporada
- El tipo de establecimiento
- Otras alternativas
- Su percepción personal

Puntos de Distribución- Plaza

Es importante mencionar si cuenta o no con puntos de distribución, ya que esto se refiere a las relaciones con los intermediarios como son los tour operadores, agencias de viajes, centrales de reservas como es el caso del mercado de Puyo, por lo que se establecerán que acciones y alianzas realmente la cafetería incluye dentro de sus puntos de distribución considerando su plaza (Kotler & al, Fundamentos del Marketing, 2008).

Promoción

La promoción que tiene la cafetería en la actualidad es la que potenciar las ventas internas actuales, es decir, los clientes que están utilizando las instalaciones, y el poco Merchandising que son carteles informativos en los que aparecen los productos y servicios disponibles acompañados de fotografías u otros componentes visuales, carteles de orientación exposición de los menús.

Según Thompson, mercadotecnia (4 P's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas.

Según Bonta P., y Farber M., (2012) dice que la promoción utiliza diversas técnicas y acciones según el público al que se dirige para lograr los objetivos planteados en el Plan Anual de Marketing.

El posicionamiento representa una consecuencia de la falta de la promoción y la no obtención de alianzas estratégicas con los intermediarios que son las herramientas claves para poder posicionar en el mercado un producto, un servicio o un bien y además con los servicios de calidad que ofrece y que ofrecerá (Kotler & al, Fundamentos del Marketing, 2008).

Dentro de las organizaciones o empresas se pueden encontrar dos tipos de clientes, los cuales son los principales actores para poder prestar o realizar las acciones necesarias para ofrecer el producto o servicio final, estos clientes son los externos y los internos. Los clientes externos son aquellos que comúnmente conocemos simplemente clientes,

los cuales pueden ser personas u organizaciones que compran bienes o servicios a una compañía o comercio (Kotler & al, Fundamentos del Marketing, 2008).

Las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonio o estadísticas que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicios y de información la información, deben tener medios de verificación de las actuaciones. Además, referirse a expectativas y percepciones, satisfacción de los clientes, brechas de servicios. Existen libros de marketing de servicios en donde se pueden encontrar todos estos términos en detalle (Kotler & al, Fundamentos del Marketing, 2008).

Para Mejía Llano, (2016) el marketing experiencial se basa en las experiencias del cliente, a diferencia del marketing tradicional que se basa más bien a las características del producto como su calidad y características. sus características y sus beneficios. En el primero el cliente opta por un servicio basado en la experiencia o conocimiento que tiene antes de realizar la compra.

Hay una referencia muy interesante que hace Bernd Schmit de la Universidad de Colombia sobre la creación de experiencias de los clientes que también toma en consideración este autor y se basa en cinco pasos:

Contexto de los clientes: conocer el entorno cultural y sociológico en el que están los consumidores.

Estrategia de la experiencia: identificar el tipo de experiencias que pueden tener un impacto positivo sobre los clientes.

Diseño de la experiencia: diseñar paso a paso la experiencia para que sea inolvidable para el consumidor.

Facilita las relaciones: realizar cambios en la empresa que permita crear relaciones.

Retroalimentación: considerando la capacidad de escuchar al mercado y adaptarse a las necesidades.

Para Ferrell & Hartline, (2012) la segmentación que realice una empresa y la posterior definición de un segmento u otro está en función de la habilidad para identificar a sus compradores, lo cual a su vez le permitirá identificar y diseñar las mejores estrategias.

Segmentación “es la subdivisión en el subconjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionados como objetivo del marketing, basados en el perfil de clientes de un determinado segmento y conociendo sus gustos y necesidades (Kotler P. , Dirección de Marketing conceptos esenciales, 2008).

Por otra parte, en concordancia con lo que menciona Ferrell & Hartline, (2012) posterior a la segmentación se debe evaluar cada segmento para establecer su potencial atractivo hacia un producto o servicio.

El posicionamiento de la marca es la creación de la marca, pero en la mente del consumidor para convencerle de sus ventajas y la superioridad que tiene el producto ante la competencia, es un motivante al momento de decidir por un bien, servicio o producto (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011).

Exige también un análisis continuo de la valoración de los consumidores que son los que van a marcar en un momento dado, la necesidad de reposicionarse, es necesario buscar continuamente los elementos de diferenciación con respecto a la competencia vigente y estar un paso más adelante del otro (García, Investigación Comercial, 2012).

Es considerado como un lugar mental que ocupa la concepción del producto, su imagen cuando se compara con otros productos del mercado, se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con otros atributos que desee el consumidor. Tomando en cuenta ideas realistas, sobre lo que ofrecen los productos a través del marketing basadas en formales investigaciones (Trout & Rivkin, 1996).

El análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa según Van Home & Wachowicz, (2003), también detecta dificultades y aplica correctivos necesarios para solventar, el objetivo de este estudio es analizar la importancia del análisis financiero como herramienta clave de la gestión financiera eficiente menciona Gitman, (2003), es un estudio analítico con diseño documental.

En concordancia con otros autores, el análisis financiero se basa en el cálculo de indicadores que expresan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa, es una herramienta gerencial y analítica clave para toda actividad empresarial que determina las condiciones financieras en el presente, la gestión de los recursos financieros disponible y constituye a predecir el futuro de la empresa.

Un análisis financiero por otra parte es un método que permite analizar las consecuencias de las decisiones de negocios, para esto es necesario aplicar las técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo las distintas mediaciones y sacar conclusiones (Peres Porto & Merino, 2011).

1.2.Marco Referencial

El incremento demográfico, el empleo y la competitividad que se genera en torno al turismo han fomentado el incremento en la generación de ingresos económicos con un aporte de 3.97% al PIB Cantonal y el empleo el 39,54% por la actividad turística principalmente del cantón Pastaza, como lo señala el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Pastaza del año 2016.

El impacto económico de la actividad turística tiene más importancia según los tipos de servicios tanto para los beneficiarios directos como los indirectos pues según el SRI refieren al año 2015, 1632 contribuyentes directos con un aporte de \$957.008,17 lo que corresponde al 47,70% de la contribución y con 1201 contribuyentes indirectos por turismo con un aporte de \$1'048.751,39 USD con un 52,30% que corresponde a la

actividad netamente turística, ya que el mayor aporte económico es el comercio por ello, es interesante considerar cuál es la contribución económica de esta actividad en la que la mayoría de la oferta turística se concentra en la cabecera cantonal según fuente del SRI (Servicio de Rentas internas, 2016).

El estudio del impacto de la actividad turística se revisa desde el punto de vista de la oferta o demanda, basado en los registros del catastro histórico del MINTUR de los años 2005 al 2015. Las variaciones en las inversiones por turismo arrojan datos que en el año 2011 se beneficiaron 31 familias con créditos en el Banco Nacional de Fomento para actividades turísticas en su gran parte de alojamiento y alimentación, los datos del periodo de estudio mencionan que otorgaron \$2.011.150,43 USD a 93 familias beneficiarias por este tipo de inversiones (BanEcuador, 2016).

Las recaudaciones municipales por tasas, patentes, permisos corresponden a un valor de \$ 105.128,19 durante el año 2010 – 2015 y los ingresos por recaudaciones en el Parque Acuático que es un proyecto de la Municipalidad del Cantón Pastaza por \$ 1.633.441,57 USD en el mismo periodo de tiempo (GAD Municipal del Cantón Pastaza, 2016).

La industria de alimentos y bebidas ha crecido en los últimos tres años de manera muy moderada, las cafeterías se han incrementado en un 2% desde el año 2012 a la fecha existen 10 cafeterías, el 80% es de cuarta categoría y el 20% son de tercera categoría. (Ministerio de Turismo, 2017).

En el año 2015 la actividad turística en el cantón Pastaza se ubica en el sexto lugar del total de ingresos generados como valor neto, con 7'005.491 USD, que representa el 3.97% del PIB cantonal, frente a la primera actividad económica que es el Comercio con el 41,52%. Entonces el mercado de competencia es duro y el segmento es muy exigente.

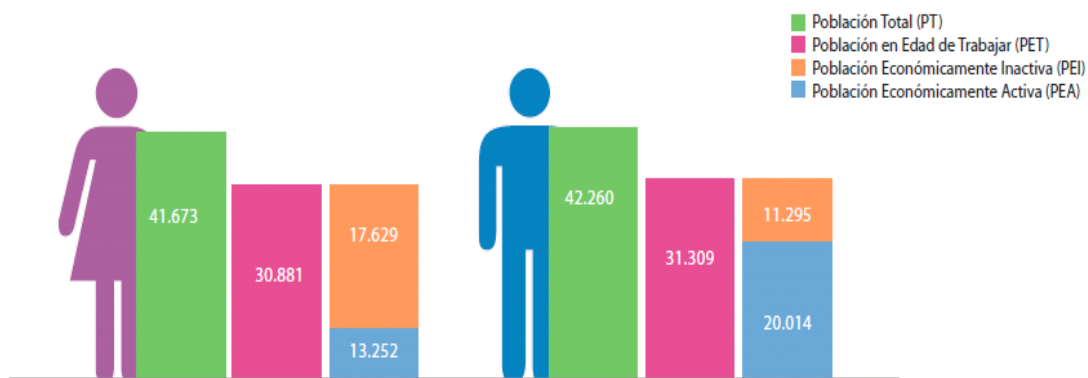
Tabla 1: *Aporte del Turismo a la Economía en el Cantón Pastaza al año 2015*

APORTE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA EN EL CANTÓN PASTAZA

No	DETALLE DE LA CUENTA	USD	%
1	Comercio	73'254.454	41,52
2	Construcción	33'904.657	19,22
3	Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones	25'031.207	14,19
4	Actividades de inmobiliaria, empresariales y de alquiler	12'541.191	7,11
5	Industria manufacturera	9'418.338	5,34
6	Turismo	7'005.491	3,97
7	Intermediación financiera	4'550.952	2,58
8	Actividades personales de tipo de servicios	3'834.918	2,17
9	Suministros de electricidad, gas y agua	2'785.703	1,58
10	Organizaciones y órganos extraterritoriales	1'358.907	0,77
11	Actividades de servicios sociales y de salud	1'143.389	0,65
12	Administración pública	799.312	0,45
13	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	397.495	0,23
14	Investigación y enseñanza	341.877	0,19
15	Bajo relación de dependencia sector público y privado	40.251	0,02
16	Hogares privados con servicio doméstico	12.862	0,01
17	Explotación de minas y canteras	8.478	0,00
TOTAL, PIB CANTONAL		USD	100
		176'429.482	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Pastaza, (2016)

Según los datos del Censo de Población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010) la mayor parte de población económicamente activa en la provincia de Pastaza corresponde al comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con el 48.67% en primer lugar y actividades de alojamiento y de servicio de comidas con el 14,21% y en tercer lugar. Datos que no se comprarte en su totalidad por cuanto se evidencia un alto porcentaje de población dedicada al sector agropecuario en el sector rural y en la zona urbana a más del comercio, existe gran cantidad de población dedicada a las funciones pública.



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 1: Población Económicamente activa de Pastaza. INEC, 2010

La población que demanda el servicio de educación es la comprendida entre 6 a 18 años, que comprende 30.611 habitantes, que representa el 36,4 % de la población provincial.

La educación Hispana con 217 establecimientos educativos para un total de 22.944 habitantes en edad escolar, de los cuales el 81% se encuentra cursando educación básica y el 19% cursando bachillerato. La Educación Intercultural Bilingüe, con 153 establecimientos educativos para un total de 7.333 estudiantes, de los cuales el 52% pertenecen al género masculino y 48% al femenino (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Para Zamora, Vásquez, & Díaz, (2011) afirmar que la mayor parte de la teoría y a práctica del marketing se centra en el arte de atraer nuevos clientes, No obstante “atraer a un cliente puede costar más de cinco veces lo que cuesta mantener uno actual, sumado al hecho que dentro del sector gastronómico existen varios sustitutos de las mismas o de distintas especialidades haciendo aún más difícil la tarea” (p. 565).

Según Diario el Telégrafo, (2015) enfatiza en que la industria alimentaria debe mejorar la calidad de los productos ya que los clientes ahora se preocupan mucho más por su salud.

Los hábitos de los consumidores respecto a las cafeterías se han incrementado en los últimos años ya que consideran un lugar de relajación y sana comida, se siente más cómodos según lo que menciona Consumer Watch realizado en el año 2015 como parte de sus estudios, con un gasto prudente que en un 31% de los hogares de Ecuador redujeron los consumos fuera de casa (Diario el Comercio, 2016).

Al año 2012 el 7, 70% del gasto corriente mensual de los hogares ecuatorianos destinan un recurso al pago de servicios de restaurantes y hoteles (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014).

En lo referente al estilo de alimentación de los ecuatorianos, existe un impacto de la tendencia de los consumidores a preferir consumo de alimentos y bebidas sanas, como se resalta en el Diario el Comercio, (2016), a pesar del incremento de la población la mayor parte prefiere preparar y consumir alimentos en su hogar, sin embargo, una buena parte gusta muchos de espacios confortables, con buena música y un buen café.

Actualmente tomar café es parte del diario vivir de las personas, es además calificado como un evento social; para Ramirez Prada, (2010) “Las organizaciones cafeteras han sumado esfuerzos por innovar en procesos de cultivo, recolección, tostado y molido del grano para obtener mejor calidad. Se han difundido en todo el mundo el café y las cafeterías, como sitios ideales para escuchar música, compartir y conversar.

1.3.Marco Legal

Se hace referencia a lo que menciona el *Congreso Nacional del Ecuador, (2008)* en lo referente a la constitución respecto a este tema:

En el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos;

El artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con

libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características; mientras que en el numeral 13 del artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador señala como responsabilidad del Estado el: *“Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud (...)*”;

Así mismo la (Ministerio de Turismo, 2010) dice:

En el literal b) de la Ley publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística; en el numeral 1 del artículo 15, reconoce al Ministerio de Turismo, como el organismo rector de la modalidad turística ecuatoriana, quien tendrá entre otras la siguiente atribución: “1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional”;

Que, el artículo 16 de la ley anteriormente citada prescribe: “Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley”;

Que, el artículo 19 de este mismo instrumento normativo, contempla que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, mismas que deberán sujetarse a las normas de uso internacional, para lo cual expedirá las normas técnicas correspondientes;

Que, conforme al artículo 52 de la Ley de Turismo, este Ministerio ejercerá el control de la actividad turística el cual será de carácter preventivo y sancionador;

Por otra parte, en lo que respecta al Reglamento General a la Ley de Turismo define que:

Literal a) del artículo 43 define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: “Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”

Que, la calidad es una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo, que se debe ver reflejada en la prestación de actividades, modalidades y servicios turísticos; (Ministerio de Turismo, 2017).

Que, mediante la Ley Orgánica de Defensa al consumidor garantiza los derechos y obligaciones de los consumidores en sus artículos 4 y 5. De entre ellos de recibir servicios de óptima calidad. Del mismo modo se establece las obligaciones y responsabilidades del proveedor en su capítulo V.

Que, por medio de la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, expide la Norma Técnica Sanitaria para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte y establecimientos de alimentación colectiva.

El GAD Cantonal de Pastaza por su parte cuenta con la respectiva ordenanza para el cobro de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, en la que negocios como las cafeterías deben obtener su patente y permiso de funcionamiento.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del Micro entorno

2.1.1 Historia de la Empresa

La Cafetería Cinnamon Coffee se crea en el año 2017, el 08 de mayo; nace como una idea de negocio en una reunión familiar, con la finalidad de poder contar con una cafetería moderna confortable que tenga un ambiente acogedor y con una oferta variada, el gusto por el café llevo a la propietaria a considerar todos los aspectos necesarios para levantar una cafetería en el centro de la ciudad de Puyo, pues su decisión y empeño le ha convertido en una de las mejores cafeterías en la actualidad.

La empresa fue registrada en el Ministerio de Turismo en el año 2017 con registro No 1601500896 de fecha con RUC 1400564397001 y cuenta con la Licencia Anual de Funcionamiento que otorga el Municipio de Pastaza, cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento y cuenta con áreas adecuadas y bien distribuidas para facilitar la estancia de los clientes (Ministerio de Turismo, 2017).

La oferta de los cafés y sus variedades, y diferentes platillos que son atractivos para los clientes locales o foráneos, la ubicación estratégica de la cafetería hace que actualmente sea una de las favoritas de la localidad.

A pesar de ser un emprendimiento nuevo, éste ha impactado por la mejora del servicio y la variedad de la oferta va en crecimiento.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Ser una cafetería exitosa en servicios y productos personalizados, basados en los estándares de calidad, precios y servicios en alimentos y bebidas a todo tipo de turistas y clientes.

Visión

Empresa líder en servicio de alimentos y bebidas reconocida como la mejor alternativa en cafeterías con servicio personalizado.

Objetivos

- ✓ Convertirse en la primera cafetería especializada de la ciudad de Puyo en la variedad de cafés y platillos.
- ✓ Innovar permanentemente los productos ofertados y generar especialidades para turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ Facilitar la experiencia de clientes que buscan espacios aptos para desarrollar encuentros y el disfrute de un delicioso café.

Valores:**Honradez**

Los trabajadores y trabajadoras de la Cafetería Cinnamon Coffee aplican en todas las áreas de su trabajo el criterio de honradez y honestidad.

Equidad y Justicia

Los trabajadores/ras consideraran los principios que rigen a la Cafetería Cinnamon Coffee, pero también los de equidad y justicia como demandantes de legítima información, atendiendo de manera equitativa a todos los clientes que usen los servicios.

Probidad

Los trabajadores/ras actuarán con rectitud, procurando en cada acción satisfacer al usuario en sus requerimientos, desechando el beneficio personal.

Integridad

Se mide en función de lo que es correcto y justo, los trabajadores y trabajadoras se ajustaran al espíritu de las normas.

Principios:

Compañerismo y Respeto

Los trabajadores de la Cafetería Cinnamon Coffee respetan a todas y cada uno de los/as compañeros/as de la empresa, cumpliendo con los deberes y derechos en un trabajo en equipo.

Integración y Comunicación

Los trabajadores de la Cafetería Cinnamon Coffee trabajan en equipo y se comunican asertivamente, es decir, de forma directa, honesta, pertinente, que se integran y comparten sus actividades diarias.

Institucionalidad y Consistencia

Los/as trabajadores/ras de la Cafetería Cinnamon Coffee realizan labores para beneficiar al país, al sector turístico y erradicar intereses individuales o sectoriales, fomentando un proceso de mejores continua ya que su labor permite hacerlo y poner en marcha la empresa beneficiando al sector turístico.

Enfoque hacia resultados y sostenibilidad

La Cafetería Cinnamon Coffee reconoce la acción de los resultados con un enfoque de sostenibilidad. El error y las buenas prácticas son fuentes de aprendizaje y mejoramiento continuo.

Trabajo en Equipo

Un trabajo en equipo permite la sostenibilidad administrativa, económica de la empresa y el fomento de servicios con mejora de la calidad y con la oportunidad debida hacia los turistas y destacar a la empresa como un emprendimiento con mejora continua.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

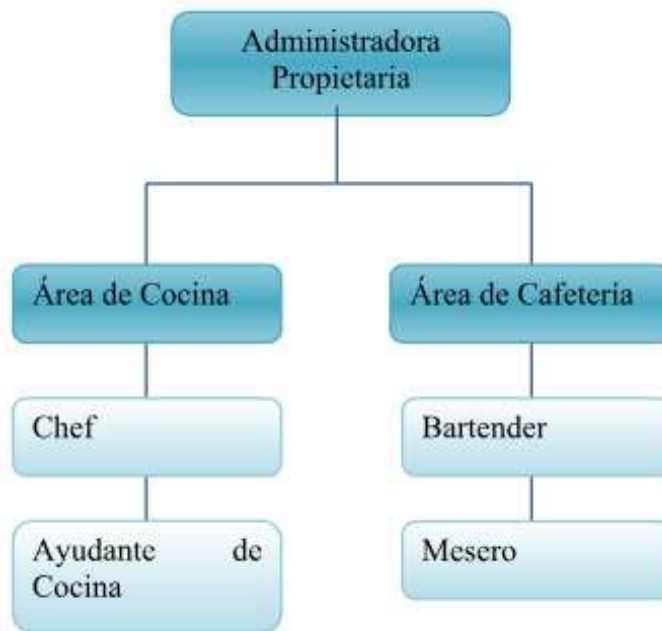


Figura 2: Organigrama Estructural de Cinnamon Coffee

Funciones

La Cafetería Cinnamon Coffee tiene una estructura pequeña con funciones definidas para un trabajo en equipo y sincronizado, ya que es una empresa pequeña, algunos de los trabajadores deben apoyar varias tareas.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Administrador

Área: Administrativa

Supervisa: Administrador

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Profundiza en los procedimientos y servicios de alimentos y bebidas, al tiempo que enfatiza en la gestión de la calidad turística.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

Adquiere bienes, insumos y servicios.

Dirige el personal a cargo.

Provee los elementos necesarios para el servicio
Presta el servicio de recepción y reservas de la cafetería
Maneja valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento.
Organiza la producción en la cantidad y con la calidad estipulada.
Asegura márgenes de costo y utilidad cumpliendo con las metas financieras.
Proyecta el Mercado de Acuerdo con el tipo de producto o servicio.
Analiza los resultados contables y financieros.
Verifica la calidad del producto de acuerdo con las normas de calidad e Interactúa con otros en idioma inglés y francés.
Administra recursos

PERFIL ESCENCIAL DEL PUESTO

Edad: 26 años en adelante

Sexo: Femenino / Masculino

Título: Administración Empresarial

Experiencia: Un año

Competencias: Capacidad para trabajar en equipo, con iniciativa, facilidad de expresión verbal y escrita, confidencialidad, Ética, Responsabilidad administrativa, trabajo en equipo, iniciativa, motivador, con conocimientos sobre compañías o empresas, y manejo del idioma inglés.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Chef

Área: Cocina

Unidad: Administrativa

Reporta: Al Administrador

Supervisa: Administrador

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Prepara comidas para los residentes y los empleados. Prepara comidas en cantidades según el menú y el número de personas a las que se servirá. Puede supervisar las actividades de uno o más trabajadores que preparan y sirven las comidas.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

Realizar de manera cualificada, autónoma y responsable, la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.

Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.

Preparar, cocinar y presentar los productos de uso culinario.

Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de buffets.

Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.

Colaborar en la planificación de menús y cartas.

Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.

Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

PERFIL ESCENCIAL DEL PUESTO

Edad: 26 años en adelante

Sexo: Femenino o Masculino

Experiencia: un año

Educación: Experticia de por lo menos 1 año.

Competencias: Trabajo en equipo, Ética, Responsabilidad, iniciativa, facilidad de expresión verbal y escrita.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Ayudante de Cocina

Área: Cocina

Unidad: Administrativa

Reporta: Chef

Supervisa: Chef, Administrador

FUNCIÓN PRINCIPAL:

Ayudan a los chefs o cocineros en la preparación de alimentos sencillos. Además, deben mantener la cocina y todos los utensilios de cocina limpios y ordenados.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

Apoyar las labores de preparación de los alimentos en la cocina, en el orden y limpieza.

Realizar las preparaciones básicas, así como cualquier otra relacionada con las elaboraciones culinarias que le sean encomendadas.

Preparar platos para los que haya recibido oportuno adiestramiento.

Realizar las tareas designadas por la responsable de la cocina

Mantener listo el stock de materia prima.

PERFIL ESCENCIAL DEL PUESTO

Edad: 20 años en adelante

Sexo: Femenino o Masculino

Experiencia: un año

Educación: Experticia de por lo menos 1 año.

Competencias: Trabajo en equipo, Ética, Responsabilidad, iniciativa, facilidad de expresión verbal y escrita.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Bartender

Área: Cafetería

Unidad: Administrativa

Reporta: Al Administrador

Supervisa: Administrador

FUNCIÓN PRINCIPAL:

El Bartender debe encargarse de la preparación de los cocteles, y demás bebidas frías y calientes

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

Organizar el Bar o salón de Bar.

Cuidar de la limpieza.

Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados.

Supervisar la labor de sus ayudantes y mesero

Atender a los clientes.

Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición.

El Bartender ha de estar preparado para desempeñar todas estas funciones, requeridas en la barra.

PERFIL ESCENCIAL DEL PUESTO

Edad: 20 años en adelante

Sexo: Femenino o Masculino

Experiencia: un año

Educación: Experticia de por lo menos 1 año.

Competencias: Trabajo en equipo, Ética, Responsabilidad, iniciativa, facilidad de expresión verbal y escrita.

DENOMINACIÓN DEL CARGO: Mesero

Área: Restauración

Unidad: Administrativa

Reporta: Recepcionista

Supervisa: Administrador

FUNCIÓN PRINCIPAL:

El mesero debe identificar las necesidades del comensal y tratar de atenderlo como éste desea.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

Presentar la carta o menú

Hacer la comanda

Servir y retirar los platos

Verificar que su estación haya sido aseada por el personal de limpieza

Limpiar y alinear las sillas de su estación.

Limpiar el área de restaurante

PERFIL ESCENCIAL DEL PUESTO

Edad: 20 años en adelante

Sexo: Femenino o Masculino

Experiencia: un año

Educación: Experticia de por lo menos 1 año.

Competencias: Trabajo en equipo, Ética, Responsabilidad, iniciativa, facilidad de expresión verbal y escrita.

2.1.4 Cartera de Productos

Tabla 2: *Cartera de Productos de Cinnamon Coffee*

Categorías	Producto Cinnamon Coffee
Bebidas Frías	Frapuchino Frappe de Fruta Frappe de Óreo
Bebidas Calientes	Expreso Americano Café Bombón Capuchino Mocachino Té de Frutos Té de Menta
Ensalada	Primavera Pesto Camarón Camarón Mango Huerto
Camarones	Al ajillo Camarones Apanados Camarón reventado en salsa de vino

Picaditas Múltiples	Múltiples Quesos Pan de ajo Yucas Empanizadas Empanadas de Verde
Postres	Tiramisú Festival de Frutas de Temporada en salsa de Albaca Ensalada de frutas con crema Creps de frutas Torta de la casa con helado
Cocteles	La negra Sex on the Jungle Cuba libre Mojito Orgasmo Tinto Verano Tequila Sunrise Gin Tonic Cerveza Vino Tinto

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Para el análisis del micro entorno se considera los elementos que interactúan en la actividad comercial de la cafetería, en las que se consideran las cinco fuerzas de Porter.

Cinco fuerzas de Porter

Según Porter, (2008) las fuerzas determinan el desarrollo de una empresa en la industria debido a que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa y su desarrollo en el tiempo.

Tabla 3: *Las Cinco Fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter		
Amenaza de nuevos competidores	Impacto	atractivo
Diferenciación del producto	4	5
identificación de la marca	3	3
Acceso a la materia prima	2	4
Calificación	3	4
Poder de negociación de los clientes	Impacto	Atractivo
volumen de venta del negocio	4	4

sensibilidad del consumidor al precio	4	2
ventaja diferencial del producto	4	2
facilidad del consumidor de cambiar de restaurante	5	2
Disponibilidad de información para el consumidor	4	3
Calificación	4,2	2,6
Amenaza de servicios sustitutos	Impacto	Atractivo
Número de productos sustitutos	2	3
Disposición del consumidor a sustituir	2	3
Disponibilidad de productos sustitutos	3	3
Calidad de productos sustitutos	3	3
Calificación	2,5	3
Rivalidad entre competidores existentes	Impacto	Atractivo
Número de competidores	2	4
Promociones y descuentos	3	3
Precios	3	3
Calidad de productos y servicios ofrecidos	3	3
Calificación	2,75	3,25
Poder de negociación de los proveedores	Impacto	Atractivo
Cantidad de proveedores	4	4
Disponibilidad de proveedores sustitutos	4	4
Costo de cambio de proveedores	3	4
Calificación	3,67	4

En la tabla se detallan los factores que corresponden a cada fuerza de conformidad a la cafetería siendo 1 para no atractivo y bajo impacto y 5 es la calificación muy atractivo y muy alto impacto.

Amenaza de los Nuevos Competidores

La cafetería Cinnamon Coffee está amenazada por la entrada de nuevos competidores que se están insertando en el mercado de la ciudad de Puyo y sobre todo con una oferta muy similar en los productos, aunque los productos sean parecidos la infraestructura, el servicio y la sazón de la cafetería en sus platillos y diferentes cafés no son similares a quienes intentan una oferta variada y similar como la que ofrece la cafetería, sin

embargo la maquinaria, capacitación del personal sigue ubicando a Cinnamon en una de las preferidas del mercado.

Poder de Negociación de los clientes

La cafetería mantiene un selecto grupo de clientes que han afianzado sus visitas permanentes, sin embargo, se torna un problema la existencia en el mercado de ofertas de productos sustitutos a menor precio lo que si influencia en el desarrollo de la empresa.

Mediante la oferta de los productos de la carta éstos no han subido de precio, sino que se han mantenido, razón por la que nuestros clientes prefieren la cafetería Cinnamon Coffee por la atención, sabor de los platillos y cafés. Además de la atención personalizada de la propietaria y los recordatorios en los medios sociales, se cuenta con clientes de empresas locales y de las instituciones públicas como un target especial, las reuniones de grupos de amigos y parejas son las que mayor demanda existe y en ese manejo y servicio se han destinado ofertas de temporada.

Amenaza de Servicios Sustitutos

La oferta de servicios sustitutos podría referirse a algunas cafeterías y restaurantes que venden una oferta similar, pero que la ambientación y servicio no es adecuado, están a menor precio, pero cuando un consumidor requiere de un delicioso capuchino o café prefieren visitar la cafetería Cinnamon.

Rivalidad entre Competidores existentes

La ambientación, comodidad y sobre todo el exquisito sabor de los cafés y platillos hacen que los clientes prefieran visitar Cinnamon Coffee, existen por lo tanto ofertas de temporada que motiva la visita de los clientes más fieles.

Respecto a las otras cafeterías como Casabe, Mocawa, Escobar Café, Caffeta, Fariseo entre otras cada una de las mismas tienen oferta diferenciadora que no ha mermado la venta, pues los platillos son diferentes a la oferta de Cinnamon.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores de la cafetería son AKI, Comercial San Martín y Almacenes Tía, con referencia a la materia prima, esta fuerza no representa una amenaza para la cafetería porque de igual forma existen varias tiendas que cuentan con la materia prima.

El mantenimiento de la maquinaria se lo hace a través de la empresa SERVIFRIO y de igual forma no hay mayores novedades en los equipos.

2.2 Análisis del Macro entorno

2.2.1 Entorno Político Legal

Se hace referencia a lo que menciona el Congreso Nacional del Ecuador, (2008) en lo referente a la constitución respecto a este tema:

En el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos;

El artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características; mientras que en el numeral 13 del artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador señala como responsabilidad del Estado el: *“Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud (...)”*;

Así mismo la (Ministerio de Turismo, 2010) dice:

En el literal b) de la Ley publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística; en el numeral 1 del artículo 15, reconoce al Ministerio de Turismo, como el organismo rector de la modalidad turística ecuatoriana, quien tendrá entre otras la siguiente atribución: “1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional”;

Que, el artículo 16 de la ley anteriormente citada prescribe: “Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley”;

Que, el artículo 19 de este mismo instrumento normativo, contempla que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, mismas que deberán sujetarse a las normas de uso internacional, para lo cual expedirá las normas técnicas correspondientes;

Que, conforme al artículo 52 de la Ley de Turismo, este Ministerio ejercerá el control de la actividad turística el cual será de carácter preventivo y sancionador;
Por otra parte, en lo que respecta al Reglamento General a la Ley de Turismo define que:

Literal a) del artículo 43 define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: “Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”

Que, la calidad es una prioridad en la política pública del Ministerio de Turismo, que se debe ver reflejada en la prestación de actividades, modalidades y servicios turísticos; (Ministerio de Turismo, 2017)

El GAD Cantonal de Pastaza por su parte cuenta con la respectiva ordenanza para el cobro de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, en la que negocios como las cafeterías deben obtener su patente y permiso de funcionamiento.

2.2.2 Entorno Económico

Para Kotler & Keller, Dirección del Marketing, (2012) indican que “el poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito” P.77.

Producto Interno Bruto

El incremento demográfico, el empleo y la competitividad que se genera en torno al turismo han fomentado el incremento en la generación de ingresos económicos con un aporte de 3.97% al PIB Cantonal y el empleo el 39,54% por la actividad turística principalmente del cantón Pastaza.

El impacto económico de la actividad turística tiene más importancia según los tipos de servicios tanto para los beneficiarios directos como los indirectos pues según el SRI refieren al año 2015, 1632 contribuyentes directos con un aporte de \$957008,17 lo que corresponde al 47,70% de la contribución y con 1201 contribuyentes indirectos por turismo con un aporte de \$1048751,39 USD con un 52,30% que corresponde a la actividad netamente turística, ya que el mayor aporte económico es el comercio por ello, es interesante considerar cuál es la contribución económica de esta actividad en la que la mayoría de la oferta turística se concentra en la cabecera cantonal según fuente del (Servicio de Rentas internas, 2016).

El estudio del impacto de la actividad turística se revisa desde el punto de vista de la oferta o demanda, basado en los registros del catastro histórico del MINTUR de los años 2005 al 2015. Las variaciones en las inversiones por turismo arrojan datos que en el año

2011 se beneficiaron 31 familias con créditos en el Banco Nacional de Fomento para actividades turísticas en su gran parte de alojamiento y alimentación, los datos del periodo de estudio mencionan que otorgaron \$2.011.150,43 USD a 93 familias beneficiarias por este tipo de inversiones. (BanEcuador, 2016).

Las recaudaciones municipales por tasas, patentes, permisos corresponden a un valor de \$ 105.128,19 durante el año 2010 – 2015 y los ingresos por recaudaciones en el Parque Acuático que es un proyecto de la Municipalidad del Cantón Pastaza por \$ 1.633.441,57 USD en el mismo periodo de tiempo (GAD Municipal del Cantón Pastaza, 2016).

Inflación anual

Para el Banco Central del Ecuador,(2016) la inflación es una media estadística que involucra el costo de la canasta básica, donde se conocen los niveles de ingresos de los hogares ecuatorianos mediante una encuesta.

El costo de la canasta básica fijada por el Banco Central del Ecuador, (2016), según los datos publicados oficialmente al año 2016 en el mes de abril, corresponde a \$683,16 dicho valor se incrementa dependiendo de varios factores internos y externos del país.

El costo de la canasta básica fijada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, (2014), según datos publicados en su sitio web, menciona que el valor para el mes de abril del año 2016 es de \$683,16, dicho valor incrementa dependiendo de la realidad económica, política y social.

La presentación de estos incrementos genera un alza en los precios del mercado, lo que también conlleva a considerar los gastos que se deben realizar para mantener la cafetería o la empresa dentro del mercado local.

Índice de confianza del consumidor

El ICC indica el nivel de optimismo de los consumidores conforme a la situación económica del país, conformado por el indicador de situación presente y el indicador de expectativas. Los consumidores se limitan en realizar compras y son más prudentes al realizarlas, los gastos en restaurantes o cafeterías o en eventos o compra de ropa. (Diario el Universo, 2016).

Ingreso per cápita

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2016) en su página institucional hace referencia a los datos estadísticos del Ecuador donde menciona que el PIB per cápita está en 1,1 % por habitante.

Crecimiento

La industria de alimentos y bebidas ha crecido en los últimos tres años de manera muy moderada, las cafeterías se han incrementado en un 2% desde el año 2012 a la fecha existen 10 cafeterías, el 80% es de tercera categoría y el 20% son de cuarta categoría. (Ministerio de Turismo, 2017).

Tabla 4: *Listado de Cafeterías en Pastaza*

LISTADO DE CAFETERIAS EN PASTAZA	
Nro.	Nombre
1	El Fariseo
2	La Hacienda
3	Super Café
4	Helados de Veracruz
5	Cafeteria "Pan de Casa"
6	Mokawa Café Restaurante
7	Rock & Rolls
8	Cinnamon Coffee

9 Greenfrost Puyo

10 Han Gree

Tasas de Desempleo

Para Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2016) el desempleo se ha venido manteniendo en una tendencia de decrecimiento respecto a los 5 últimos años, y continúa de manera acelerada.

Así mismo el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, (2014) menciona es un indicador económico que se debe analizar para ver la situación del ecuatoriano con respecto al empleo, puesto que en su página institucional el porcentaje de desempleo está en el 5.7% y va en crecimiento.

Expectativas y Tendencias Económicas

En el año 2015 la actividad turística en el cantón Pastaza se ubica en el sexto lugar del total de ingresos generados como valor neto, con 7'005.491 USD, que representa el 3.97% del PIB cantonal, frente a la primera actividad económica que es el Comercio con el 41,52%. Entonces el mercado de competencia es duro y el segmento es muy exigente.

Tabla 5: *Aporte del Turismo a la Economía en el Cantón Pastaza*

APORTE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA EN EL CANTÓN PASTAZA			
No	DETALLE DE LA CUENTA	USD	%
1	Comercio	73'254.454	41,52
2	Construcción	33'904.657	19,22
3	Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones	25'031.207	14,19
4	Actividades de inmobiliaria, empresariales y de alquiler	12'541.191	7,11
5	Industria manufacturera	9'418.338	5,34
6	Turismo	7'005.491	3,97
7	Intermediación financiera	4'550.952	2,58
8	Actividades personales de tipo de servicios	3'834.918	2,17
9	Suministros de electricidad, gas y agua	2'785.703	1,58
10	Organizaciones y órganos extraterritoriales	1'358.907	0,77

11	Actividades de servicios sociales y de salud	1'143.389	0,65
12	Administración pública	799.312	0,45
13	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	397.495	0,23
14	Investigación y enseñanza	341.877	0,19
15	Bajo relación de dependencia sector público y privado	40.251	0,02
16	Hogares privados con servicio doméstico	12.862	0,01
17	Explotación de minas y canteras	8.478	0,00
TOTAL PIB CANTONAL			100
		USD.	
		176.429.482,00	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Pastaza, (2016)

2.2.3 Entorno socio- Cultural

El entorno socio cultural según los autores Kotler & Keller, Dirección del Marketing, (2012) “se refiere a una visión de la sociedad con la naturaleza y el universo considerando la relación y comportamiento del ser humano” P.78.

Situación de la Población

La provincia de Pastaza cuenta con 83.933 habitantes, el 50,3% son hombres y el 49,7% son mujeres, con una edad promedio al 2001 de 24 años de edad, y al 2010 con 25 años de edad.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, (2014) CENSO 2010, es la segunda con mayor crecimiento poblacional, con un 31% luego de la provincia de Orellana que presenta el 54,1 % de incremento poblacional. Con 7 nacionalidades: Shuar, Achuar, Andoas, Kichwas, Sáparos y Shiwiar y Waoranis.

La población de Pastaza se considera mestiza, tomando en cuenta que tienen una población indígena alta, Por cada 100 mujeres existen 101 hombres.

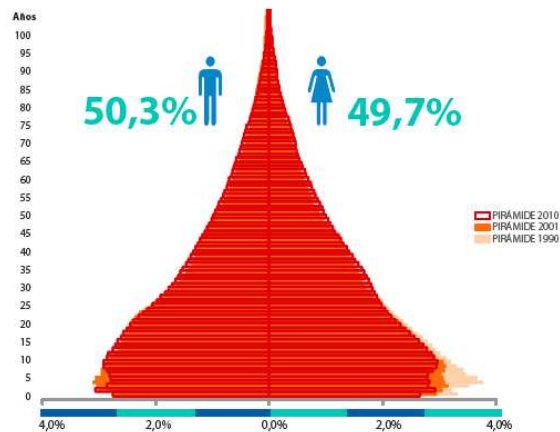
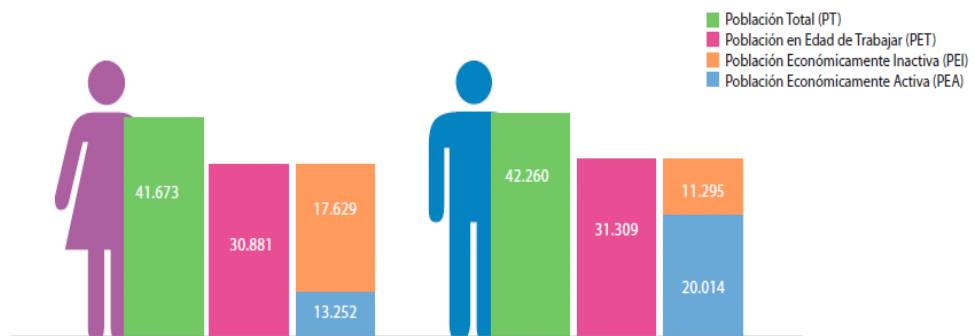


Figura 3: Población de Pastaza según género. INEC, 2010

Niveles socioeconómicos

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010) la mayor parte de población económicamente activa en la provincia de Pastaza corresponde al comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con el 48.67% en primer lugar y actividades de alojamiento y de servicio de comidas con el 14,21% y, en tercer lugar. Datos que no se comprarte en su totalidad por cuanto se evidencia un alto porcentaje de población dedicada al sector agropecuario en el sector rural y en la zona urbana a más del comercio, existe gran cantidad de población dedicada a las funciones pública.



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 4: Población Económicamente activa de Pastaza. INEC, 2010

Educación

Tabla 6: Cuadro Resumen de Vivienda, Analfabetismo y Edad Promedio

Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Vivienda*	Vivienda**	Vivienda***	Razón	Analfabetismo	Edad promedio
Pastaza	30.923	73,2	31.093	74,6	62.016	19.366	19.301	14.771	496.7	7,15	25

Fuente: INEC, 2010

La población que demanda el servicio de educación es la comprendida entre 6 a 18 años, que comprende 30.611 habitantes, que representa el 36,4 % de la población provincial.

La educación Hispana con 217 establecimientos educativos para un total de 22.944 habitantes en edad escolar, de los cuales el 81% se encuentra cursando educación básica y el 19% cursando bachillerato. La Educación Intercultural Bilingüe, con 153 establecimientos educativos para un total de 7.333 estudiantes, de los cuales el 52% pertenecen al género masculino y 48% al femenino (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

2.2.4 Entorno tecnológico

La red social Twitter, que en el Ecuador 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono inteligente en 2016. Esa cifra tiene relación con el número de usuarios de Smartphones (teléfonos inteligentes) que creció un 700% en los últimos cinco años (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

De acuerdo con el INEC, del 2011 al 2016 pasaron de 522.000 personas a 4,5 millones de usuarios de teléfonos inteligentes. Se explica que esos datos se obtuvieron de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo que se realizó entre 2014 a 2016 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

Los consumidores de Pastaza en un 98% de la población utilizan herramientas tecnológicas como los celulares, tablets o computadoras portátiles como medio de los

cuales se podrá llegar a este grupo potencial y mantener una constante comunicación y uso de redes sociales.

Es este el medio que permite inducir al cliente a consumir parte de los productos que son parte de la cafetería, como son las redes sociales, en las que se destacan las ofertas de temporada con promocionales y descuentos, es así que se motiva al consumo.

2.2.5 Entorno Ambiental

Se puede analizar el entorno ambiental considerando un análisis de los recursos naturales que se ven afectados por las actividades del negocio. Es por ello que el ARCSA se basa en lo expresado en la Constitución de la República del Ecuador que las actividades económicas deben sustentar el principio del buen vivir. Los establecimientos comerciales como las cafeterías deben cumplir con las normas del buen vivir (ARCSA, 2014).

Se incluye temas importantes como el manejo de los desechos sólidos y el uso de elementos menos invasivos y contaminantes que puedan generar una concienciación ambiental de la actividad de alimentos y bebidas.

La normativa ambiental vigente también controla este tipo de actividades, pero en menor escala, pues se considera una industria sin chimenea de menor impacto.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 7: *Análisis P.E.S.T.A.*

Análisis P.E.S.T.A.	
Entorno	Impacto
Político- Legal	
Leyes gubernamentales	2
Políticas comerciales	2

Promedio	2
Económico	
Disminución del ICC	3
Incremento de Inflación y Tasa de desempleo	4
Crecimiento de la Industria	2
Promedio	3
Socio - Cultural	
Incremento de la población	3
Hábitos alimenticios	3
Nivel de educación	2
Reducción del nivel de consumismo	4
Promedio	3
Tecnológico	
Innovaciones Tecnológicas	1
Incremento de uso de redes sociales	2
Uso de Tics en el negocio	1
Promedio	1
Ambiental	
Legislación Ambiental	2
Elaboración de alimentos saludables	2
Reciclaje	2
Promedio	2
<p>calificación de impacto entre 1 a 5, las calificaciones bajas denotan que las variables tienen influencia positiva y las altas influyen negativamente</p>	

Una vez realizado el análisis P.E.S.T.A. se puede evidenciar cuantitativamente que dentro del entorno político el impacto es bajo y el atractivo es medio ya que las políticas comerciales y políticas si permiten las facilidades necesarias para este tipo de empresa.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto.

Tomando en cuenta que el ciclo de vida de un producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado, y dado que la cafetería Cinnamon Coffee inició sus servicios hace apenas un año, y registra aún ventas bajas, los gastos de promoción son altos, las utilidades son bajas; se puede establecer que se encuentra en la etapa de introducción, por lo que se procede a realizar análisis situacionales, investigación de mercados, desarrollo estratégico, plan de marketing y presupuestario, los cuales serán de suma importancia para entrar en la etapa de crecimiento y avanzar con las siguientes fases.

En la siguiente imagen se visualiza el ciclo de vida de un producto y la ubicación de esta empresa.

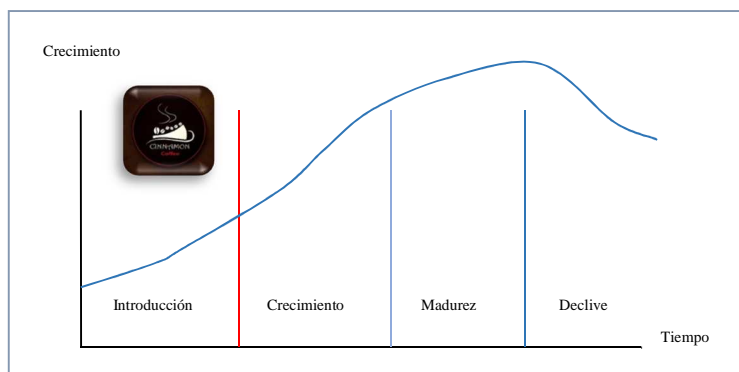


Figura 5: Ciclo de vida del Producto, adaptado de debitoor.es

2.3.2 Participación del mercado.

Para el *Ministerio de Turismo*, (2017) en la provincia de Pastaza existe 10 cafeterías lo que corresponde al 6,25% de la actividad de alimentos y bebidas para el año 2017; las mismas corresponden la mayor parte a la tercera categoría como es el 80 % de las cafeterías que tienen ofertas variadas y el 20% es de cuarta categoría, lo que demuestra que se debe realizar mejoras en este tipo de empresas. Cinnamon Coffee se encuentra dentro del mercado en la tercera categoría. Y su participación en el mercado es

aproximadamente el 14% del total (en base a encuestas levantadas en este estudio), como se muestra en la siguiente figura.

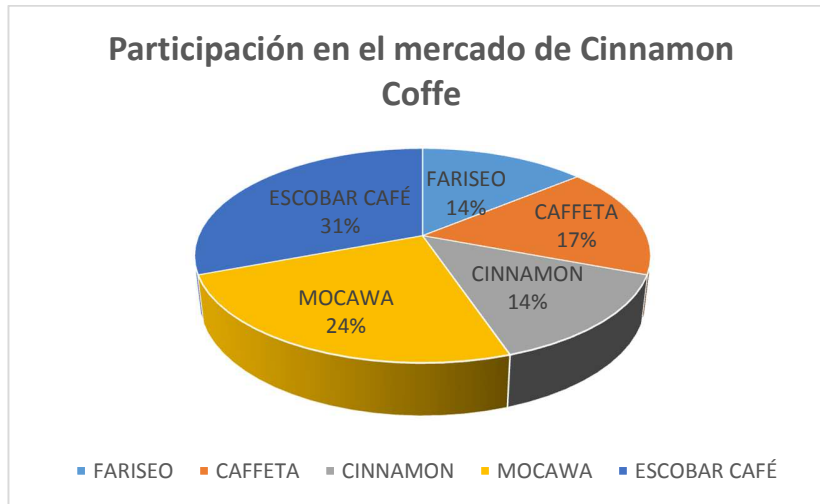


Figura 6: Participación en el mercado de Cinnamon Coffee

Las cafeterías apenas iniciaron actividad diferenciada en el año 2008, antes de ello la oferta de cafés se daban en los pequeños restaurantes y panaderías, es en el año 2012 que se consolida una oferta especializada en este tipo de oferta.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor “es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente” Kotler & Keller, Dirección del Marketing, (2012, p.34).

La cafetería cuenta con una cadena de valor, está compuesta de actividades que realiza la empresa para generar valores a sus clientes, las cuales se dividen en primarias y secundarias.

Las actividades primarias están directamente relacionadas con la producción y comercialización del café, postres, picaditas, es decir la logística interna, operación y logística externa, servicio al cliente.

Las actividades secundarias sirven de apoyo a las primarias y corresponden a las de abastecimiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructura del negocio.

Tabla 8 *Cadena de Valor*

		Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicio Post venta
Actividades de apoyo	Abastecimiento	Fortaleza		fortaleza		
	Desarrollo Tecnológico		Debilidad		Debilidad	Debilidad
	Recursos Humanas	Fortaleza	Fortaleza	fortaleza	Debilidad	Debilidad
	Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	fortaleza		

Actividades primarias

Logística interna:

Las actividades que conforman la logística interna es la compra y almacenamiento de los productos que sirven de materia prima para la oferta de la cafetería, con la debida manipulación de conformidad a la normativa de seguridad alimentaria, almacenada en los frigoríficos en el debido equipo de la cocina de la cafetería.

La materia prima como embutidos o carnes es entregada por los proveedores la cual es manipulada y almacenada en las condiciones requeridas.

Operaciones:

Los empleados de la cafetería del área de producción preparan los productos para elaborar cada uno de los platos y bebidas de la carta de la cafetería, la materia prima es seleccionada, y limpiada de conformidad a las normas de manipulación correspondiente.

Logística externa:

Dentro de la logística externa es considerado el mesero, quien es el que mantiene limpia el área de servicio, y es el responsable de la entrega del producto al cliente. La ambientación, limpieza, cortesía y buen trato es parte de los oficios diarios.

Marketing en ventas:

La cafetería cuenta con promocionales en redes sociales como el Facebook en la que se han diseñado artes que motivan la visita y degustación y ha sido de gran apoyo la publicidad de boca en boca de amigos y clientes, los propietarios son encargados de potenciar dichas iniciativas promocionales.

Servicios post venta

La medición de la satisfacción del cliente es considerada al momento del servicio al final de la atención se entrega una hoja a manera de evaluación a una muestra de los clientes en un determinado día, con la finalidad de mejorar, corregir errores y tomar en cuenta sugerencias

Al analizar las actividades primarias se evidencia que hace falta implementar el desarrollo de promocionales para a nivel de redes sociales potenciar y motivar a los clientes a visitar la cafetería y degustar de la carta de servicios, además es necesario trabajar en temas de comercialización y poner énfasis en las sugerencias de los clientes.

Actividades secundarias

Abastecimiento:

Con la experiencia de ventas ya se adquiere el producto en cantidades de cómo se proyectan la asistencia de los clientes a la cafetería, la propietaria es la encargada del

abastecimiento permanente, quien cuida de los detalles de no excederse en la materia prima.

Desarrollo Tecnológico:

La cafetería tiene un programa para el control de ingresos y egresos y los equipos y maquinaria de cocina apropiada para elaborar las bebidas calientes y frías, así como también toda la oferta de la carta, no se ha contemplado mayores inversiones en equipo ya que con los que se cuentan son relativamente nuevos y modernos.

Gestión de Recursos Humanos:

El recurso humano que trabaja en la cafetería es seleccionado por su experiencia y formación, a más de ello por los atributos necesarios para ser ágil y eficiente. Está conformado por el chef, ayudante de cocina, mesero y los propietarios.

Infraestructura de la Empresa:

La cafetería está ubicada en el centro de la ciudad de Puyo, en un ambiente acogedor y en la segunda planta, su distribución es armoniosa el hall de entrada, sala de espera, área de servicio, barra de servicio, área de coctelería, caja, área de cocina, baño para clientes.

La gestión de la cafetería y su administración está dirigida por la propietaria, quien también tiene la ayuda externa de una contadora para realizar las declaraciones tributarias, la calidad en el servicio y atención principalmente es supervisado por la propietaria.

2.3.4 Análisis FODA

Para el análisis FODA se considera la revisión de la estrategia, posición y dirección de un negocio para comprender su situación actual, su entorno y poder tomar decisiones en base a objetivos establecidos.

Tabla 9: *Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
Café de calidad	Implementación de estrategias de un plan de Marketing
Excelente ubicación de la empresa	Alianzas Estratégicas con Agencias y Operadoras de Turismo
Calidad de los servicios que oferta la cafetería	Preferencia por brindar servicio personalizado y productos de calidad
Atención personalizada	Implementación de canales de comercialización a otros segmentos.
Precios accesibles al mercado	
Local acogedor con agradable ambiente	
Productos frescos y al día	
Debilidades	Amenazas
No cuenta con un plan de marketing	Inserción de nuevos competidores
Carencia de variedad de canales de comercialización	Elevación de los costos de la materia prima de los productos
Desconocimiento del perfil de sus usuarios	Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores
Horario de atención limitado	Costos bajos de la competencia
Ausencia de servicio post venta	Crisis Económica
Ausencia de Parqueadero	
Local pequeño para grandes grupos	

La reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores debido al desempleo actual es una amenaza en las ventas por ello es necesario contar con la herramienta como es el plan de marketing que permitirá seguir en el mercado y fidelizar los clientes, los nuevos competidores tendrán que trabajar duro en su comercialización ya que la cafetería está posicionada con determinados clientes que gustan de los servicios y la línea de atención que la cafetería tiene.

Un servicio como el que se brinda en la cafetería Cinnamon Coffee, no se ha implementado aun, sin embargo, será necesario bombardear las redes sociales con los promocionales y carta de servicios para ir motivando su consumo, adicional a esto los recursos tecnológicos van de la mano con el segmento de la demanda de la cafetería.

2.3.5 Análisis EFE- EFI

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Para Manuera & Rodriguez, (2012, P. 179) menciona que “la matriz de evaluación de factores internos estudia todos los medios que posee una empresa para desarrollar sus actividades y actuar en el mercado, los mismos incluyen la experiencia y profesionalidad de su talento humano.”

El análisis EFE se considera que las mayores oportunidades para el negocio son la implementación de las estrategias de promoción y comercialización.

Además, se considera que la mayor amenaza es la inserción de nuevos competidores con productos similares.

Tabla 10 *Matriz EFE - Atractividad*

MATRIZ EFE				
OPORTUNIDADES		Peso %	Calificación	Ponderación
Implementación de estrategias de un plan de Marketing	de	25	4	1
Implementación de canales de comercialización		15	3	0,45

Preferencia por brindar servicio personalizado y productos de calidad	10	2	0,2
AMENAZAS	peso %	calificación	ponderación
Inserción de nuevos competidores	25	4	1
Elevación de la materia prima de los productos	15	3	0,45
Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores	10	2	0,2
Total	100%		3,30

Matriz de evaluación de los factores Internos EFI

En el análisis EFI se considera que la mayor fortaleza del negocio es la ubicación de la empresa y la calidad de la oferta, sin embargo, su mayor debilidad es que no cuenta con un plan de marketing.

Tabla 11: *Matriz EFI- Competitividad*

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	peso %	calificació n	ponderació n
Excelente ubicación de la empresa	20	4	0,80
Calidad de los servicios que oferta la cafetería	15	4	0,6
Atención personalizada	10	3	0,30
Disponibilidad de proveedores	5	2	0,10
DEBILIDADES			
No cuenta con un plan de marketing	25	4	1,00
Carencia de variedad de canales de comercialización	15	3	0,45

Ausencia de servicio post venta	10	4	0,40
Total	100		3,65
	%		

Dentro de los aspectos se destaca que no se cuenta con variedad de canales de comercialización no hay un plan de marketing, y ausencia del servicio de post venta, sin embargo, también se encuentran fortalezas como la disponibilidad de proveedores y una atención personalizada con énfasis de la calidad de los servicios y la ubicación de la empresa. Es así que se considera relevantes potencias estas fortalezas dentro del plan de marketing.

El Plan debe enfocarse en la explotación de nuevos nichos de mercado y establecer alianzas estratégicas para lograr aliados y mejorar la comercialización de los productos y seguir posicionados en el mercado.

Matriz McKinsey

Manuera & Rodriguez, (2012, p. 181) indica que el eje vertical el atractivo del mercado resultado del análisis previo de los factores externos, y en el eje horizontal se ubica la posición competitiva de la empresa resultado del análisis previo de los factores internos.

Mediante esta matriz se puede identificar la posición actual de la empresa, el cual por medio de un cruce de las calificaciones obtenidas dentro de las matrices de los factores internos y externos que como resultado nos dio 3.30 y 3,65, lo que nos muestra que se gana selectivamente y en ambas partes se debe aprovechar para propiciar que las debilidades sean oportunidades y vaya en mejora de la empresa y que las amenazas sean minimizadas.

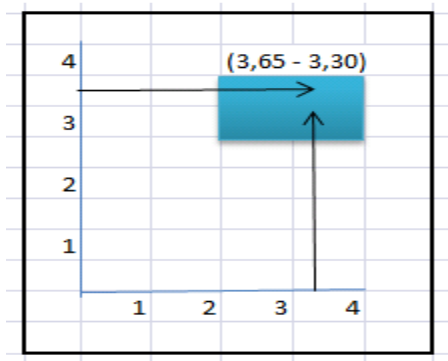


Figura 7: Matriz Mckinsey

2.4 Conclusiones del Capítulo

Con respecto al análisis del micro entorno, nos permite dar una mirada a la situación actual de la cafetería, sus aspectos y factores que inciden en el desarrollo diario de la empresa como tal, y su incidencia en la mejora continua.

La amenaza principal será siempre la inserción en el mercado de nuevos competidores que tengan una similar oferta de servicios o línea de productos. El recurso humano debe estar motivado y capacitado permanentemente para apoyar la gestión de la cafetería en ganar prestigio y fidelizar clientes.

La cafetería Cinnamon podría lograr acercamientos con agencias de viajes, el sector del transporte, las empresas de alojamiento, con la finalidad de conformar alianzas que permitan conocer el producto y en otros casos complementar con aquellas empresas que requieren de este servicio. El prestigio de la misma crea un grado alto de confiabilidad de la calidad del producto y servicio cuando una empresa ya está posicionada y sus clientes la recomiendan.

En todo caso mucho del accionar esta direccionado y supervisado por la propietaria quien es una persona capacitada y motivadora para ir desempeñando su tarea como responsable del desarrollo de su empresa.

Al analizar los principales elementos del Macro entorno, se evidencia que el análisis económico representa un impacto y atractivo neutro por lo que no causaría un efecto negativo. Las variables socio culturales demuestran la diversidad del segmento, generan un bajo impacto, pero un alto impacto en lo atractivo que resulta dicho entorno. Par el

análisis tecnológico tanto el impacto y el atractivo es alto, ya que hay que mantener presente que la tecnología afecta de manera directa a las actividades de la empresa.

La Cafetería Cinnamon Coffee se desarrolla en un impacto general medianamente bajo, el cual permite un desarrollo propicio de la industria del café por presentar un atractivo alto.

Dentro del análisis estratégico situacional podemos indicar en cuanto a la cadena de valor, que se considera que la cafetería debe implementar estrategias promocionales y de comercialización además de considerar el criterio de sus clientes en el nivel de satisfacción del mismo.

La empresa está en su etapa de introducción, cuenta con un FODA que se analizó según las matrices EFI, EFE y Mckinsey lo que muestra que la cafetería Cinnamon Coffee está en la media del mercado cuando se habla de los factores internos y por arriba de la media cuando se refiere al tema de los factores externos analizados.

Por otro lado, tomando en cuenta el resultado de la matriz Mckinsey la empresa se encuentra en la parte del desarrollo estratégico en la que se considera importante que se tome en cuenta a los nuevos competidores, además se destacó que la empresa no cuenta con un plan de marketing y que, a pesar de la calidad de los productos, la atención personalizada hay factores que no permiten aun fidelizar a los clientes.

Mantienen un servicio con una excelente ubicación y está en crecimiento, los propietarios dan el debido seguimiento a la gestión y servicio, por ello el negocio tiene buena acogida ya que han logrado un trabajo en equipo. Las alianzas con otros negocios contrarrestan el accionar de la competencia.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra en cafeterías en la ciudad de Puyo.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el perfil del comprador de cafeterías en la ciudad de Puyo.
- ✓ Identificar los factores que inciden en la decisión de compra en las cafeterías en la ciudad de Puyo.
- ✓ Definir los principales influenciadores en la compra en cafeterías en la ciudad de Puyo.

Tabla 12: Herramientas según objetivos

Herramientas	Número de Objetivo	Herramienta investigativa a utilizar
	Objetivo 1	Encuesta, entrevista y focus
	Objetivo 2	Encuesta, focus y mystery
	Objetivo 3	Entrevista, encuesta y focus

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación utilizará la investigación exploratoria y descriptiva para determinar variables del macro y micro entorno que permitan analizar a la industria y posición interna de la cafetería.

3.2.2 Fuentes de Información

Datos secundarios

Son aquellos datos que fueron reunidos para propósitos diferentes del problema, que son otras investigaciones que aportan a entender mejor el problema como el caso del SRI, INEC, Ministerios.

Dentro de este acápite se contempla la utilización de investigaciones similares provenientes de tesis, páginas web oficiales, manuales, documentos técnicos y legales de las instancias gubernamentales reguladoras de servicios de cafeterías en Ecuador, entre los principales.

Datos Primarios

El estudio obtendrá datos primarios provenientes de encuestas, entrevistas mediante un Focus Group y observaciones directas.

3.2.3 Tipos de Datos

Los datos cuantitativos que se utilizaron dentro de la investigación se levantaron como resultados de las encuestas y el análisis de sus resultados, y los cualitativos se recopilan de las entrevistas desarrolladas y a la participación de los focus group.

Cuantitativos: Encuesta

Cualitativos: Grupos Focales, entrevistas, Mystery Shopper

3.2.4 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Se utilizó una Encuesta como herramienta para obtener la información cuantificable sobre las preferencias de compra, la frecuencia de consumo, gustos, horarios, precios y otros aspectos importantes que permitan ser considerados en el plan de marketing.

Herramientas Cualitativas

Grupos focales: Se realizó un cuestionario con varias preguntas y de manera grupal se fue interrogando a cada una de las personas, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y preferencias al visitar una cafetería.

Entrevista: Las entrevistas se realizaron a la técnica del Ministerio de Turismo, a la directora de turismo del GAD Cantonal de Pastaza y a la Técnica de la Cámara de Turismo de Pastaza.

Mystery Shopper: Se efectuaron visitas a las tres principales competidores de la cafetería de la ciudad que tienen una oferta similar en categoría y productos.

3.3 Target de Aplicación

Definición de la población

Según proyecciones del INEC, en el cantón Pastaza al año 2018 serían 80.082 habitantes.

La población para la investigación cuantitativa es de la siguiente manera:

Tabla 13 Población

<i>Definición de la población</i>	Cantidad	Porcentaje
Habitantes Pastaza 2018	80.082	100%
Habitantes PEA	31.937	39,88%

Definición de la Muestra

Se utilizó el Método Probabilístico Estratificado, de esta manera todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Diseño muestral

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (80082) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (80081) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = \frac{(3,8416) (80082) (0,25)}{(0,0025) (80081) + (3,8416) (0,25)}$$
$$n = \frac{76910,8}{201,2}$$

n= 383 personas a encuestar

Explicación:

- n= total de personas a encuestar.
- N= población total
- Z= nivel de confianza con seguridad de 95%.
- p= proporción esperada o de aceptación. (0,5)
- q= proporción de rechazo (0,5)
- e= precisión deseada (5%).

Tabla 14 Segmento Objetivo

RANGOS DE EDAD	NRO. ESTREVISTADOS	PORCENTAJE %
15-25	112	29%
26-36	82	21%
37-47	64	17%
48-58	64	17%

59-69	43	11%
70-79	19	5%
80 y más	0	0%
TOTAL	384	100%

Perfil de aplicación (Para investigación cualitativa)

Para la investigación cualitativa se optó por realizar entrevistas a profesionales expertos en la regulación y control de los servicios de cafeterías, como se detalla a continuación.

Tabla 15: Perfil de entrevistas a expertos

Expertos	GAD Cantonal de Pastaza	Ministerio de Turismo	CAPTUR Pastaza
	Mgs. Judith Cachipundo	Mgs. Nelly Durán	Ing. Abigail Acosta
			
Perfil	Cargo		
	Directora de Turismo de GAD Municipal de Pastaza	Analista Senior de la Oficina de Gestión y Promoción Turística de Pastaza	Técnica de la CAPTUR Pastaza

Los grupos focales se realizaron a 12 personas con un rango de edad de 25 a 65 años.

Moderador

Número de personas: 12 personas

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 25 a 65 años

Nivel socioeconómico: medio- alto

Duración 60 minutos

Tabla 16: *Grupos Focales*

Patricia Carrillo	Byron Silva	Lesnin Tapia	María Santander
45 años Licenciada en contabilidad	41 años Chofer	38 años Médico General	18 años Estudiante
Cecilia Durán	Narciso Velásquez	María Durán	Daniela Santander
35 años Ingeniera en Administración de Empresas	49 años Guía de Turismo	53 años Licenciada en contabilidad y auditoria	29 años Ama de casa
Deysi Ortiz	Diego Robalino	Alberto de la Torre	Lilian Durán
40 años MS. El Logística y Transporte	40 años Tecnólogo	25 años Estudiante de sistemas	44 años Comerciante

Formato de Encuesta

Se adjunta mediante Anexo 1 el formato de Encuesta utilizada en la presente investigación.

Guía de Preguntas de Entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa y/o mystery shopper.

Se detalla en el Anexo 2 las preguntas del Focus Group y del Mystery shopper.

3.4 Resultados Relevantes

Resultados de las Encuestas

En cuanto al género de los entrevistados, el 50% fueron hombres y el otro 50% mujeres.

La mayor cantidad de los entrevistados han terminado la secundaria, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 17: *Nivel de estudios terminados de los encuestados*

Nivel de estudios terminados	Cantidad	Porcentaje %
Primaria	90	23
Secundaria	138	36
Universidad	102	27
Máster	21	5
Doctorado	9	2
Otros	24	6
Total	384	100

La mayor cantidad de los encuestados son empleados públicos con un 28% del total como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 18: *Situación Profesional*

Situación profesional	Cantidad	Porcentaje %
Empleado Público	106	28
Empleado Privado	60	16
Empresario	40	10
Profesión Libre	46	12
Ejercicio Libre		
Jubilado	32	8

Otros	100	26
TOTAL	384	100

Respecto de las preguntas efectuadas a los entrevistados se obtuvo los siguientes resultados:

La mayor parte de los encuestados conocen una cafetería por recomendación de amigos.

Tabla 19: Medios por los que usted conoce de una cafetería

Medios por los que usted conoce de una cafetería	Cantidad	Porcentaje %
Redes Sociales	139	36
Recomendación de amigos	201	52
Búsqueda por Internet	44	11
Total	384	100

El principal problema encontrado al visitar una cafetería en Puyo es la demora en la entrega del pedido.

Tabla 20: Problemas al visitar una cafetería en Puyo

Problemas al visitar una cafetería en puyo	Cantidad	Porcentaje %
Mala atención en el servicio	27	7
Demora en la entrega del pedido	318	83
Pedido mal entregado	21	5
Falta de	9	2

limpieza		
Otro, señale	9	2
Total	384	100

Las bebidas que prefieren los encuestados son el café americano, frapuchino y expreso.

Tabla 21: *Cuales son las bebidas de preferencia*

Cuáles son las bebidas de preferencia	Cantidad	%
Café Americano	78	18
Mocachino	54	12
Té/Aromaticas	48	11
Capuchino	45	10
Chocolate	51	12
Expreso	57	13
Frapuchino	63	14
Gaseosas	36	8
Cervezas	3	1
Otro, señale	0	0
Total	435	100

De entre los postres y bocaditos preferidos están crepes, tres leches y Sandwiches.

Tabla 22: *Postres y bocaditos de preferencia*

Postres y bocaditos de preferencia	Cantidad	Porcentaje %
Torta	39	9
Crepes	60	14
Tiramisú	42	10
Muffins	42	10
Tres Leches	54	13

Chesecake	48	11
Sanduches	54	13
Tostadas	42	10
Picaditas	42	10
Otros, señale	3	1
Total	426	100

Los ambientes que debería tener una cafetería son un ambiente tranquilo, cómodo y con música suave.

Tabla 23: *Ambientes y áreas que debe tener una cafetería*

Ambientes y áreas que debe tener una cafetería	Cantidad	Porcentaje %
Ambiente tranquilo y cómodo	201	43
Con música suave	156	33
Con música en vivo	24	5
Con área para el entrenamiento para niños	33	7
Con área para entretenimiento de adultos	30	6
Con área de parqueadero	27	6
otros, señale	0	0
TOTAL	471	100

Los entrevistados señalan que no es importante los asesoren en una cafetería.

Tabla 24: *Que tan importante es para usted que lo asesoren en una cafetería*

Que tan importante es para usted que lo asesoren en una cafetería	Cantidad	Porcentaje %
Indispensable	42	11
Indistinto	108	28
Importante	72	19
No importante	162	42
Total	384	100

Para la mayoría de encuestados no han cumplido sus expectativas las cafeterías que han visitado.

Tabla 25: *Las cafeterías a las que asistido han cumplido con sus expectativas*

Las cafeterías a las que asistido han cumplido con sus expectativas?	Cantidad	Porcentaje %
Si	135	35%
No	249	65%
Total	384	100%



Figura 8: Las cafeterías a las que asistido han cumplido con sus expectativas

La principal causa por la que no ha cumplido las expectativas de los usuarios una cafetería es por su ambiente y menú.

Tabla 26: *Causas por las que no ha cumplido las expectativas de usuarios una cafetería*

Causas	Cantidad	Porcentaje
		%
Limpieza	14	4
Servicio	27	7
Menú	157	41
Ambiente	186	48
Total	384	101

Dentro de las cafeterías que existen en Puyo, la mayoría de los entrevistados suele visitar la cafetería Escobar Café.

Tabla 27: *Cuales son las cafeterías a las cual asiste?*

Cuáles son las cafeterías a las cual asiste?	Cantidad	%
Fariseo	93	14
Caffeta	111	17
Cinnamon	93	14
Mocawa	162	24
Escobar Café	204	31
Otro, señale	0	0
Total	663	100

La frecuencia con que visitan una cafetería los encuestados es de 1 a 2 veces al mes.

Tabla 28: *Con qué frecuencia usted visita una cafetería*

Con que frecuencia usted visita una cafetería?	Cantidad	Porcentaje %
1 o 2 por semana	84	22
1 o 2 por mes	162	42
1 o 2 por año	135	35
Otro, señale	3	1
Total	384	100

La mayoría de entrevistados acude a una cafetería en compañía de amigos.

Tabla 29: *En compañía de quien asiste regularmente a una cafetería?*

En compañía de quien asiste regularmente a una cafetería?	Cantidad	Porcentaje %
Solo	108	24
Acompañado con la pareja	108	24
Acompañado de amigos	117	27
Acompañado de familiares	108	24
Total	441	100

Consideran más idóneo promocionar una cafetería por redes sociales los entrevistados.

Tabla 30: *Cual considera es el medio más idónea para promocionar la cafetería*

Cual considera es el medio más idóneo para promocionar la cafetería	Cantidad	Porcentaje %
Redes Sociales	375	96
Publicidad Radial	9	2
Ferias y eventos promocionales o corporativos	0	0
Publicidad Televisiva	6	2
Prensa	0	0
Total	390	100

Al preguntar a los entrevistados cuales con las razones que toma en cuenta al elegir una cafetería, se señalan el precio, servicio al cliente y el ambiente como los principales.

Tabla 31: *Cuales son los factores que usted toma en cuenta a elegir una cafetería*

Cuáles son los factores que usted toma en cuenta al elegir una cafetería	Cantidad	Porcentaje %
Precio	270	24
Servicio al Cliente	249	22
Ambiente	219	19
Ubicación	117	10
Aroma y sabor del café	69	6
Forma de pago	15	1

Variedad de productos complementarios	192	17
Total	1131	100

La forma de pago realizada por los entrevistados en una cafetería es al contado mayormente.

Tabla 32: *De qué forma realiza sus pagos en una cafetería?*

De qué forma realiza sus pagos en una cafetería?	Cantidad	Porcentaje %
Contado	375	98
Tarjeta de Crédito	9	2
Total	384	100

Refieren los entrevistados en su mayoría que el gasto promedio que realizan es menor a 10 dólares.

Tabla 33: *Cuál es su gasto promedio cuando asiste a una cafetería*

Cuál es su gasto promedio cuando asiste a una cafetería	Cantidad	Porcentaje %
Menor a 10 dólares	228	59
Entre 10 y 20 dólares	132	34
Entre 30 y 40 dólares	24	6
Más de 40 dólares	0	0
Total	384	100

Finalmente, en cuanto a los horarios de preferencia los entrevistados señalan mayormente su predilección el día sábado de 18:00 a 19:00. En la siguiente tabla se muestra la distribución de los horarios señalados por los entrevistados.

Tabla 34: *Días y Horarios de preferencia*

DIAS Y HORARIOS	Lunes	martes	miércoles	jueves	Viernes	sábado	domingo
17:00 a 18:00	3%	3%	4%	2%	2%	4%	3%
18:00 a 19:00	3%	1%	2%	3%	3%	6%	2%
19:00 a 20:00	0%	1%	2%	2%	1%	2%	1%
20:00 a 21:00	3%	5%	2%	2%	1%	2%	2%
21:00 a 22:00	3%	3%	1%	0%	0%	1%	0%
Otro, señale:	4%	3%	2%	2%	3%	5%	5%

Al cruzar algunas variables sobre los entrevistados y sus preferencias encontramos lo siguiente:

Tabla 35: *Principal problema al visitar una cafetería en Puyo*

Género	Masculino	
	Número	Porcentaje
Principal problema al visitar una cafetería en puyo		
Mala atención en el servicio	3	5%
Demora en la entrega del pedido	56	88%
Pedido mal entregado	4	6%
Falta de limpieza	1	2%
Total	64	100%

Tabla 36: *Bebidas de su preferencia*

Género	Masculino	
	Número	Porcentaje
Bebidas de su preferencia		
Café americano	16	21%
Mocachino	10	13%
Te/aromáticas	6	8%
Capuchino	10	13%
Chocolate	7	9%
Expreso	13	17%
Frapuchino	9	12%
Gasesosas	6	8%
Total	77	100%

Tabla 37: *Postres y bocaditos de su preferencia*

Género	Masculino	
	Número	Porcentaje
Postres y bocaditos de su preferencia		
Torta	4	5%
Crepes	10	13%
Tiramisú	10	13%
Muffins	8	11%
Tres Leches	8	11%
Chescake	9	12%
Sanduches	12	16%
Tostadas	6	8%
Picaditas	8	11%
Total	75	100%

Tabla 38: *Frecuencia de visita a una cafetería*

Género	Masculino	
	Número	Porcentaje
Frecuencia de visita a una cafetería		
1 o 2 por semana	14	23%
1 o 2 por mes	22	35%
1 o 2 por año	25	40%
Otro, señale	1	2%
Total	62	100%

Tabla 39: *Compañía para ir a una cafetería*

Género	Masculino	
	Número	Porcentaje
Compañía para ir a una cafetería		
Solo	18	25%
Acompañado con la pareja	16	23%
Acompañado de amigos	21	30%
Acompañado de familiares	16	23%
Total	71	100%

Tabla 40: *Gasto promedio en una cafetería*

Género	Masculino	
	Número	Porcentaje
Gasto promedio en una cafetería		
Menor a 10 dólares	37	59%
Entre 10 y 20 dólares	21	33%
Entre 30 y 40 dólares	5	8%

Más de 40 dólares	0	0%
Total	63	100%

Tabla 41: *Principal problema por rangos de Edad*

Rangos de edad	Principal problema
15-25	Demora en la entrega del pedido
26-36	Demora en la entrega del pedido
37-47	Demora en la entrega del pedido
48-58	Demora en la entrega del pedido
59-69	Demora en la entrega del pedido
70-79	Demora en la entrega del pedido
80 y más	Demora en la entrega del pedido

Tabla 42: *Ambientes importantes según rangos de edad*

Rangos de edad	Ambiente importante
15-25	Ambiente tranquilo y cómodo
26-36	Con música Suave
37-47	Ambiente tranquilo y cómodo
48-58	Ambiente tranquilo y cómodo
59-69	Ambiente tranquilo y cómodo
70-79	Con música Suave

Tabla 43: *Bebidas preferidas por rangos de edad*

Rangos de edad	Bebidas de su preferencia
15-25	Frapuchino y Gaseosas
26-36	Frapuchino y Americano
37-47	Americano y Mocachino
48-58	Americano y Capuchino
59-69	Americano y Expreso
70-79	Americano

Tabla 44: *Cafeterías a las que asiste según rangos de edad*

Rangos de edad	Cafetería a la que asiste
----------------	---------------------------

15-25	Escobar Café
26-36	Escobar Café
37-47	Mocawa
48-58	Escobar Café
59-69	Escobar Café
70-79	Mocawa

Tabla 45: Factores para elegir una cafetería por rangos de edad

Rangos de edad	Factores para elegir una cafetería
15-25	Precio
26-36	Precio
37-47	Servicio al Cliente
48-58	Servicio al Cliente
59-69	Servicio al Cliente
70-79	Precio y Ambiente

Resultados de las entrevistas a expertos.

Respecto al mercado, las tres expertas mencionan que la competencia en el mercado es fuerte, pero que a pesar de estar en la fase de inserción es un potencial como cafetería.

En lo referente al desarrollo en el mercado, aun estando en la fase de inserción y crecimiento, la cafetería es una tendencia actualmente y altamente competitiva como lo afirma Durán y Acosta.

Para Cachipundo, Durán y Acosta cuentan con factores el éxito como la infraestructura del local, personal, oferta variada y buena atención, para evitar el fracaso hay que ser excelentes en el servicio.

En lo referente a las debilidades y amenazas mencionan que es necesario que se ejecuten cambios en las cafeterías con la implementación de los estándares de calidad a través de las exigencias de las instituciones de control.

Las mejoras a implementar consideran que deben ser aplicar adecuadamente estrategias de promoción y difusión de los servicios.

El Canal de promoción adecuado es las redes sociales para fomentar y propiciar el consumo en las cafeterías en base a las ofertas de temporada.

Estrategias a incrementar para captar clientes esencialmente es la capacitación del personal, que brinde un adecuado servicio.

Resultados de los Grupos Focales

Cuadro comparativo de las respuestas del Focus Group

Tabla 46: *Respuestas de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee (Primer grupo)*

Respuesta de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee				
Temas	Patricia Carrillo	María Santander	Lesnin Tapia	Byron Silva
Perfil del participante	45 años licenciada en contabilidad	35 fisioterapeuta	38 médico General	41 chofer
Comportamiento de la compra				
Medios para conocer los servicios que ofrece una cafetería	Redes sociales	Por amigos	Por recomendación de amigos	Por las redes sociales en Facebook
Atributos en la Cafetería	Servicio de excelencia	servicio de la cafetería	Presentación e imagen	servicio de la empresa como tal
Días y horas que asisten a una cafetería	Entre semana de 17h00 a las 21h00	Entre semana de 18 a las 21h30	Fin de semana 19H00 las 21h00	Fin de semana 19jh00 a las 22h00
Inconvenientes o problemas ha tenido en las cafeterías	Mala atención en el servicio	Mala atención	Demora del servicio	Pedido mal entregado
Producto				
Tipos de café que prefiere que tenga una cafetería	Capuchino	Macacino	Chocolate	chocolate
Tipo de acompañantes de dulce prefiere que tenga una cafetería	Tiramisú	Tiramisú	Crepes con fruta	Crepes
Tipo de acompañantes de sal prefiere que tenga una cafetería	picaditas	picaditas	Picaditas	picaditas
¿Cuándo pide café con qué frecuencia pide también un acompañante (sal, dulce)?	Si siempre	Rara vez	Rara vez	frecuentemente
¿Cómo le gusta que sea el ambiente de una cafetería?	Con ambiente tranquilo	Con ambiente tranquilo	Con música suave	Con ambiente tranquilo
Qué tan importante es para usted que lo asesoren con productos en la cafetería	Poco importante	Es indistinto	Importante para mí que me asesoren	Es indistinto
¿Las cafeterías a las cuales usted ha asistido	No han cumplido las expectativas	No lo hacen	No lo hacen	Si lo hacen

han cumplido sus expectativas? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?					
Qué considera que le hace falta a las cafeterías en el Puyo	Mejora del servicio	del	Que mejoren el servicio	Mejora en el servicio	Mejor del servicio
	Plaza				
Cuáles son las cafeterías a las cuales usted asiste	Fariseo		Fariseo	Caffeta	Cinnamon
Cuál es la frecuencia con la que asiste a una cafetería	1 o 2 veces por semana		1 o 2 veces por mes	1 0 2 veces por año	1 o 2 veces por año
Cuando asiste a una cafetería ¿con quién suele ir?	sola		Acompañado de mi pareja	Con mi familia	Con mis amigos
¿Quién influye en su decisión de ir a una cafetería?	Publicidad de la empresa		amigos	Familiares	Familiares
	Precio				
De qué formas suele realizar sus pagos de consumo en una cafetería	contado		contado	Contado	contado

Cuadro comparativo de las respuestas del Focus Group

Tabla 47: Respuesta de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee (Segundo grupo)

Respuesta de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee				
Temas	Cecilia Durán	Narciso Velásquez	María Durán	Daniela Santander
Perfil del participante	35 ingeniera en Administración de Empresas	49 guía de Turismo	53 licenciada en contabilidad y auditoria	29 ama de casa
	Comportamiento de la compra			
Medios para conocer los servicios que ofrece una cafetería	Por sugerencia de amigos	Por recomendación de empresarios	Por las redes sociales como Facebook	Por las redes sociales
Atributos en la Cafetería	Enfatizo en la imagen de la empresa	Se debe considerar la imagen y el servicio	El servicio	Es el servicio de la empresa
Días y horas que asisten a una cafetería	Entre semana de 18h00 a 22h00	Fin de semana de 20h00 a 22h00	Fin de semana de 17h00 a 22h00	Fin de semana 18h00-21h00
Inconvenientes o problemas ha tenido en las cafeterías	Pedido mal entregado	Demora en el servicio	Mala atención del servicio	Mala atención en el servicio
	Producto			

Tipos de café que prefiere que tenga una cafetería	Chocolate	cortadito	Macacino	Capuchino
Tipo de acompañantes de dulce prefiere que tenga una cafetería	Tiramisú	Crepes	Torta e chocolate	tiramisú
Tipo de acompañantes de sal prefiere que tenga una cafetería	paninis	picaditas	Picaditas	panini
¿Cuándo pide café con qué frecuencia pide también un acompañante (sal, dulce)?	Nunca solo por insistencia	Rara vez	frecuentemente	siempre
¿Cómo le gusta que sea el ambiente de una cafetería?	Con ambiente tranquilo	Con ambiente tranquilo	Con música suave	Con ambiente tranquilo
Qué tan importante es para usted que lo asesoren con productos en la cafetería	Es importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
¿Las cafeterías a las cuales usted ha asistido han cumplido sus expectativas? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?	No lo han hecho	No lo han hecho	Si en mi caso si	No lo han hecho
Qué considera que les hace falta a las cafeterías en el Puyo	Mejora de la infraestructura	Mejora del servicio	Innovación de productos	Variar la oferta
Plaza				
Cuáles son las cafeterías a las cuales usted asiste	Cinnamon Coffee	Cinnamon Coffee	Caffeta	Fariseo
Cuál es la frecuencia con la que asiste a una cafetería	1 o 2 veces por año	1 o 2 veces por año	1 0 2 veces por mes	1 o 2 veces por mes
Cuando asiste a una cafetería ¿con quién suele ir?	Con mi pareja	Con un grupo de amigos	Con mi familia	Con mi familia
¿Quién influye en su decisión de ir a una cafetería?	Publicidad de la empresa	familiares	Amigos	familiares
Precio				
De qué formas suele realizar sus pagos de consumo en una cafetería	contado	crédito	Crédito	contado

Cuadro comparativo de las respuestas del Focus Group

Tabla 48: Respuesta de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee (Tercer grupo)

Respuesta de preguntas de Focus Group de Cinnamon Coffee				
Temas	Deysi Ortiz	Diego Robalino	Alberto de la Torre	Lilian Durán
Perfil del participante	40 Mgs. El Logística y movilidad	40 tecnólogo	25 estudiante de sistemas	44 comerciante
Comportamiento de la compra				
Medios para conocer los servicios que ofrece una cafetería	Por sugerencias de amistades de trabajo	Por las redes sociales	Por redes sociales	Por sugerencias de clientes
Atributos en la Cafetería	La infraestructura que representa la imagen	El servicio	El servicio que presta	El servicio que presta
Días y horas que asisten a una cafetería	Entre semana de las 18h00 a 21h00	Fin de semana 18h00 a 21h00	Fin de semana de 17h00 a 22h00	Entre semana de 18h00 a 20h00
Inconvenientes o problemas ha tenido en las cafeterías	Mala atención en el servicio	Pedido mal entregado	Mala atención en el servicio	Mala atención en el servicio
Producto				
Tipos de café que prefiere que tenga una cafetería	Capuchino	Frapuchino	Capuchino	Cortadito
Tipo de acompañantes de dulce prefiere que tenga una cafetería	Postre de chocolate	Postre de chocolate	Postre de chocolate	Tiramisú
Tipo de acompañantes de sal prefiere que tenga una cafetería	ensaladas	ensaladas	Paninis	picaditas
¿Cuándo pide café con qué frecuencia pide también un acompañante (sal, dulce)?	frecuentemente	siempre	Siempre	siempre
¿Cómo le gusta que sea el ambiente de una cafetería?	Con luz tenue	Con música suave	Con ambiente tranquilo	Con ambiente tranquilo
Qué tan importante es para usted que lo asesoren con productos en la cafetería	Muy importante	importante	Importante	Muy importante que lo hagan
¿Las cafeterías a las cuales usted ha asistido han cumplido sus expectativas? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?	No han cumplido mis expectativas	Si lo han hecho	No lo han logrado	Si para mi si
Qué considera que les hace falta a las cafeterías en el Puyo	Variar la oferta	Innovación de productos	Mejora del servicio	Mejora del servicio

	Plaza			
Cuáles son las cafeterías a las cuales usted asiste	Fariseo	Super Café	Cinnamon Coffee	Cinnamon Coffee
Cuál es la frecuencia con la que asiste a una cafetería	1 0 2 veces al año	1 o dos veces por mes	1 o dos veces por mes	1 o 2 veces por mes
Cuando asiste a una cafetería ¿con quién suele ir?	Con mi esposo	Grupo de amigos	Grupo de amigos	Grupo de amigas
¿Quién influye en su decisión de ir a una cafetería?	familiares	familiares	amigos	amigos
	Precio			
De qué formas suele realizar sus pagos de consumo en una cafetería	contado	contado	Contado	crédito

Al analizar el comportamiento de la compra de los participantes del grupo focal, indicaron que conocen de las cafeterías a través de las redes sociales como el Facebook, o a través de amigos o por publicidad de la empresa; así mismo entre los atributos que le confieren a las cafeterías está el servicio y al imagen que pone énfasis en la infraestructura; entre los días o frecuencia de visita es mayoritariamente en fin de semana, con horarios entre 18h00 a 21h00 como el preferido y seguido del 17h00 a 22h00. Destacan también que existe una mala atención en el servicio, como también demoras en el servicio y el pedido mal entregado como las experiencias vividas en el momento de la compra.

En lo referente al producto los tipos de cafés que gustan como bebidas preferidas está el capuchino, macacino, chocolate, cortadito Frapuchino, y los tipos de acompañantes de dulce preferidos son crepes, tiramisú, postre de chocolate y los acompañantes de sal están las picaditas, paninis y ensaladas, la mayor parte siempre piden un acompañante para sus bebidas.

El ambiente que les gusta en las cafeterías es porque es tranquilo, con luz tenue y música suave como para poder dialogar, para la mayor parte de los usuarios de las cafeterías es muy importante que le asesoren en base a los productos que ofertan.

Consideran que muchas de las cafeterías no cumplen con las expectativas que se consideraron al momento de visitarlas, además dicen que a las cafeterías les falta variar la oferta, innovar los productos, además de mejorar el servicio y mejora de la infraestructura.

En lo referente a la plaza, las cafeterías que son visitadas mayoritariamente son: Fariseo, Caffeta, Súper Café, Cinnamon Coffee en su gran parte 1 o 2 veces al mes. La mayor parte visita en compañía de amigos y familiares, así como en pareja y ha influenciado en la decisión por los familiares, amigos y a publicidad de la empresa.

Las formas suelen realizar sus pagos de consumo en una cafetería son al contado, muy pocos utilizan las tarjetas de crédito.

Resultados del Mystery Shopper

Los principales resultados se detallan a continuación

Parámetros de evaluación

Tabla 49: *Parámetros de evaluación.*

CAFETERIA	PARAMETROS DE EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN
Escobar Café	Presentación del Local	18
	Servicio del Mesero	17
	Productos	18
	Precios	16
	Total	69
Caffeta	Presentación del Local	16
	Servicio del Mesero	15
	Productos	17
	Precios	18
	Total	66
Fariseo	Presentación del Local	17

Servicio del Mesero	15
Productos	17
Precios	16
Total	65

3.5 Conclusiones de la investigación

Acorde a los objetivos planteados en la Investigación de mercado se pudo concluir con lo siguiente:

- El perfil del comprador de cafeterías en la ciudad de Puyo en su mayoría se caracteriza por lo siguiente: han terminado el bachillerato y la Universidad, es decir son hombres y mujeres con edades entre 25 y 65 años. La mayoría de ellos son empleados públicos, luego siguen empleados privados y en menor número turistas.
- De entre los factores que inciden en la decisión de compra en las cafeterías de la ciudad de Puyo están el de ser un lugar con un ambiente tranquilo, cómodo y música suave.
- Al referirnos a los principales influenciadores en la compra en las cafeterías den la ciudad de Puyo están el precio y el servicio al cliente.

Además de lo anterior es importante señalar otros aspectos importantes descubiertos en esta investigación:

- La mayoría de compradores conocen una cafetería por recomendación de amigos.
- El principal problema detectado en una cafetería es la demora en la entrega del pedido.

- Para la mayoría de entrevistados las cafeterías no han cumplido sus expectativas principalmente por el ambiente.
- La frecuencia de visita a una cafetería es de 1 a 2 veces al mes.
- La mayoría de clientes realiza los pagos al contado en una cafetería.

Todo lo anteriormente muestra que la Cafetería Cinnamon tiene grandes fortalezas como su ambiente cómodo, tranquilo y música suave, un buen precio y servicio al cliente, lo cual deberá ser considerado en la formulación del Plan de Marketing.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Cinnamon Coffee de la ciudad de Puyo que le permita posicionarse en el mercado local y nacional.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de la Cafetería Cinnamon Coffee en al menos un 5% anual.
- Aumentar la participación en el mercado de las cafeterías, al menos en un 10% anual.
- Implementar encuestas de satisfacción al cliente mensual, que arrojen el 70% mínimo de clientes satisfechos.
- Implementar promociones trimestrales en redes sociales a fin de fidelizar al menos el 30% de los clientes.

4.2 Segmentación

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y gustos (Kotler & Keller, 2014, pág.214).

Macrosegmentación

Basados en que es una dimensión estratégica que permite a la empresa expresar su producto – mercado (Rivera & Garricillán, 2012)

Dentro de la macro segmentación se considera esencia contestar las siguientes preguntas:

- **¿Qué satisfacer?:** Necesidades de degustación de los clientes en el área de la cafetería con diferentes cafés acompañados de sal o dulce.
- **¿A quién satisfacer?:** A clientes tanto ciudadanos de Puyo como turistas
- **¿Cómo satisfacer?:** Con una oferta de calidad excelente presentación de platos y precios cómodos.

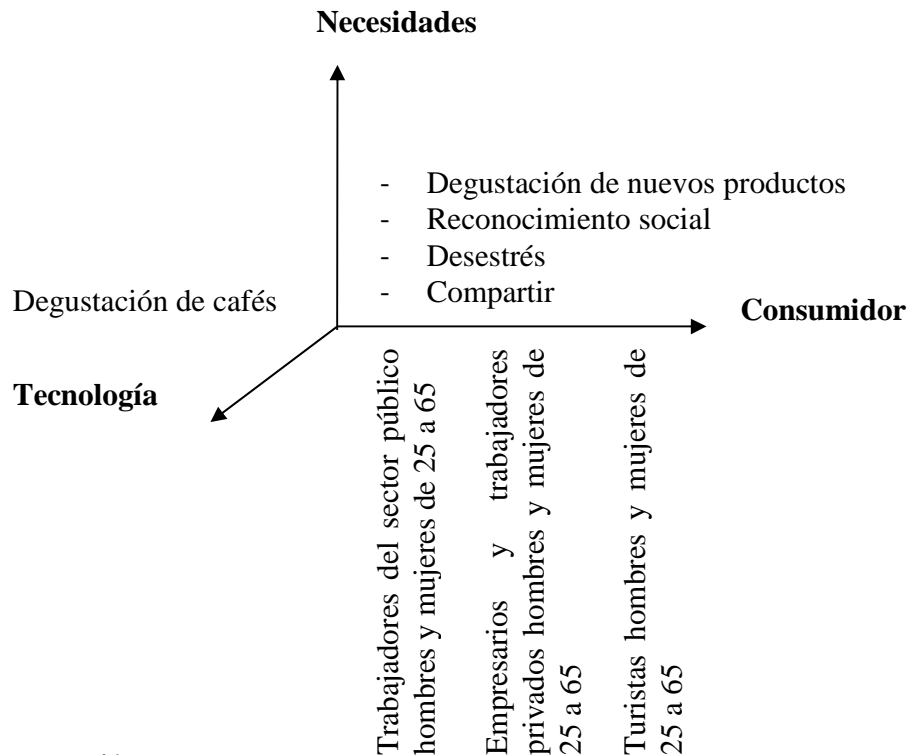


Figura 9 Macrosegmentación

Microsegmentación

Para la microsegmentación indica que es la subdivisión del producto- mercado que ayuda a tomar decisiones en la mezcla del marketing mix. (Rivera & De Garcillán, 2012)

Se establece lo siguiente:

Hombres y mujeres de entre 25 a 65 años de edad que gustan de la oferta de las cafeterías de la ciudad de Puyo, gran parte son empleados públicos y privados y una

minoría de turistas. Con una necesidad de contar con un tiempo especial en un ambiente agradable.

4.3 Posicionamiento

Según Kotler & Keller, (2014) se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal manera un lugar propio en la mente de los consumidores del mercado meta.

Se sugiere para el posicionamiento de Cinnamon Coffee el siguiente eslogan:

“La vida empieza después de un buen café.”



Figura 10: Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

La percepción que se tiene de un lugar para compartir con amigos, familiares en un ambiente propicio para conversar y disfrutar de un delicioso café acompañado de una adecuada música.

Estrategia de segmentación

Los clientes de las cafeterías tienen necesidades insatisfechas por la que buscan opciones y ofertas variadas en nuevos ambientes, por ello que las estrategias se enfocan a una oferta variada y actual que cumpla los objetivos de la segmentación del mercado, y es necesario definir esa segmentación para poder direccionar a este mercado identificado y que este alineado a la realidad empresarial y sus requerimientos.

Posicionamiento publicitario

Una de las nuevas ofertas locales en la ciudad de Puyo, es la oferta de cafés y sus acompañados tanto de sal y dulce, en este mercado eta la cafetería Cinnamon Coffee que se presenta como una empresa con ambiente acogedor, excelente imagen y buen trato. Dicho posicionamiento de competencia mantiene la marca resulta atractivo para el cliente potencial que gusta de estos lugares

4.4 Análisis de proceso de compra

Matriz de roles y motivos

Se analizan los roles de las personas que intervienen en la compra, antes de realizarla, al momento de realizarse y después de haberle realizado, para conocer el comportamiento de los consumidores


Tabla 50: Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente	asiste a la cafetería	Para degustar y conversar	cuando decide ir el cliente	cafetería
el que influye	amigos y familia	por recomendación y experiencia	por la atención y buena experiencia	Cuando hubo la atención y la interacción entre cliente y vendedor	en la cafetería
el que decide	cliente o consumidor	el cliente elige consumir	por deseo de comer o beber algo	cuando el cliente acude al lugar	en la cafetería
el que compra	cliente o consumidor	busca opciones y se decide	porque le han sugerido o por una experiencia anterior muy buena	cuando decide ir por un café o un platillo	en la cafetería
el que usa	cliente o consumidor	tiene su cafetería favorita	por el servicio, precio y calidad	cuando decide un lugar para conversar y degustar de buena comida y un buen café	en la cafetería

Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

Mediante la matriz FCB se analiza al consumidor para distinguir entre las compras que realiza, además se analiza la respuesta del cliente potencial ante la oferta de la cafetería mediante la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión.

Tabla 51: Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)

		Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
		razón lógica y hechos	Emoción, sentidos, intuición
Fuerte	aprendizaje	afectividad	
Débil	rutina	hedonismo	
Implicación			

Adaptado de: Fundamentos de Mercadeo, Juan Carlos Cañón, 2009

Implicación: Se considera a lo que tiene que ver con la facilidad o dificultad que tiene el cliente para decidirse en adquirir el producto en la cafetería o degustar la oferta

Aprehensión: Puede darse de forma intelectual o emocional.

En el cuadro se detalla los aspectos relevantes del cliente al realizar el análisis del comportamiento de la compra.

Además, se destaca una implicación de afectividad como lo podemos apreciar en la matriz FCB se ubica a la cafetería Cinnamon Coffee en el cuadrante de afectividad, debido a que el consumidor al realizar la compra lo hace en base a sus emociones con una fuerte implicación en su estado de ánimo.

4.5 Análisis de competencia

Tabla 52: *Matriz de perfil competitivo*

Factores claves para el éxito	Peso	Cinnamon Coffee		Mocawa		Escobar Café	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor ponderado
Variedad	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Cartera de Productos	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Infraestructura	0.20	2	0.40	1	0.20	2	0.40
Personal capacitado	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Precios	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Forma de pago	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20
TOTAL			2,80		2,10		2,20

Adaptado de: Conceptos de administración estratégica, David Fred, 2003.

Con los datos del estudio se han considerado a los competidores directos que son las cafeterías: Mocawa y Escobar Café.

La cafetería es reconocida por sus clientes como un lugar de excelente servicio y cómodo para reunión de amigos. Los platillos y en especial las variedades de café postres y cocteles y de una atención personalizada. Los precios cómodos han establecido en la ciudad un punto de encuentro de quienes son exigentes con los productos del buen café

Con un porcentaje de 2,80 para Cinnamon Coffee, de 2,10 Cafetería Mocawa y de 2,20 Cafetería Escobar Café.

4.6 Estrategias

Estrategias Básicas de Porter

Las estrategias de Porter nos permiten desarrollar las ventajas competitivas, las cuales pueden basarse en la variedad, calidad, precio, por ello la Cafetería Cinnamon Coffee desarrolla su plan de marketing dirigida a satisfacer las necesidades de un grupo objetivo determinado, en este caso los consumidores de la cafetería.

Estrategia competitiva

Tabla 53: *Estrategia competitiva*

<i>Líder</i>	<i>Retador</i>	<i>Seguidor</i>
<i>Nicho de mercado</i>		

Segmento específico

Adaptado de Análisis de la Competencia, Javier Rom, 2012

La empresa puede ser líder en el mercado, o un retador o un nicho de mercado, se enfocará al nicho de mercado porque toma en consideración el segmento geográfico específico para satisfacer las necesidades de degustación y confort de los clientes

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Tabla 54: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Nuevos	 Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	Existentes	Desarrollo del Mercado	Diversificados

Adaptado de Matriz de Ansoff, Roberto Espinosa, 2015

Se desarrolla la cafetería en la estrategia de crecimiento basada en la penetración del mercado, porque con las mismas se pretende llegar a los consumidores de las variedades

de cafés y postres con los productos y servicios de la cafetería, buscando implementar a cabalidad esta estrategia con el fin de incrementar la captación de los clientes del mercado de la ciudad de Puyo con la potenciación de promocionales y ofertas de los productos a cómodos precios

4.7 Marketing Mix

Producto / Servicio.

La cafetería Cinnamon Coffee es especializada en la elaboración de deliciosos cafés y sus derivados, postres, picaditas, con excelentes productos y servicio al cliente

La variedad de bebidas va desde frapuchino capuchino cortadito, té, expresos, chocolates, ensaladas variadas, picaditas de queso pan de ajo, postres variados, y cocteles.

Productos de la cafetería

Tabla 55: *Productos de la cafetería*

	Oferta	Descripción
Bebidas	Frapuchino	
	Expreso	
	Americano	
	Capuchino	
	Mocachino	
	Chocolate	
Ensaladas	Ensalada primavera	pollo, lechuga, tomate cherry, nuez y aceitunas
	Ensalada de pesto y camarón	camarón, salsa al pesto, queso parmesano, pasta, salsa de la casa
	Ensalada el huerto	lechuga, pimiento, tomate cherry,

		nuez, aguacate
Picaditas	picaditas múltiples	Lomo, pollo, longaniza, salami, ensalada de la casa
	picaditas de queso	queso, salami, aceitunas
	pan de ajo	
Postres	Tiramizu	
	festival de temporada en salsa de albaca	
	crepes de frutas	
	torta de la casa con helado	
Cocteles	la negra	
	sexo on the jungle	
	Gin Tonic	
	Copa de Vino	
	Mojito	
	Cerveza	
	Cuba libre	

Del estudio de mercado se encontró que la mayoría de entrevistados prefieren el café americano y el Frapuchino, los cuales son parte del menú, por ello se plantea la realización de una campaña de promoción de estas bebidas. En cuanto a postres se prevé implementar nuevos postres como la torta tres leches para atraer a un mayor número de clientes.

Precio

Los precios de los productos de la cafetería están establecidos de acuerdo al segmento de mercado basado en la calidad del servicio y calidad de la materia prima.

Precios de los servicios de la cafetería

Tabla 56: *Precios de los servicios de la cafetería*

	Oferta	Unidad o tamaño	Precio
Bebidas	Frapucchino	1 taza	3
	Expreso	1 taza	1,5
	Americano	1 taza	1,5
	Capuchino	1 taza	2,5

	Mocachino	1 taza	3
	Chocolate	1 taza	3
ensaladas	Ensalada primavera	1 kg	6
	Ensalada de pesto y camarón	1 kg	6
	Ensalada el huerto	1kg	5
picaditas	picaditas múltiples	1 kg	6
	picaditas de queso	1 kg	4
	pan de ajo	1 kg	3
postres	Tiramisú	porción	3,5
	festival de temporada en salsa de albaca	1 kg	3,5
	crepes de frutas	1 kg	3,5
	torta de la casa con helado	1kg	3,5
cocteles	la negra	250 ml	3,5
	sexo on the jungle	250 ml	4
	Gin Tonic	250 ml	3,5
	Copa de Vino	250 ml	3,5
	Mojito	250 ml	4
	Cerveza	pequeña	2,5
	Cuba libre	250 ml	3,5

Plaza

En la cafetería se elabora varios platillos, postres, cafés, cocteles, los clientes pueden adquirir estos productos y la oferta de la casa en el edificio Rivadeneira segundo piso en la calle Atahualpa y 9 de Octubre de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza Ecuador.

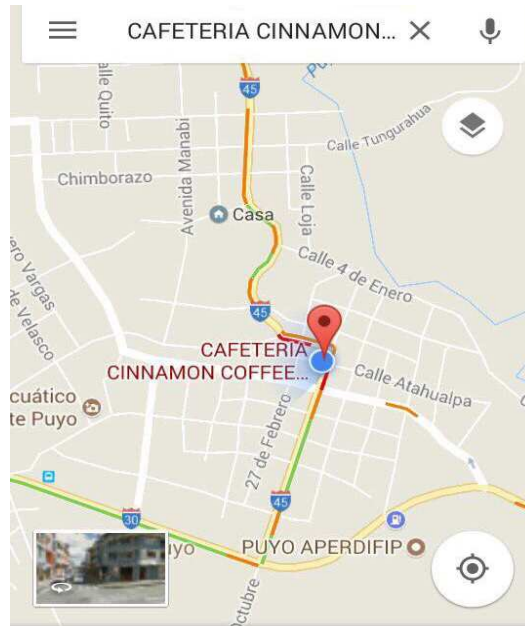


Figura 11: Plaza- Ubicación

Promociones

Se propone aplicar estrategias de marketing digital debido a que según la investigación son los medios preferidos por los clientes a través de uso de redes sociales y aplicativos para móviles, con la finalidad de personalizar pedidos.

Estrategias promocionales y de marketing digital

Página web

La propuesta implica la actualización de la página web e incluir la nueva oferta e información para reservas y servicio personalizado.

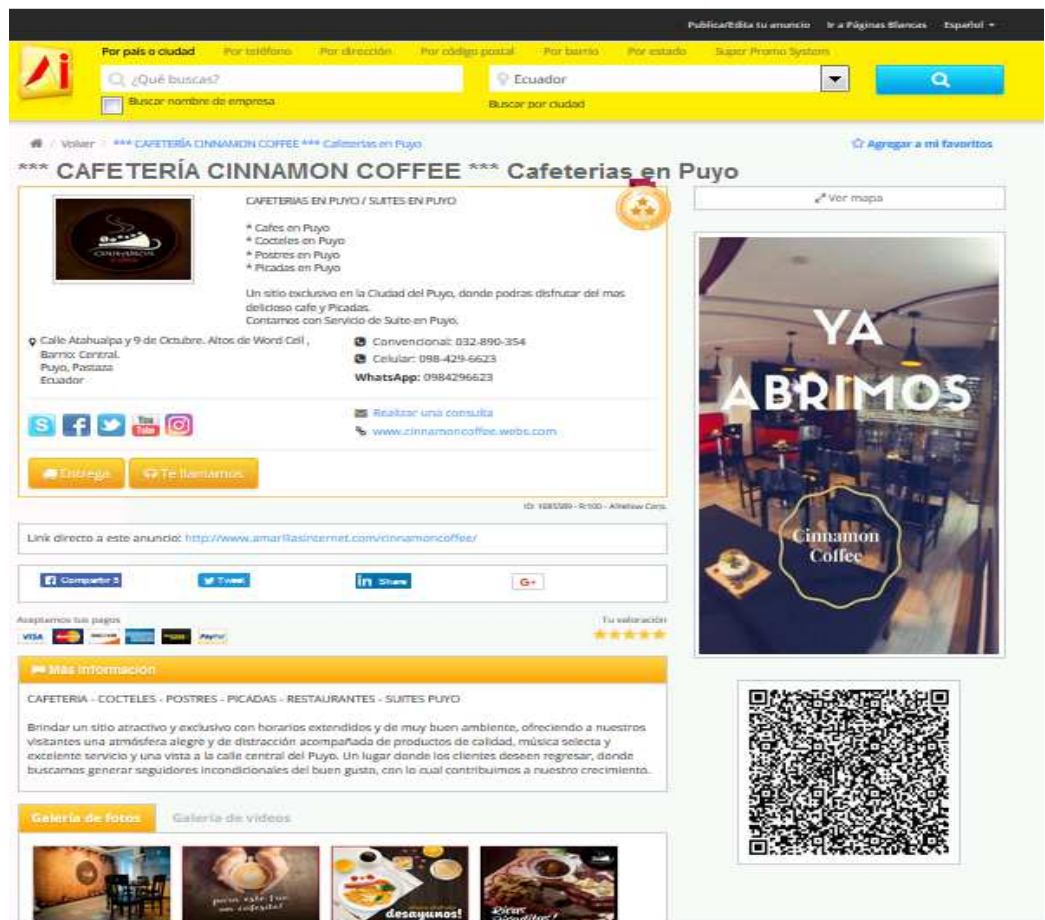


Figura 12: Página Web

Página en Facebook

En Facebook se realizan anuncios de temporada y ofertas de feriados, se incluyen fotos de los productos de la cafetería, que están dirigidas al mercado objetivo, a más de ello el mailing y las publicaciones en Instagram.



Figura 13: Facebook

Si estas de cumpleaños reciba un postre gratis, con tan solo presentar tu cedula.



Figura 14: Facebook

Personas

Para la implementación de las estrategias de marketing se propone la contratación de una persona que apoye en el manejo de las redes sociales y correos electrónicos, quien deberá reportar a la propietaria, además de encargarse del diseño de las publicaciones diarias con un trabajo por horas.

Procesos

El proceso adicional que se propone para la cafetería implica el desarrollo de las ofertas promocionales del comunicador experto en redes sociales, además que apoye con el seguimiento e interacción con los clientes y lleve los promocionales.

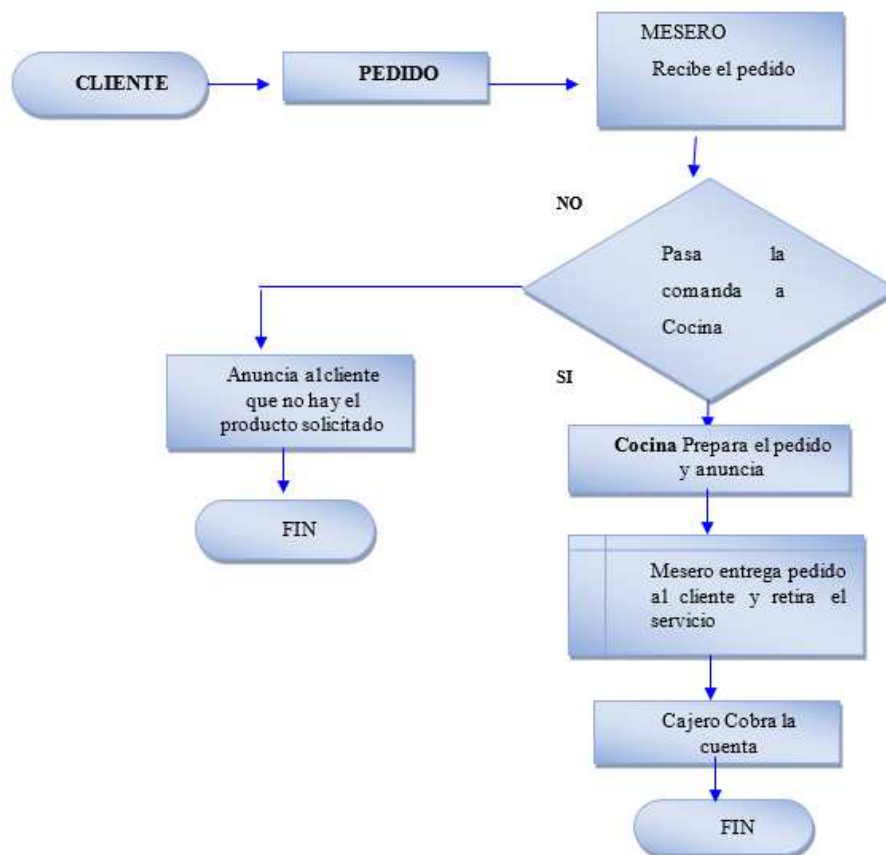


Figura 15: Proceso

Evidencia Física

Se diseñan las evidencias físicas de acuerdo a los eventos sociales y feriados con promocionales de temporadas.



Figura 16: Evidencia física

Se expone las fotografías del establecimiento:



Foto de la fachada



Foto del ingreso principal



Foto del área de servicio

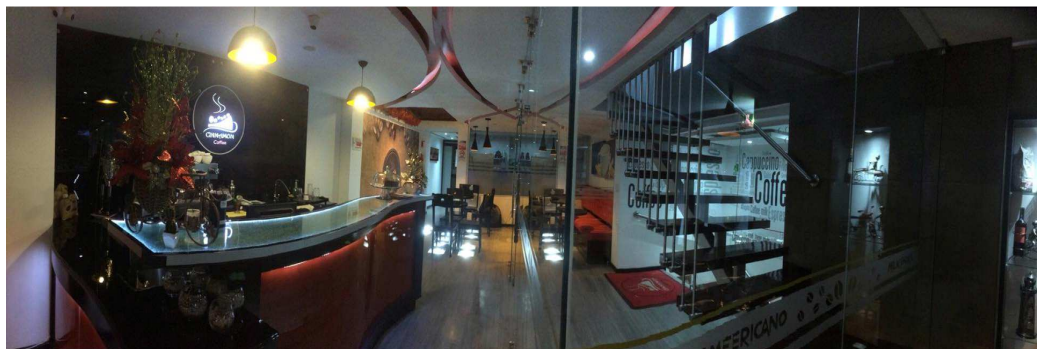
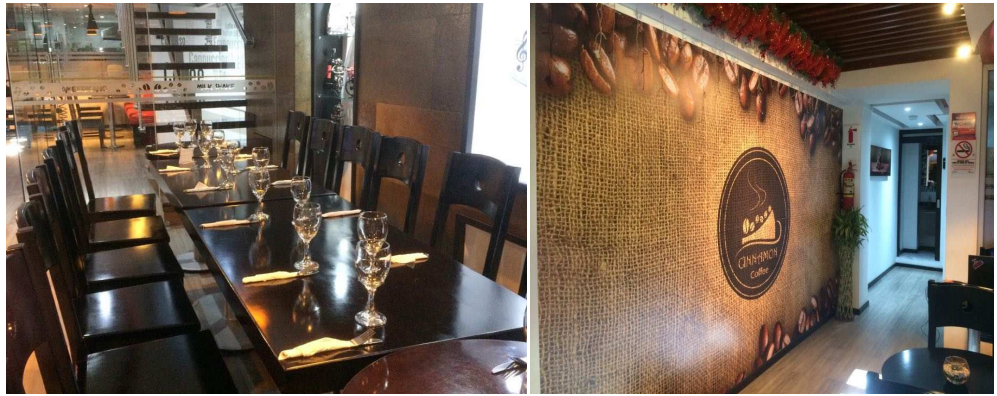


Foto del área de mostrador





Adicionalmente a la infraestructura expuesta, se propone la realización de sondeos de gustos musicales de forma periódica, a fin de poder mejorar las condiciones de relax que prefieren los clientes en este tipo de establecimientos.

Del mismo modo y a fin de ampliar el servicio ofertado, se propone la implementación del servicio a domicilio lo cual será promocionado en las instalaciones mediante tarjetas y en los medios digitales con publicaciones.

4.8 Cronograma de Actividades

A continuación, se detalla el cronograma promocional, de cómo están impartidas dichas propuestas y los meses en los cuales estará distribuido.

Tabla 57: *Cronograma de Actividades*

MESES SEMANAS ACTIVIDADES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				MES VI							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.- Presentación del plan de Marketing	█																											
2.- Inicio de la implementación	█				█																							
3.- Proceso de aplicación					█																							
4.- Control y seguimiento de la implementación del plan de marketing	█												█															
5.- Evaluación del plan de marketing																	█											

4.9 Auditoría de Marketing

Con la finalidad de poder evaluar el cumplimiento de los objetivos de marketing, se plantean indicadores que mostrarán la efectividad de las estrategias realizadas en el presente proyecto:

Tabla 58: Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Incremento en ventas	Venta del mes del año anterior/Venta del mes del año actual	Jefe de Ventas
Aumentar la participación en el mercado	% de Participación en el mercado	Jefe de Marketing
Implementar encuestas de satisfacción al cliente	% de Aceptación	Jefe de Marketing
Implementar promociones en redes sociales para aumentar el número de clientes.	% de Incremento en ventas	Administrador

Presupuesto del Plan de *Marketing*

A continuación, se detallan los costos mensuales y anuales requeridos para la implementación de las estrategias propuestas en el plan de *marketing*.

Presupuesto de marketing para la cafetería Cinnamon Coffee

Tabla 59: *Presupuesto de Marketing*

Presupuesto de marketing	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Marketing Digital	30	360
Estrategias promocionales	20	240
Página Web	10	120
Total	60	720

Se establece los costos por mes y por año para las acciones promocionales con las que puede trabajar la cafetería Cinnamon Coffee.

4.10 Conclusiones del Capítulo

Las estrategias de plan de marketing propuestas están diseñadas en base a los resultados obtenidos en todo el proceso de investigación y con ello lograr los objetivos planteados.

El grupo de segmentación estratégica establece un grupo objetivo al cual van dirigidas las actividades a realizar en el plan de marketing, en el que se resalta a hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad que son mayoritariamente empleados públicos y privados y una minoría que son turistas, quienes asisten en fines de semana de 1 a 2 veces en el mes y gustan de ambientes confortables.

La cafetería Cinnamon Coffee se posiciona en el mercado y destaca afectividad, por los atributos que recoge en el servicio de calidad y en los productos innovadores.

Se sugiere la actualización de la página web y la promoción permanente en el Facebook, Instagram y mailing activado para sus clientes. El eslogan es “*La vida empieza después de un buen café*”.

Respecto a los competidores directos esta Cafetería Mokawa y Escobar Café, sin embargo, tiene su especialidad y se diferencia de la competencia.

La estrategia de la ventaja competitiva debe ser la que está enfocada en la concentración, porque las actividades a desarrollarse están vinculadas al segmento de mercado y permite con esta oferta cubrir las expectativas.

Se incentivarán a los clientes a consumir con promocionales o evidencias físicas y que compartan sus experiencias a través de fotografías y con sorteos promocionales premiarles.

Se llevará a cabo encuestas de satisfacción al cliente para conocer los criterios, opiniones y sugerencias.

Control y Evaluación

Con la finalidad de mantener el nivel de calidad de productos y servicios de la cafetería, se propone realizar una encuesta para medir la satisfacción de los clientes, en la que se establecen preguntas que puedan dar alertas tempranas.

Encuesta para medir satisfacción de los clientes



Estamos realizando una encuesta para medir la satisfacción de los clientes y poder mejorar continuamente nuestros productos o servicios porque su opinión es importante para nosotros.

Edad Sexo

Del 1 al 10 califique los siguientes aspectos, siendo 10 la calificación más alta y 1 la más baja.

Detalle	Puntuación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención recibida al momento de realizar el pedido:										
Atención recibida al momento de recibir el pedido:										
Calidad del producto recibido:										
Excelencia del servicio recibido:										
Número de veces que ha usado los promocionales digitales										

Comentarios o sugerencias: _____

Gracias por su gentileza

Figura 17: Encuesta de satisfacción

CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que ha presentado la cafetería Cinnamon con respecto al año 2018. En la siguiente tabla se expone el crecimiento esperado en base al 5% de incremento propuesto en los objetivos del proyecto durante los próximos 5 años.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Mediante la estimación se pudo obtener una demanda de 22464 personas al año, 1872 mensuales, 468 semanales y 18 diarias; a través de estos resultados realizamos una proyección para los primeros 5 años del proyecto la misma que tendrá un incremento del 5% a partir del segundo año según el criterio de Porter.

Tabla 60: *Proyección anual*

PRODUCCIÓN ANNUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD A PRODUCIR	22464	23587	24767	26005	27305
VALOR PRODUCCION	78312,00	82227,60	86338,97	90655,92	95188,72

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

En la proyección mensual de los ingresos está detallado el ingreso que se obtendrá durante cada mes del año del presente plan, es decir la venta total del servicio, dividida para los 12 meses, regulando ese incremento en base a los promedios de crecimiento que maneja la empresa en los últimos años y tomando en cuenta los periodos de alta demanda que se dan en los meses de febrero, mayo, agosto y diciembre debido a festividades y vacaciones.

Tabla 61: *Estimación mensual de la demanda*

Ventas	Unidades	Valor
Enero	1872	6552,00
Febrero	1982	6937,00
Marzo	1787	6234,84
Abril	1782	6176,41
Mayo	1994	6979,00
Junio	1983	6940,50
Julio	1754	6068,84
Agosto	1964	6854,36
Septiembre	1792	6216,45
Octubre	1765	6092,43
Noviembre	1791	6268,50
Diciembre	1998	6991,67
Total	22464	78312,00

Estimación mensual de Costos y Gastos

En la siguiente tabla se detallará los gastos de *marketing*, los gastos administrativos, y otros gastos que conlleva la elaboración de este proyecto.

Tabla 62: *Detalle de gastos*

GASTOS OPERACIONALES MENSUALES	
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	851,23
GASTOS VENTAS	35,00
GASTOS MARKETING	60,00
TOTAL	946,23

Proyección anual de Costos y Gastos (5 años)

Tabla 63: *Proyección anual de gastos*

PROYECCION DE GASTOS Y COSTOS

DESCRIPCION	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)
TOTAL DE GASTOS	11.354,80	11.865,54	12.401,82	12.964,91	13.556,15

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

El flujo de caja anual muestra el detalle de ingresos y gastos que se emplearon en la ejecución del nuevo proyecto, así como su costo de venta que fue determinado en un 5% porque la empresa ya cuenta con las adecuaciones para el nuevo paquete ofertado.

Tabla 64: *Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (USD)					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	30000,00	28902,30	32732,09	39419,45	51724,26
INGRESOS					
VENTAS CONTADO	78296,34	82211,15	86321,71	90637,80	95169,69
TOTAL INGRESOS	78296,34	111113,45	119053,80	130057,25	146893,94
EGRESOS					
COMPRA MATERIA PRIMA	27206,40	28566,72	29995,06	31494,81	33069,55
MANO DE OBRA DIRECTA	8418,80	8839,74	9281,73	9745,81	10233,10
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	8295,04	8709,79	9145,28	9602,55	10082,67
GASTOS ADMINISTRACIÓN	9966,80	10465,14	10988,40	11537,82	12114,71
SUELDOS Y SALARIOS	8898,80	9343,74	9810,93	10301,47	10816,55
SERVICIOS BÁSICOS	660,00	693,00	727,65	764,03	802,23
SUMINISTROS	408,00	428,40	449,82	472,31	495,93
GASTOS DE VENTAS	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
PUBLICIDAD	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
GASTOS MARKETING	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1227,00	981,60	785,28	628,22	502,58
Equipo de computación	600,00				
EQUIPOS	500,00				
MUEBLES Y ENSERES	1000,00				
MAQUINARIA	21760,00				
15% TRABAJADORES	3453,19	27280,71	28644,75	30076,98	31580,83
IMP. RENTA	4304,98	21278,96	22342,90	23460,05	24633,05
TOTAL EGRESOS	79394,04	107283,66	112366,44	117752,44	123447,01
FLUJO DE CAJA	28902,30	32732,09	39419,45	51724,26	75171,19

5.4 Marketing ROI

Por cada dólar que se invierta en marketing durante la ejecución del presente proyecto, retornarán \$1,25; lo que representa la viabilidad de proyecto en cuanto a inversión de marketing. Por lo tanto, se considera que el presente proyecto sí genera rentabilidad para el establecimiento.

Tabla 65: *Marketing ROI*

	2018
INGRESO BRUTO MARGINAL	
\$34376,10	
UTILIDAD NETA	
\$15263,12	
R.O.I	\$1,25

5.5 TIR-VAN

Tabla 66: Cálculo del TIR y el VAN

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
Inversión Inicial	-30000,00
AÑO 1	28902,30
AÑO 2	32732,09
AÑO 3	39419,45
AÑO 4	51724,26
AÑO 5	75171,19
VAN	112748,40
TIR	109,80%
RELACIÓN COSTO- BENEFICIO	7,60

6. Conclusiones

De modo general se puede concluir que la empresa Cinnamon Coffee ha desarrollado varias estrategias y acciones para mejorar sus ventas, sin embargo la falta de un Plan y por ende de objetivos claros no le ha permitido estar entre las primeras opciones de los ciudadanos de Puyo.

De los estudios de campo se pudo determinar que los compradores de cafeterías en Puyo tienen una preferencia por cafeterías con un buen ambiente, tranquilo, en compañía de amigos y familiares, y que la mayor problemática que han encontrado es un mal servicio y demora en la entrega de sus pedidos.

En base a lo expuesto, se plantean acciones en el Plan de Marketing que permitan fidelizar los clientes actuales e incrementar su participación en el mercado de las cafeterías con acciones como incremento en la oferta de bocadillos, búsqueda de alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viajes, implementación de estrategias promocionales y de marketing digital, contratación de personal experto en manejo de redes y evaluación de calidad del servicio frecuente a los clientes.

Una de las tendencias más notable en la investigación, es que gran parte de los compradores de cafeterías en Puyo, tienen como principales influenciadores de la compra el precio y el servicio al cliente.

7. Recomendaciones:

Cinnamon Coffee, siendo una compañía sólida y con trayectoria en el mercado, se recomiendan seguir las siguientes premisas durante y después de esta nueva propuesta:

Implementar el plan de marketing y las acciones determinadas en base al estudio realizado en el presente documento.

Actualización de sistema de información acerca de las nuevas tendencias.

El mantenimiento de una buena relación con los clientes actuales y los nuevos clientes por medio de los procesos fijados.

Mantener en cuenta los nuevos requerimientos, necesidades y sugerencias que el cliente presente.

Actualización progresiva de medios digitales, en conjunto con la rotación de promociones.

Referencias

- ARCOSA. (2014). *Control Sanitario Alimentos y Bebidas*. Quito: ARCOSA.
- Arriaga, L., & Ávalos, M. (15 de 11 de 2012). *Marketing Mix. La fortaleza de las grandes empresas. Contribuciones a la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (20 de 10 de 2016). *Estadísticas y Tendencias Macroeconómicas: Presentación Coyun.* Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec>: <http://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Est>
- BanEcuador. (2016). *Reporte de inversiones 2005-2015*. Puyo: BanEcuador.
- Bartesaghi, I. (21 de Mayo de 2011). *www.investigación de mercados*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Bueno Campos, E. (1996). *Dirección Estratégica en la empresa. Metodología, técnicas y casos*. Madrid: Pirámide.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (13 de mayo de 2016). <http://interwp.cepal.org>. Obtenido de http://interwp.cepal.org/cepalstat/Perfil_Nacional_Economico.html?pais=ECU&i Idioma=spanish
- Congreso Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Congreso Nacional del Ecuador. Quito: Registro Oficial # 449.
- Diario el Comercio. (03 de 06 de 2016). Tendencias. pág. 2.
- Diario el Telégrafo. (13 de 12 de 2015). El pedido de la Comida a domicilio. pág. 2.
- Diario el Universo. (01 de 07 de 2016). Consumidor está poco optimista de la economía según BCE.
- Drucker, P. (16 de Noviembre de 2010). *www.jummp.wordpress.com*. Obtenido de <https://jummp.wordpress.com/2010/11/16/peter-drucker-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. Cengage Learning .
- GAD Municipal del Cantón Pastaza. (2016). *Reportes de Ingresos por turismo*. Puyo: GAD Puyo.
- García, G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- García, G. (2012). *Investigación Comercial* . Madrid: ESIG Editorial.
- Gil Alvarez, A. (2004). *Introducción al Análisis Financiero*. Alicante: Club Universitario .
- Gitman, L. (2003). *Principios de la Administración Financiera* (10a ed.). Mexico: Prentice Hall.
- González, R. M. (2000). *Marketing en el siglo XXI*, 5ª Edición.
- Gubem, M. (2002). *Políticas de Producto*. Barcelona: Prentice.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (06 de 08 de 2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de 02 de 2017). <https://www.metroecuador.com.ec>. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población Económicamente Activa - Pastaza*. Quito.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2002). *Dirección Estratégica* . Madrid: Prentice Hall.
- Junta de Andalucía. (10 de 12 de 2017). *Junta de andalucía*. Madrid. Obtenido de www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/.../m1.pdf
- Junta de Andalucía. (10 de 12 de 2017). www.juntadeandalucia.es. Obtenido de www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/.../m1.pdf
- Keller, k., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management Buiding*. México: Perason Education India.
- Kloter, P. (1995). *Comercialización estratégica*. México: Prentice Hill.
- Kotler, P. (1995). *Comercialización estratégica*. México: Prentice Hill.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing conceptos escenciales*. México: Pearson-Prentice Hall.

- Kotler, P., & al, e. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Education.
- Maldonado, F., & Proaño, G. (24 de 09 de 2015). La Industria en Ecuador. *EKOS*(1300), 50.
- Malhotra, ., N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Manuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. ECIS.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Turismo. (2010). *Ley de Turismo*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Registro Oficial Suplemento 733*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Una mirada a la gastronomía*. Ministerio de Turismo- Pastaza, Gestión Turística. Puyo: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2017). *CATASTRO DE CAFETERÍAS DE PASTAZA*. Puyo: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (21 de 04 de 2017). www.turismo.gob.ec. (MINTUR, Ed.) Recuperado el 05 de 10 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Monferrer Tirado, D. (20013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Monferrer, D. (23 de 07 de 2012). <http://ru.dgb.uas.edu.mx>. Recuperado el 10 de 12 de 2017, de http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/handle/DGB_UAS/119

- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Glorario de Términos*. Madrid: OMT, UNTWO.
- Organización Mundial del Turismo. (28 de Mayo de 2017). *www.conclusion.com.ar*. (OMT, Ed.) Recuperado el 05 de 10 de 2017, de <http://www.conclusion.com.ar/2017/05/la-gastronomia-es-vital-para-atraer-visitantes-a-un-destino-segun-asegura-la-omt/>
- Organización Mundial del Turismo. (28 de mayo de 2017). *www.omt.com*. (OMT, Ed.) Recuperado el 04 de 10 de 2017, de <http://www.conclusion.com.ar/2017/05/la-gastronomia-es-vital-para-atraer-visitantes-a-un-destino-segun-asegura-la-omt/>
- Peres Porto, J., & Merino, M. (21 de 05 de 2011). *https://definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/analisis-financiero/>
- Porter, M. (2008). *LAS 5 FUERZAS DE PORTER QUE LE DAN FORMA A LA ESTRATEGIA*. México: HARVARD BUSINESS REVIEW.
- Quintana Navarro, A. B. (23 de julio de 2009). *www.laformación.com*. Obtenido de Marketing de Servicios: http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2009_2/apuntes/098.pdf
- Ramirez Prada, D. M. (2010). *Café y Cafeína Vs Salud*. VISTA - Centro de Estudios en Salud.
- Rivera, & Garricillán. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicación*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. México: ESIC EDITORIAL.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Ingresos por recaudaciones en la Provincia de Pastaza*. Puyo.
- Servicio de Rentas internas. (2016). *Recaudaciones al año 2015*. Puyo.
- Trout, & Rivkin. (1996). *eL nuevo posicionamiento*. México: Limusa.
- Ugarte, e. a. (2003). *Técnicas de comercialización*. México: Prentice.
- Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *La Remuneración del Trabajo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Valencia López, V. (2013). *Entorno, mercado, cliente, producto y precio*. Madrid: Esic.

- Van Home, J., & Wachowicz, J. (2003). *Fundamentos de Administración* (10a ed.). México: Prentice Hall.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial* (2da ed.). Bogotá: Paerson Educación.
- Vistazo. (27 de febrero de 2016). Cafetrías para disfrutar un delicioso momento. *Vistazo*(1202), 15. Recuperado el 03 de 10 de 2017, de <http://www.vistazo.com/seccion/tendencias/cafeaterias-para-disfrutar-un-delicioso-momento>
- Zamora, J., Vásquez, A., & Díaz, R. (2011). *Hacia la Comprensión de la Lealtad del Cliente*. SCIELO.
- Diario Expreso., 2016, <https://www.expreso.ec/actualidad/las-cafeaterias-expanden-su-aroma-por-todo-guayaquil-FK927135>
- Gad del Cantón de Pastaza., Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Pastaza 2015 – 2020., <https://puyo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/S-PDyOT-PLAN-DE-DESARROLLO-2015-2020.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor., 2015., <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf
- <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

Anexos

Se adjuntan como Anexos los formatos de las herramientas de investigación utilizadas.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Freire Rivadeneira Yajaira Cumandá**, con C.C: # 1400564397 autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la cafetería Cinnamon Coffee** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Freire Rivadeneira Yajaira Cumandá**

C.C: **1400564397**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la empresa Cinnamon Coffee en la ciudad de Puyo		
AUTOR(ES)	Yajaira Cumandá Freire Rivadeneira		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Correa Macías Verónica Janet, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de 09 de 2018	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración de Marketing, Investigación de Mercados		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan, Marketing, Cliente, Servicio, Estrategias, Posicionamiento		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de tesis se basa en una investigación a una empresa existente, denominada Cinnamon Coffee y ubicada en la ciudad de Puyo. El documento se compone de cinco partes, así en el primer capítulo se detalla el Marco Conceptual sobre el cual se sustenta la presente investigación tanto del aspecto teórico como legal, en el segundo capítulo se realiza un análisis de la situación actual de la cafetería Cinnamon en su macro y micro entorno lo cual nos permite posicionarnos en su estado actual, en el tercer capítulo se efectúa el estudio de mercado, en el cual se utilizaron herramientas de investigación como encuestas, entrevistas y focus group en base al cual se obtuvieron resultados tales como el perfil de los potenciales clientes, y preferencias de los mismos. En el cuarto capítulo se estructura el Plan de Marketing propiamente, en donde se plantean los objetivos y las estrategias a implementar para el mejoramiento de esta empresa. Finalmente en el capítulo quinto se detalla el análisis financiero que evidencia la factibilidad del presente proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-3-984296623	E-mail: yajairafr@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			