



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una cafetería  
artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo**

**AUTORA:**

**Galeas Jaya, Andrea Estefanía**

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

**TUTOR:**

**Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Galeas Jaya, Andrea Estefanía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **TUTORA**

f. 

**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Galeas Jaya, Andrea Estefanía**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Estrategias de Marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, Cantón Pelileo** 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Galeas Jaya, Andrea Estefanía**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Galeas Jaya, Andrea Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, (**Diseño de Estrategias de Marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, Cantón Pelileo**), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Galeas Jaya, Andrea Estefanía**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

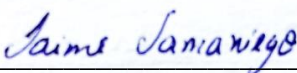
**Ing. Jessica Silvana, Matute Petroche, Mgs.**

TUTOR

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**


COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2022**

## REPORTE URKUND

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">Andrea Galeas UTE SEM B 2021.docx</a> (D128052068)
<b>Presentado</b>	2022-02-16 13:35 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec
<b>Recibido</b>	jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Andrea Galeas <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 2% de estas 76 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.



INTRODUCCIÓN DE UNA CAFETERÍA ARTESANAL EN EL SECTOR VÍA A NITÓN, CANTÓN PELILEO

AUTORA Galeas Jaya,

Andrea Estefanía

Trabajo de

titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por cada una de sus bendiciones y lecciones que a través de los años me han ido formando obteniendo lo más importante que es la sabiduría para llegar a ser la mujer que hoy por hoy soy, de la cual me siento orgullosa.

A mis padres Wellington Galeas e Inés Jaya, quienes son mi motor para seguir alcanzando mis metas y sueños, gracias a los pasos que hemos dado juntos en toda esta trayectoria me encuentro cumpliendo una meta y se la debo a ellos, mi mayor ilusión es que siempre se sientan orgullosos de su hija.

A mis hermanos Jairo Andrés y Matías Nicolas, que son el regalo más valioso que Dios y mis padres me hayan podido dar, por ser ese apoyo, esa fuerza de avanzar, de continuar, a paso lento, pero siempre con seguridad. Ser ese ejemplo bonito para ellos.

Andrea Estefanía, Galeas Jaya

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios como en primero lugar, porque gracias a él he llegado al fin de este proceso, dándome vida, salud e inteligencia para seguir cumpliendo cada una de mis metas y sueños.

Se lo dedico con orgullo a mis padres Wellington e Inés y a mis hermanos Jairo y Matías, quienes me han guiado con sabios consejos y han sido ejemplo con acciones para convertirme en una gran mujer, su amor a su manera me llena de felicidad, esta travesía tiene una historia que nos ha hecho guerreros y nos ha mantenido juntos en alma.

Y a todas las personas que confían en mí, que de una u otra manera sus palabras de aliento y acciones me confortan y alegran mi corazón.

En mi mente y en alma por siempre.

Andrea Estefanía, Galeas Jaya



## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	2
Tema .....	2
Antecedentes .....	2
<b>Problemática</b> .....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Justificación del Tema .....	4
Objetivos .....	4
<i>Objetivo General</i> .....	4
<i>Objetivos Específicos</i> .....	5
Resultados Esperados .....	5
Alcance del Proyecto.....	5
<b>Capítulo 1. Fundamentación Teórica</b> .....	6
Marco Teórico .....	6
<i>Segmentación</i> .....	6
<i>Estrategias de Segmentación</i> .....	6
<i>Macrosegmentación</i> .....	8
<i>Microsegmentación</i> .....	9
<i>Posicionamiento</i> .....	9
<i>Comportamiento de Compra</i> .....	10
<i>Branding</i> .....	10

<i>Marketing</i> .....	11
<i>Marketing Mix 4ps o 7ps.</i> .....	12
Marco Referencial .....	14
Marco Conceptual .....	15
<i>Marketing Estratégico</i> .....	18
<i>Marketing Operativo</i> .....	18
<i>Marketing de Servicios</i> .....	18
<i>Marketing Digital</i> .....	19
<i>Producto o Servicio</i> .....	19
<i>Precio</i> .....	19
<i>Promoción</i> .....	19
<i>Distribución</i> .....	19
<i>Presencia</i> .....	20
<i>Posicionamiento</i> .....	20
<i>Personas</i> .....	20
<b>Capítulo 2. Análisis Situacional</b> .....	21
Análisis del Microentorno .....	21
<i>Historia</i> .....	21
<i>Misión</i> .....	21
<i>Visión</i> .....	21
<i>Objetivos de la Empresa</i> .....	22

<i>Valores</i> .....	22
<i>Organigrama Funcional</i> .....	23
<i>Cartera de Productos</i> .....	24
<i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	25
<i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	28
Análisis de Macroentorno .....	29
<i>Entorno Político/Legal</i> .....	29
<i>Entorno Económico</i> .....	32
<i>Entorno Socio/Cultural</i> .....	35
<i>Entorno Tecnológico</i> .....	38
<i>Entorno Ambiental</i> .....	39
Análisis P.E.S.T.A. ....	40
Análisis Estratégico Situacional.....	41
<i>Análisis FODA</i> .....	41
<i>Análisis EFE- EFI</i> .....	43
Conclusiones del Capitulo .....	47
<b>Capítulo 3. Investigación de Mercado</b> .....	48
Objetivos .....	48
<i>Objetivo General</i> .....	48
<i>Objetivos Específicos</i> .....	48
Diseño Investigativo .....	48

<i>Fuentes de Información</i> .....	49
<i>Herramientas investigativas</i> .....	50
Análisis de Resultados .....	50
Target de Aplicación.....	51
<i>Definición de la Población</i> .....	51
<i>Definición de la Muestra</i> .....	52
Resultados Relevantes .....	52
<i>Resultados Cuantitativos.</i> .....	52
<i>Cruce de Variables</i> .....	68
<i>Conclusiones de la Investigación</i> .....	74
<b>Capítulo 4. Plan de Marketing</b> .....	<b>75</b>
Objetivos .....	75
<i>Objetivo General</i> .....	75
<i>Objetivos Específicos</i> .....	75
Segmentación .....	75
<i>Estrategia de Segmentación</i> .....	75
<i>Macrosegmentación</i> .....	76
<i>Microsegmentación</i> .....	76
Posicionamiento .....	77
<i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	78
Análisis de Proceso de Compra .....	78

<i>Matriz Roles y Motivos</i> .....	78
<i>Matriz Foot, Cone and Belding (FCB).</i> .....	79
Análisis de la Competencia .....	80
<i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	80
Estrategias .....	81
<i>Estrategia Básica de Porter</i> .....	81
<i>Estrategia Competitiva</i> .....	82
<i>Estrategia de Crecimiento o Matriz de Ansoff</i> .....	83
Marketing Mix .....	83
<i>Producto</i> .....	84
<i>Precio</i> .....	84
<i>Plaza</i> .....	86
<i>Promoción</i> .....	86
<i>Evidencia Física</i> .....	89
<i>Personas</i> .....	90
<i>Proceso</i> .....	91
Auditoria de Marketing .....	93
Conclusiones del Capitulo .....	94
<b>Capítulo 5. Análisis Financiero</b> .....	95
Inversión Inicial.....	95
Balance General.....	96

Amortización del Apalancamiento Financiero.....	93
Ingresos por ventas.....	94
En esta sección se establece el volumen de ventas que la empresa tendrá en los primeros cinco años detallados de forma clara mediante la cantidad del producto que se venderán.....	94
Tabla 56 .....	94
<i>Ingreso de Ventas</i> .....	94
En la tabla 56 se establecen las unidades vendidas de productos alimenticios por cada año del proyecto especificado el costo y las unidades que se van a utilizar. ....	94
Flujo de Caja .....	94
Costo promedio Ponderado Capital (WACC) .....	93
Tasa de Descuento del Inversionista (TMAR) .....	93
Valor Actual Neto (VAN).....	94
Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	95
Periodo de Recuperación de la Inversión o PAYBACK.....	95
Costo Beneficio .....	96
Conclusiones Del Capítulo .....	97
<b>Conclusiones</b> .....	93
<b>Recomendaciones</b> .....	95
<b>Apéndices</b> .....	94
Apéndice A.....	94

<i>Formato de la Encuesta</i> .....	94
<b>Referencia Bibliográfica</b> .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Etapas Proceso de Segmentación .....	7
<b>Tabla 2</b> Principales Criterios de Segmentación.....	8
<b>Tabla 3</b> Menú María Inés .....	24
<b>Tabla 4</b> Amenaza de Nuevos Participantes .....	25
<b>Tabla 5</b> Poder de Negociación de Proveedores .....	26
<b>Tabla 6</b> Poder Negociación Compradores.....	27
<b>Tabla 7</b> Rivalidad Entre Competidores .....	28
<b>Tabla 8</b> Amenaza Productos Sustitutos.....	28
<b>Tabla 9</b> Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	29
<b>Tabla 10</b> Entorno Político-Legal .....	31
<b>Tabla 11</b> Entorno Económico.....	35
<b>Tabla 12</b> Entorno Socio – Cultural.....	37
<b>Tabla 13</b> Entorno Tecnológico.....	38
<b>Tabla 14</b> Entorno Ambiental.....	40
<b>Tabla 15</b> Tipo de Entornos .....	41
<b>Tabla 16</b> Análisis FODA.....	42
<b>Tabla 17</b> Análisis EFE- EFI (Primera parte).....	43
<b>Tabla 18</b> Análisis EFE- EFI (Segunda parte).....	44
<b>Tabla 19</b> Análisis EFE- EFI (Primera parte).....	45
<b>Tabla 20</b> Análisis EFE- EFI (Segunda parte).....	46



<b>Tabla 21</b> <i>Género con el cual se Identifica</i> .....	53
<b>Tabla 22</b> <i>¿Cuál es su Edad?</i> .....	54
<b>Tabla 23</b> <i>¿Qué Nivel Académico Tiene Usted?</i> .....	55
<b>Tabla 24</b> <i>¿Le Gustaría Visitar Cafeterías?</i> .....	56
<b>Tabla 25</b> <i>¿Qué Tipos de Comodidades le Gustaría que Hubiera en una Cafetería?</i> .57	
<b>Tabla 26</b> <i>¿Qué Aspectos Toma en Cuenta para Consumir en una Cafetería?</i> .....	58
<b>Tabla 27</b> <i>¿Con Quién Usualmente Visita una Cafetería?</i> .....	59
<b>Tabla 28</b> <i>¿Cuáles son las Razones por la Usted Visita una Cafetería?</i> .....	60
<b>Tabla 29</b> <i>¿Con qué Frecuencia Usted Visita una Cafetería?</i> .....	61
<b>Tabla 30</b> <i>¿Qué Tipos de Productos le Gustaría Consumir en una Cafetería?</i> .....	62
<b>Tabla 31</b> <i>¿Cuánto es lo que Usted está Dispuesto a Gastar en una Visita a una Cafetería?</i> .....	63
<b>Tabla 32</b> <i>¿Qué Método de Pago Usted Prefiere para Cancelar su Consumo en una Cafetería?</i> .....	64
<b>Tabla 33</b> <i>¿Por qué Medio de Comunicación Usted Conoce una Cafetería?</i> .....	65
<b>Tabla 34</b> <i>¿Qué Red Social es la más Utilizada por Usted?</i> .....	66
<b>Tabla 35</b> <i>¿Si Existiera una Cafetería Artesanal en el Sector la vía a Nitón Cantón Pelileo Usted Estaría Dispuesto a Visitarlo?</i> .....	67
<b>Tabla 36</b> <i>Género con el Cual se Identifica vs 12. ¿Si Existiera una Cafetería Artesanal en el Sector la vía a Nitón Cantón Pelileo Usted Estaría Dispuesto a Visitarlo?</i> .....	68
<b>Tabla 37</b> <i>¿Qué Nivel Académico Tiene Usted? vs 8. ¿Cuánto es lo que Usted está Dispuesto a Gastar en una Visita a una Cafetería?</i> .....	69

<b>Tabla 38</b> ¿Cuál es su Edad? vs ¿Qué Tipos de Productos le Gustaría Consumir en una Cafetería? .....	70
<b>Tabla 39</b> ¿Qué Tipos de Comodidades le Gustaría que Hubiera en una Cafetería? vs 5. ¿Cuáles son las Razones por la Usted Visita Una Cafetería? .....	71
<b>Tabla 40</b> 10. <i>¿Por qué Medio de Comunicación Usted Conoce una Cafetería?</i> vs 11. <i>¿Qué Red Social es la más Utilizada por Usted?</i> .....	72
<b>Tabla 41</b> ¿Le Gustaría Visitar Cafeterías? vs 4. ¿Con Quién Usualmente Visita una Cafetería? .....	73
<b>Tabla 42</b> Factores para Escoger a un Mercado Objetivo .....	77
<b>Tabla 43</b> Matriz de Roles y Motivos .....	79
<b>Tabla 44</b> Matriz foot, Cone and Belding (FCB) .....	79
<b>Tabla 45</b> Matriz de Perfil Competitivo .....	81
<b>Tabla 46</b> Productos.....	84
<b>Tabla 47</b> Precios de Menú de Productos .....	85
<b>Tabla 48</b> Estrategias On The Line de la Cafetería María Inés COFFEE .....	88
<b>Tabla 49</b> Cronograma de Actividades.....	92
<b>Tabla 50</b> Auditoria de Marketing.....	93
<b>Tabla 51</b> Inversión Inicial (Primera parte) .....	95
<b>Tabla 52</b> Inversión Inicial (Segunda parte).....	96
<b>Tabla 53</b> Balance General (Primera parte).....	93
<b>Tabla 54</b> Balance General (Segunda parte).....	94
<b>Tabla 55</b> Amortización.....	93

<b>Tabla 56</b> Ingreso de Ventas .....	94
<b>Tabla 57</b> Flujo de Caja (Primera parte).....	93
<b>Tabla 58</b> Flujo de Caja (Segunda parte).....	94
<b>Tabla 59</b> Costo Promedio Ponderado Capital .....	93
<b>Tabla 60</b> Determinación de la Tasa de Descuento del Inversionista.....	94
<b>Tabla 61</b> Valor Actual Neto .....	94
<b>Tabla 62</b> Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	95
<b>Tabla 63</b> Periodo de Recuperación de la Inversión o PAYBACK.....	96
<b>Tabla 64</b> <i>Costo/Beneficio</i> .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Organigrama Funcional .....	23
<b>Figura 2</b> Crecimiento de la población por grupo etario. Tomado de INEC, 2020....	51
<b>Figura 3</b> Género con el cual se Identifica .....	53
<b>Figura 4</b> ¿Cuál es su Edad? .....	54
<b>Figura 5</b> ¿Qué Nivel Académico Tiene Usted? .....	55
<b>Figura 6</b> ¿Le Gustaría Visitar Cafeterías?.....	56
<b>Figura 7</b> ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería?.....	57
<b>Figura 8</b> ¿Qué aspectos toma en cuenta para consumir en una cafetería? .....	58
<b>Figura 9</b> ¿Con quién usualmente visita una cafetería?.....	59
<b>Figura 10</b> ¿Cuáles son las razones por la usted visita una cafetería?.....	60
<b>Figura 11</b> ¿Con qué frecuencia usted visita una cafetería?.....	61
<b>Figura 12</b> ¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería?.....	62
<b>Figura 13</b> ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a gastar en una visita a una cafetería? .....	63
<b>Figura 14</b> ¿Qué método de pago usted prefiere para cancelar su consumo en una cafetería? .....	64
<b>Figura 15</b> ¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería?.....	65
<b>Figura 16</b> ¿Qué red social es la más utilizada por usted? .....	66
<b>Figura 17</b> ¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a nitón cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo? .....	67

<b>Figura 18</b> Género con el cual se identifica vs 12. ¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a Nitón cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo? .....	68
<b>Figura 19</b> ¿Qué nivel académico tiene usted? vs 8. ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a gastar en una visita a una cafetería? .....	69
<b>Figura 20</b> ¿Cuál es su edad? vs ¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería? .....	70
<b>Figura 21</b> ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería? vs 5. ¿Cuáles son las razones por la usted visita una cafetería? .....	71
<b>Figura 22</b> 10. ¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería? vs 11. ¿Qué red social es la más utilizada por usted? .....	72
<b>Figura 23</b> 1. ¿Le gustaría visitar cafeterías? vs 4. ¿Con quién usualmente visita una cafetería? .....	73
<b>Figura 23</b> Logo de María Inés COFFEE .....	78
<b>Figura 24</b> Estrategias de Porter. Tomado de Estrategia Competitiva (Porter, 2009)	82
<b>Figura 25</b> Matriz de Ansoff: qué es y cómo Aplicarla. Tomado de Matriz de Ansoff (Molera, 2021).....	83
<b>Figura 26</b> Google Maps, Ubicación de la Zona de la Cafetería María Inés COFFEE .....	86
<b>Figura 27</b> Aplicación para Celulares .....	87
<b>Figura 28</b> Sitios Web .....	87
<b>Figura 29</b> Promoción por Facebook.....	88
<b>Figura 30</b> Merchandisign de Maria Ines COFFEE .....	89
<b>Figura 31</b> Diagrama de Flujo del Proceso de Compra Actual .....	91

## **RESUMEN**

Para el presente proyecto de titulación se realizó un Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo. El cual se llevó a cabo mediante la aplicación de cinco capítulos que permitieron analizar toda la bibliográfica y proceso técnico, la metodología a la que este se tiene que aplicar, el análisis situacional donde se utilizan las matrices técnicas que permite estudiar la situación interna y externa de una organización, la investigación de mercados que ayuda a identificar cuáles son los factores que intervienen en la decisión de consumo por parte de las personas que visitan una cafetería, todo esto mediante análisis de técnicas y métodos de investigación para la recolección de datos que se obtuvieron para verificar la realidad, necesidades y presencias que este tipo de negocios requiere, la aplicación de un plan de marketing el cual fue analizado para la implementación de una cafetería y por último el análisis financiero del proyecto destacando a los indicadores, como tasa de descuento del inversionista (TMAR) que fue de 20,49%, un valor actual neto (VAN) de \$28.794,81, una tasa interna de retorno (TIR) de 82%, periodo de recuperación de la inversión o PAYBACK de uno, cuatro meses y dos días y por ultimo un costo/beneficio de \$1,3 lo que permitió verificar la factibilidad del mismo de forma técnica y segura, estableciendo los resultados de forma competen para ayudar a que se cumplan todos los objetivos planteados en la tesis en cada uno de los capítulos mencionados.

### ***Palabras Claves:***

Marketing, Indicadores financieros, Factibilidad, Estrategias, Flujos de venta.

## **ABSTRACT**

For the present titling project, a design of marketing strategies was carried out for the introduction of an artisan cafeteria in the sector via Nitón, Pelileo canton. Which was carried out through the application of five chapters that allowed to analyze all the bibliographic and technical process, the methodology to which this has to be applied, the situational analysis where the technical matrices are used that allow studying the internal and external situation. of an organization, market research that helps to identify what are the factors that intervene in the decision of consumption by people who visit a cafeteria, all this through analysis of techniques and research methods for data collection that are obtained to verify the reality, needs and presence that this type of business requires, the application of a marketing plan which was analyzed for the implementation of a cafeteria and finally the financial analysis of the project highlighting the indicators, such as discount rate of the investor (TMAR) which was 20.49%, a net present value (NPV) of \$28.794,81, an internal rate of return (TIR) of 82%, period of recovery of the investment or PAYBACK of one, four months and two days and finally a cost/benefit of \$1.3 which allowed verifying the feasibility of the same in a technical and safely, establishing the results in a competent way to help meet all the objectives set out in the thesis in each of the mentioned chapters.

### **Key Works:**

Marketing, Financial Indicators, Feasibility, Strategies, Sales Flows.

## **Introducción**

### **Tema**

Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo.

### **Antecedentes**

Según Hidalgo (2016) la introducción de un negocio, en este caso una cafetería, se trata sobre la necesidad de satisfacer un segmento de mercado el cual busca alternativas al momento de degustar una taza de café o uno de sus derivados en un ambiente innovador. Un principio favorable e importante que se debe considerar en un plan de Marketing, son los hábitos de consumo, como sus preferencias, gustos, horarios, lo cual permite establecer una apropiada estrategia al momento de captar y retener clientes.

De acuerdo con Jumbo (2018) uno de los negocios que más ha prosperado en los servicios de alimentos y bebidas son las cafeterías. Este negocio se ha convertido gradualmente en uno de los más representativos del sector alimentario, es por eso que este se ve como una potencial fuente de ingresos, relacionado con los emprendimientos dedicados a este segmento de mercado, que innova y crea nuevas formas de servicio.

Pelileo es un cantón con una gran variedad de negocios, conocido por las fábricas y ferias de jeans que le ha permitido convertirse en un lugar apto para creación de nuevos emprendimientos y punto estratégico ya que también es reconocido como un lugar turístico, es así que se ha visto necesario realizar un plan de marketing que permite brindar a los turistas nacionales y extranjeros, un adecuado ambiente temático e innovador, con productos de calidad, de buen sabor hechos a mano, con maquinaria y equipos de primera clase con un personal perfectamente capacitado en manejo de alimentos y servicio al cliente, a fin de proporcionar a los clientes una experiencia única y con el deseo de regresar.



Una de las principales estrategias que se aportará a la cafetería para su desarrollo y posicionamiento futuro es el uso de herramientas de comunicación directa como la radio, las redes sociales y tv. Para capturar así el segmento objetivo, como hombres y mujeres que forman parte de la población económicamente activa de 18 a 64 años. En el cantón Pelileo en provincia de Tungurahua, se encuentra una gran variedad de negocios de alimentos: platos típicos y comida rápida, existen dos cafeterías las cuales ofrecen el servicio tradicional, decoración simple, personal sin conocimientos sobre la elaboración de bebidas calientes y atención al cliente.

### **Problemática**

En el presente trabajo de titulación se realiza el diseño de estrategias de marketing para la introducción de una moderna cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo. En la actualidad la sociedad actual se encuentra en constante evolución, que emprende en diferentes giros de negocio, en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua no existe una cafetería con temática artesanal, recreativa, acogedora con un enfoque innovador de excelente servicio; calidad, experiencia con manejo en variedad de productos y sabor.

Según Basantes (2009) y Jurado (2015) en su investigaciones establecieron a Pelileo como un punto estratégico para los emprendimientos al ser una ciudad de comercio y turismo la cual ofrece estas características económicas, lo que significa que estos factores pueden aportar beneficios para que el proyecto se ponga en marcha, cabe recalcar que no se cuenta con los suficientes recursos económicos es por eso que se va a tratar de acceder a un crédito bancario para la solvencia del mismo, ya que se toma en cuenta la potencialidad del sector ya que es una cafetería nueva en el sector.

### **Planteamiento del Problema**

Desde ahora la problemática de la introducción de esta nueva cafetería artesanal busca responder la siguiente interrogante:

¿Puede un diseño de estrategias de marketing ayudar a la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo?

## **Justificación del Tema**

La creación de este proyecto va destinado a la venta de bebidas calientes y frías con su ingrediente principal el café acompañado de desayunos *gourmet* que responde así a la necesidad de crear un ambiente cálido, cómodo y acogedor. Dentro de los beneficios que ofrece este proyecto es emplear los conocimientos adquiridos como base para emprender nuevos negocios apoyándose en las principales teorías del marketing, ya que esta información permite cumplir con las expectativas de los clientes para satisfacer las necesidades existentes en la sociedad actual.

Los efectos positivos son lograr que el consumidor viva una experiencia que lo invite a regresar, ofreciéndole productos de calidad con base en bebidas calientes y frías junto con alimentos donde se ofrezca un excelente servicio. Pelileo actualmente cuenta con dos cafeterías sencillas y simples con un menú tradicional, donde se puede observar que no existe una gran variedad de productos esto brinda la oportunidad para realizar este proyecto totalmente diferente con un enfoque innovador y artesanal. Otro aspecto fundamental, que justifica la introducción de una cafetería artesanal, es el ritmo de vida que llevan los habitantes del cantón Pelileo, ofrecer al consumidor el confort, seguridad y calidad, con un plan de marketing que nos permita llegar a la mente del consumidor.

## **Objetivos**

Se establecen los objetivos del proyecto los cuales son el pilar fundamental de la investigación para su estructuración en todo el lapso de su aplicación.

### ***Objetivo General***

- Elaborar un diseño de estrategias de marketing mediante un análisis de todos los aspectos de factibilidad y promoción para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo.

### ***Objetivos Específicos***

- Investigar el macro y micro entorno que una cafetería artesana tendría que aplicar para su introducción como negocio factible.
- Ejecutar una investigación de mercado para precisar las variables como edad, sexo, ingresos, factores que valoran los consumidores al visitar cafeterías y sus preferencias.
- Llevar a cabo un estudio de factibilidad para la introducción de una cafetería artesanal.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto donde se aplique las estrategias de marketing para su óptima puesta en marcha.

### **Resultados Esperados**

- Determinar las preferencias y el comportamiento de consumo y la calidad de servicio para el cantón Pelileo.
- Preparar un plan de marketing que englobe las estrategias para la presentación de una nueva cafetería artesanal.
- Tener un estudio eficiente de los atributos del mercado en el que será introducida la nueva cafetería artesanal.
- Un análisis financiero que acredite la inversión inicial la factibilidad del proyecto.

### **Alcance del Proyecto**

El trabajo de titulación se sustenta en la aplicación de un diseño de estrategias de marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo, lugar que se encuentra rodeado de naturaleza con un mirador en donde se puede visualizar toda la ciudad y el volcán Tungurahua.

## **Capítulo 1. Fundamentación Teórica**

### **Marco Teórico**

Para realizar con éxito un plan de marketing, es básico determinar todas las teorías, temas y estrategias relevantes para la ejecución de este tipo de proyecto de investigación.

### ***Segmentación***

Según la Universidad Nacional de General San Martín (2014) a través de sus investigaciones expone los cinco criterios de segmentación que debe de tenerse en cuenta en un proceso de segmentación de los clientes:

- Homogeneidad: facilita la agrupación de los criterios o variables seleccionadas sobre la base de características similares.
- Pertinencia: las diferentes variables utilizadas deben tener sentido lógico.
- Mensurabilidad: las variables deben ser fácilmente medidas.
- Accesibilidad: la variable elegida esté disponible fácilmente.
- Sustancialidad: la participación del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

### ***Estrategias de Segmentación***

Para Miquelito (2015) la importancia de la segmentación como proceso de sectorizar a cada uno de los clientes en un grupo potencial, por lo general en este tipo de estudio el investigador debe tratar de estructurar y decidir las etapas que hay que seguir en secuencia, con esto se puede establecer y analizar con una mayor precisión en la tabla 1, se identifica los métodos utilizados por algunos autores sobre que tienen vasta experiencia sobre cada una de las etapas.

**Tabla 1***Etapas Proceso de Segmentación*

<b>Tipo de etapas</b>	<b>Philip Kotler (1998)</b>	<b>Cobra (1997)</b>	<b>London et al. (2000)</b>	<b>Limeira (2008)</b>
<b>1 Etapa</b>	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimientos disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
<b>2 Etapa</b>	Periodo de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
<b>3 Etapa</b>	Periodo de calificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más ) segmentos	Analizar datos
<b>4 Etapa</b>		Definir público-objetivo	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos	Describir el perfil de los segmentos

Nota. En la tabla se detalla las etapas del proceso de segmentación según cuatro autores. Tomado de Etapas del proceso de segmentación Philip Kotler (1998), Cobra (1997), Lindon et al. (2000) y Limeira (2008).

Según Kotler y Armstrong (1998) "No hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado", es por eso que es fundamental realizar un análisis practico sobre qué factores se van a tomar para el estudio (p.162).

Se establece los mercados que pueden ser segmentados sobre la base de cuatro criterios, tal como se identifican en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Principales Criterios de Segmentación*

<b>Tipos de Criterios</b>	<b>Definición de criterios de segmentación</b>
<b>Geográfica</b>	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
<b>Demográfica</b>	Los consumidores son clasificados es decir bajo variables como; edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
<b>Pictográfica</b>	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En este caso, son factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles pictográficos diferentes.
<b>Comportamental</b>	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamientos del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.

Nota. En la tabla se mencionan los principales criterios de segmentación. Tomado de Principales criterios de segmentación. Yanaze (2011), Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Armstrong.

***Macrosegmentación***

Para Peñarroya (2020) la macrosegmentación es una fragmentación del mercado refiriéndose exactamente a quien se va a ofrecer los productos. Ya que en no solo se enfoca a de la subdivisión de nuestro mercado en segmentos de mercados si no que se va a utilizar para decidir cuál va a ser nuestro mercado con respecto al mercado global, estas pautas nos reflejan dos aspectos importantes como: (a) ayuda a definir el ámbito de actividad de la empresa y, por lo tanto, ayuda a la focalización en ese ámbito en lugar de caer en la tentación de hacer “un poco de todo”. (b) ayuda a conocer cuál es el mercado al que nos dirigimos y, por lo tanto, qué necesidades deberemos satisfacer para ofrecer valor a ese mercado.

## ***Microsegmentación***

Según Casas & Poveda (2020) la importancia de la microsegmentación en el proceso de ventas es conocer al cliente para ofrecer un producto o servicio de su preferencia y mejorar este nivel con un valor agregado por encima al anteriormente ofrecido. Lo que se busca con la publicidad de la microsegmentación es educar al cliente para que encuentre lo que realmente necesita y por medio de la publicidad la solución a lo que realmente se busca. En otras palabras, mediante la enseñanza que el usuario sea quien me busque y que la publicidad sea el medio de fidelización (p. 52).

Casas & Poveda (2020) mencionaron que la microsegmentación se da a conocer las principales variables de modelos para organizar la segmentación debido a que algunas empresas por su forma de operar tales como;

- **Tamaño de la organización:** una gran organización tiene sus procesos y productos ya definidos por lo cual le resulta difícil hacer adaptaciones rápidas y responder al mercado de manera efectiva. También les resulta más barato manejar una estrategia para todos sus consumidores.
- **Tipo de industria:** productos que son altamente especializados solo permiten realizar macro segmentación al igual que cuando se manejan productos a la medida como las compañías de computadores. También empresas que manejan modelos de negocio B2B, ya que los productos o servicios deben enfocarse hacia el segmento corporativo.
- **Segmentación geográfica:** empresas que están enfocadas hacia el segmento cultural de la región en la que se encuentran.

## ***Posicionamiento***

En posicionamiento es de vital importancia al momento de analizar sobre qué es y que involucra ya que este es el lugar que ocupa el producto, marca o servicio que un cliente siempre va a tomar en consideración para su criterio de compra a continuación, los autores la definen de la siguiente manera:

Para Olamendi (2009) la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre las empresa o marcas competidoras, hace referencia a que sector se debe de dirigir el posicionamiento en donde este un aspecto básico una imagen corporativa que refleje sus objetivos (p.1).

De igual manera Fajardo (2015) concluyó que “El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores” lo que se refiere a una competencia continua en el mercado que siempre se rige y establece sobre una actualización para no quedar atrás de la competencia.

### ***Comportamiento de Compra***

Para Raiteri (2015) es aquella dinámica interna y externa de una persona, que se establece cuando la misma requiere solventar sus necesidades con determinado producto. Este se aplica al marketing mediante una decisión para buscar, evaluar y adquirir el producto mediante análisis de estrategias de que desea comprar un individuo para satisfacer las necesidades.

De acuerdo con Silva Guerra (2012) y Kerin (2007) nos determina que la psicología ayuda de manera importante en el estudio del marketing, el por qué los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen. Es propio decir, los conceptos psicológicos, cómo la motivación y la personalidad, la percepción, los estudios, los valores, las creencias, las actitudes y el estilo de vida son útiles para interpretar los procesos de compra y para dirigir los esfuerzos de marketing de las empresas. Así mismo, las influencias socioculturales, que evolucionan a partir de las relaciones formales e informales del consumidor con otras personas, tienen un impacto en el comportamiento del consumidor.

### ***Branding***

Para Jumbo (2018) se define como la marca que está construida y desarrollada por características y valores importantes para que esta pueda ser reconocida y crear



lealtad entre su público. De tal manera, que estos procesos deberán ser seguidos hasta transformarse en una marca que sea identificada de manera inmediata, ya que esta cumplió un periodo de prueba para establecer los procesos adecuados (p.48).

Según Hernández (2012) la fuerza e importancia del *Branding* permite identificar las características para diferenciar en la mente de las personas la posición sobre la idea de que es una marca y que es para el consumidor, ayuda en sí misma, a posicionarse en un punto preciso frente a su competencia, los signos tangibles de marca se reconocen a todos los elementos que el consumidor puede ver, tocar, oler, degustar y escuchar por medio de sus sentidos y uno de los principales signos tangibles en una marca es su logotipo, ya que es “el punto de entrada a la marca”.

Mientras que los signos intangibles son aquellos que detonan una serie de percepciones que proyectan la esencia o promesa de la marca en la mente del consumidor, apoyados en una estrategia de comunicación desarrollada por la propia marca que permite referenciar y establecer este tipo de signos.

### ***Marketing***

Marketing se comprende como la mercadotecnia, una herramienta que genera beneficios a las empresas. Entre los objetivos básicos del marketing se tiene como actividad principal a la captación y fidelización de nuevos clientes; distribuir correctamente el producto o servicio en el mercado que hace un mix de promociones conforme a las estrategias de marketing se estipulan precios referentes con la realidad económica de los consumidores y por ende alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas (Dominici, 2009).

De acuerdo con Viteri et al. (2017) el marketing es un proceso en el cual intervienen dos factores: (a) cliente, (b) empresa, una relación que surge con el propósito de establecer un vínculo estrecho entre ambas partes y así generar un valor hacia el cliente. Sin embargo, en esta interacción íntima entre los actores principales involucrados en un proceso de comercialización entre cliente y vendedor.

Para McCarthy E. (2001) un factor que se involucra con el marketing es la globalización ya que considera que este es un proceso o elemento "acelerado" dentro del proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha desarrollado. En todos los ámbitos humanos que particularmente se ven reflejados en la parte económica, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura.

Según García (2017) afirma que durante las últimas décadas la materia de marketing ha tomado relevancia en el ámbito académico y profesional. Continuamente son más los negocios que debido al entorno competitivo los cambios experimentados en el consumidor y los avances tecnológicos que permiten el acceso a un sin fin de productos busca nuevas herramientas para diferenciarse. Dichas herramientas van más allá de las políticas tradicionales de marketing, si no que el consumidor y sus necesidades han pasado a ser el epicentro de la estrategia de marketing, y para muchas empresas, el epicentro de la estrategia empresarial.

En el campo de marketing de fundamentos Monferrer (2013) enseña a entender que esta es una filosofía que se centra en el cliente, es decir que el punto importante de la teoría y práctica del marketing es generar valor y satisfacción a los mercados. Para ello es necesario e identificar las necesidades del cliente. Esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (p.16).

### ***Marketing Mix 4ps o 7ps.***

Según Serna et al. (2013) mencionaron que desde la aparición del concepto marketing mix y en especial de las 4P (producto, precio, promoción y plaza) las cuales se han adaptado a las distintas necesidades del consumidor, estos conceptos han sido ampliamente adoptados a través del tiempo por administradores y académicos, convirtiéndose en un elemento clave de la teoría, práctica y enseñanza del marketing.

De igual manera Chikweche (2012) describió que el marketing mix es considerado como la herramienta más popular para la generación de ventas mediante

el análisis y administración de estrategias que permitan su óptima aplicación a continuación, Olaya (2020) detalla en su investigación las definiciones de las 4p:

- **Producto:** este concepto es muy amplio, pero como bien se sabe, todas las acciones del marketing giran a su alrededor. Los clientes optan por una gran variedad de productos/servicios los cuales cubran sus necesidades, cuyos precios y características son similares. Por ende, el producto necesita adquirir una mayor trascendencia, ya que la empresa necesita diferenciar sus recursos o servicios ante la de los competidores.
- **Precio:** la fijación del precio adecuado se rige en distintas cuestiones más complejas e influye de forma significativa sobre una empresa, debido a que los clientes este es un aspecto importante en el momento de elegir varios productos.
- **Plaza:** mediante este proceso puede tomarse el producto y llegar a los clientes finales y existen distintas variables como: almacenamiento, transporte y tiempo de la operación. La empresa necesita utilizar de manera eficiente todos los recursos, con el objetivo de que el producto alcance al comprador con la cantidad, tiempo y las condiciones apropiadas. **Canales de distribución.** Canal directo: parte desde el fabricante hasta llegar al comprador sin que exista un tercero. **Canales cortos:** van desde el productor a un minorista, que vende el producto hasta llegar al consumidor final.
- **Promoción:** es la comunicación entre la empresa y los distintos clientes, donde dan a conocer distintas estrategias de compras a través de distintos medios.

De la misma manera Olaya (2020) establece algunos caracteres que especifican y diferencian a los productos:

- **Calidad:** hace referencia a sus materiales, conservación, duración acabados.
- **Diseño:** lo cual es, su presentación externa, el cual influyen otros factores como el precio, materiales disponibles y gustos estéticos.
- **La imagen:** es necesario que todos los productos mantengan una buena imagen en los consumidores. La marca es el principal punto que influye en los consumidores y con la cual se identificarán.

De acuerdo con Olaya (2020) para fijar los precios de un producto o servicio se tienen en cuenta tres el proceso:

- Primero: se centra en los costes, el cual consiste añadir un margen a los costos de fabricación y producción, para fijar el precio.
- Segundo: inicia en los precios que tiene la competencia, la empresa necesita analizarla y decidir si, poner un precio bajo o alto. Fijará precios bajos cada que la oferta sea mayor que la demanda o cuando la baja del precio no vea afectada la viabilidad de la empresa. Este fijará precios altos si los consumidores perciben que la calidad la adecuada o en caso los clientes no reaccionar de modo que, dejen de comprar dicho producto
- Tercero: se fijan los precios a dependencia de la demanda, esto quiere decir que, si los precios suben y la demanda va en descenso lo que genera pérdidas, no se deberá subir el precio.

### **Marco Referencial**

En esta sección se esmúa la situación real de como la introducción de una cafetería se puede desarrollar en el campo empresarial, para realizar este análisis se tarta se ver algunas investigaciones elaborados sobre la temática, como se ha establecido, las herramientas que se han aplicado y cuál ha sido el mercado objetivo al que se han enfocado cada autor.

De acuerdo con Hidalgo (2016) en su investigación “Plan de marketing para la introducción de la cafetería nueva, Tamarindo Café, en la ciudad de Portoviejo”, analizo que el 73% de su muestra acudía a una cafetería con la desventaja que en esta zona existían seis competidores que ya estaban posicionados en el mercado directamente. Para contrarrestar esta desventaja se propuso como meta presentar un ambiente temático para diferenciarse con un servicio de calidad con estrategias basadas en una buena cartera de precios con una práctica promoción en medios digitales como página web y medios de comunicación tradicionales.

Para Suárez (2013) en su propuesta para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro, realizó un análisis situacional para la implementación donde verifica los factores de segmentación, estrategias de marketing, indicadores de factibilidad y todos los aspectos legales para poner en marca el negocio, como objetivo tener una rentabilidad de 33% en los siguientes años al inicio el proyecto mediante un estudio de todos los posibles casos optimistas y pesimistas para su factibilidad.

De la misma manera Jumbo (2018) en su Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas, observó que esta zona era muy privilegiada ya que contaba con lugares productores de café lo cual le permitía obtener la materia prima de primera mano, hace más factible la posibilidad de crear un negocio con estas características en la zona que la diferencien del resto ya que podría ofrecer productos orgánicos de alta calidad ya que este era su plus para la venta.

Por ultimo Freire (2018) analizó la situación de la empresa Cinnamon COFFEE sobre la realidad económica que esta vivía para mejorar las utilidades ya que no eran las adecuadas, los bajos ingresos por una baja concurrencia de clientes los cuales no asistían por los días no estratégicos en el que se atendía producían una pérdida económica e inminente cierre esto produjo la necesidad de aplicar un Plan de Marketing que les permita posesionarse y competir en el mercado tanto a nivel local y nacional.

### **Marco Conceptual**

Para elaborar un plan de marketing es esencial investigar las definiciones más importantes que permitan analizar la información recaudada de forma práctica y posteriormente, generar estrategias orientadas a los objetivos propuestos.

De acuerdo con Cevallos (2019) un plan de marketing para una microempresa tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes; para esto se realiza un análisis de la situación, diagnóstico situacional, objetivos de marketing, estrategias de marketing, plan de acción, recopilación de información mediante entrevistas y encuestas que permitan analizar a la población objetivo a través de una investigación

descriptiva permite establecer los consumidores, su gustos y preferencias básicas para poner en marcha las estrategias del marketing mix.

Para Gómez et al. (2015) es importante destacar que para el proceso y la ejecución de un diseño de estrategias de marketing para una cafetería artesanal el análisis de la situación se divide en dos vertientes una interna y externa con las que recolecta la información suficiente para posteriormente realizar un diagnóstico que permita analizar acerca de una posición favorable o no frente al entorno y al mercado al que se dirige, como también ofrece una perspectiva acerca lo más adecuado para ser competitivo, ya que para obtener los mejores beneficios en el mercado se debe tener pleno conocimiento de las oportunidades y amenazas del mismo y estar consciente de los puntos más fuertes y débiles de la empresa (p.12).

Para Talancó (2006) el diagnóstico de la situación se realiza gracias a un análisis en el que se identifica y define los puntos importantes con los que se estructura la estrategia, este diagnóstico se analiza a través de un análisis FODA para determinar las oportunidades que favorecen en el cumplimiento de las metas y amenazas que perjudican en el cumplimiento de los objetivos derivadas del análisis externo, así como las fortalezas y debilidades que favorecen o perjudican en el cumplimiento de los objetivos deducidas del análisis interno, que ofrecen los factores claves para el éxito; en conclusión estas herramientas son claves para facilitar la estructuración de las estrategias y la toma de decisiones.

Para Amat et al. (2001) los objetivos de marketing pueden ser cualitativa y/o cuantitativa sin embargo, se considera que los objetivos cuantitativos son de mayor utilidad debido a su naturalidad para el seguimiento y evolución de los mismos, estos se deben proyectar para alcanzarlos en un periodo de largo y corto plazo, todo depende en gran medida de hacia donde se pretende llegar y en qué periodo, para tener presente que se debe planificar y proyectar para atender los cambios más no para atender las tendencias es necesario aclarar que no puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados (p.13).

Para Amat et al. (2001) las estrategias de marketing son un plan de acción que guían para alcanzar un objetivo final, en donde se pretende “adecuar nuestros factores internos a los factores externos con la finalidad de lograr la mejor posición competitiva” por medio de varias estrategias entre ellas:

- Estrategias de cartera con las que se busca determinar a qué mercados se dirige la empresa y con qué productos.
- Estrategias competitivas en las que se trabaja la focalización y singularidad de la organización, estrategias de priorización de mercados con la que se busca reconexión con los clientes del pasado.
- Estrategias de segmentación con las que se pretende concentrar esfuerzos en el segmento de mercado adecuado y estrategias de posicionamiento con las que se persigue hacer buen uso de las ventajas competitivas frente a sus competidores enfocándose en dirigir esfuerzos para establecer un posicionamiento correcto para el segmento estratégico al que se dirige la empresa.
- Estrategias de producto con las que se pretende ampliar el portafolio si es el caso o realizar cambio de políticas de marcas, diseños, envases, presentaciones, materiales, calidad, entre otros factores.
- Estrategias de precios con las que se persigue no solo cumplir con los objetivos de rentabilidad sobre las ventas, ya que maneja precios dentro de un rango competitivo con la finalidad de proyectar una excelente imagen, estrategias de distribución donde se busca adoptar los mejores canales de distribución, mantener buenas relaciones con los distribuidores y fortalecer la fidelización, estrategias de comunicación interna y externa entre diferentes medios de comunicación que se utilizan para un público objetivo mediante el uso de los medios publicitarios de marketing más oportunos y estrategias de ventas para estructurar la figura comercial más eficiente (p.25).

Para Casas (2020) los planes de acción “etapa en la que se deciden las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más eficiente”, se debe tener un plan de acciones para el producto y diseño, un plan de acción comercial,

un plan de acción de comunicación, ¡un plan de acción de *merchandising*; es importante tener presente los planes de acción y ejecutar indicadores de seguimiento para los mismos (p.14).

De igual manera el presupuesto del plan de marketing se debe realizar una evaluación del mercado potencial, una estimación de la demanda global, establecer políticas de precios, realizar una evaluación del coste directo, una evaluación de los costes de estructura, identificar las políticas de distribución que están compuesta por políticas de fuerza de ventas, por políticas de publicidad y por políticas de promoción (p.14).

### ***Marketing Estratégico***

De acuerdo con Noblecilla & Granados (2018) se define al marketing estratégico como el proceso orientado al análisis basándose en determinar las necesidades de los consumidores e identificar segmentos de clientes potenciales para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo.

### ***Marketing Operativo***

Según Chafla (2012) define como el proceso orientado a la acción para el mejoramiento de las ventas con su gestión de día a día, su estudio es más específico y se desarrolla en entorno conocido estable y reactivo.

### ***Marketing de Servicios***

De acuerdo con Kotler (2003) la cultura de los servicios “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, también citado Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (p.15).



## ***Marketing Digital***

Según Selman (2017) define marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario.

### ***Producto o Servicio***

De acuerdo con Suárez et al. (2020) el producto es el principal ingrediente, el punto de partida del marketing que engloba y satisface las necesidades de los consumidores, se menciona las siguientes interrogantes: ¿Qué es exactamente lo que vendes?, ¿Qué propósito tiene? ¿Qué hace? ¿Qué es?, ¿Cuál es tu producto?, preguntas que facilita para cambiar, mejorar o transformar la vida del cliente definido.

### ***Precio***

Para Martínez et al. (2014) este término es un factor importante dentro del mercado, la estrategia de precios se debe revisar seguidamente, para cada producto o servicio, a lo largo de la vida del negocio. Pequeños cambios en los precios pueden conducir a cambios dramáticos en la rentabilidad.

### ***Promoción***

Según García et al. (2015) definen de manera general a todo lo que se va hacer para informar a los clientes potenciales sobre el producto o servicio y por ende persuadirlos para que se realice la compra, y no en lugar de los competidores. La estrategia propuesta se convierte en el corazón y núcleo de la toda la publicidad y actividades promocionales.

### ***Distribución***

Lugar en el que se vende el producto o servicio con el fin de poner a disposición de los consumidores, para ello se debe conocer las preguntas y respuestas ¿Cómo y donde los clientes adquieren los productos o servicio una vez que han decidido comprarlo? ¿De qué manera se puede cambiar el punto de distribución o lugar de

trabajo, o la manera de entregar el producto o servicio de forma que sea más conveniente y atractiva para el cliente y que, por lo tanto, aumente y multiplique el negocio? (Tracy, 2015).

### ***Presencia***

Las personas son intensamente visuales, el 95% de la primera impresión que una persona obtiene del negocio, producto o servicio se basa en lo que vean con sus ojos. La impresión visual ayuda que se tome una decisión en cuatro segundos sobre si el producto o servicio es bueno, deseable, valioso, vale la pena el precio o es mejor que el de la competencia (Martinez et al., 2014).

### ***Posicionamiento***

Según Tracy (2015) la Escuela de Negocios de Harvard, define que “el activo más valioso de una empresa es su reputación”. Se refiere a la forma en que tus clientes y no clientes piensan y hablan del negocio después de haber utilizado los productos o servicio.

### ***Personas***

De acuerdo con Kotler (2003) se definen como clientes potenciales de compra ya que “Un cliente no va a comprar a no ser que este convencido de que eres su amigo y que actúas en su mejor interés “. Se señala que es la forma en que el cliente se siente dentro del negocio, con el producto o servicio, el contacto personal o humano es lo que demanda en gran medida si los clientes van a comprar al negocio o a la competencia.

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

### **Análisis del Microentorno**

Se analiza el micro entorno donde se ven todos los aspectos de acción directa o entorno inmediato. Esto quiere decir aquellos aspectos o elementos relacionados en forma permanente con una empresa de cualquier giro y donde dichos factores se relacionan e influyen en las operaciones diarias como en los resultados.

#### ***Historia***

María Inés COFFEE nace de las ganas de crecer como una nueva empresa líder en ofrecer servicios y productos innovadores de cafetería para la población de Pelileo, su nombre es la unión de madre y abuela sobre la tradición de sabores heredados a través de los años reconocidas por sus costumbres y conocidos por la gente del sector dando un valor diferente del producto para aquellas personas que quieren salir de la rutina y su zona de confort, esta idea de negocio nace por consecuencia de la pandemia a través de un impulso familiar donde se espera ofrecer alimentos que respeten la línea de mercado para diferenciarla del resto ya que al contar con una producción tradicional de las mismas materias primas se puede valorar y ofrecer este tipo de servicio siempre importante y cotizado por los consumidores.

#### ***Misión***

Ser una empresa especializada en la atención y oferta de productos alimenticios y bebidas innovadoras que sean reconocidas por su calidad y excelencia con prestigio que todo el equipo de trabajo puede ofrecer con su integridad y eficiencia a nivel nacional.

#### ***Visión***

Empoderar a la empresa en los estándares más altos de calidad que se encuentren en constante cambio y capacitación tanto para su personal, que brinde un servicio de calidad siempre a la vanguardia.

### ***Objetivos de la Empresa***

Los objetivos permiten afianzar las metas organizacionales propuestas para lograr el éxito tanto para la organización como para los trabajadores que siempre se encuentran enfocados. Es por eso que los objetivos son los siguientes:

- Crear y crecer a nivel nacional mediante alianzas estratégicas con todos los sectores productivos.
- Ayudar y fomentar la integridad y seguridad tanto de los trabajadores como la de los clientes.
- Establecer la responsabilidad justa para un desarrollo sostenible que ayude al bienestar de todos los consumidores sin impactar al medio ambiente.
- Realizar la unión de empresas aliadas para la utilización de servicios adicionales para mejorar estos lazos que ofrezcan los mismos a todos los consumidores con respecto a su decisión.

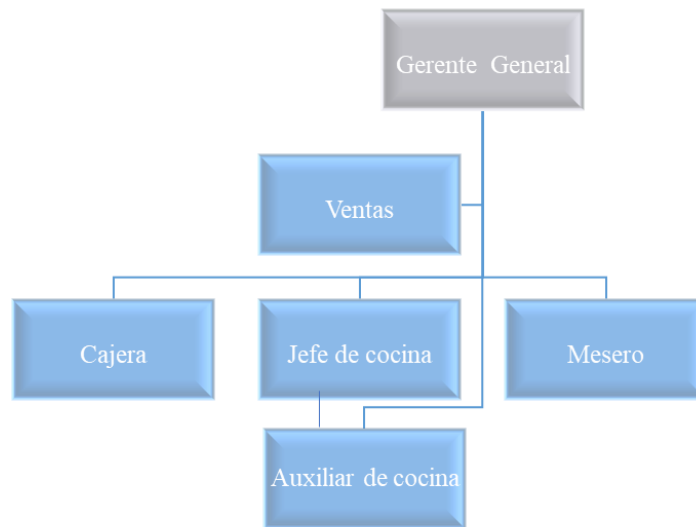
### ***Valores***

Los valores corporativos son muy importantes y elementales para mejorar y asegurar la calidad e integridad de los trabajadores sin afectar la calidad de todos los productos o servicios de la empresa, los valores seleccionados para María Inés COFFEE son:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Solidaridad

## ***Organigrama Funcional***

***Figura 1*** Organigrama Funcional



*Nota.* En la figura 1 se puntualiza el Organigrama estructural de María Inés COFFEE

### **Descripción del puesto.**

#### ***Funciones.***

- Gerente General: toda empresa, independientemente de su tamaño, ubicación o estructura jurídica, debe tener un líder que lleve a cabo tareas destinadas a desarrollar el crecimiento de la organización y la ejecución de las tareas y procedimientos que permitan surgir. Es quien dirige a cada empleado del negocio o empresa. Los gerentes que se mantienen como propietarios individuales, además del contante control a los diseños estratégicos de desarrollo, mide la gestión de desempeño de los responsables de las diferentes áreas, además de ser el rostro jurídico de la empresa.
- Ventas: es planear, ejecutar y controlar actividades en este campo, compuesta por una o varias personas cuya función es el paso de la comunicación y operación de actividades promocionales que la empresa dispone para con su consumidor y a su

vez retroalimentar con las diferentes reacciones del mercado esto añadido a un equipo especializado en ventas.

- Cajera: persona proactiva, responsable de sumar y cobrar los consumos realizados de los clientes al momento de cancelar de sus pedidos.
- Jefe de cocina: será la persona más importante, sus actividades, compromiso, creatividad y sabor se verá reflejado en los clientes al momento de degustar, es quien va a planificar, organizar y supervisar la preparación de los alimentos.
- Auxiliar de cocina: persona activa, capaz de generar varias tareas en la cocina con y en orden, será quien de apoyo al jefe de cocina.
- Mesero: estará a cargo de la bienvenida, de guiar y describir los menús, toma de órdenes de pedidos de los clientes y que estos mismos sean preparados de manera eficiente y eficaz.

### ***Cartera de Productos***

Se analizan algunas opciones de los platos y productos que se pueden ofrecer en el momento de iniciar el proyecto económico, tal y como se observa en la tabla 3:

**Tabla 3**

#### ***Menú María Inés***

<b>Menú María Inés COFFE</b>		
<b>Desayunos</b>	<b>Bebidas calientes, frías y postres</b>	<b>Adicionales</b>
De la casa, tradicional, kids, campero, saludables, criollo y americano	Café, mocaccino, capucino, jugos, batidos, tres leches y mousse.	Empanadas de harina y verde (maduro o pintón) y sandwich (Pan baguette o pan suave).

En la tabla 3, se describe el menú de María Inés COFFE donde se observa los desayunos, bebidas frías, calientes y postres y adicionales que van a ponerse a disposición de los clientes, para brindar opciones innovadoras.

### ***Cinco Fuerzas de Porter***

De acuerdo con Michaux et al. (2016) esta es una herramienta fundamental utilizada en el manejo y la estructura competitiva de la administración empresarial. Dicha herramienta permite realizar un análisis simple y eficaz permite determinar competencia y entender la medida de porque se puede reducir su capacidad de generar beneficios con base en estos factores.

#### **Amenaza de Nuevos Participantes.**

En la tabla 4 se analiza la amenaza de nuevos participantes, la cual resultó con una puntuación de 4,28 siendo un número alto y beneficioso para la cafetería artesanal en la vía Nitón, cantón Pelileo. Los factores diferenciación de producto, acceso a materias primas e identificación de la marca tienen una calificación muy atractiva, esto nos permite brindar un concepto diferente e innovador, para mantener una temática con características valiosas enfocándose siempre en el consumidor.

**Tabla 4**

#### *Amenaza de Nuevos Participantes*

<b>Amenaza de nuevos participantes</b>	<b>1 No eficiente</b>	<b>2 Poco eficiente</b>	<b>3 Normal</b>	<b>4 Eficiente</b>	<b>5 Muy eficiente</b>	<b>Total</b>
Escala de economía				X		4
Características de producto					X	5
Precio de cambio			X			3
Acceso a medios para distribuir				X		4
Acceso a la materia e insumos					X	5
Inversión				X		4
Caracterización de marca					X	5
<b>Calificación</b>						<b>4,28</b>

### **Poder de Negociación de Proveedores.**

Se observa en la tabla 5, la calificación del poder de negociación de proveedores, siendo un 4,40 aproximadamente alto. Este puntaje está respaldado por las variables de atractivo y muy atractivo, se identifica como un punto a favor para la cafetería artesanal el poder disponer de proveedores eficientes con productos de alta calidad y de una materia prima eficaz. Esta permite realizar buenas negociaciones para tener los mejores resultados.

**Tabla 5**

#### *Poder de Negociación de Proveedores*

<b>Poder de negociación de proveedores</b>	<b>1 No eficiente</b>	<b>2 Poco eficiente</b>	<b>3 Normal</b>	<b>4 Eficiente</b>	<b>5 Muy eficiente</b>	<b>Total</b>
Número de proveedores					X	5
Disponibilidad				X		4
Precio de cambio de productos				X		4
Amenaza de integración futura				X		4
Relación costo y precio del producto final					X	5
<b>Calificación</b>						<b>4,4</b>

### **Poder Negociación Compradores.**

La tabla 6 determina el poder de negociación de los compradores, obtuvo una calificación de 4,2 por lo que es relativamente alto. Las variables que ayudaron a subir la calificación son: (a) ventajas diferenciales del producto, (b) disponibilidad de información para el comprador como muy atractivo y atractivo las variables, (c) volumen de venta en proporción al negocio de la empresa junto con la sensibilidad del comprador al precio. Al ofertar productos nuevos dentro del sector y que no son ofrecidos por la competencia facilita la posibilidad de controlar y dirigir el precio, el diseño y la temática de la cafetería artesanal para llegar a tener como resultado un alto liderazgo.



**Tabla 6***Poder Negociación Compradores*

<b>Poder de negociación compradores</b>	<b>1 No eficiente</b>	<b>2 Poco eficiente</b>	<b>3 Normal</b>	<b>4 Eficiente</b>	<b>5 Muy eficiente</b>	<b>Total</b>
Volumen de ventas en contraposición al negocio de la empresa				X		4
Comprensión del comprador al precio				X		4
Ventajas características del producto					X	5
Comparación de la decisión del cliente en la toma de decisiones			X			3
Disponibilidad de información para el comprador					X	5
<b>Calificación</b>						<b>4,2</b>

**Rivalidad Entre Competidores.**

En la tabla 7 los resultados de la calificación del análisis de la rivalidad entre competidores, siendo un 2,5 el puntaje más bajo y el menor en todo el análisis de las fuerzas de Porter. El mercado, en el sector Nitón, cantón Pelileo se ve reflejado pocas cafeterías sin temática con procesos de productos y servicios tradicionales y con falta de experiencia dentro del negocio de cafeterías. El presente proyecto nace con la idea de crear una cafetería artesanal e innovadora sin dejar pasar las valiosas oportunidades que se presentan.

**Tabla 7***Rivalidad Entre Competidores*

<b>Poder de negociación compradores</b>	<b>1 No eficiente</b>	<b>2 Poco eficiente</b>	<b>3 Normal</b>	<b>4 Eficiente</b>	<b>5 Muy eficiente</b>	<b>Total</b>
Número de la competencia			X			3
Numero de publicidad		X				2
Impulsos y descuentos		X				2
Precios			X			3
Tecnología		X				2
Servicio de Calidad			X			3
<b>Calificación</b>						<b>2,5</b>

**Amenaza Productos Sustitutos.**

En la tabla 8 se puede observar la puntuación 4,75 como resultado sobre la amenaza de productos sustitutos, lo que determina que no se puede descuidar la entrada a nuevos negocios, en la actualidad Nitón, cantón Pelileo es un mercado potencial con poca experiencia, lo cual ayuda a enfocar que se debe de tener productos de calidad con un toque especial para el deleite de los consumidores.

**Tabla 8***Amenaza Productos Sustitutos*

<b>Poder de negociación compradores</b>	<b>1 No eficiente</b>	<b>2 Poco eficiente</b>	<b>3 Normal</b>	<b>4 Eficiente</b>	<b>5 Muy eficiente</b>	<b>Total</b>
Cantidad de productos sustitutos					X	5
Habilidad del comprador a suplir				X		4
Costo de canje					X	5
Reserva de sustitutos cercanos					X	5
<b>Calificación</b>						<b>4,75</b>

**Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**

Como se observar en la tabla 9, se realiza un análisis en cada fuerza de Porter resultado un 3,90. Puntaje que sirve para analizar con detalle si el mercado es

medianamente competitivo para la introducción de una cafetería artesanal en Nitón, cantón Pelileo. Las variables presentan riesgos bajos y altos de los cuales debemos aprovechar como ventaja ante la competencia.

**Tabla 9**

*Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter*

<b>Cinco Fuerza de Porter</b>	<b>Total</b>
Amenaza de nuevos participantes	4,28
Poder negociación de proveedores	4,4
Poder negociación compradores	4,2
Rivalidad entre competidores	2,5
Amenaza productos sustitutos	4,75
<b>Calificación</b>	<b>3,90</b>

### **Análisis de Macroentorno**

Al momento de poner en funcionamiento una empresa o negocio se requiere de un conocimiento amplio sobre el contexto en el que se va a desenvolver. Se conoce numerosos factores externos que condicionan la puesta en marcha del negocio a partir de aquello se realiza el análisis del entorno, sea éste necesario para conocer las tendencias futuras y definir con anticipación la estrategia empresarial a seguir.

Un instrumento de gran utilidad para cumplir con este objetivo es la matriz PESTA, que permitirá realizar una investigación pormenorizada de los asuntos que más influyen en la creación de la cafetería. El análisis del macroentorno corresponde a una evaluación de las fuerzas externas que influyen en las actividades diarias que lleva a cabo una organización.

Por lo tanto, es esencial realizar una evaluación externa sobre: (a) leyes, (b) métricas económicas, (c) comportamiento de la sociedad, (d) evolución tecnológica y (e) sucesos ambientales.

### ***Entorno Político/Legal***

El entorno político-legal está conformado por los factores que pueden beneficiar o perjudicar el desempeño de la empresa. Es decir, son las normas que una empresa debe de cumplir al momento de llevar a cabo una actividad comercial. Dentro

de la Ley de Turismo se establece que la prestación de servicios de Alimentos y Bebidas es considerada una actividad turística, para lo cual se dictan principios y objetivos que se deben cumplir dentro de la política estatal del sector turístico y a los cuales debe regirse la cafetería. Para el ejercicio de las actividades turísticas la cafetería debe cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 8 y 9 de la ley antes citada, para poder adquirir su Licencia Anual de Funcionamiento, misma que contiene beneficios a la hora de prestar los servicios turísticos. Estos dependen de si la persona es natural o jurídica.

El Ministerio de Turismo realizará fiscalizaciones periódicas es importante recalcar que la cafetería debe regirse a todas las leyes establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas y así evitar la cancelación de la Licencia y por supuesto problemas con las entidades como el SRI. Los artículos 8,12,14,15,24,25 y 26 del Reglamento antes mencionado están relacionados directamente con las empresas prestadoras de servicios de Alimentos y Bebidas, donde se establecen las características de clasificación de los establecimientos de acuerdo al servicio que ofertan, aquí se destacan algunos de los requisitos principales para su constitución y funcionamiento (en el caso de la Licencia Anual de Funcionamiento), además de los impedimentos y restricciones de comercialización, mismos que tienen concordancia con los establecidos en la Ley de Turismo y afectan directamente a la empresa debido a que son indispensables.

Al ser una cafetería que va a utilizar los medios telemáticos para incentivar la compra a sus consumidores o realizar transacciones de pago, debe de tomar en cuenta lo dictado por la Ley Orgánica de Comercio Electrónico en donde se menciona en primer lugar que este tipo de comercio hace referencia a toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información y para tomar en cuenta que el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información.

Son válidos si los consumidores han consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento para lo cual debe tener un conocimiento previo sobre

su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción, además de los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.

A su vez se menciona el proyecto de ley orgánica para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos y prohibición de plásticos en un solo uso en el comercio en el país donde tiene por objetivo la reducción de residuos plásticos, la eliminación progresiva de un solo uso, el régimen del medio ambiente, promover el desarrollo económico con alternativas a la empresa plástica y alcanzar los objetivos de la economía circular para la mitigación del cambio climático.

**Tabla 10**

*Entorno Político-Legal*

<b>Entorno Político-Legal</b>	<b>Atractivo</b>
Requisitos previos al funcionamiento del establecimiento	4
Requisitos en el SRI.	5
Reglamento de turismo	3
Ley orgánica de Comercio electrónico	4
Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos.	4
<b>Subtotal</b>	<b>4,2</b>

En la tabla 10 se puede observar que el entorno político-legal con una puntuación de 4,2 resulta atractivo por la oportunidad que el gobierno brinda a los que ejercen actividades turísticas brindándole beneficios a todas aquellas personas que adquieran su licencia anual de funcionamiento. Sin embargo, entre los aspectos negativos a considerar, se tiene: el reglamento de turismo el cual brinda una clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas lo que limita la puesta de productos en el mercado ya que al no cumplirlos puede caer en una sanción considerable.

### ***Entorno Económico***

Para Ecuador el turismo se constituye como una actividad clave, que aporta a la reactivación económica del país, la generación de plazas de empleo, la atracción de la inversión extranjera, su notable crecimiento ha hecho que pase a ser el tercer rubro económico del país. El gobierno nacional manifiesta que el turismo es el futuro del país y para cumplir ese objetivo se ha tratado de trabajar con un modelo que garantice la conservación de toda la riqueza y mega diversidad del país.

#### **Producto Interno Bruto.**

Es el número total tanto de productos u servicios de uso final procesados por agentes externos que analizan su funcionamiento lo que permite comprender a la totalidad monetaria que puede poseer el país según el Banco Central del Ecuador, de igual manera Sánchez (2019) lo analiza como la cantidad que se puede analizar por dos formas con precios constantes y corrientes, el primero se analiza los precios de un año que compara la producción en periodos de un año en diferentes lapsos de tiempo, para el segundo se analizan los incrementos o disminuciones de producción de bienes y servicios finales de cada país.

Según el Banco Central del Ecuador ajustó las proyecciones para el Producto Interno Bruto (PIB) del país, los sectores más afectados fueron el alojamiento y servicios de comida, transporte y almacenamiento, el servicio doméstico, la construcción y las actividades de manufactura. Para este 2021 el ente estima que todas las actividades tendrán crecimiento, a excepción del rubro de la construcción y las actividades relacionadas a la administración pública (Tapia, 2020).

Según el Banco central del Ecuador (2021) en 2022 se predice un crecimiento del 2,54%, en respuesta al impulso de la FBKF (4,9%) por las inversiones en los sectores estratégicos; exportaciones (3,3%) y consumo final en hogares (3,2%). refinación del petróleo (8,2%); la pesca exceptuando al camarón (3,7%); la acuicultura y camarón (3,1%); otros (3%) y la industria de la construcción (2,9%).

### **Inflación.**

Este es el incremento generalizado y basado en los precios de bienes y servicios del mercado durante un período de tiempo, generalmente un año, ésta refleja la variación porcentual en el costo para el consumidor medio en su capacidad de adquirir una canasta de bienes y servicios que puede ser fija o variable a intervalos determinados (Banco Central del Ecuador, 2020).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) por su parte menciona que la inflación anual en diciembre de 2021 fue de 1,94%, lo que demuestra una recuperación para la economía y para los parámetros económicos en el 2021 comparado con el anterior que fue de -0,93%.

### **Índice de Precio al Consumidor.**

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es la variación en el nivel general que un precio de donde se analizan los bienes y servicios que por lo general todos los hogares pueden consumir, estas variaciones que interactúan directamente en el poder adquisitivo de los ingresos para los consumidores y su bienestar es por eso que este es la razón por la cual es un indicador trascendente y de interés general para la ciudadanía (OIT, 2004).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) el Índice de Precio al Consumidor (IPC) es un parámetro en el cual se calcula mensualmente y se encuentra establecido para nueve ciudades del Ecuador. En diciembre de 2021, el Índice de Precios al Consumidor se posiciono en \$106,26. Con una inflación mensual del 0,07%, que en cuestión al otros mese fue de 0,36%, mientras que en diciembre de 2020 se ubicó en -0,03%. Lo que determina que es positivo, ya que, los costos por materias primas son mínimos, esto hace que, por ende, se establecerán precios económicos que los precios que se establezcan generen mayores ingresos.

### **Canasta Básica Familiar.**

La Canasta Básica Familiar es aquella combinación de todos los productos y servicios los cuales son indispensables para todas las necesidades de una familia. Para este factor se calcula el costo de la misma, ya que, con este se puede analizar el valor proporcional en cuanto a la inflación del país en el que se desarrolle (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). Con respecto al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) la Canasta Básica Familiar, acorde al mes de diciembre del presente año fue de \$719,65, el ingreso familiar mensual fue de \$746,67, lo es el 103,75%..

### **Desempleo.**

Según el INEC (2021) son aquellas personas que no tienen una estabilidad laboral, pero con disponibilidad para trabajar; de esta manera se puede inferir que los ingresos de la población declinan al existir mayor desempleo en el país; siendo ésta una situación desfavorable para la economía y para las empresas, debido a que mientras menor sean los ingresos de las personas, menor es la posibilidad que ese dinero sea destinado para gastos de alimentos y bebidas en la tienda virtual.

De acuerdo con el Comercio (2021) estableció que la tasa de empleo en 2020 fue del 30,8% y hasta septiembre de ese mismo año es de 33,5%. Por lo tanto el desempleo a septiembre de 2020 fue de 6,2% y hasta el siguiente año a la misma fecha fue 4,9 %, las ciudades en las que se presentaron mayor cantidad de individuos fueron: (a) Quito, (b) Guayaquil y (c) Machala, siendo esto negativo para el país, ya que, provoca un pausado crecimiento económico.

### **Riesgo País.**

De acuerdo con San Martín y Rodríguez (2008) el riesgo país es aquel que hace referencia al riesgo que se puede tener al adquirir préstamos fijos o variables emitidos por entidades de un país extranjero y se manifiesta en la posibilidad de que el cobro se retrase o no sea posible.



De acuerdo con Benarroch (2021) el FMI, Banco Mundial, BID, CAF y otros han sido un salvavidas para el Ecuador, ya que se espera que las condiciones mejoren por ahora el riesgo país está por encima de los 800 puntos, esto permite una estabilidad y salida ordenada a los mercados internacionales para su financiación.

**Tabla 11**

*Entorno Económico*

<b>Entorno Económico</b>	<b>Atractivo</b>
PIB.	3
Inflación.	4
Índice de Precios al Consumidor.	3
Canasta Básica Familiar.	3
Desempleo	4
Riesgo País	4
<b>Subtotal</b>	<b>3,5</b>

En la tabla 11, se efectuó el cálculo correspondiente al entorno económico en el cual el resultado fue 3,5 siendo este resultado atractivo. El incremento de desempleados y el aumento del riesgo país son dos aspectos fundamentales que ocasionan un impacto negativo, ya que, esto significa que existe mayor cantidad de personas que no tienen la posibilidad de adquirir un producto y servicio, además, el estado no cuenta con solvencia económica para cumplir las deudas que posee en el extranjero.

*Entorno Socio/Cultural*

Los factores sociales son todos aquellos fenómenos de la población que pueden generar un impacto en los negocios, en el cual mediante un análisis del comportamiento de las personas podemos aplicar ciertas estrategias para aumentar las ventas. Este factor básicamente está relacionado con la conducta de la población con factores sociales como: población, salario mínimo vital, salud y nutrición.

## **Población.**

San Pedro de Pelileo perteneciente a la provincia de Tungurahua tiene una población de 66.836 habitantes según la proyección poblacional para el 2021 según el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

## **La Población Económicamente Activa.**

Según el INEC (2021) la población económicamente activa se refiere a todas aquellas personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban aptos para trabajar y buscan empleo (desempleados). Tradicionalmente las categorías de inactividad son arrendadores, retirados, amas de casa, estudiantes entre otros. De acuerdo al análisis publicado en septiembre 2020 a nivel nacional la población en edad de trabajar (PET) es de 12,5 millones de personas, sin embargo, la población económicamente activa (PEA) es de 7,8 millones de personas y en contraste la población económicamente inactiva (PEI) es de 4,7 millones de personas.

Las personas económicamente activas son una parte primordial debido a que son las quienes participan en la producción económica del país, de esta manera sabremos cómo se encuentra el país respecto a empleados y desempleados o simplemente personas que estén en empleos ocasionales, de esta manera identificar los productos, costos, que se pueden ofertar de acuerdo al ingreso económico de cada individuo.

El desempleo Según el INEC (2020) en la última encuesta elaborada sobre los indicadores laborales septiembre 2020, el 5,7% de la PEA a nivel nacional busco activamente un trabajo (desempleo abierto); y, el 0,9% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda (desempleo oculto), pero con disponibilidad para trabajar; de esta manera se puede inferir que los ingresos de la población declinan al existir mayor desempleo en el país; siendo ésta una situación desfavorable para la economía y para las empresas, debido a que mientras menor sean

los ingresos de las personas, menor es la posibilidad que ese dinero sea destinado para gastos de alimentos y bebidas en la cafetería-

### **Salario Mínimo Vital.**

En Ecuador el salario mínimo vital se encuentra en \$425 dólares, el país decidió incrementar en \$25 el valor del salario a comparación al año 2021 cuyo valor estaba en \$400 dicho aumento se dio en fin de considerar los índices económicos y e intereses de trabajadores y empleadores.

### **Salud y Nutrición.**

Como se menciona en el plan de ordenamiento territorial en el ámbito de salud la provincia cuenta con estrategias orientadas a la reducción de la vulnerabilidad especialmente de las zonas con presencia de elementos expuestos: (a) humanos, (b) servicios vitales, (c) infraestructura esencial canales de riego, (d) centros de salud, (e) educación, (f) puente, (g) vías que ayuden al desarrollo productivo, (h) económico de la localidad ante amenazas naturales y (i) socio naturales mencionadas.

### **Tabla 12**

#### *Entorno Socio – Cultural*

<b>Entorno Socio – Cultural</b>	<b>Atractivo</b>
Incremento de población ecuatoriana.	5
Población económicamente activa.	5
Salario mínimo vital	5
Salud y nutrición	5
Subtotal	5

Acorde a la tabla 12, el subtotal obtenido fue 5. El incremento de la población representa un aspecto positivo para la empresa, ya que, la demanda incrementa. De igual forma la población económicamente activa es beneficioso ya que existirán más personas las cuales generen ingresos y que puedan consumir los productos de la cafetería. Además del Salario Mínimo Vital que comparado al año pasado tuvo un aumento de \$25, y por último la salud y nutrición que son indicadores importantes que

se toman en cuenta en el plan de ordenamiento territorial que garantice el buen funcionamiento de una sociedad.

### ***Entorno Tecnológico***

El entorno tecnológico es una variable externa la cual analiza el desarrollo y los avances tecnológicos puestos en el mercado para su consumo. En la actualidad, y gracias a los problemas de salud que atraviesa el mundo, la tecnología se ha convertido en una herramienta muy útil ya que gracias a ella se ha podido seguir con estudios y negocios, es decir que actualmente el factor tecnológico representa una prioridad para la gestión de la información, comunicación y automatización de los procesos que se manejan en cada una de las empresas.

En este estudio el factor tecnológico es fundamental ya que la investigación se realizará en plataformas digitales, para la ejecución de este estudio es necesario contar con una computadora, celular y otros factores tecnológicos que son necesarios para la producción y creación de la empresa.

La tecnología es actualmente la vía de comunicación para miles de personas, es una oportunidad para generar nuevos proyectos que promuevan fuentes de empleo. Para lo cual es indispensable el uso de plataformas virtuales que se utilizará en la promoción y posicionamiento de la cafetería.

### **Tabla 13**

#### *Entorno Tecnológico*

<b>Entorno Tecnológico</b>	<b>Atractivo</b>
Plataformas tecnológicas	5
Equipos electrónicos	3
Subtotal	<b>4</b>

En la tabla 13 se califica el entorno tecnológico con 4, en consideración que la variable plataformas tecnológicas nos ha brindado la oportunidad de poner un negocio en la web y la facilidad de ser encontrado por el que requiera el producto o servicio.

A su vez el aspecto negativo radica en el uso de equipos tecnológicos ya que no todas las personas están al alcance de utilizarlos.

### ***Entorno Ambiental***

Es importante analizar el factor ambiental para la creación de la cafetería, para tener en cuenta los compromisos ambientales que se deben cumplir para la reducción de contaminación al planeta por medio del manejo adecuado de residuos, también con el uso de productos amigables con el ambiente para el manejo de entrega de los productos a domicilio.

Es así como se toma en consideración el cumplimiento de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos y prohibición de plásticos en un solo uso en el comercio en el país, donde tiene por objetivo la reducción de residuos plásticos, la eliminación progresiva de un solo uso, el régimen del medio ambiente, promover el desarrollo económico con alternativas a la empresa plástica y alcanzar los objetivos de la economía circular para la mitigación del cambio climático.

Del mismo modo, otro de los aspectos a considerar es la marca institucional “Punto verde” que otorga el Ministerio del Ambiente por el destacado desarrollo de una empresa en el modo de optimizar recursos naturales en sus procesos de producción, con la finalidad de reducir los impactos ambientales negativos hacia el entorno natural, en especial de aquellos ecosistemas considerados sensibles. Para obtener dicha certificación se debe llevar a cabo una correcta gestión de variables como: (a) el agua, (b) la luz, (c) el combustible, entre otras. Entre los beneficios a recibir se tiene:

Incentivos tributarios: (a) autorización ambiental ante el SRI para aplicar incentivo establecido en el código orgánico de producción, comercio e inversiones (Deducción adicional del 100% de depreciación por maquinaria, equipo o tecnología). (b) incentivo tributario está dirigido a empresas que realicen una actividad productiva y que implementen maquinaria, equipo o tecnología que sea destinada al cumplimiento de los ejes temáticos: Mecanismos de producción más limpia, generación de energía

de fuente renovable (solar, eólica o similares), reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y/o reducción del impacto ambiental de la actividad productiva.

Incentivos ambientales: (a) reconocimiento de la Autoridad Ambiental Nacional (Evento de entrega), (b) uso del logo en productos (Certificación), (c) criterio para ser parte de compras públicas en SERCOP, (d) acceso a beneficios de la Ley de Fomento Productivo (Resolución 0001).

#### **Tabla 14**

##### *Entorno Ambiental*

<b>Entorno Ambiental</b>	<b>Atractivo</b>
Ley orgánica para la racionalización de plásticos	4
Proyecto Punto Verde	3
Subtotal	<b>3.5</b>

En la tabla 14 se puede observar el total obtenido de 3.5 que corresponde al entorno ambiental, esto se debe a que la ley orgánica de racionalización de plásticos en un solo uso cuenta con restricciones en las cuales la cafetería deberá adaptarse y utilizar otros métodos para el servicio de sus productos calientes, además el proyecto de punto verde exige una serie de requisitos para poder acceder a sus beneficios, requerimientos que no podrían ser acatados en su totalidad por tratarse de una pequeña y nueva empresa.

#### **Análisis P.E.S.T.A.**

El análisis PESTA es una herramienta indispensable para medir el impacto positivo o negativo que tiene el entorno o las fuerzas externas de la industria en la que se va a desarrollar la empresa, estos son: (a) políticos aquellas normativas que establece el estado, (b) económicos métricas financieras que miden la situación actual del país, (c) socioculturales características propias de la comunidad, (d) tecnológicos, aspectos referentes al avance digital del país, (e) ambientales acciones que contribuyen a la mejora del medio ambiente.

**Tabla 15**

*Tipo de Entornos*

<b>Fuerzas</b>	<b>Atractivo</b>
Político Legal	4,2
Económico	3,5
Socio Cultural	5
Tecnológico	4
Ambiental	3,5
<b>Total</b>	<b>4,04</b>

A través de la tabla 15, se puede determinar que el valor total obtenido fue 4,04. De modo que, se puede concluir que el entorno es atractivo para el negocio de una cafetería, siendo el entorno socio cultural una de las variables con mayor atractivo debido al crecimiento de la población y la de los ingresos económicos de la familia.

De igual forma, el entorno tecnológico tuvo una puntuación de 4 donde se considera los avances tecnológicos que se conocen en la actualidad, ya que se han construido maquinaria necesaria para la puesta en marcha del negocio, además las personas han optado nuevas modalidades de trabajo en las cuales están sometidos al consumo de contenido por medios digitales lo cual puede ser aprovechado para la publicidad de la cafetería.

### **Análisis Estratégico Situacional**

Mediante la aplicación de herramientas como el FODA y EFE- EFI analizará la información interna de María Inés COFFE puede tener con el objetivo de identificar los factores positivos y negativos que puede incidir en el proyecto y transformarlas en estrategias para el mismo.

### ***Análisis FODA***

De acuerdo con Pursell (2018) el análisis FODA es una herramienta practica y valiosa que permite analizar las 4 variables más importantes dentro de la organización de una empresa en este caso; (a) fortalezas, (b) oportunidades, (c) debilidades y (d)

amenazas, dando la pauta para conocer lo que se hace y todo aquello que representa un reto actual de la organización.

**Tabla 16**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Creación de productos con base a un estudio de mercado.	Lugar estratégico para el desarrollo de un establecimiento de alimentos y bebidas con una temática artesanal
Garantía de la calidad del servicio que se ofrece.	Analizar la oferta internacional para ofrecer nuevos alimentos, innovadores y únicos para el sector.
Precios adecuados al consumidor.	Diferentes festividades en el ámbito familiar en donde pueden escoger la cafetería como lugar de reunión.
Equipo de profesionales comprometidos con brindar el mejor servicio.	Asesoramiento sobre nuevas tecnologías más eficientes en cuanto a la maquinaria.
Productos de calidad con y servicios atractivos e innovadores.	Capacitación sobre servicios y planificación por parte de Ministerio de turismo (MITUR).
La asistencia al trabajo se mantiene en los niveles y parámetros admisibles para la cafetería.	Apoyo al emprendimiento por parte del gobierno
Conocimiento de las formas de realizar publicidad de acuerdo al establecimiento.	Facilidades de financiamiento.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Cafetería nueva dentro del cantón Pelileo y por ende en el mercado.	Presencia de nuevos competidores.
No existe variedad de proveedores cercanos que permitan ofrecer algo innovador y diferente al cliente.	Desastres naturales (Erupción del volcán Tungurahua).
Falta de recursos económicos para comprar aplicaciones o tecnología moderna.	Enfermedades de la época (covid-19).
No poseer los suficientes servicios complementarios para satisfacer de forma eficiente al cliente.	Normativas aplicadas por el COE cantonal en cuanto a la modalidad de trabajo y aforo del personal que labora en establecimiento a partir de la pandemia (covid-19).
No conocer a proveedores directos de la materia prima.	Elevados impuestos que son necesarios renovarlos cada cierto tiempo para el funcionamiento del local.
Poca experiencia en el ámbito del negocio.	Escasa promoción turística por parte del GAD Municipal de Pelileo.
Cafetería lejos de los lugares estratégicos y céntricos del cantón Pelileo.	Lejanía de los lugares de mayor afluencia.



### **Análisis EFE- EFI**

De acuerdo con Muentente (2019) esta herramienta permite realizar un análisis sobre la situación interna de la organización mediante el estudio de las fortalezas y debilidades ya sea en una área específica o funcional de la empresa.

**Tabla 17**

#### *Análisis EFE- EFI (Primera parte)*

<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>	<b>Análisis</b>
<b>Fortalezas</b>				
Creación de productos con base en un estudio de mercado.	0,1	4	0,4	Mejora la cartera de productos para los clientes.
Garantía de la calidad del servicio que se ofrece.	0,1	4	0,4	Favorece la toma de decisiones del cliente.
Precios adecuados al consumidor.	0,06	2	0,12	Ayuda a competir de manera más justa y eficiente.
Equipo de profesionales comprometidos con brindar el mejor servicio.	0,08	3	0,24	Mejora la calidad del servicio.
Productos de calidad y servicios atractivos e innovadores.	0,08	3	0,24	Atrae al cliente a través de la innovación.
La asistencia al trabajo se mantiene en los niveles y parámetros admisibles para la cafetería.	0,06	2	0,12	Establece los mejores losos entre el trabajador y la empresa.
Conocimiento de las formas de realizar publicidad de acuerdo al establecimiento.	0,06	2	0,12	Ayuda a promocionar de mejor manera al negocio.
<b>Total</b>	<b>0,54</b>		<b>1,64</b>	

Mediante la utilización de la matriz de evaluación de factores internos en la tabla 17, se analizan todas las fuerzas dentro de María Inés COFFEE, donde también se analiza las fuerzas internas desfavorables donde se asignan valores con un dato intuitivo que permita establecer dicha calificación. Donde evidencia que las fortalezas puntuaron 1,64 puntos,

**Tabla 18***Análisis EFE- EFI (Segunda parte)*

<b>Debilidades</b>					
Cafetería nueva dentro del cantón Pelileo y por ende en el mercado.	0,1	4	0,4	Desconocimiento de los clientes.	
No existe variedad de proveedores cercanos que permitan ofrecer algo innovador y diferente al cliente.	0,08	3	0,24	Poca facilidad de conseguir los insumos y materias primas.	
Falta de recursos económicos para comprar aplicaciones o tecnología moderna.	0,02	1	0,02	Desactualización en la parte técnica y tecnológica.	
No poseer los suficientes servicios complementarios para satisfacer de forma total al cliente.	0,06	2	0,12	Falta de productos que permita mejor la demanda.	
No conocer a proveedores directos de la materia prima.	0,08	3	0,24	Comprar con intermediarios y se obtiene as caro los productos.	
Poca experiencia en el ámbito del negocio.	0,04	1	0,04	Inexperiencia en la parte administrativa y poca eficiencia.	
Cafetería lejos de los lugares estratégicos y céntricos del cantón Pelileo.	0,08	3	0,24	Poca movilidad y apertura de nuevas líneas de oferta y demanda tanto para clientes y proveedores.	
<b>Subtotal</b>	<b>0,46</b>		<b>1,3</b>		
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,94</b>		

Mediante la utilización de la matriz de evaluación de factores internos en la tabla 18, se analizan todas las fuerzas dentro de María Inés COFFEE, donde también se analiza las fuerzas internas desfavorables donde se asignan valores con un dato intuitivo que permita establecer dicha calificación. Donde evidencia que las debilidades puntuaron 1,3 puntos.

Por lo cual podemos determinar que estas actividades tienen una gran relevancia para el impacto de la empresa en todos los procesos. Dentro de las fortalezas las variables más importantes son la creación de productos con base en un estudio de mercado y la garantía de la calidad del servicio que se ofrécelas cuales constan con un 4 estableciendo una mayor calificación por su importancia.

Como debilidad, la variable que obtuvo un mayor peso fue: una Cafetería nueva dentro del cantón Pelileo y por ende en el mercado, siendo esto una característica a tomar en cuenta ya que esta relaciona si los clientes buscarán la cafetería sin importar la zona donde se encuentra y por la competencia que se encuentra establecida dentro del cantón. Por otro lado, aunque no es significativamente alarmante, también se debe de tomar en cuenta que la Cafetería lejos de los lugares estratégicos y céntricos del cantón Pelileo lo que puede dificultar a la misma al momento de mantener y establecer un buen flujo de ventas contante.

**Tabla 19**

*Análisis EFE- EFI (Primera parte)*

<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>	<b>Análisis</b>
<b>Oportunidades</b>				
Lugar estratégico para el desarrollo de un establecimiento de alimentos y bebidas con una temática artesanal.	0,08	3	0,24	Mejora la viabilidad y comercio de la zona.
Analizar la oferta internacional para ofrecer nuevos alimentos, innovadores y únicos para el sector.	0,1	4	0,4	Nuevos productos y oferta más variada.
Diferentes festividades en el ámbito familiar en donde pueden escoger la cafetería como lugar de reunión.	0,04	1	0,04	Se pueden desarrollar mediante esto actividades o planes para su aplicación.
Asesoramiento sobre nuevas tecnologías más eficientes en cuanto a la maquinaria.	0,06	2	0,12	Mejora la calidad del servicio y proceso.
Capacitación sobre servicios y planificación por parte de Ministerio de turismo (MITUR).	0,08	3	0,24	Atraer al cliente a través de servicio y la técnica de calidad.
Apoyo al emprendimiento por parte del gobierno.	0,06	3	0,18	Mejora la economía y respalda frente al gobierno.
Facilidades de financiamiento.	0,06	2	0,12	Con un buen flujo de ventas se pueden acceder créditos para emprendimientos.
<b>Total</b>	<b>0,48</b>		<b>1,34</b>	

En cuanto a la Matriz EFI para el análisis de la variable de las oportunidades en la tabla 19 se obtuvo que estas obtuvieron una puntuación de 1,34 puntos.

**Tabla 20***Análisis EFE- EFI (Segunda parte)*

<b>Amenazas</b>				
Presencia de nuevos competidores.	0,1	3	0,3	Disminución en ventas.
Desastres naturales (Erupción del volcán Tungurahua).	0,08	4	0,32	Cierre indefinido del local.
Enfermedades de la época (covid-19).	0,02	1	0,02	Cierre y disminución de flujo de ventas.
Normativas aplicadas por el COE cantonal en cuanto a la modalidad de trabajo y aforo del personal que labora en establecimiento a partir de la pandemia (covid-19).	0,08	3	0,24	Disminuye la demanda y establece una economía no circular.
Elevados impuestos que son necesarios renovarlos cada cierto tiempo para el funcionamiento del local.	0,08	3	0,24	Desmerita y dificulta al momento de la reapertura o preparación de nuevos locales.
Escasa promoción turística por parte del GAD Municipal de Pelileo.	0,08	3	0,24	No se promociona de manera correcta, sin aplicación eficiente.
Lejanía de los lugares de mayor afluencia.	0,08	3	0,24	Perdida potencial de clientes.
<b>Subtotal</b>	<b>0,52</b>		<b>1,6</b>	
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,94</b>	

En cuanto a la Matriz EFI para el análisis de la variable de las oportunidades y amenazas en la tabla 20 se obtuvo que con su análisis las amenazas tuvieron 1,6 puntos frente, lo que nos demuestra que es vital enfocar el análisis estratégico de todas las variables a mejorar y reforzar las falencias de las amenazas ya que son una potencial desventaja que debe de ser potenciada mediante factores que les permita mejorarlas.

Como las oportunidades está: alimentos innovadores y únicos en el sector. Esta refleja una oportunidad para que se ofrezcan nuevos productos para diferencia a la cafetería de la competencia. Por otro lado, en las variables de amenaza, la que obtuvo un mayor peso fue: desastres naturales, erupción del volcán Tungurahua. Esto debido a que por su cercanía si existe siempre la alerta de una catástrofe natural, lo que siempre hace que se corra con el riesgo del cierre del local y hasta todos los negocios productivos y zonas turísticas del cantón lo que puede pausar o cerrar indefinidamente los mismos.

## **Conclusiones del Capítulo**

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que existen una deficiencia en una de las fuerzas la cual es la negociación los compradores, donde también se los competidores, la publicidad, las promociones, los descuentos, precios, tecnología y calidad del servicio. Donde se considera que la publicidad, las promociones y descuentos y por último la tecnología juegan un papel sumamente importante donde hay que tratar de enfocar todos los esfuerzos para mejor dichas falencias.

En el análisis del macro entorno se observa que hay indicadores, que representan aspectos positivos y negativos. Pero que no son difíciles de controlar ya que se pueden relacionar con base en la información que se han obtenido ya que esta es práctica y puede establecer la eficiencia del mismo para el análisis de las variables en los capítulos posteriores.

Por otra parte, se llevó a cabo el análisis de las matrices EFE y EFI reconocidas también como la matriz de evaluación de factores internos y externos, que resaltan las fuerzas internas y externas favorables o desfavorables para María Inés COFFEE. En cuanto, a las fortalezas en comparación a las debilidades se puede ver una superación que en los datos obtenidos se refleja dicha afirmación, ya que representa un impacto sobre las actividades de la cafetería. Además de que las amenazas se enmarcan frente de las de oportunidades lo que nos dice que hay que enfocar el análisis en mejora estos factores para evitar que den problemas y que no se conviertan en puntos críticos en el transcurso del proyecto.

## **Capítulo 3. Investigación de Mercado**

### **Objetivos**

Para la elaboración del desarrollo para la investigación de mercados fue indispensable diseñar los siguientes

#### ***Objetivo General***

- Determinar la oferta y la demanda para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón Cantón Pelileo.

#### ***Objetivos Específicos***

- Identificar cuáles son los factores que intervienen en la decisión de consumo en la cafetería.
- Analizar el tipo de producto a preparar, precio, métodos de pago de acuerdo al perfil del cliente.
- Determinar el medio de comunicación adecuado para dar a conocer los productos.

### **Diseño Investigativo**

La investigación descriptiva consiste en narrar los aspectos más característicos, distintivos y particulares de personas, situaciones o cosas; además tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de objetos (Bernal 2010). Es un tipo de investigación concluyente que permite obtener las características del mercado con base en fuentes de investigación primaria. Es por ello que en el presente proyecto se utilizará este tipo de investigación ya que se detalla todos los aspectos que tendrá la empresa para lograr los objetivos planteados.

La investigación de campo es la recopilación de información nueva por medio de fuentes primarias es decir de sujetos específicos dentro de la investigación o de la realidad en la que ocurren los hechos. Cabe destacar que dicha información debe ser

verídica y no manipulada estos datos a través de una encuesta en línea, permitirán conocer las necesidades y gustos de la demanda para la puesta en marcha de la cafetería (Arias 2006).

### ***Fuentes de Información***

Según Maranto (2015) mencionaron que una fuente de información aquello que proporcione la información o los datos que permitan analizar los hechos y las bases del conocimiento en cualquier tipo de medio que nos facilita su adquisición, es por eso que a continuación se presenta las principales

#### ***Primaria.***

Según Bounocore (2020), definió que las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”

En tal virtud, para fuentes primarias se realizarán encuestas estructuradas aplicadas a los posibles clientes de la cafetería, con el propósito de identificar las necesidades que requieren en un establecimiento de Alimentos y Bebidas.

#### ***Secundaria.***

Según Bernal (2010), menciona que “Las fuentes secundarias son limitadas puesto que existe muy poca información del tema en libros, revistas, publicaciones y sitios web”. Se necesitan fuentes secundarias para obtener un apoyo de información obtenida por otras investigaciones ya realizadas, que posteriormente servirán como guías para la preparación de la investigación de mercados.

Para el presente proyecto, se podrá obtener información secundaria tras la recopilación documental, artículos, informes oficiales etc., que tengan como temática la creación de una cafetería o establecimientos turísticos dedicados al expendio de alimentos y bebidas.

### ***Herramientas investigativas***

Según Bastis (2020), definen como los medio por los cuales un investigador analizar y relaciona con las fuentes primarias para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

#### ***Herramientas Cualitativas.***

Dentro de las técnicas cualitativas que se ocuparon en la investigación se analizaron:

- Cinco Fuerzas de Porter
- Análisis P.E.S.T.A.
- Análisis FODA,
- Análisis EFE- EFI

#### ***Herramientas Cuantitativas.***

La herramienta de recolección de información que se utilizará en la investigación será:

- **Encuesta:** es aquella información que se obtiene mediante una muestra en específico sobre de un tema determinado.

Se elaborará una encuesta a 383, destinada a los habitantes del cantón Pelileo, mediante un cuestionario que se formuló con base en los requerimientos que son necesarios para conocer un mercado el mismo que se encuentra en el formato de encuesta (*ver en la sección de Apéndice A*).

### **Análisis de Resultados**

Según Hurtado (2000) mencionó que el análisis e interpretación de los resultados “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información” (p.39), dentro de estas herramientas las herramientas para analizar la información que se utilizará, corresponden a paquetes informáticos como Excel y estadísticos como SPSS, técnicas de simulación, entre



otros. Con base en las características de la investigación se obtendrán cuadros estadísticos y gráficos.

### Target de Aplicación

Para la determinación del mercado objetivo primero se debe de tener en cuenta la población y muestra a la que se va a dirigir el estudio en este caso donde se aplicara la encuesta, la cual como objetivo principal es analizar y verificar que buscan y en qué grupo de personas funcionaria mejor.

### Definición de la Población

Para la investigación se analiza la población que habita en el cantón Pelileo, por medio de datos del INEC y sus proyecciones hasta el 2020 se detalla que existen 66.836 personas en donde se descartara los primeros 4 grupos ya que se encuentra fuera de nuestro rango de estudio teniendo como resultado una población de 48.771 habitantes desde los 15 años hasta más de 80.

GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
< 1 año	1.287	1.286	1.282	1.278	1.274	1.270	1.265	1.261	1.257	1.253	1.248
1 - 4	4.825	4.836	4.843	4.843	4.838	4.827	4.814	4.799	4.784	4.769	4.754
5 - 9	5.862	5.889	5.913	5.933	5.950	5.964	5.974	5.977	5.974	5.964	5.950
10 - 14	5.857	5.887	5.917	5.949	5.981	6.012	6.039	6.062	6.082	6.099	6.113
15 - 19	5.712	5.750	5.787	5.821	5.852	5.881	5.911	5.941	5.973	6.005	6.036
20 - 24	5.183	5.239	5.290	5.335	5.376	5.414	5.450	5.484	5.515	5.545	5.572
25 - 29	4.807	4.893	4.975	5.052	5.122	5.186	5.243	5.293	5.338	5.380	5.418
30 - 34	4.343	4.448	4.552	4.652	4.749	4.841	4.928	5.011	5.088	5.159	5.224
35 - 39	3.736	3.830	3.927	4.026	4.128	4.230	4.333	4.434	4.532	4.626	4.716
40 - 44	3.248	3.324	3.402	3.483	3.568	3.657	3.748	3.843	3.940	4.039	4.140
45 - 49	2.680	2.749	2.817	2.886	2.954	3.022	3.092	3.164	3.239	3.318	3.400
50 - 54	2.317	2.387	2.458	2.528	2.598	2.668	2.737	2.806	2.875	2.942	3.011
55 - 59	2.059	2.120	2.183	2.250	2.320	2.391	2.464	2.538	2.611	2.685	2.758
60 - 64	1.758	1.802	1.849	1.899	1.952	2.008	2.069	2.132	2.199	2.268	2.339
65 - 69	1.397	1.431	1.467	1.504	1.542	1.582	1.623	1.667	1.713	1.763	1.816
70 - 74	1.225	1.254	1.285	1.319	1.354	1.390	1.427	1.465	1.504	1.544	1.585
75 - 79	1.018	1.032	1.050	1.072	1.096	1.124	1.154	1.187	1.221	1.257	1.294
80 y Más	1.418	1.373	1.346	1.331	1.326	1.330	1.343	1.363	1.390	1.423	1.462
<b>TOTAL</b>	<b>58.731</b>	<b>60.531</b>	<b>60.343</b>	<b>61.280</b>	<b>61.978</b>	<b>62.797</b>	<b>63.613</b>	<b>64.427</b>	<b>65.236</b>	<b>66.039</b>	<b>66.836</b>

48.771 de habitantes

Figura 2 Crecimiento de la población por grupo etario. Tomado de INEC, 2020

### ***Definición de la Muestra***

Para la muestra en esta investigación se trabajará con la población finita debido a que la población de 48.771 habitantes dentro del rango de estudio, es decir, no supera los 100.000, por lo tanto, se detalla la fórmula necesaria para determinar la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{E^2(N - 1) + (Z^2 * S^2)}$$
$$n = \frac{48.771 * 1,96^2 * 0,50^2}{0,05^2(48.771 - 1) + (1,96^2 * 0,50^2)}$$
$$n = 382,97$$
$$n = 383 \text{ *Encuestas*}$$

### **Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, para un nivel de confianza del 95%, el valor de Z es de 1.96

S = Varianza de la población

e = Será del 5% 0.05 (error admisible, es decir que se está dispuesto aceptar con el nivel de confianza que se ha definido

N = Tamaño de la población

### **Resultados Relevantes**

Se presentan los resultados más relevantes de la encuesta donde se analizan factores de oferta y demanda.

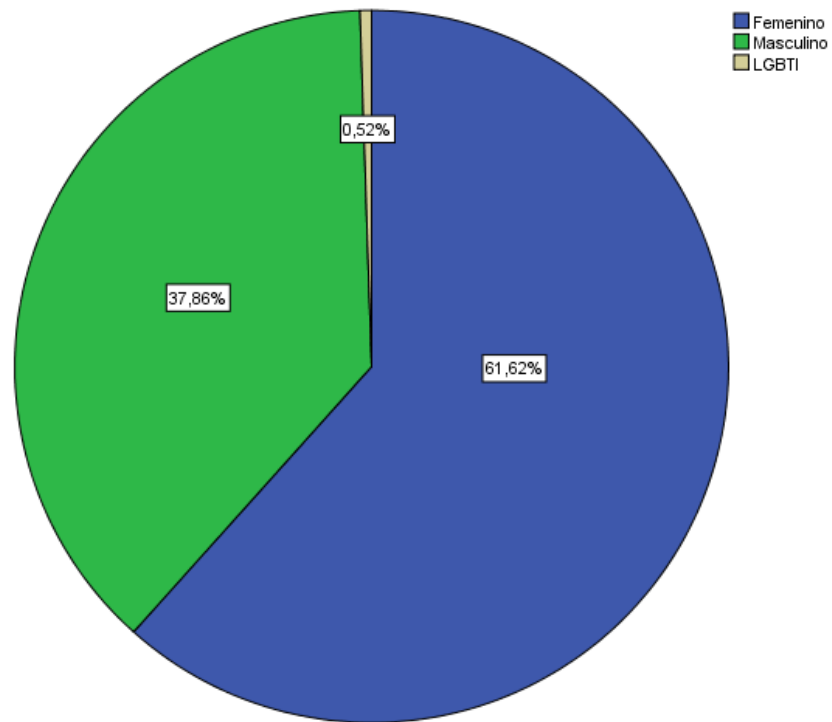
### ***Resultados Cuantitativos.***

Mediante la aplicación de las encuestas exactamente a 383 personas de determinaron algunos resultados cuantitativos sobre precios, edad del mercado potencial, etc.

**Tabla 21**

*Género con el cual se Identifica*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Válidos	Femenino	236	61,6	61,6
	Masculino	145	37,9	37,9
	LGBTI	2	,5	,5
	Total	383	100,0	100,0



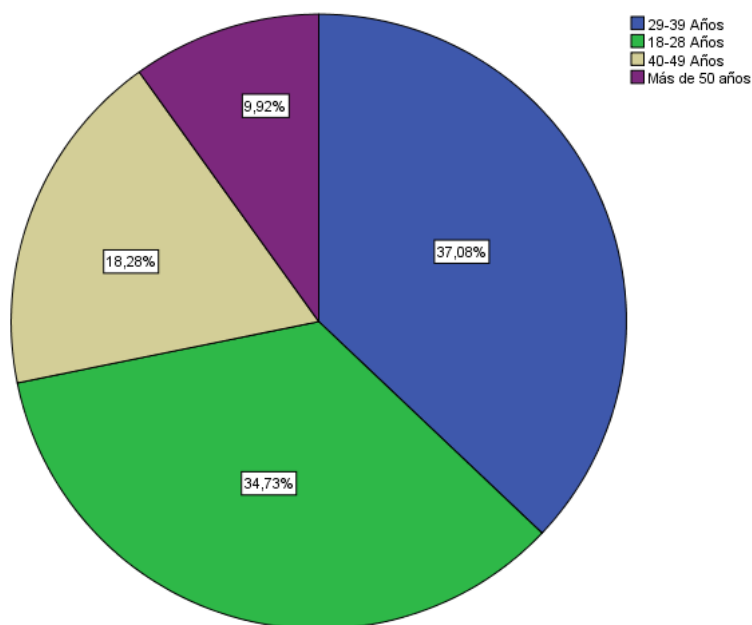
**Figura 3** Género con el cual se Identifica

En la figura 3 se establece el género de los encuestados y se puede ver que un 61,6% pertenece al género femenino, con un 37,9% al género masculino y finalmente con un 0,5% pertenece al género LGBTI.

**Tabla 22**

*¿Cuál es su Edad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	29-39 Años	142	37,1	37,1
	18-28 Años	133	34,7	34,7
	40-49 Años	70	18,3	18,3
	Más de 50 años	38	9,9	9,9
<b>Total</b>		383	100,0	100,0



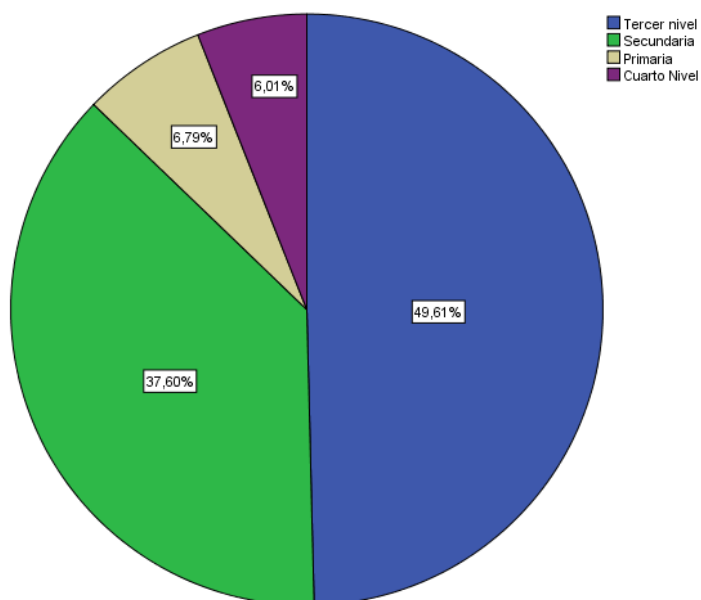
**Figura 4** *¿Cuál es su Edad?*

La figura 4 muestra los resultados sobre la edad de los encuestados y se observa que con un 37,1% son personas de 29-39 años, con 34,7 encontramos a personas de 18-28 Años, con un 18,3% tenemos a personas de 40-49 Años y con un 9,9% a personas con más de 50 años, donde se puede observar que las personas de 29 a 39 años son el grupo mayoritario.

**Tabla 23**

*¿Qué Nivel Académico Tiene Usted?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos</b>	<b>Tercer nivel</b>	190	49,6	49,6
	<b>Secundaria</b>	144	37,6	37,6
	<b>Primaria</b>	26	6,8	6,8
	<b>Cuarto Nivel</b>	23	6,0	6,0
<b>Total</b>		383	100,0	100,0



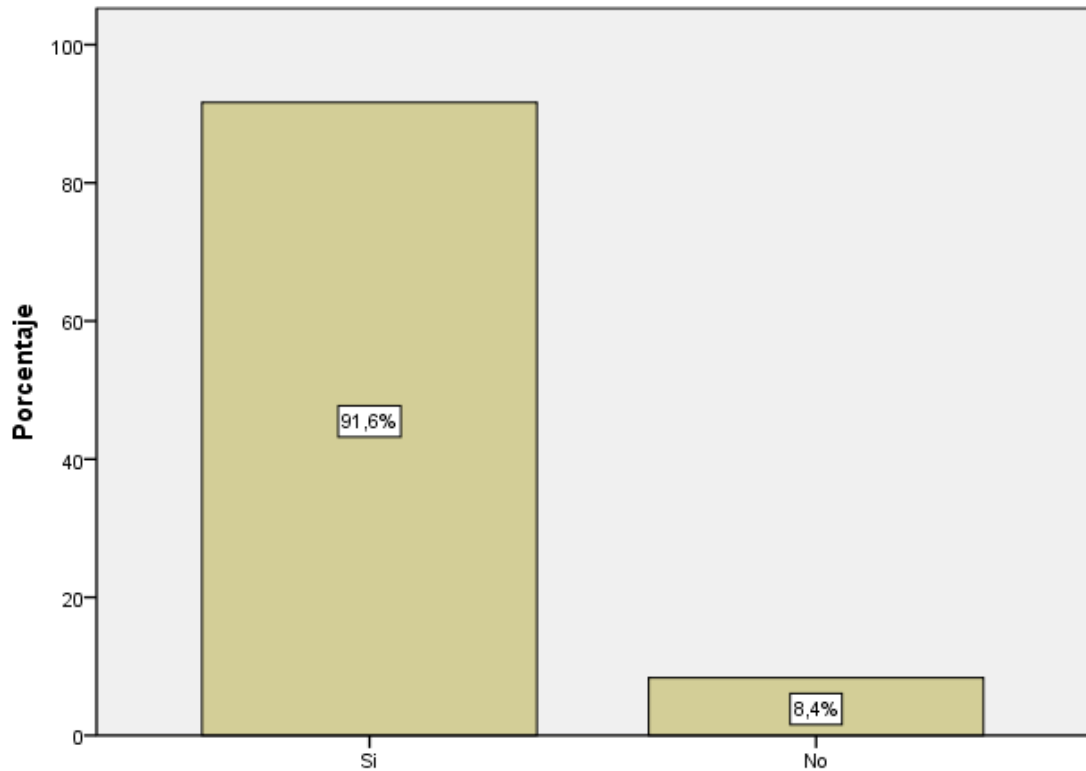
**Figura 5** *¿Qué Nivel Académico Tiene Usted?*

La figura 5 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer el rango de edad de los encuestados y se observa que el 17,8% corresponde al grupo de edad de 30-34 años, el 37% corresponde al grupo de edad de 25-29 años y el 45,1% corresponde al grupo de edad de 20-24 años. Se observa cómo el grupo de edad de 20-24 años es mayoritario.

**Tabla 24**

*¿Le Gustaría Visitar Cafeterías?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	351	91,6	91,6
	No	32	8,4	8,4
Total		383	100,0	100,0



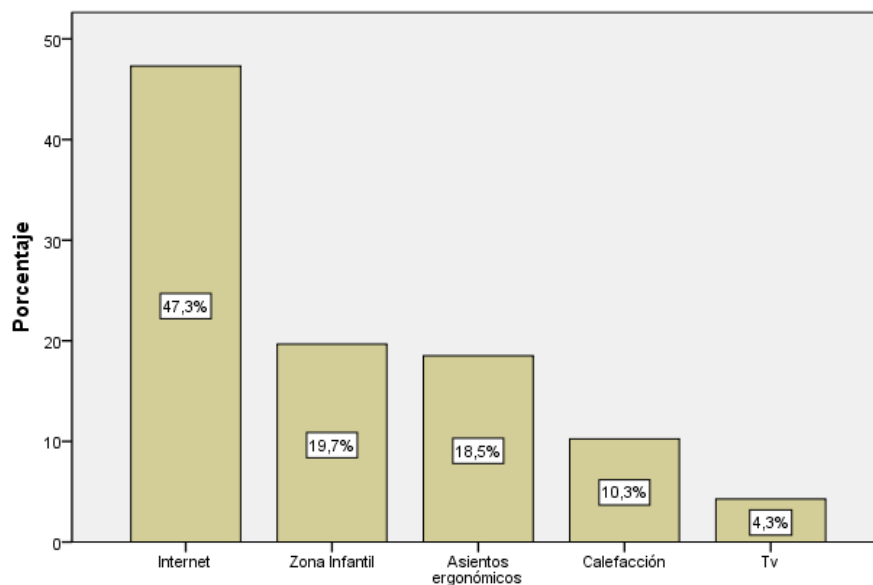
**Figura 6** *¿Le Gustaría Visitar Cafeterías?*

En la figura 6 se determina que si las personas ¿Les gustaría visitar cafeterías? Donde se observa que al 91,6% de personas les agrada la idea y a un 8,4% no les gusta la idea de visitar dicho establecimiento.

**Tabla 25**

*¿Qué Tipos de Comodidades le Gustaría que Hubiera en una Cafetería?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos Internet</b>	166	47,3	47,3
<b>Zona Infantil</b>	69	19,7	19,7
<b>Asientos ergonómicos</b>	65	18,5	18,5
<b>Calefacción</b>	36	10,3	10,3
<b>Tv</b>	15	4,3	4,3
<b>Total</b>	351	100,0	100,0



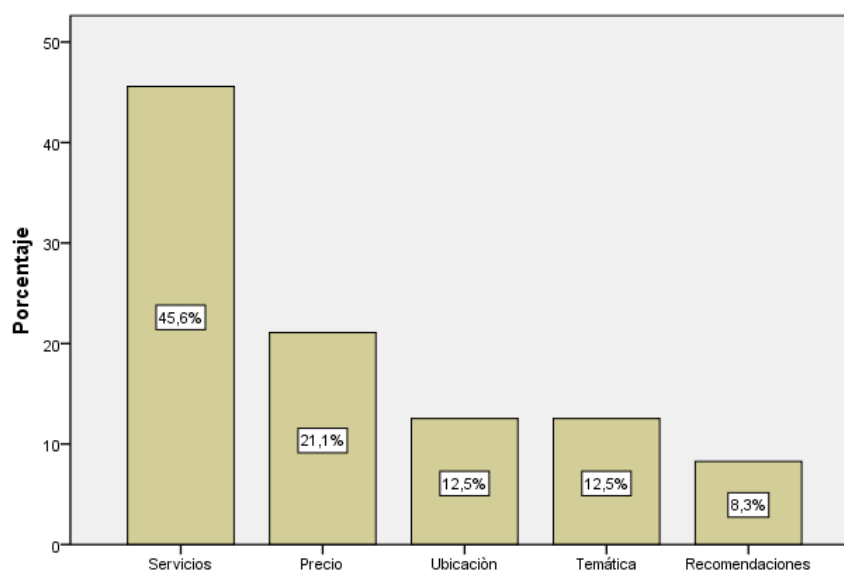
**Figura 7** *¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería?*

En la figura 7 se muestra los resultados de la pregunta; ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería? Donde se obtuvo que el Internet poseía un 47,3% de igual manera la Zona Infantil un 19,7% a los Asientos ergonómicos que tenían un 18,5%, a la Calefacción con un 10,3% y por ultimo a la Tv 4,3% lo que nos quiere decir que al 47,3% de las personas piensan que el internet es indispensable e importante para el negocio.

**Tabla 26**

*¿Qué Aspectos Toma en Cuenta para Consumir en una Cafetería?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos</b>	<b>Servicios</b>	160	45,6	45,6
	<b>Precio</b>	74	21,1	21,1
	<b>Ubicación</b>	44	12,5	12,5
	<b>Temática</b>	44	12,5	12,5
	<b>Recomendaciones</b>	29	8,3	8,3
	<b>Total</b>	351	100,0	100,0



**Figura 8** *¿Qué aspectos toma en cuenta para consumir en una cafetería?*

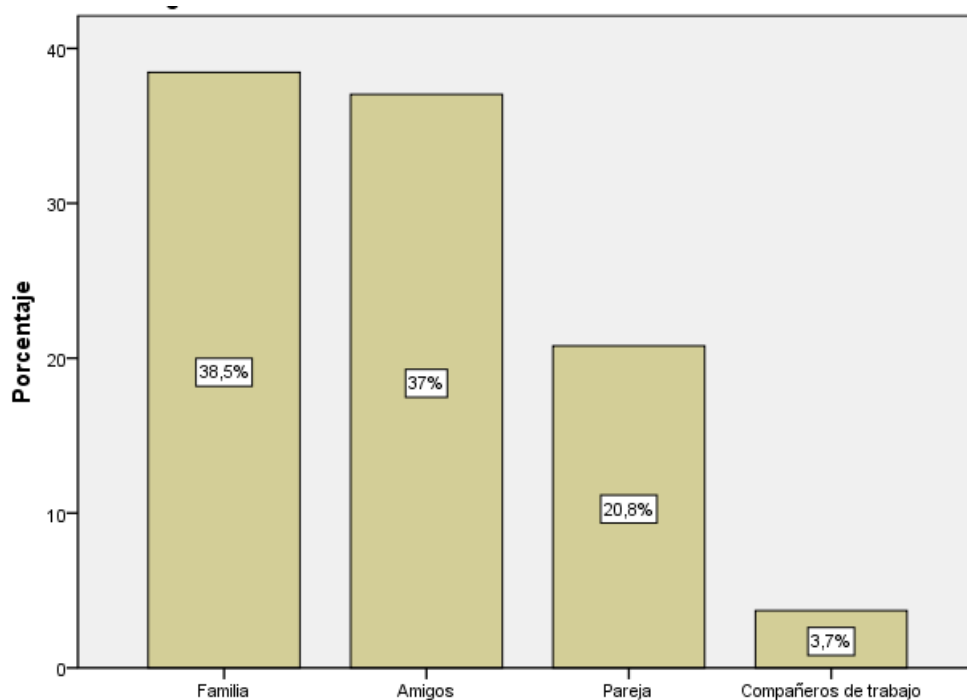
En la figura 8 se muestran los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer el *¿Qué aspectos toma en cuenta para consumir en una cafetería?* y se observa que los Servicios tiene un 45,6%, al Precio con un 21,1%, a la Ubicación con un 12,5%, a la Temática con un 12,5% y por ultimo a las Recomendaciones con el 8,3%, lo que nos dice que los servicios juegan un papel muy importante ya que conllevan una parte significativa de la encuesta.



**Tabla 27**

*¿Con Quién Usualmente Visita una Cafetería?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos</b>	<b>Familia</b>	135	38,5	38,5
	<b>Amigos</b>	130	37,0	37,0
	<b>Pareja</b>	73	20,8	20,8
	<b>Compañeros de trabajo</b>	13	3,7	3,7
	<b>Total</b>	351	100,0	100,0



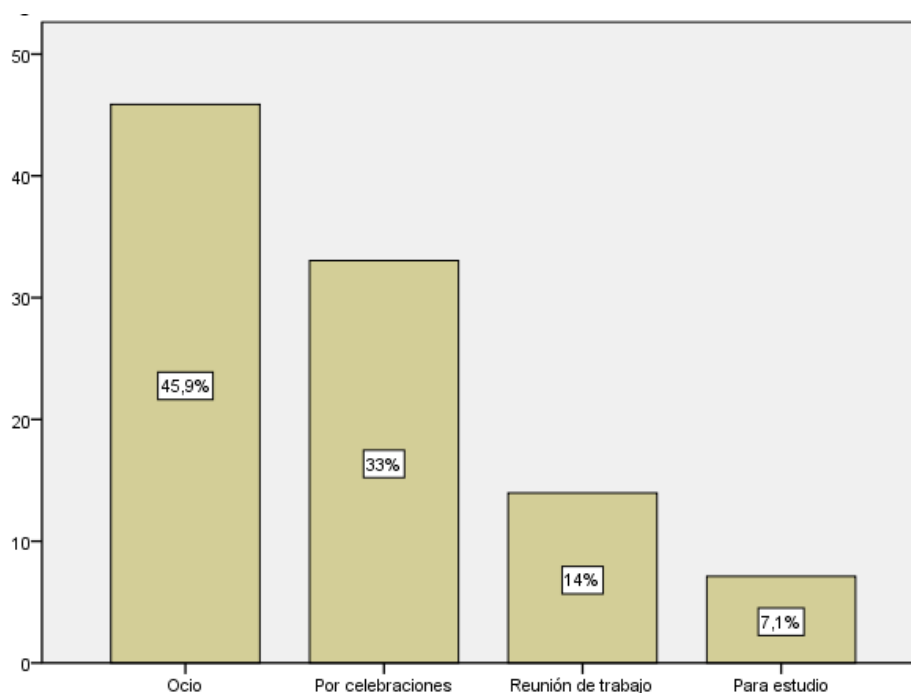
**Figura 9** *¿Con quién usualmente visita una cafetería?*

La figura 9 muestra los resultados de la pregunta *¿Con quién usualmente visita una cafetería?* con el fin de dar a conocer demanda de los encuestados y se observa que un 38,5% viene acompañado de la Familia, un 37% con sus Amigos, un 20% de personas que llegan en parejas y por ultimo a Compañeros de trabajo 3,7%. Donde se observa que dentro de la familia y amigos se encuentran los grupos potenciales.

**Tabla 28**

*¿Cuáles son las Razones por la Usted Visita una Cafetería?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos Ocio</b>	161	45,9	45,9
<b>Por celebraciones</b>	116	33,0	33,0
<b>Reunión de trabajo</b>	49	14,0	14,0
<b>Para estudio</b>	25	7,1	7,1
<b>Total</b>	351	100,0	100,0



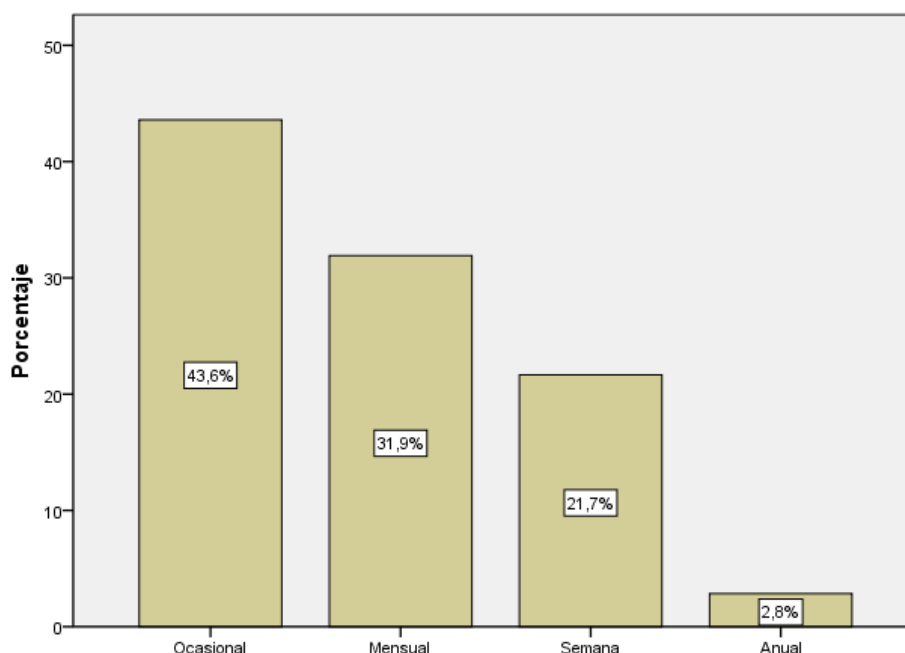
**Figura 10** *¿Cuáles son las razones por la usted visita una cafetería?*

En la figura 10 se muestra los resultados de la pregunta ¿Cuáles son las razones por la usted visita una cafetería? con el fin de dar a conocer el motivo de la visita de los clientes donde se observa que el 45,9% lo hace por ocio, el 33% lo hace por celebraciones, el 14% por una reunión de trabajo y por ultimo un 7.1% por razones de estudios. Donde podemos determinar que nuestro mercado potencia debe dirigirse a este grupo que por el ocio visita una cafetería.

**Tabla 29**

*¿Con qué Frecuencia Usted Visita una Cafetería?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	<b>Ocasional</b>	153	43,6
	<b>Mensual</b>	112	31,9
	<b>Semana</b>	76	21,7
	<b>Anual</b>	10	2,8
	<b>Total</b>	351	100,0



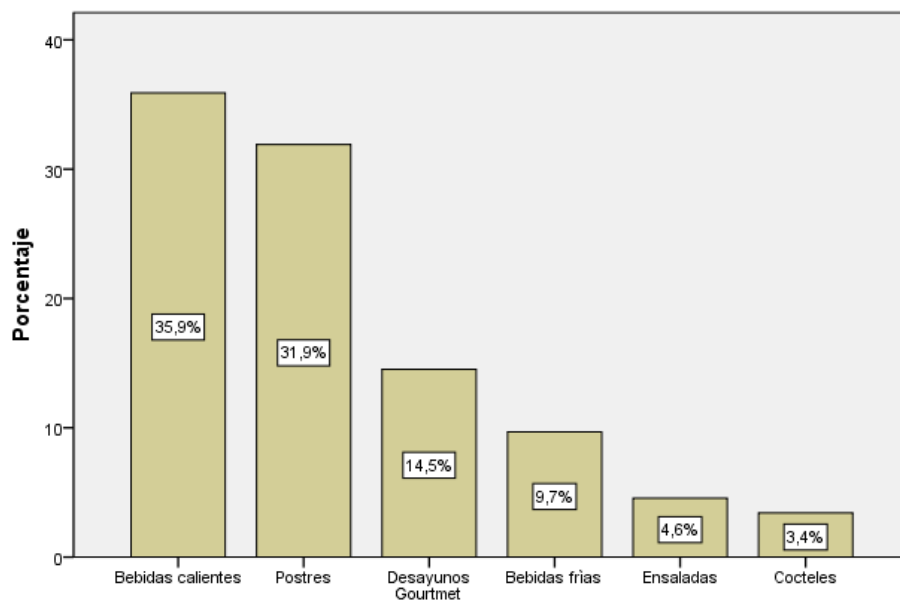
**Figura 11** *¿Con qué frecuencia usted visita una cafetería?*

En la figura 11 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer la frecuencia que tienen las personas al visitar una cafetería, donde se determinó que el 43,6% de personas van ocasionalmente, el 31,9% lo hace mensualmente, el 21,7% de personas lo hace semanalmente y por último el 2,8% lo hace anualmente, lo que nos dice que nuestro público objetivo se debe de enfocar el porcentaje de personas que visita ocasionalmente ya que son nuestro grupo objetivo con mayor significancia.

**Tabla 30**

*¿Qué Tipos de Productos le Gustaría Consumir en una Cafetería?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Bebidas calientes	126	35,9	35,9
	Postres	112	31,9	31,9
	Desayunos Gourmet	51	14,5	14,5
	Bebidas frías	34	9,7	9,7
	Ensaladas	16	4,6	4,6
	Cocteles	12	3,4	3,4
	<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



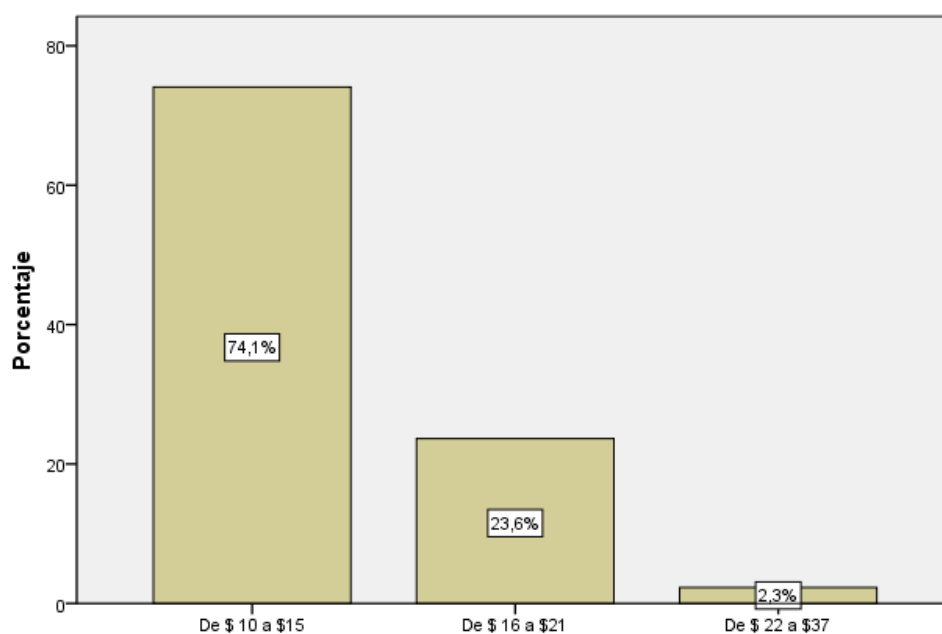
**Figura 12** *¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería?*

La figura 12 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer *¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería?*, donde se obtuvieron los siguientes datos; Bebidas calientes 35,9%, Postres 31,9%, Desayunos *Gourmet* 14,5%, Bebidas frías 9,7% Ensaladas 4,63%, Cocteles 4%. Donde podemos observar que de entre los productos que debemos direccionar las estrategias son las bebidas calientes, postres y lo desayunos *gourmet* ya que estos se encuentran con un mayor rango.

**Tabla 31**

*¿Cuánto es lo que Usted está Dispuesto a Gastar en una Visita a una Cafetería?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	De \$ 10 a \$15	260	74,1	74,1
	De \$ 16 a \$21	83	23,6	23,6
	De \$ 22 a \$37	8	2,3	2,3
	<b>Total</b>	351	100,0	100,0



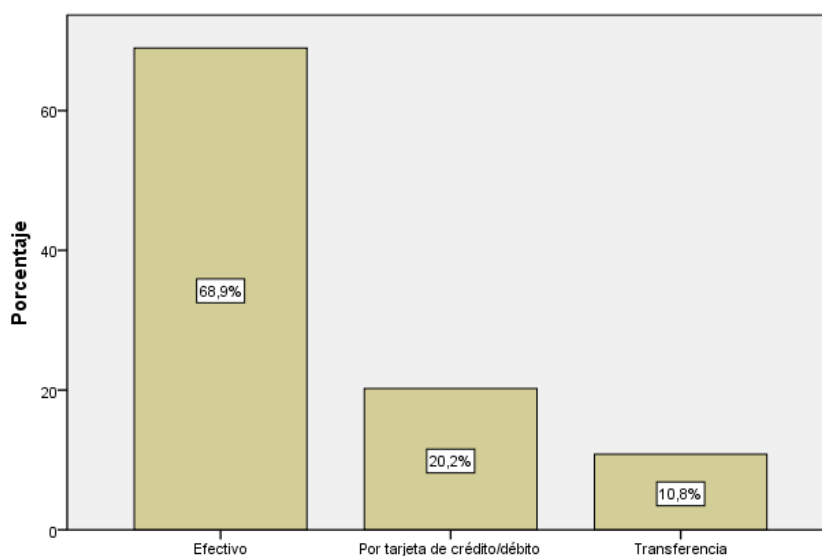
**Figura 13** *¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a gastar en una visita a una cafetería?*

La figura 13 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer el rango de ¿Cuánto es lo que las personas están dispuestas a gastar en una visita a una cafetería? Donde el 74,1% de personas puede gastar de 10 a 15\$, de igual manera el 23,6% de las personas puede gastar entre 16 y 21\$ y por último el 2,3% puede gastar de 22 a 37\$, lo que dice que nuestro rango de precios debe de estar entre 10 a 15\$ ya que este es el más accesible para la mayoría de personas.

**Tabla 32**

*¿Qué Método de Pago Usted Prefiere para Cancelar su Consumo en una Cafetería?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Efectivo	242	68,9	68,9
	Por tarjeta de crédito/débito	71	20,2	20,2
	Transferencia	38	10,8	10,8
	<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



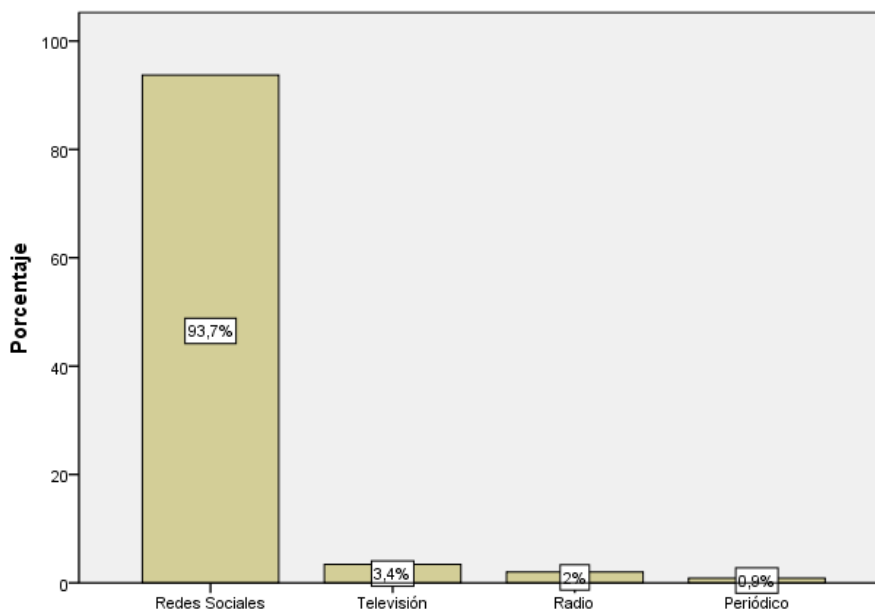
**Figura 14** ¿Qué método de pago usted prefiere para cancelar su consumo en una cafetería?

La figura 14 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer ¿Qué método de pago usted prefiere para cancelar su consumo en una cafetería? Y se pudo obtener que el 68,9% le gustaría pagar en efectivo, el 20,2% lo haría con tarjeta de crédito o débito y por último el 10,8% lo haría por transferencia, aunque existe una gran diferencia entre las respuestas seleccionadas es muy importante tener estos tres tipos de pago ya que siempre dependerá de los consumidores al momento de cancelar y hoy en día la tecnología avanza lo que hace referencia a tomar cualquier tipo de método de pago digital para evitar las molestias.

**Tabla 33**

*¿Por qué Medio de Comunicación Usted Conoce una Cafetería?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Redes Sociales	329	93,7	93,7
	Televisión	12	3,4	3,4
	Radio	7	2,0	2,0
	Periódico	3	,9	,9
	<b>Total</b>	351	100,0	100,0



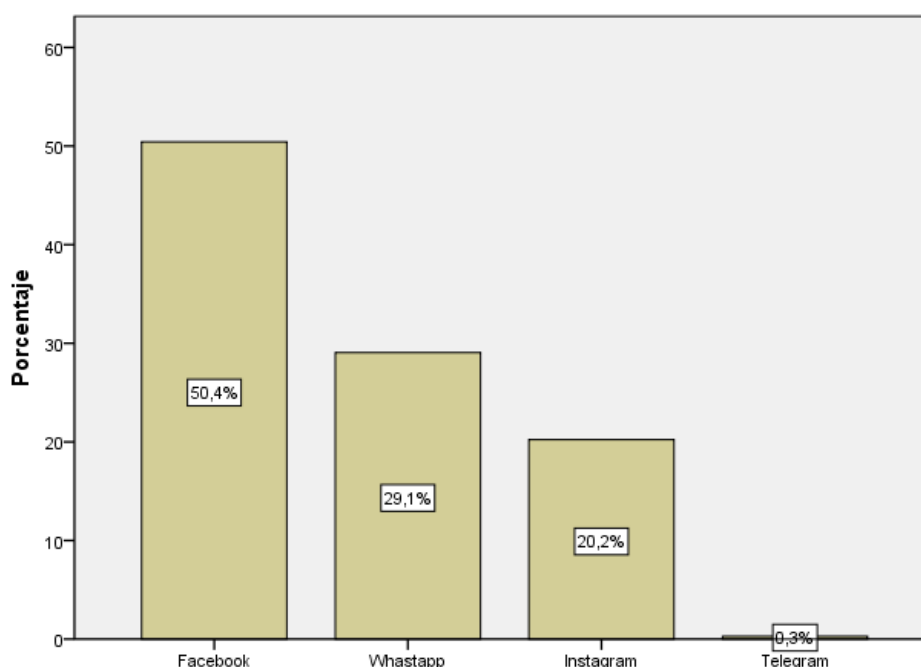
**Figura 15** *¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería?*

La figura 15 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer ¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería? Obteniendo los siguientes resultados Redes Sociales 93,7%, Televisión 3,4%, Radio 2,0% y Periódico un 0,9%. Determinado que uno de los canales de distribución más importantes que debemos de utilizar son las redes sociales en cualquier tipo de promoción para la cafetería ya que este posee un 93,7% de aceptación.

**Tabla 34**

*¿Qué Red Social es la más Utilizada por Usted?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos</b>	<b>Facebook</b>	177	50,4	50,4
	<b>Whastapp</b>	102	29,1	29,1
	<b>Instagram</b>	71	20,2	20,2
	<b>Telegram</b>	1	,3	,3
	<b>Total</b>	351	100,0	100,0



**Figura 16** *¿Qué red social es la más utilizada por usted?*

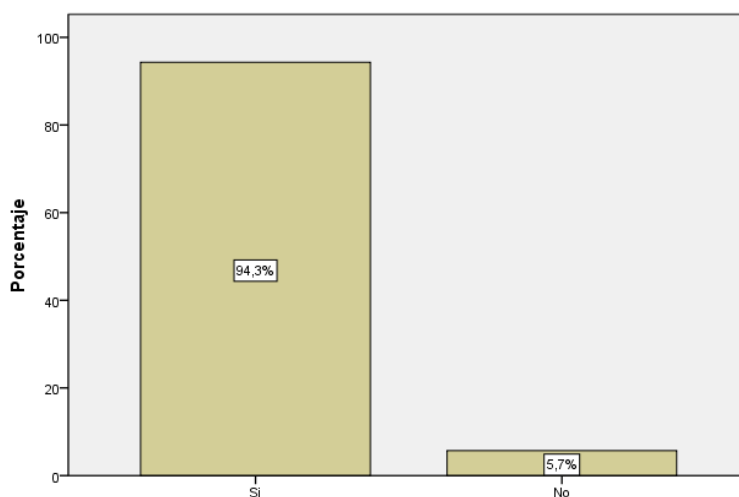
La figura 16 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer ¿Qué red social es la más utilizada? Donde se obtuvo que el Facebook tiene un 50,4% de aceptación, el Whastapp un 29,1% de aceptación, el Instagram con 20,2% y por último Telegram con un 0,3%. Lo que determina que la aplicación de Facebook es una de los medios más utilizados actualmente y que esta debe de ser el enfoque para la promoción de la cafetería y toda su imagen tradicional.



**Tabla 35**

*¿Si Existiera una Cafetería Artesanal en el Sector la vía a Nitón Cantón Pelileo Usted Estaría Dispuesto a Visitarlo?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
<b>Válidos</b>	<b>Si</b>	331	94,3	94,3
	<b>No</b>	20	5,7	5,7
<b>Total</b>		351	100,0	100,0



**Figura 17** *¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a nitón cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo?*

La figura 17 muestra los resultados de la pregunta con el fin de dar a conocer la respuesta de que ¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a nitón cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo?, donde se obtuvo una respuesta contundente ya que el 94,3% respondió, si le gustaría a diferencia del 5,7% que respondió con negativa ante la pregunta, lo que no determina que el proyecto es bien encaminado ya que existe la demanda del mismo para seguir con el mismo.

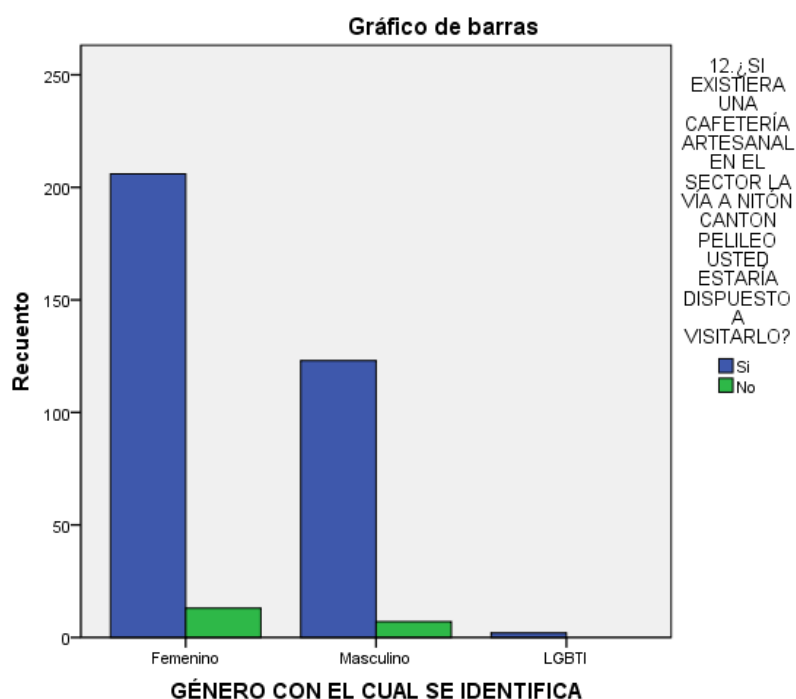
### *Cruce de Variables*

Para un análisis de todos los datos se considera un cruce de variables para establecer las variables más destacadas y cuales con las más indispensables para el análisis situacional del proyecto

**Tabla 36**

*Género con el Cual se Identifica vs 12. ¿Si Existiera una Cafetería Artesanal en el Sector la vía a Nitón Cantón Pelileo Usted Estaría Dispuesto a Visitarlo?*

<b>12. ¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a nitón cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo?</b>				
		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Género con</b>	Femenino	206	13	219
<b>El cual se</b>	Masculino	123	7	130
<b>Identifica</b>	LGBTI	2	0	2
<b>Total</b>		<b>331</b>	<b>20</b>	<b>351</b>



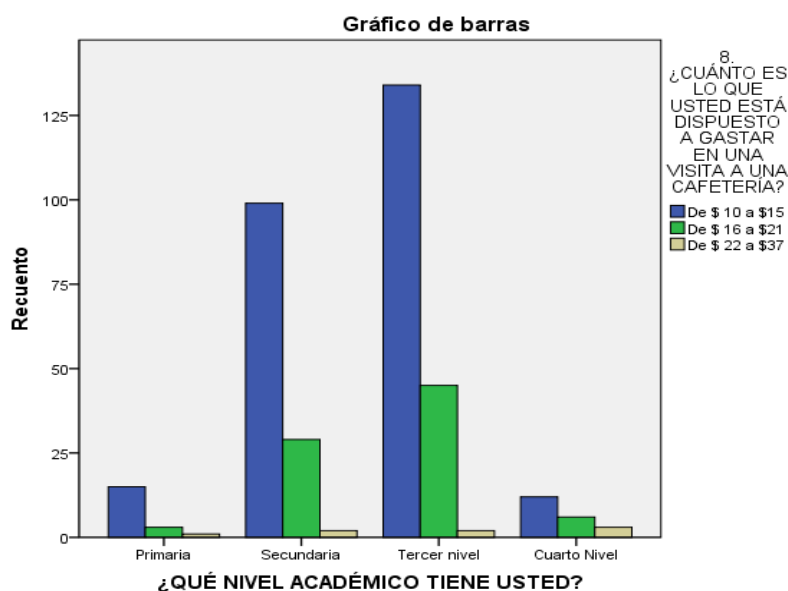
**Figura 18** Género con el cual se identifica vs 12. ¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a Nitón cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo?

Como se observa en la figura 18 los resultados del cruce de variables entre el Género con el cual se identifica vs ¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a Nitón cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo? donde se puede ver que de los géneros femenino 206 personas respondieron afirmativamente, del género masculino 123 personas respondieron afirmativamente y del genero LGBTI 2 personas respondieron afirmativamente lo quiere decir que el mercado objetivo se conforma en su mayoría por mujeres.

**Tabla 37**

*¿Qué Nivel Académico Tiene Usted? vs 8. ¿Cuánto es lo que Usted está Dispuesto a Gastar en una Visita a una Cafetería?*

8. ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a gastar en una visita a una cafetería?			
		De \$ 10 a \$15	De \$ 16 a \$21
¿Qué nivel académico Tiene usted?	Primaria	15	3
	Secundaria	99	29
	Tercer nivel	134	45
	Cuarto Nivel	12	6
<b>Total</b>		<b>260</b>	<b>83</b>



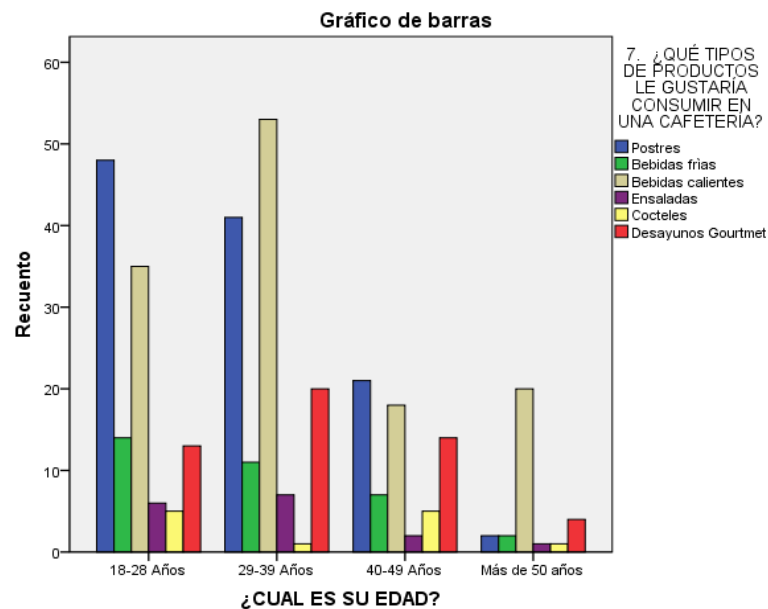
**Figura 19** *¿Qué nivel académico tiene usted? vs 8. ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a gastar en una visita a una cafetería?*

Como se observa en la figura 19 los resultados del cruce de variables entre ¿Qué nivel académico tiene usted? vs 8. ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a gastar en una visita a una cafetería? Donde se puede ver que en cuanto al nivel académico 134 personas podrían pagar de \$ 10 a \$15 y de igual manera 99 personas con instrucción secundaria respondieron que también podría pagar de \$ 10 a \$15, lo que nos dice que en este rango se encuentra el público objetivo.

**Tabla 38**

*¿Cuál es su Edad? vs ¿Qué Tipos de Productos le Gustaría Consumir en una Cafetería?*

7. ¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería?						
		Postres	Bebidas frías	Bebidas calientes	Ensaladas	
¿Cuál es Su edad?	Más de 50 años		2	2	20	1
	40-49 Años		21	7	18	2
	29-39 Años		41	11	53	7
	18-28 Años		48	14	35	6
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>34</b>	<b>126</b>	<b>16</b>	



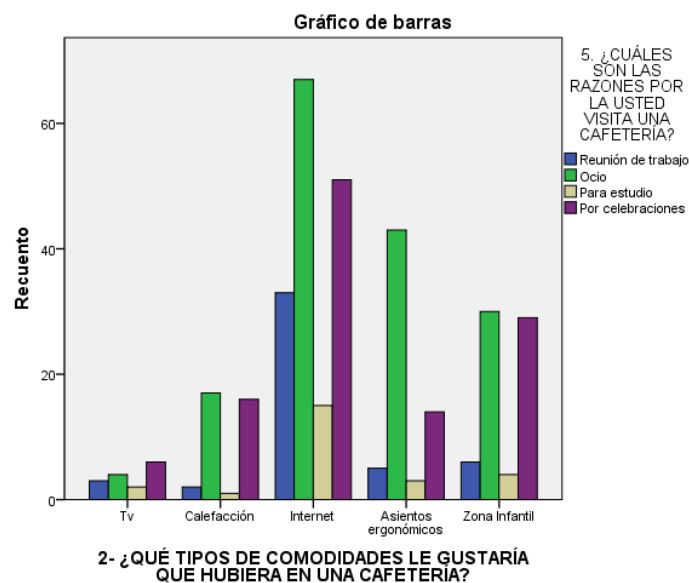
**Figura 20** ¿Cuál es su edad? vs ¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería?

Como se observa en la figura 20 los resultados del cruce de variables entre ¿Cuál es su edad? vs ¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería? Demostró que las personas de 29-39 años prefieren bebidas calientes y de igual manera las personas de 18-28 años prefieren consumir prostres, lo que no dice que el dentro de nuestra cartera productos estos dos debe de ser los más importante y de los cuales debe de enfocarse giro de negocio.

**Tabla 39**

*¿Qué Tipos de Comodidades le Gustaría que Hubiera en una Cafetería? vs 5. ¿Cuáles son las Razones por la Usted Visita Una Cafetería?*

		5. ¿Cuáles son las razones por la usted visita una cafetería?		
		Reunión de trabajo	Ocio	Para estudio
2- ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería?	Tv	3	4	2
	Calefacción	2	17	1
	Internet	33	67	15
	Asientos ergonómicos	5	43	3
	Zona infantil	6	30	4
Total		49	161	25



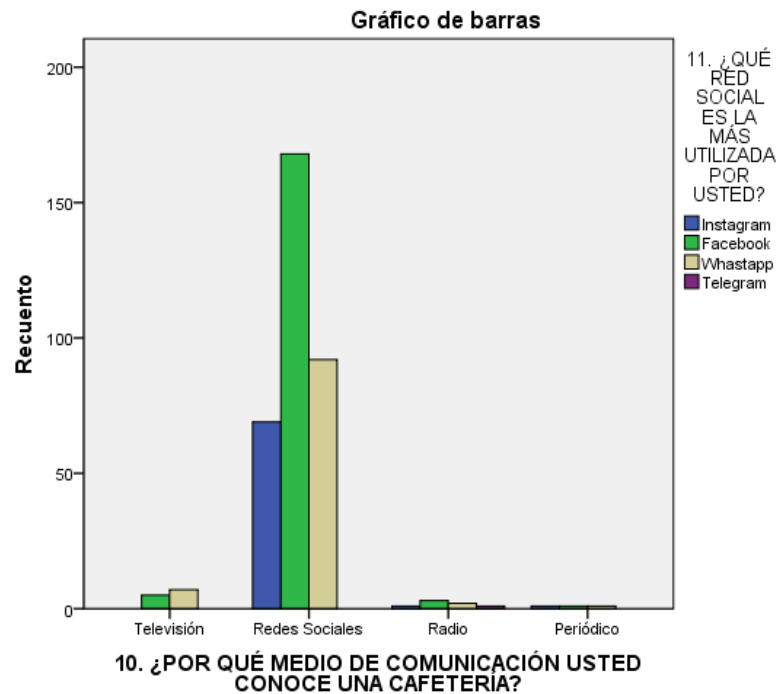
**Figura 21** ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería? vs 5. ¿Cuáles son las razones por la usted visita una cafetería?

Como se observa en la figura 21 los resultados del cruce de variables entre ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería? vs 5. ¿Cuáles son las razones por la usted visita una cafetería? Donde se demostró que las personas que visitan una cafetería lo hacen por ocio y por lo general sugieren al internet como una comodidad del servicio.

**Tabla 40**

10. ¿Por qué Medio de Comunicación Usted Conoce una Cafetería? vs 11. ¿Qué Red Social es la más Utilizada por Usted?

¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería? vs 11. ¿Qué red social es la más utilizada por usted?		Instagram	Facebook	Whastapp
10. ¿Por qué medio	Televisión	0	5	7
De comunicación	Redes sociales	69	168	92
usted conoce	Radio	1	3	2
una cafetería?	Periódico	1	1	1
Total		71	177	102



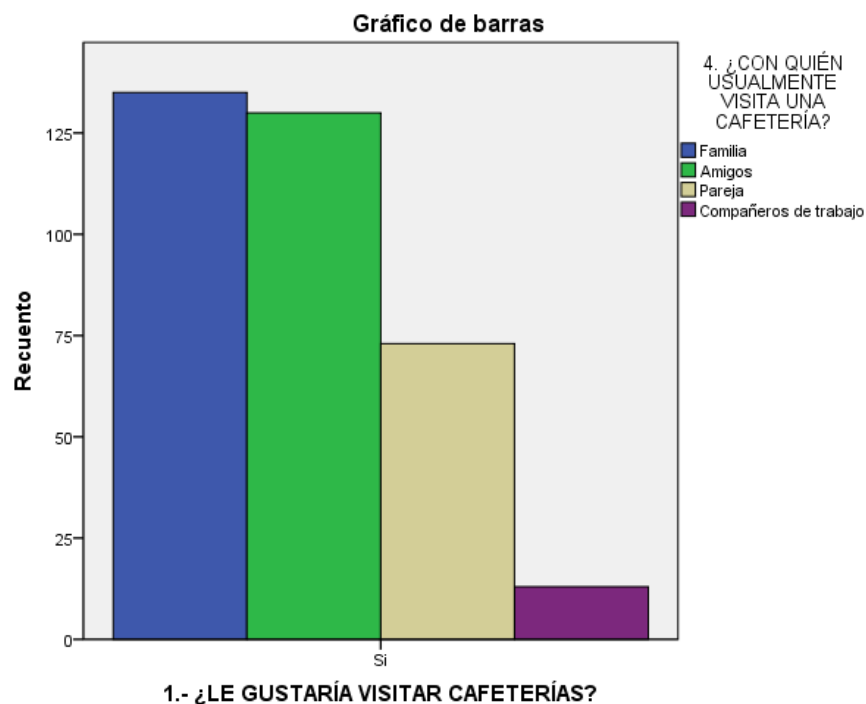
**Figura 22** 10. ¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería? vs 11. ¿Qué red social es la más utilizada por usted?

Como se observa que en la figura 22 los resultados del cruce de variables entre 10. ¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería? vs 11. ¿Qué red social es la más utilizada por usted? Donde se demostró que las personas prefieren al Facebook como red social dentro de los medios de comunicación para conocer una cafetería.

**Tabla 41**

*¿Le Gustaría Visitar Cafeterías? vs 4. ¿Con Quién Usualmente Visita una Cafetería?*

1.- ¿Le gustaría visitar cafeterías? vs 4. ¿Con quién usualmente visita una cafetería?				
		Familia	Amigos	Pareja
1.- ¿Le gustaría visitar cafeterías?	Si	135	130	73
Total		135	130	73



**Figura 23** 1. ¿Le gustaría visitar cafeterías? vs 4. ¿Con quién usualmente visita una cafetería?

Como se observa que en la figura 23 los resultados del cruce de variables entre de que si 1. ¿Le gustaría visitar cafeterías? vs 4. ¿Con quién usualmente visita una cafetería? Donde se demostró que por lo general a las personas les gusta ir a una cafetería con su familia, amigos y pareja, lo que determina que dentro de estos grupos se encuentra el mercado objetivo y hacia donde debe estar direccionados los productos y servicios de la cafetería.

### ***Conclusiones de la Investigación***

Al término del capítulo en la investigación de mercado se concluye lo siguiente:

- Se pudo identificar cuáles son los factores que intervienen en la decisión de consumo por parte de las personas que visitan una cafetería, todo esto mediante el análisis de que técnicas y métodos de investigación y recolección de datos se tenían que aplicar para obtener una información presida de la realidad.
- Con base en los resultados de la encuesta se pudo obtener información relevante que nos ayudó a determinar la demanda, oferta, necesidades y factores que permitan en el análisis y aplicación de un plan de marketing el cual cumpla con todas las necesidades de nuestro mercado objetivo.
- Uno de los factores más destacados que se encontró en los resultados de la encuesta fue el número de personas que les gustaría visitar una cafetería, estos determinaron un rango de precios que podían gastar en el mismo, gracias al cruce de variables esta afirmación se pudo analizar con la opinión de los encuestados donde a las personas les gusta visitar por ocio una cafetería acompañados de amigos, familias y parejas siempre y cuando se les ofrezca un comodidad para su necesidad en este caso como aspecto básico el internet.



## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **Objetivos**

Para la ejecución de un plan de marketing se necesita definir los objetivos que se desean cumplir en el proyecto:

#### ***Objetivo General***

- Desarrollar un plan de marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

#### ***Objetivos Específicos***

- Segmentar los clientes potenciales a consumir en la cafetería.
- Identificar estrategias de posicionamiento de la marca.
- Determinar estrategias de comunicación para dar a conocer los productos.

### **Segmentación**

Para una eficiente segmentación de nuestro mercado objetivo, es preciso identificar las estrategias que se van a implementar y el segmento al que se orienta el giro de negocio.

#### ***Estrategia de Segmentación***

De acuerdo con Thompson (2014) mencionó que “La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor”.

De la misma manera García (2016) analizó que la necesidad y deseo del consumidor es una de las cosas más importantes para el éxito de destinos y empresas turísticas, es entender los gustos y preferencias. Las motivaciones y las necesidades de los viajeros están en constante cambio y evolución de forma constante, debido a diferentes tendencias y modas de cada sociedad. Es por ello que la segmentación del

mercado es útil para clasificar los mercados voluminosos y heterogéneos en conjuntos pequeños con la finalidad que los consumidores lleguen a los productos y servicios de una manera más rápida y que se encuentren acorde a su necesidad.

En tal virtud, es indispensable identificar el perfil del cliente potencial que llegue a la cafetería por medio de una investigación de mercado, en donde se detalla las características que deben de tener los consumidores, las cuales la empresa quiere atraer su atención por medio de la demografía, psicografía y factores conductuales de preferencias y gustos al consumir alimentos.

### ***Macrosegmentación***

Con la finalidad del alcanzar el objetivo se identificó tres dimensiones en la macrosegmentación, para lo cual se responden tres preguntas que ayuden a reconocer nuestro mercado.

- ¿Qué satisfacer? Necesidades de alimentación mediante el servicio de productos calientes, fríos y postres.
- ¿A quién satisfacer? Dirigido a la población del cantón Pelileo ubicado en la provincia de Tungurahua, personas de 29-39 años que deseen conocer una cafetería artesanal y consumir sus productos
- ¿Cómo satisfacer? Con servicio de calidad en la elaboración de alimentos inocuos, con un diferenciador en sus instalaciones mediante la temática artesanal.

### ***Microsegmentación***

Para la microsegmentación se indican cuatro factores: (a) geográficos, (b) demográficos, (c) psicográficos, (d) conductuales los que permiten analizar las características más específicas para la investigación, para lo cual se muestran los diferentes perfiles:

**Tabla 42***Factores para Escoger a un Mercado Objetivo*

<b>Factores Geográficos</b>		<b>Factores Demográficos</b>		<b>Factores Psicográficos</b>		<b>Factores Conductuales</b>	
<b>País</b>	Ecuador	Edad	29-39 años	Estilo de vida	Personas con la motivación de visitar por ocio cafeterías	Frecuencia de consumo	Persona que busca conocer una cafetería de forma ocasional por ocio
<b>Región</b>	Sierra	Sexo	Femenino	Personalidad	Curiosos	Beneficios buscados	Satisfacer las necesidades de alimentación diferente por medio de un lugar innovador y diferenciado de los establecimientos existentes
<b>Provincia</b>	Tungurahua	Religión	Indiferente				
<b>Ciudad</b>	Pelileo	Nacionalidad	Ecuatoriana			Exploradores	
		Ocupación	Personas con título de tercer nivel			Arriesgados	

En la tabla 42 se detalla todos los datos relevantes que se obtuvieron en la encuesta donde se observa que la mayoría de personas que visitarían una cafetería lo harían por ocio, estas serían las mujeres de entre 29 y 39 años que poseen un título de tercer nivel las cuales buscarían satisfacer sus necesidades de alimentación un lugar innovador y diferenciado de los establecimientos existentes.

**Posicionamiento**

A continuación, se analizan todas las estrategias de posicionamiento que se llevarán a cabo en la investigación.

### ***Estrategia de posicionamiento***

El objetivo del posicionamiento de la Cafetería se basará en la facilidad y calidad en la que se ofrece los distintos productos y el establecimiento innovador en el cual se van a expender dichos alimentos.

#### **Posicionamiento Publicitario: Logo y Slogan.**

Se propone este logotipo y eslogan con la finalidad de llevar al cliente una imagen atractiva del establecimiento.



**Figura 24** Logo de María Inés COFFEE

El eslogan será: “Con el sabor tradicional de la abuela”

### **Análisis de Proceso de Compra**

Para el proceso de compra de alimentos en la cafetería estos deben de ser analizados desde el inicio. Es por eso que se hace necesario determinar los aspectos que motivan al cliente a compra.

### **Matriz Roles y Motivos**

En la tabla 43 se observa la matriz de roles y motivos, donde se analizan todos los factores para el proceso de decisión para la compra en la cafetería.

**Tabla 43***Matriz de Roles y Motivos*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por Qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Quien inicia</b>	El cliente	Se informa sobre cafeterías	Cubrir la necesidad de alimentación	Cuando el cliente establezca su tiempo de ocio	La cafetería
<b>Quien influye</b>	Amigos y familiares	Recomendación	En base a la experiencia que brinda el lugar	Al momento de transmitir información	Personalmente o por redes sociales
<b>Quien decide</b>	Cliente	Cliente	Alimentación	Cuando obtenga tiempo de descanso	En la cafetería
<b>Quien compra</b>	Cliente	Pago en efectivo o tarjeta	Por facilidad de pago	Cuando obtenga el dinero para realizar su pago	En la cafetería
<b>EL QUE USA</b>	Cliente	Consumo personal o grupal	Cubrir la necesidad de ocio y alimentación	Preferencia en consumo para celebraciones	En la cafetería

Como se observa en la tabla 43 dentro de los roles y motivos que cada uno de los factores en este caso el cliente se relaciona de forma cohesiva que permite que se involucren con eficiencia.

***Matriz Foot, Cone and Belding (FCB).***

Por medio de la matriz FCB se analiza el motivo o implicación de compra por el que pasa el consumidor, para comprar un producto o servicio el producto determinado si esta se basada en un acto de impulso o de lógica.

**Tabla 44***Matriz foot, Cone and Belding (FCB)*

		<b>INTELLECTUAL</b>	<b>EMOCIONAL</b>
<b>IMPLICACIÓN</b>	<b>FUERTE</b>	Decisión riesgosa o importante, implica aprendizaje y evaluación racional.	Decisión importante, se basa en aspectos afectivos.
	<b>DÉBIL</b>	Decisión de rutina.	Decisión hedonista.
		<b>LÓGICO</b>	<b>EMOTIVO</b>
		<b>ATRACTIVIDAD</b>	

Como se puede ver en la tabla 44 María Inés COFFEE se encuentra en el cuadrante emotivo de decisión hedonista, debido a que, para la compra de productos en la cafetería, primero se requiere realizarla, probarla y sentirla, y analizar el resultado para determinar su decisión sobre el alimentos y servicio obtenido.

### **Análisis de la Competencia**

En este tipo de análisis se estudia la competencia tanto directa como indirecta lo que ayuda a determinar las fortalezas y debilidades que esta puede tener, con el objetivo de formular nuevas estrategias competitivas en base a esa realidad y para beneficio de los clientes.

### ***Matriz de Perfil Competitivo***

En este tipo de matriz se analiza todas las características cualitativas más relevantes de la competencia, el precio de los productos que ofrecen en el mercado para establecer estrategias reales y que vayan apegas al proyecto de forma lógica y práctica.

**Tabla 45***Matriz de Perfil Competitivo*

<b>Factores clave de éxito</b>	<b>María Inés COFFEE</b>		<b>Kokoa Cafe</b>		<b>Montana café</b>		
	<b>Peso</b>	<b>C</b>	<b>P</b>	<b>C</b>	<b>P</b>	<b>C</b>	<b>P</b>
<b>Variedad de productos</b>	0.3	2	0.6	4	1.2	3	0.9
<b>Precio</b>	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
<b>Formas de pago</b>	0.1	3	0.2	3	0.3	3	0.3
<b>Personal Capacitado</b>	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
<b>Servicio Postventa</b>	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
<b>Reputación</b>	0.1	4	0.4	3	0.4	4	0.4
<b>Total</b>			<b>3.00</b>		<b>3.70</b>		<b>3.10</b>

C: calificación, P: ponderación

Como se observa en la tabla 45 de la matriz del perfil competitivo, la variedad de productos en el factor con mayor debilidad para María Inés COFFEE en comparación con las dos cafeterías de competencia, sin embargo, su mayor ventaja es la capacitación del personal y servicios postventa, estos valores se obtuvieron mediante la asignación de un peso en total sobre uno y a cada atributo se le valora con un rango desde el uno al cuatro para después multiplicar estos dos datos y determinar el valor ponderado obteniendo la calificación de Perfil Competitivo.

**Estrategias***Estrategia Básica de Porter*

La cafetería María Ines Coffe se encuentra posicionada en el cuadrante de diferenciación en todo un sector, exclusividad percibida por el cliente, por ende se enfoca en un segmento de clientes jóvenes entre 29-39 años con un nivel académico secundario que les gustaría conocer cafeterías innovadoras las cuales cuenten con comodidades como internet, zona infantil, asientos ergonómicos a su vez toman en

cuenta aspectos de servicio, precio y ubicación para consumir en una cafetería, en su preferencia de productos tenemos bebidas calientes, postres y desayunos gourmet este último como un producto exclusivo por el cual los comensales estén dispuestos a pagar más.

Esta estrategia serviría para una empresa nueva la cual se adapta fácilmente a los cambios y cuenta con los recursos necesarios para ofrecer los productos diferenciadores que atraiga a clientes potenciales.



**Figura 25** Estrategias de Porter. Tomado de Estrategia Competitiva (Porter, 2009)

***Estrategia Competitiva***

Es un plan de acción a largo plazo, es decir que se lo planifica con la finalidad de lograr una ventaja competitiva sobre la competencia, posteriormente del análisis de las fortalezas y debilidades, la estrategia “Líder” es la más adecuada para la empresa María Iness COFFEE ya que se centra en la innovación de productos que usualmente se consumen pero con un diferenciador claramente expuesto con la finalidad de desarrollar un nuevo mercado de consumo, además que cuenta con una marca nueva la cual refresca la mente del consumidor.



### ***Estrategia de Crecimiento o Matriz de Ansoff***

De acuerdo con Molera (2021) esta herramienta permite la toma de decisiones en busca el crecimiento empresarial. Esta puede ayudar a ver todos los caminos en los que avanza una compañía para que se agilite y sea más fácil descubrir cuál camino tomar.

La empresa se encuentra en el cuadrante de mercados actuales y productos nuevos, estrategias de desarrollo de productos o diferenciación, el cuadrante corresponde a crear tácticas de calidad, diseño e innovación en el consumo de productos que usualmente se consumen en una cafetería, con esta estrategia se logrará que la empresa compita dentro del mercado en el ámbito de servicio de alimentos y bebidas.



**Figura 26** Matriz de Ansoff: qué es y cómo Aplicarla. Tomado de Matriz de Ansoff (Molera, 2021)

### **Marketing Mix**

En el marketing mix se analizan las siete P: (a) producto, (b) precio, (c) promoción, (d) plaza, (e) personal, (f) proceso y (g) presentación, que muestran las herramientas para la toma de decisiones en la Cafetería María Iness COFFEE.

### ***Producto***

La cafetería María Iness COFFEE está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, el lugar tiene la combinación de una decoración artesanal y moderna que logrará la satisfacción de todos sus clientes. El establecimiento cuenta con WIFI, TV cable y aire acondicionado, entre otros servicios.

El servicio y atención, son las principales características de la cafetería, ya que, el personal se encarga de dar la bienvenida a los comensales y atender cualquier tipo de requerimiento, en base a la investigación de mercados se determinó los productos adecuados que las personas desearían consumir:

**Tabla 46**

### ***Productos***

<b>Menú María Inés COFFE</b>		
<b>Desayunos</b>	<b>Bebidas calientes, frías y postres</b>	<b>Adicionales</b>
De la casa, tradicional, kids, campero, saludables, criollo y americano	Café, mocaccino, capucino, jugos, batidos, tres leches y mousse.	Empanadas de harina y verde (maduro o pintón) y sandwich (Pan baguette o pan suave).

En la tabla 46 se analizan todos los platos y productos que se desea servir en la cafetería María Inés COFFEE.

### ***Precio***

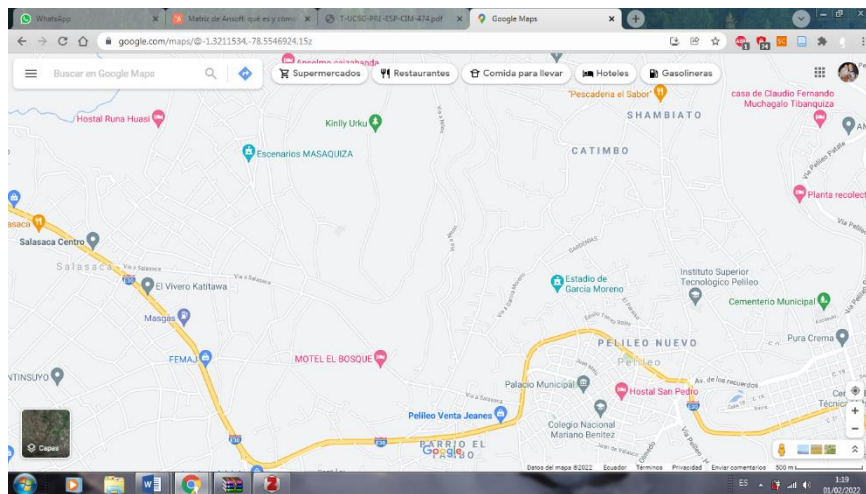
Los precios que se maneja la cafetería María Iness COFFEE se realizaron con base en las respuestas obtenidas en las encuestas, en donde las personas en su mayoría prefirieron tener gastos de entre \$10 a \$15 en la totalidad de consumo dentro de este tipo de negocios a continuación, se planean los precios de acuerdo al mercado y la rentabilidad en la tabla 47 de la siguiente manera:

**Tabla 47***Precios de Menú de Productos*

<b>Desayunos</b>	<b>Precios</b>
De la casa	\$2.00
Tradicional	\$2.50
Kids	\$2.00
Costeño	\$2.75
Campero	\$3.75
Saludable	\$2.50
Criollo	\$3.00
Americano	\$2.00
<b>Bebidas calientes</b>	
Café Artesanal	\$1.00
Mocaccino	\$1.50
Capuccino	\$1.50
<b>Bebidas frías</b>	
Jugos	\$1.50
Batidos	\$1.50
<b>Postres</b>	
Tres leches	\$1.50
Mousse	\$1.75
<b>Complementarios</b>	
Empanadas de harina	\$0.75
Verde (maduro o pintón)	\$1.00
Sándwich (Pan baguette o pan suave)	\$1.50

## ***Plaza***

La cafetería se encuentra a 10 minutos de la zona urbana del cantón Pelileo, como protocolo de entrada se debe de portar la cédula y el carnet de vacunación contra el covid-19. Los puntos de contacto con los clientes se basarán en las preferencias del segmento del mercado.



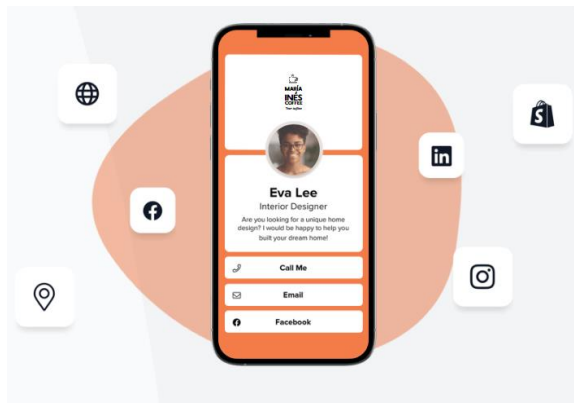
***Figura 27*** Google Maps, Ubicación de la Zona de la Cafetería María Inés COFFEE

## ***Promoción***

El uso de las redes sociales en el mundo del internet ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años, es por ello que se utilizará las redes sociales para interactuar con los consumidores, se postearán imágenes de los distintos productos que la cafetería ofrece, testimoniales de turistas, consumidores locales y videos dentro del establecimiento. También se utilizará la página web de la cafetería donde se ubicará un video que muestre las instalaciones, las actividades que se pueden realizar dentro del mismo y adicionalmente lugares turísticos del cantón Pelileo para que las personas puedan relacionar en su mente los lugares turísticos con la identidad que se piensa crear en la cafetería.

## Publicidad On The Line.

En el tipo de publicidad que la cafetería María Inés COFFEE al contar con una cartera amplia para sus clientes, se realizará una base de datos con las personas encuestadas del sector que se obtuvo la muestra, con el fin de subir la información de los productos mediante el correo electrónico, redes sociales, y medios de comunicación como se observa en la figura 27 y 28,



*Figura 28* Aplicación para Celulares



*Figura 29* Sitios Web

## Estrategias de Promoción.

A continuación, se presentan las estrategias y acciones que se realizarán en la publicidad On The Line de la Cafetería María Inés COFFEE:

**Tabla 48**

*Estrategias On The Line de la Cafetería María Inés COFFEE*

<b>Medio digital</b>	<b>Estrategia de promoción</b>
<b>Facebook</b>	Anuncios cada 6 horas del día en horarios estratégicos y Laterales (fotos, videos).
<b>Instagram</b>	Anuncios carrusel (fotos, videos).
<b>Página web</b>	Presentación de la empresa, su historia, trabajo, productos, pagos servicios adicionales y promociones en todas las fechas importantes del año.

En la tabla 48 se establecen las estrategias de promoción en cuanto a las redes sociales y la página web que va a ser aplicado en el arranque del proyecto.



**Figura 30** Promoción por Facebook

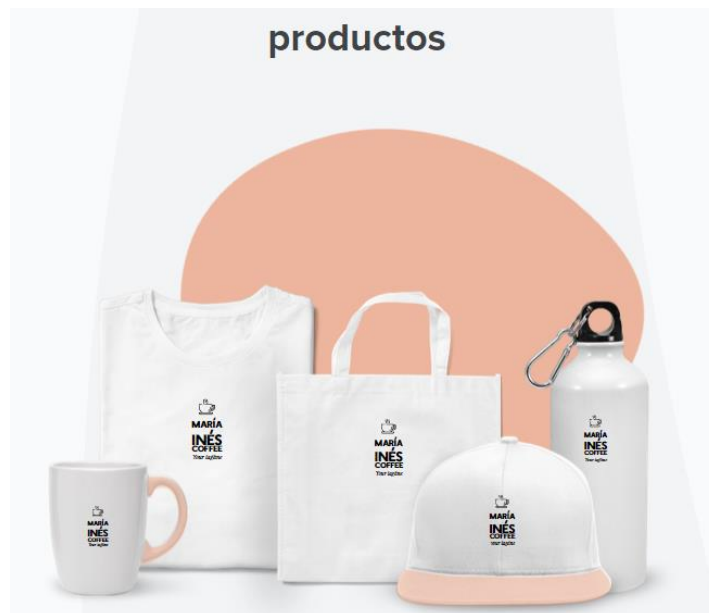
Otra de las estrategias a utilizar será las relaciones con los clientes a través de mensajes vía Whatsapp, incentivando a la compra de los diferentes productos que a su vez pueden ser enviados a domicilio o a las oficinas de trabajo, que a través de los mensajes personalizados se logrará informar a los clientes habituales de las promociones, nuevos menús que se dan día a día.

### **Bellow The Line (BTL).**

A continuación, se presentan otro tipo de medios para la publicidad de los productos y la cafetería.

### ***Merchandisign.***

Como estrategia de comunicación en medios no masivos y con objetivo de ayudar a los clientes que recuerden la marca se realizará la entrega de productos como camisas, toma todo, gorras, tasas y bolsos lo cuales ayuden a fidelizar este laso con el cliente y la empresa.



***Figura 31*** Merchandisign de Maria Ines COFFEE

### ***Evidencia Física***

Dentro del marketing Mix se encuentra la evidencia física que corresponde a todos aquellos productos o señales que los clientes evalúan o analizan antes de comprar, en este caso un ejemplo de estos son los obsequios mencionados anteriormente.

## ***Personas***

La P del marketing que se refiere a personas es una de las siete P más indispensables para tomar en consideración del análisis en un plan de marketing ya que se considera el material humano de una empresa para lograr cubrir todas las actividades que se desarrollan para su buen funcionamiento. Tomando en consideración que la cafetería es nueva el recurso humano será distribuido de manera eficaz cubriendo todas las áreas que son necesarias para una buena atención al cliente.

Por lo tanto, se detalla el cargo y las funciones de cada uno de ellos:

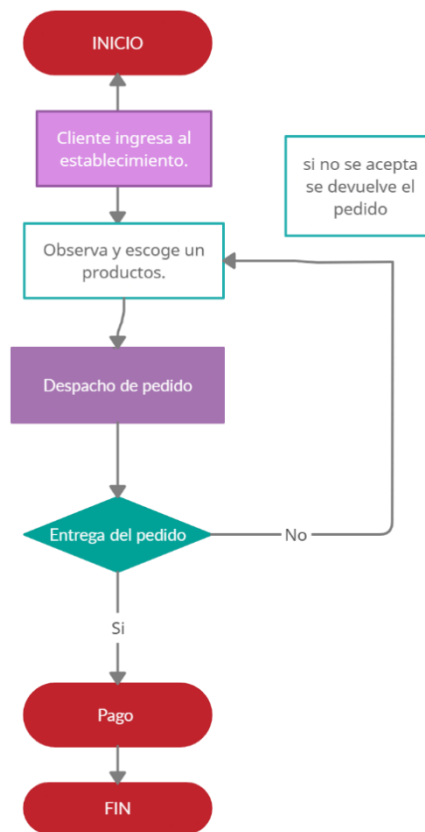
- Gerente General: líder que lleva a cabo tareas destinadas a desarrollar el crecimiento de la organización y la ejecución de las tareas y procedimientos que permitan surgir. Es quien dirige a cada empleado del negocio
- Ventas: planear, ejecutar y controlar actividades en este campo, compuesta por varias personas cuya función es el paso de la comunicación y operación de actividades promocionales que la empresa dispone para con su consumidor y a su vez retroalimentar con las diferentes reacciones del mercado esto añadiendo a un equipo especializado en ventas.
- Cajera: persona proactiva, responsable de sumar y cobrar los consumos realizados de los clientes al momento de cancelar de sus pedidos.
- Jefe de cocina: será la persona más importante, sus actividades, compromiso, creatividad y sabor se verá reflejado en los clientes al momento de degustar, es quien va a planificar, organizar y supervisar la preparación de los alimentos.
- Auxiliar de cocina: persona activa, capaz de generar varias tareas en la cocina con y en orden, será quien de apoyo al jefe de cocina.
- Mesero: estará a cargo de la bienvenida, de guiar y describir los menús, toma de órdenes de pedidos de los clientes y que estos mismos sean preparados de manera eficiente y eficaz.



### Proceso

El proceso para el consumo en el establecimiento comienza desde que el cliente llega al lugar y realiza un pedido de cualquier de los productos disponibles y el proceso termina cuando el comensal realiza su pago en caja por medio de transferencia, efectivo o tarjeta de crédito/débito. Adicionalmente se tendrá un paso posventa en el cual se le ofrecerá al cliente un descuento especial si responde una encuesta de satisfacción y recomendaciones del lugar.

### Propuesta de Proceso.



**Figura 32** Diagrama de Flujo del Proceso de Compra Actual

En la figura 31 se establece el diagrama para la propuesta de proceso que se desea aplicar en la cafetería al momento de ejercer las actividades y todos los recursos necesarios.

## Cronograma de Actividades.

**Tabla 49**

### *Cronograma de Actividades*

Actividad	Impacto	Presupuesto	Meses								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Publicidad en redes sociales.</b>	Posicionamiento	4320	■								
<b>Promoción en evidencia física.</b>	Posicionamiento	3600	■				■			■	
<b>Promociones de nuevos productos.</b>	Mejorar la cartera de productos.	0		■			■		■	■	
<b>Promoción ventas.</b>	Captación de nuevos clientes y fidelización.	720	■					■		■	
<b>Promoción en ferias.</b>	Captación de cliente.	0	■		■	■			■	■	
<b>Capacitación.</b>	Productividad del personal.	0	■					■		■	
	<b>Subtotal presupuesto de publicidad</b>	8640									
	12% IVA	1036,8									
	<b>total del presupuesto de publicidad</b>	9676,8									

En la tabla 49 se observa el cronograma de publicidad que se generara en todo el primer año del proyecto donde se observan las actividades más destacadas que permiten el posicionamiento de la cafetería María Inés COFFEE.

## Auditoria de Marketing

**Tabla 50**

### *Auditoria de Marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Variable</b>	<b>Fórmula de cálculo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
Generar recordación de mercado marca en un 5%	Investigación de mercado	Encuestas	$(\% \text{ de recordación año actual} - \% \text{ recordación año anterior}) / \% \text{ recordación año anterior} * 100$	Semestral	Gerente
Incremento de Ventas del 20 % promedio en los ingresos	Ventas promedio	Ventas actuales y anteriores	$(\text{Ventas actuales} - \text{ventas anteriores}) / \text{ventas anteriores} * 100$	Mensual	Ventas y Asistente contable
Incremento participación de mercado.	Investigación de mercados	Ventas de la empresa y del mercado	$(\% \text{ participación actual} \% \text{ participación anterior}) / \% \text{ participación anterior} / \% \text{ participación anterior}$	Trimestral	Gerente
Aumentar 700 seguidores en Facebook	Costo por clic	Costo por clic en anuncios pautados	$(\text{Costo total} / \# \text{ de clicks}) * 100$	Semestral	Gerente
Aumentar a 1000 seguidores en instagram	Clic Through rate	Grado de interés en anuncios	$\% (\# \text{ de clicks} / \text{impreciones})$	Semestral	Gerente

La tabla 50 enseña el cruce de todas las actividades que permiten realizar la auditoria de marketing con el objeto de verificar si se cumple las metas y objetivos dispuesto.

### **Conclusiones del Capitulo**

Mediante el desarrollo del plan de marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua, pudieron establecer las estrategias preminentes para su correcta aplicación. Gracias a los resultados del capítulo anterior se pudo segmentar los clientes potenciales que les gustaba consumir en una cafetería donde se trató de analizar la preferencia y los medios que se tenían que aplicar para el éxito de la empresa.

Se logró identificar estrategias de posicionamiento de la marca mediante estrategias de promoción, dentro de los roles y motivos que cada uno de los factores en este caso el cliente se relaciona de forma cohesiva permitiendo que se involucren con eficiencia. Mediante el análisis con medios de difusión se logró determinar estrategias de comunicación para dar a conocer los productos por medio de este tipo de canales convencionales y medios digitales tanto de comunicación tradicional.

Por ultimo en la matriz se encontró localizado el negocio en el cuadrante emotivo de decisión hedonista, debido a que, para la compra de productos en la cafetería, primero se requiere realizarla, probarla y sentirla, y analizar el resultado para determinar su decisión sobre los alimentos y servicio obtenido.

## Capítulo 5. Análisis Financiero

En el siguiente capítulo se establece el análisis financiero de La Cafetería María Inés COFFEE que detalla de manera minuciosa la factibilidad del proyecto.

### Inversión Inicial

En esta sección se habla sobre los activos fijos que una empresa puede tener detallando sus equipos industriales, de cómputo, oficina y el tipo de construcción, siendo los más importantes para que la empresa exista físicamente.

**Tabla 51**

*Inversión Inicial (Primera parte)*

CONCEPTO	VALOR
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>EQUIPOS INDUSTRIALES</b>	
Vajilla pequeña	35,00
Vajilla mediana	65,00
Vajilla Grande	110,00
Cafetera Pequeña	99,45
Cafetera Grande	300,00
Dispensador de agua	50,00
Tostadora	20,00
Cocina Industrial	212,00
Horno semi-industrial	365,00
Licuadora	30,00
Mesas	400,00
Sillas	345,60
Mostrador	200,00
Caja registradora	459,00
Mobiliario de arte	40,00
Mobiliario decoración	60,00
Mobiliario seguridad	80,00
Microondas	129,00
Utensilios varios	60,00
Ollas y sartenes	30,00
extractor de olores	135,00
Congelador	209,00
Refrigerador	499,00
Televisor	289,00
calentador de agua	130,59
Total	4.352,64
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
Computador de escritorio	400,00
Impresora	250,00
Total	650,00

En la tabla 51 se detalla la primera parte de los activos fijos donde se analizan los equipos industriales y los equipos de cómputo.

**Tabla 52**

*Inversión Inicial (Segunda parte)*

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
Estantes	120,00
Basurero	20,00
Sillas	60,00
Material de aseo	20,00
Escritorios	125,00
Total	345,00
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	
Cafetería	3.500,00
Terreno	0,00
Total	3.500,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.847,64</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de organización	400
Patentes	200
Permisos	100
Capacitación previa	150
Costos del estudio del proyecto	300
<b>TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 1.150,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>4.575,60</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>1.937,03</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>720,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES</b>	<b>7.232,63</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 17.230,27</b>

En la tabla 52 se detallan la segunda parte de todos los insumos necesarios para el funcionamiento del establecimiento María Inés COFFEE, a su vez esta primera tabla aportará al análisis financiero el detalle de los recursos a utilizar en la primera etapa del proyecto donde se necesiten \$17.230,27 como inversión inicial.

### **Balance General**

Por lo general en una empresa se considera que el balance general es uno de los documentos financieros más básicos con los que debe de contar una empresa ya que permiten observar y analizar todos los activos, pasivos y patrimonios con los que se cuenta.

**Tabla 53***Balance General (Primera parte)*

	<b>Año 0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Activo corriente</b>						
Caja y Bancos	7.232,63	21.222,15	36.001,83	51.852,72	68.809,99	86.909,83
<b>Total activos corrientes</b>	<b>7232,63</b>	<b>21222,15</b>	<b>36001,83</b>	<b>51852,72</b>	<b>68809,99</b>	<b>86909,83</b>
<b>Activos fijos operativos</b>						
Muebles y Enseres	4352,64	4352,64	4352,64	4352,64	4352,64	4352,64
Equipos de oficina	345,00	345,00	345,00	345,00	345,00	345,00
Equipos de computo	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Construcción	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00	3500,00
<b>Total activos fijos operativos</b>	<b>8847,64</b>	<b>8847,64</b>	<b>8847,64</b>	<b>8847,64</b>	<b>8847,64</b>	<b>8847,64</b>
(-) Depreciaciones		977,60	977,60	977,60	977,60	977,60
<b>Total activos fijos netos</b>	<b>8847,64</b>	<b>7870,04</b>	<b>7870,04</b>	<b>7870,04</b>	<b>7870,04</b>	<b>7870,04</b>
<b>Activos diferidos</b>						
Gastos de organización	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Patentes	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Permisos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Capacitación previa	150,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos del estudio del proyecto	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Amortizaciones		230,00	140,00	140,00	140,00	140,00
<b>Total activos diferidos</b>	<b>1.150,00</b>	<b>920,00</b>	<b>560,00</b>	<b>560,00</b>	<b>560,00</b>	<b>560,00</b>
<b>Total de activos</b>	<b>17230,27</b>	<b>30012,20</b>	<b>44431,87</b>	<b>60282,76</b>	<b>77240,03</b>	<b>95339,87</b>

En la tabla 53 se analiza de manera ordenada y coherente la composición financiera de la cafetería María Inés COFFEE en donde se observa la estructura de los activos de la Cafetería, en el caso de los activos diferidos se cuentan desde el inicio del proyecto a excepción que desde el segundo año la capacitación previa y los costos del estudio del proyecto ya no se cuentan como gastos ya que estos ya se encuentra sumados a todos los 5 años y no se requieren implementarlos.

**Tabla 54**

*Balance General (Segunda parte)*

<b>Pasivo corriente</b>						
Participación trabajadores utilidades		3626,77	3848,24	4114,98	4390,35	4674,58
Impuesto renta		5137,93	5451,67	5829,56	6219,66	6622,32
<b>Pasivo largo plazo</b>	13784,22	11152,35	8459,43	5704,04	2884,72	0,00
<b>Total de pasivos</b>	13784,22	19917,06	17759,34	15648,58	13494,74	11296,90
<b>Patrimonio</b>						
<b>Capital social pagado</b>	3446,05	3446,05	3446,05	3446,05	3446,05	3446,05
Reserva legal		770,69	1588,44	2462,87	3395,82	4389,17
Utilidad retenida			14643,10	30180,35	46794,60	64520,64
Utilidad Retenida del Periodo						
Utilidad (pérdida) neta		14643,10	15537,25	16614,25	17726,04	18873,61
<b>Total patrimonio</b>	3446,05	18859,84	35214,84	52703,53	71362,52	91229,48
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	17230,27	38776,90	52974,18	68352,11	84857,26	102526,38

En la tabla 54 se analiza de manera ordenada y coherente la segunda parte del balance general donde se observa la composición financiera del pasivo y el patrimonio con el que cuenta la cafetería María Inés COFFEE.



## Amortización del Apalancamiento Financiero

Con el objetivo de obtener un capital semilla se procede a realizar un préstamo en la entidad financiera: BanEcuador la cual ha proporcionado la siguiente información para dicho trámite: Préstamo \$13.784,22 Tasa de interés 11,5%, Renta \$731,58, Años 5, Total de periodos 20.

**Tabla 55**

### Amortización

AÑO	RENTA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	DEUDA	AÑOS
<b>0</b>				<b>13.784,22</b>	
<b>1</b>	731,58	79,26	652,32	13131,90	
<b>2</b>	731,58	75,51	656,07	12475,83	
<b>3</b>	731,58	71,74	659,84	11815,99	
<b>4</b>	731,58	67,94	663,64	11152,35	Año 1
<b>5</b>	731,58	64,13	667,45	10484,90	
<b>6</b>	731,58	60,29	671,29	9813,61	
<b>7</b>	731,58	56,43	675,15	9138,46	
<b>8</b>	731,58	52,55	679,03	8459,43	Año 2
<b>9</b>	731,58	48,64	682,94	7776,50	
<b>10</b>	731,58	44,71	686,86	7089,63	
<b>11</b>	731,58	40,77	690,81	6398,82	
<b>12</b>	731,58	36,79	694,78	5704,04	Año 3
<b>13</b>	731,58	32,80	698,78	5005,26	
<b>14</b>	731,58	28,78	702,80	4302,46	
<b>15</b>	731,58	24,74	706,84	3595,62	
<b>16</b>	731,58	20,67	710,90	2884,72	Año 4
<b>17</b>	731,58	16,59	714,99	2169,73	
<b>18</b>	731,58	12,48	719,10	1450,63	
<b>19</b>	731,58	8,34	723,24	727,39	
<b>20</b>	731,58	4,18	727,39	0,00	Año 5

En base a los datos mencionados en la tabla 55 se observa la tabla de la amortización por medio del método francés donde se analizan todos los factores a sostenerse en el préstamo por 5 años.

## Ingresos por ventas

En esta sección se establece el volumen de ventas que la empresa tendrá en los primeros cinco años detallados de forma clara mediante la cantidad del producto que se venderán.

**Tabla 56**

### *Ingreso de Ventas*

		1,28%	1,28%	1,28%	1,28%	1,28%
<b>Descripción</b>		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de Comida Producidas	58158	58850	59550	60259	60976	61702
Valor por unidad de Comida	1,86	1,88	1,91	1,93	1,96	1,98
Tota anual	108.239	110.928,50	113.685,33	116.510,67	119.406,23	122.373,75

En la tabla 56 se establecen las unidades vendidas de productos alimenticios por cada año del proyecto especificado el costo y las unidades que se van a utilizar.

## Flujo de Caja

Con la finalidad de conocer la cantidad de ingresos y egresos proyectados a cinco años para el establecimiento María Inés COFFEE se elabora un flujo de caja en el que se demuestran los ingresos operacionales y no operacionales, egresos operacionales y no operacionales, equipos, activos etc.

**Tabla 57***Flujo de Caja (Primera parte)*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ventas	110.928,50	113.685,33	116.510,67	119.406,23	122.373,75
<b>Parcial</b>	<b>\$ 110.928,50</b>	<b>\$ 113.685,33</b>	<b>\$ 116.510,67</b>	<b>\$ 119.406,23</b>	<b>\$ 122.373,75</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>					
Costos de Producción	54.907,20	55.610,01	56.321,82	57.042,74	57.772,89
Gastos de Administración	22.908,36	23.436,43	23.722,11	24.011,45	24.304,49
Gastos de Ventas					
Gastos de publicidad	8.640,00	8.750,59	8.862,60	8.976,04	9.090,93
(-) Depreciaciones	977,60	977,60	977,60	977,60	977,60
(-) Amortizaciones	230,00	140,00	140,00	140,00	140,00
<b>Parcial</b>	<b>\$ 85.247,96</b>	<b>\$ 86.679,43</b>	<b>\$ 87.788,93</b>	<b>\$ 88.912,63</b>	<b>\$ 90.050,71</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>\$ 25.680,54</b>	<b>\$ 27.005,89</b>	<b>\$ 28.721,74</b>	<b>\$ 30.493,60</b>	<b>\$ 32.323,04</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>					
Crédito	13.784,22	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital Social	3.446,05	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Parcial</b>	<b>\$ 17.230,27</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>

En la tabla 57 se observa la primera parte del flujo de caja donde se especifican los ingresos operacionales, los egresos operacionales, flujo operacional e ingresos no operacionales las ventas y compras en cada uno de los años, esta es una herramienta útil de control gerencial para conocer las pérdidas o ganancias a tener en cuenta en los próximos años.

**Tabla 58***Flujo de Caja (Segunda parte)*

<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
Pago intereses		294,45	233,39	170,92	106,99	41,59	
Pago principal (capital) de los pasivos		2.631,86	2.692,92	2.755,39	2.819,32	2.884,72	
Pago participación trabajadores		3.626,77	3.848,24	4.114,98	4.390,35	4.674,58	
Pago de impuesto a la renta		5.137,93	5.451,67	5.829,56	6.219,66	6.622,32	
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>							
<b>EQUIPOS INDUSTRIALES</b>		4.352,64					
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>		650,00					
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		345,00					
<b>CONSTRUCCIÓN</b>		3.500,00					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		1.150,00					
	<b>Parcial</b>	<b>\$ 9.997,64</b>	<b>\$ 11.691,01</b>	<b>\$ 12.226,21</b>	<b>\$ 12.870,85</b>	<b>\$ 13.536,33</b>	<b>\$ 14.223,21</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>		<b>\$ 7.232,63</b>	<b>(\$ 11.691,01)</b>	<b>(\$ 12.226,21)</b>	<b>(\$ 12.870,85)</b>	<b>(\$ 13.536,33)</b>	<b>(\$ 14.223,21)</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>		<b>\$ 7.232,63</b>	<b>\$ 13.989,52</b>	<b>\$ 14.779,68</b>	<b>\$ 15.850,89</b>	<b>\$ 16.957,28</b>	<b>\$ 18.099,83</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 0,00	\$ 7.232,63	\$ 21.222,15	\$ 36.001,83	\$ 51.852,72	\$ 68.809,99
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>		<b>\$ 7.232,63</b>	<b>\$ 21.222,15</b>	<b>\$ 36.001,83</b>	<b>\$ 51.852,72</b>	<b>\$ 68.809,99</b>	<b>\$ 86.909,83</b>

En la tabla 58 se especifican los egresos no operacionales, activos fijos operativos activos diferidos, los flujos no operacionales y netos de caja donde se observa al final el flujo neto de conociendo las pérdidas o ganancias a tener en cuenta en los próximos años.

### Costo promedio Ponderado Capital (WACC)

El coste medio ponderado es un indicador de la tasa de descuento que debe usarse para analizar el valor presente de un flujo de caja en el futuro, forma parte del transcurso de valoración de empresas, activos o proyectos.

Para el costo promedio ponderado se establece que el capital propio que aportará en la inversión total en el proyecto será del 20%, mientras que el 80% será por medio de un préstamo bancario.

**Tabla 59**

#### *Costo Promedio Ponderado Capital*

<b>Costo del capital</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Costo</b>	<b>CPPC o Wacc</b>
<b>Capital</b>	3.446,05	20,00%	9,00%	1,80%
<b>Recursos Terceros</b>	13.784,22	80,00%	9,00%	7,20%
<b>Total</b>	17.230,27	<b>100,00%</b>	<b>18,00%</b>	<b>9,00%</b>

Para el costo promedio ponderado se analiza de la siguiente manera, en tabla 59 se establecido que el capital propio será el 20% de la inversión del proyecto y 80% será un préstamo. Analizando así el costo de los recursos de terceros (Préstamo) en este caso un impuesto del 20% por la tasa de interés del 11,5% obteniendo un costo del 9% y una tasa interna de oportunidad del 9% la cual es asignada por los inversores para el retorno de su dinero obteniendo un costo promedio ponderado capital del 9%.

### Tasa de Descuento del Inversionista (TMAR)

Uno de los indicadores financieros más importantes es la tasa mínima de rendimiento (TMAR) que considera la rentabilidad mínima considerable que el inversionista requiere en una inversión adecuada y factible considerando los riesgos de la misma y el costo de oportunidad al ponerla en ejecución.

**Tabla 60***Determinación de la Tasa de Descuento del Inversionista*

<b>Determinación de la tasa de descuento del inversionista</b>				
TMAR = CPPC + Premio al Riesgo + inflación				
<b>COSTO DEL CAPITAL</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>COSTO</b>	<b>CPPC</b>
Capital sociedad	3.446,05	20%	9,00%	1,80%
Recursos terceros	13.784,22	80%	9,00%	7,20%
<b>TOTAL</b>	<b>17.230,27</b>	<b>100%</b>	<b>18,00%</b>	<b>9,00%</b>
	CPPC	9,00%		
	Premio al riesgo	10,21%		
	Inflación	1,28%		
<b>TMAR</b>	<b>Tasa de descuento</b>	<b>20,49%</b>		

En la tabla 60 se observa los resultados obtenidos en el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento, para obtener este valor previamente se debe de contar el costo promedio ponderado capital, un análisis de la prima de riesgo que en el caso de Ecuador es 10,21% y por último la inflación del último año en este caso del 2021 que fue del 1.28%, realiza la suma para obtener un 20.49% TMAR que es lo mínimo de rendimiento que se puede aceptar por parte de los inversionistas.

**Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto establece el valor de un negocio y la factibilidad que tiene el mismo, analizando la rentabilidad mínima en función al riesgo que se adquiere.

**Tabla 61***Valor Actual Neto*

<b>Años</b>	<b>Flujo neto actual</b>	<b>Factor actual.</b>	<b>Flujo actualizado</b>
		<b>20,49%</b>	
<b>0</b>	-17.230,27	1,00000000	-17.230,27
<b>1</b>	13.989,52	0,82994439	11.610,53
<b>2</b>	14.779,68	0,68880770	10.180,36
<b>3</b>	15.850,89	0,57167209	9.061,51
<b>4</b>	16.957,28	0,47445604	8.045,48
<b>5</b>	18.099,83	0,39377213	7.127,21
			<b>28.794,81</b>

En la tabla 61 se analiza el valor actual neto, en donde mediante la sumatoria de los flujos de caja se muestra que con una rentabilidad del 20,49% se obtiene un valor actual neto de \$28.794,81 demostrando la factibilidad del proyecto.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es un procedimiento de valoración que toma el valor del dinero en el tiempo, midiéndose así en % el cual es igual al valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor presente o egreso.

### **Tabla 62**

#### *Tasa Interna de Retorno (TIR)*

<b>Año</b>	<b>Proyecto</b>
<b>0</b>	-17.230,27
<b>1</b>	13.989,52
<b>2</b>	14.779,68
<b>3</b>	15.850,89
<b>4</b>	16.957,28
<b>5</b>	18.099,83
<b>TIR</b>	<b>82,00%</b>

En la tabla 62 se considera a la tasa interna de retorno como la tasa de interés máxima a la que se podría acceder a endeudarse para financiar la cafetería. Como se puede observar la TIR es de 82% la cual es mayor a la tasa de descuento, esta pauta permite afirmar que el rendimiento al interior de la empresa por medio de la inversión es óptimo y factible.

### **Periodo de Recuperación de la Inversión o PAYBACK**

Este parámetro permite analizar en qué tiempo determinado se puede va a recuperar la inversión, denotando la formula en los años, meses y días específicos que dan la pauta de una comprobación exacta sobre la inversión que se realiza y el retorno de la misma.

**Tabla 63***Periodo de Recuperación de la Inversión o PAYBACK*

<b>Inversión</b>		<b>-17.230,27</b>	
<b>Años</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujos de caja actualizados</b>	<b>Flujos de caja acumulados</b>
<b>0</b>		-17.230,27	-17.230,27
<b>1</b>	13.989,52	11.610,53	-5.619,74
<b>2</b>	14.779,68	10.180,36	4.560,61
<b>3</b>	15.850,89	9.061,51	13.622,12
<b>4</b>	16.957,28	8.045,48	21.667,60
<b>5</b>	18.099,83	7.127,21	28.794,81
<b>PRI</b>	1,55		
<b>Meses</b>	6,62		
<b>Días</b>	18,73		
<b>1 AÑO, 6 MESES, 19 Días</b>			

En la tabla 63 se detalla la actualización de los valores del flujo neto de caja perteneciente a cada uno de los años del proyecto, con la tasa de descuento que permite determinar que la inversión se recuperara al año uno, seis meses y 19 días.

**Costo Beneficio**

Para evaluar de manera útil el aprovechamiento que tendrá el proyecto se procede al análisis del costo/ beneficio, es decir que se utilizará esta herramienta financiera para comparar los costos del proyecto” María Inés COFFEE” con los beneficios que este brindará para determinar su factibilidad.

**Tabla 64***Costo/Beneficio*

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	Ingresos Actualizados
	Egresos actualizados
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	341.818,09
	262.238,86
<b>RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =</b>	<b>1,30</b>



En la tabla 64 se interpreta que el costo-beneficio del proyecto es de 1,30, esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá de beneficio 30 centavos de dólar, el cual no concluye que el proyecto generará un beneficio considerable para su puesta en marcha.

### **Conclusiones Del Capítulo**

Mediante la utilización de la herramienta de Excel se pudo evaluar la representación económica del proyecto que buscaba verificar su factibilidad a través de los indicadores financieros.

A través de una investigación bibliográfica se verifico los precios y costos de los insumos y equipos industriales que formaron parte del estudio de factibilidad, depara demostrar la veracidad de los datos tomados para el análisis.

Mediante el análisis financiero se obtuvo que el proyecto de factibilidad es viable ya que se concluyó con los indicadores financieros como tasa de descuento del inversionista (TMAR) que fue de 20,49%, un valor actual neto (VAN) de \$28.794,81, una tasa interna de retorno (TIR) de 82%, periodo de recuperación de la inversión o PAYBACK de uno, cuatro meses y dos días y por ultimo un costo/beneficio de 1,3 todos estos indicadores ayudaron a determinar que el proyecto es factible y fiable para su puesta en marcha.

Gracias a una correcta aplicación de los parámetros financieros se pudo determinar la factibilidad del proyecto mediante el análisis de todas las variables que permitan determinar sus componentes más básicos, como lo activos, pasivo y patrimonios que puede poseer una cafetería.

## **Conclusiones**

Mediante un análisis bibliográfico se pudo determinar todos los conceptos básicos del plan marketing, metodologías sobre esta y leyes vigentes de una cafetería debe tener en cuenta para su óptimo funcionamiento.

Con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la matriz EFE y EFI y el análisis FODA se reconoció todas las falencias internas y externas que una cafetería puede tener, gracias a estas hermanitas se propusieron estrategias que permitan realizar un correcto estudio del plan de marketing que se enfoque en la publicidad, las promociones y descuentos y por último la tecnología juegan un papel para que uno de estos estudios se más efectivo.

Para el análisis de mercado se identificó todos los factores que intervienen en la decisión de consumo por parte de las personas que visitan una cafetería, todo esto mediante el análisis de que técnicas y métodos de investigación y recolección de datos se tenían que aplicar para obtener una información presida de la realidad, con base en los resultados de la encuesta se pudo obtener información relevante que nos ayudó a determinar la demanda, oferta, necesidades y factores que permitan en el análisis y aplicación de un plan de marketing el cual cumpla con todas las necesidades de nuestro mercado objetivo.

Uno de los factores más destacados que se encontró en los resultados de la encuesta fue el número de personas que les gustaría visitar una cafetería, estos determinaron un rango de precios que podían gastar en el mismo, gracias al cruce de variables esta afirmación se pudo analizar con la opinión de los encuestados donde a las personas les gusta visitar por ocio una cafetería acompañados de amigos, familias y parejas siempre y cuando se les ofrezca un comodidad para su necesidad en este caso como aspecto básico el internet.

Mediante el desarrollo del plan de marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua, pudieron establecer las estrategias preminentes para su correcta aplicación segmentando a los clientes

potenciales que les guste consumir en una cafetería tratando de analizar su preferencia y los medios de difusión que le interesen.

Mediante el análisis financiero se obtuvo que el proyecto de factibilidad es viable ya que se concluyó con los indicadores financieros como tasa de descuento del inversionista (TMAR) que fue de 20,49%, un valor actual neto (VAN) de \$28.794,81, una tasa interna de retorno (TIR) de 82%, periodo de recuperación de la inversión o PAYBACK de uno, cuatro meses y dos días y por ultimo un costo/beneficio de 1,3 todos estos indicadores ayudaron a determinar que el proyecto es factible y fiable para su puesta en marcha.

Gracias a una correcta aplicación de los parámetros financieros se pudo determinar la factibilidad del proyecto mediante el análisis de todas las variables que permitan determinar sus componentes más básicos, como lo activos, pasivo y patrimonios que puede poseer una cafetería.

## **Recomendaciones**

Dentro de las recomendaciones que se puede plantear para el estudio realizado es que se tomen todos los datos más realistas en el caso del estudio de factibilidad ya que de estos depende la ayuda que a futuro se quiera dar es por eso que se necesita ser exacto para determinar estos valores.

Al aplicarse las herramientas para el análisis tanto del ambiente interno y externo de una empresa, se debe de tener claro el giro de negocio al cual se dirigen estas sobre todo los temas que se fundamentaran dentro de cada matriz de estudio, permitiendo aplicar de forma eficiente las estrategias que se necesitan.

## Apéndices

### Apéndice A

#### *Formato de la Encuesta*

#### **Cuestionario**

Buen día Señor /as. Reciba un cordial de Andrea Galeas estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el objetivo de la presente encuesta es recabar información sobre el análisis de la oferta y demanda para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón Cantón Pelileo.

Solicitamos responda las preguntas con la mayor sinceridad posible.

<b>Género:</b> <b>Femenino ( ) Masculino ( )</b> <b>LGBT ( )</b>	<b>¿Cuál es su edad?</b>
<b>Qué nivel académico tiene usted?</b> <input type="checkbox"/> <b>Primaria</b> <input type="checkbox"/> <b>Secundaria</b> <input type="checkbox"/> <b>Tercer Nivel</b>	

#### **Encuesta**

**1. ¿Le gusta visitar cafeterías?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta fue afirmativa continúe con la pregunta 2 por favor.

Si su respuesta fue negativa, agradecemos su tiempo.

**2. ¿Qué tipos de comodidades le gustaría que hubiera en una cafetería?**

- a. Tv ( )
- b. Calefacción ( )
- c. Internet ( )
- d. Asientos ergonómicos ( )
- e. Zona infantil ( )

**3. ¿Qué aspectos toma en cuenta para consumir en una cafetería?**

- a. Precio ( )
- b. Ubicación ( )
- c. Temática ( )
- d. Servicios ( )
- e. Recomendaciones ( )

**4. ¿Con quién usualmente visita una cafetería?**

- a. Familia ( )
- b. Amigos ( )
- c. Pareja ( )
- d. Compañeros de trabajo ( )

**5. ¿Cuáles son las razones por la que usted visite una cafetería?**

- a) Reunión de Trabajo ( )
- b) Ocio ( )
- c) Para estudio ( )
- d) Por celebraciones ( )

**6. ¿Con qué frecuencia usted visita una cafetería?**

- a) Semanal ( )
- b) Mensual ( )
- c) Anual ( )
- d) Ocasional ( )

**7. ¿Qué tipos de productos le gustaría consumir en una cafetería?**

- a) Postres ( )
- b) Bebidas frías ( )
- c) Bebidas calientes ( )
- d) Ensaladas ( )
- e) Cocteles ( )
- f) Desayunos gourmet ( )

**8. ¿Cuánto es lo que usted está dispuesto a gastar en una visita a una cafetería?**

- a. De US\$ 10 Y \$15 ( )
- b. De US\$ 16 Y \$21 ( )
- c. De US\$ 22 Y \$37 ( )

**9. ¿Qué método de pago usted prefiere para cancelar su consumo en una cafetería?**

- a. Efectivo
- b. Por tarjeta de crédito/débito
- c. Transferencia

**10. ¿Por qué medio de comunicación usted conoce una cafetería?**

- a) Televisión ( )
- b) Redes sociales ( )
- c) Radio ( )
- d) Periódico ( )

**11. ¿Qué red social es la más utilizada por usted?**

- a) Instagram ( )
- b) Facebook ( )
- c) Whatsapp ( )
- d) Telegram ( )

**12. ¿Si existiera una cafetería artesanal en el sector la vía a Ñatón Cantón Pelileo usted estaría dispuesto a visitarlo?**

- Si ( )
- No ( )

**Gracias por su colaboración**

## Referencia Bibliográfica

- Albizuri, N. S. M., & Castellanos, A. R. (2008). ¿Reflejan los índices de riesgo país las variables relevantes en el desencadenamiento de las crisis externas? Un análisis sobre el periodo 1994-200. 8(2), 16.
- Basantes, L. (2009). Diseño de un sistema de gestión de marketing y comercialización para la empresa de fabricación de prendas de vestir « Sebasa Jeans», de la ciudad de Pelileo [Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/186>
- BCE. (2021). Banco Central crecimiento para 2021 a 3,55%. <https://www.bce.fin.ec/indnnextjs.php/boletines-de-pln/rensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>
- Chafla, M. E. (2012). La Aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la empresa Textiles San Luis de la ciudad de Ambato [Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/1401>
- Freire Rivadeneira, Y. C. (2018). Plan de marketing para la empresa Cinnamon COFFEE en la ciudad de Puyo. [Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11137>
- Hidalgo Tigua, P. G. (2016). Plan de marketing para la introducción de la cafetería nueva, Tamarindo Café, en la ciudad de Portoviejo. [Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5093>
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>.



- INEC. (2021). Boletín Técnico N°12-2021-IPC (N.º 12; p. 16). El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-mddkdkdaysne-inec/Inflacion/2021/Diciembre-2021/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_12-2021-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-mddkdkdaysne-inec/Inflacion/2021/Diciembre-2021/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_12-2021-IPC.pdf)
- Jumbo, C. (2018). Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas. [Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9951>
- Jurado, M. (2015). «Diseñar un Plan de Promoción enfocado a incrementar la Fidelidad de los Consumidores de la Empresa “Ram Jean” de la ciudad de Pelileo» [Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/10091>
- La economía ecuatoriana busca un salto cualitativo en 2022. (s. f.). SWI swissinfo.ch. Recuperado 16 de enero de 2022, de [https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-econom%C3%ADa\\_la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-busca-un-salto-cualitativo-en-2022/47180288](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-econom%C3%ADa_la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-busca-un-salto-cualitativo-en-2022/47180288)
- Michaux, S., Cadiat, A.-C., & Martn, L. B. (2016). Las 5 fuerzas de Porter: C??mo distanciarse de la competencia con ??xito. 50Minutes.es. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1245576>
- Muente, G. (2019, abril 10). Matriz EFI: ¿qué es y para qué sirve? - Rock Content. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- OCDE. (2004). Manual del índice de precios al consumidor Teoría y práctica (Primera, Vol. 1). Organización Internacional del Trabajo / Fondo Monetario Internacional / Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos / Oficina Estadística de las Comunidades Europeas / Naciones Unidas / Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial. [http://www.imf.org/external/pubs/ft/cpi/manual/2004/esl/cpi\\_sp.pdf](http://www.imf.org/external/pubs/ft/cpi/manual/2004/esl/cpi_sp.pdf)

Pursell, S. (2018). Análisis FODA de una empresa: Qué es, cómo se hace y ejemplos.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Sánchez, A. (2019). EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB, EN EL ECUADOR. Universidad Técnica de Ambato; Díptico.  
[https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico\\_N60.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N60.pdf)

Suárez, P. (2013). Propuesta para la creación de una cafetería en la ciudad de Milagro. [Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8672>

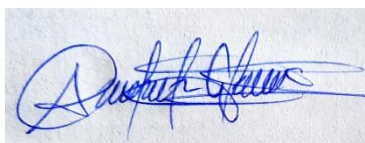
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Galeas Jaya, Andrea Estefanía, con C.C: # **1719911859** autor/a del trabajo de titulación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA CAFETERÍA ARTESANAL EN EL SECTOR VÍA A NITÓN, CANTÓN PELILEO** 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, **16 de febrero de 2022**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: Galeas Jaya Andrea Estefanía

C.C: **1719911859**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA CAFETERÍA ARTESANAL EN EL SECTOR VÍA A NITÓN, CANTÓN PELILEO</b>	
<b>AUTOR(ES)</b>	Andrea Estefanía Galeas Jaya	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jessica Silvana Matute Petroche	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de 02 de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 101
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Análisis Financiero, Responsabilidad social.	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Marketing, Indicadores Financieros, Factibilidad, Estrategias, Flujos De Venta.</b>	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>		
<p>Para el presente proyecto de titulación se realizó un Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una cafetería artesanal en el sector vía a Nitón, cantón Pelileo. El cual se llevó a cabo mediante la aplicación de cinco capítulos que permitieron analizar toda la bibliográfica y proceso técnico, la metodología a la que este se tiene que aplicar, el análisis situacional donde se utilizan las matrices técnicas que permite estudiar la situación interna y externa de una organización, la investigación de mercados que ayuda a identificar cuáles son los factores que intervienen en la decisión de consumo por parte de las personas que visitan una cafetería, todo esto mediante análisis de técnicas y métodos de investigación para la recolección de datos que se obtuvieron para verificar la realidad, necesidades y presencias que este tipo de negocios requiere, la aplicación de un plan de marketing el cual fue analizado para la implementación de una cafetería y por último el análisis financiero del proyecto destacando a los indicadores, como tasa de descuento del inversionista (TMAR) que fue de 20,49%, un valor actual neto (VAN) de \$28.794,81, una tasa interna de retorno (TIR) de 82%, periodo de recuperación de la inversión o PAYBACK de uno, cuatro meses y dos días y por ultimo un costo/beneficio de \$1,3 lo que permitió verificar la factibilidad del mismo de forma técnica y segura, estableciendo los resultados de forma competen para ayudar a que se cumplan todos los objetivos planteados en la tesis en cada uno de los capítulos mencionados.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593- 0959675305	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:andrea.galeas0108@gmail.com">andrea.galeas0108@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López	
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		