



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

**TÍTULO:**

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DE LA  
CAFETERIA NUEVA, TAMARINDO CAFÉ, EN LA CIUDAD DE  
PORTOVIEJO

**AUTOR:**

Hidalgo Tigua, Pablo Gustavo

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

Rea Fajardo, María Soledad

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Pablo Gustavo Hidalgo Tigua**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

### **TUTORA**

\_\_\_\_\_  
Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**



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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Pablo Gustavo Hidalgo Tigua**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la introducción de la cafetería nueva, Tamarindo Café, en la ciudad de Portoviejo**, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Pablo Gustavo Hidalgo Tigua**



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

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Pablo Gustavo Hidalgo Tigua**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la introducción de la cafetería nueva, Tamarindo Café, en la ciudad de Portoviejo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Pablo Gustavo Hidalgo Tigua**

## **AGRADECIMIENTO**

**Un agradecimiento infinito a mi esposa María Elena Jácome Domínguez quien fue la impulsora de este desarrollo profesional.**

**Un agradecimiento especial a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por acogerme en su prestigiosa institución.**

**A la tutora de este proyecto, Msc. María Soledad Rea Fajardo que supo direccionarme al desarrollo correcto de este proyecto.**

**PABLO GUSTAVO HIDALGO TIGUA**

## **DEDICATORIA**

**Dedico este proyecto a Dios por brindarme la sabiduría, fortaleza y entendimiento, cualidades que me han permitido asumir muchos retos en el transcurso de mi vida.**

**A mi familia, mi esposa y mis hijas por ser fuente de inspiración, sin el apoyo de estos tres seres maravillosos este sueño no fuese posible.**

**PABLO GUSTAVO HIDALGO TIGUA**



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

## **CALIFICACIÓN**

---

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

# ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1	
1.- ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Problemática.....	2
1.3 Justificación .....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Contextualización .....	5
1.6 Resultados Esperados.....	6
1.7 Modelo teórico del proyecto.....	7
CAPITULO 2.....	8
2. DIAGNOSTICO - ANALISIS SITUACIONAL.....	8
2.1 La Empresa .....	8
2.1.1 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores .....	8
2.1.2 Organigrama Estructural y funciones .....	10
2.1.2.1 Descripción de Funciones.....	10
2.1.3 Cartera de productos .....	12
2.2 Análisis de Macroentorno .....	15
2.2.1 Entorno Político-Legal.....	15
2.2.2 Entorno Económico.....	17
2.2.3 Entorno Socio-Cultural.....	21
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	22
2.2.5 Análisis P.E.S.T .....	22
2.3 Análisis del Microentorno .....	24
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	24
2.3.2 Cadena de valor .....	27
2.3.3 Conclusiones del microentorno .....	32
2.4 Análisis Estratégico Situacional .....	32
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	32
2.4.2 Participación de mercado.....	34



2.4.3 Análisis F.O.D.A. ....	36
2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	37
2.5 Conclusiones del capítulo. ....	41
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>43</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>43</b>
3.1 Objetivos.....	43
3.1.1 Objetivo General.....	43
3.1.2 Objetivos Específicos.....	43
3.2 Diseño investigativo.....	44
3.2.1 Tipo de investigación.....	44
3.2.2 Fuentes de información.....	44
3.2.3 Tipos de datos.....	44
3.2.4 Herramientas investigativas.....	45
3.3 Target de aplicación.....	45
3.3.1 Definición de la población.....	45
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	46
3.3.3 Perfil de aplicación.....	46
3.4 Formato de cuestionario.....	47
3.5 Resultados relevantes.....	49
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>60</b>
<b>4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....</b>	<b>60</b>
4.1 Objetivos.....	60
4.2 Segmentación.....	61
4.2.1 Estrategias de segmentación.....	61
4.2.2 Macrosegmentación.....	62
4.2.3 Microsegmentación.....	63
4.3 Posicionamiento.....	63
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	64
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	65
4.4 Análisis de proceso de compra.....	66
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	66
4.4.2 Matriz FCB.....	68

4.5 Análisis de Competencia .....	68
4.5.1 Matriz de perfil .....	68
4.6 Estrategias.....	70
4.6.1 Estrategia Básica de Porter .....	70
4.6.2 Estrategia competitiva.....	71
4.6.5 Estrategias de marca .....	73
4.7 Marketing Mix .....	74
4.7.1 Producto .....	74
4.7.2 Precio .....	75
4.7.3 Plaza.....	76
4.7.4 Promoción .....	76
CAPITULO 5.....	84
FACTIBILIDAD .....	84
5.- ANALISIS FINANCIERO .....	84
5.1 Detalle de Ingresos.....	84
5.1.1 Proyección anual de la demanda.....	84
5.5.2 Cálculo de unidades vendidas.....	85
5.5.3 Proyección mensual de ingresos .....	86
5.2 Detalle de egresos.....	87
5.2.1 Detalle de costos.....	87
5.2.2 Detalle de gastos .....	87
5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros .....	89
5.3 Flujo de caja mensual.....	92
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años.....	93
5.5 Análisis de factibilidad.....	93
5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de recuperación.....	93
5.6 Gráfico de ingresos y egresos .....	94
Conclusiones del capítulo.....	95
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	97
Bibliografía.....	98
Anexos.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación acumulada mensual.....	19
Tabla 2: Participación de mercado.....	365
Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.....	37-38
Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI.....	39
Tabla 5: Resultado de encuesta.- Sexo.....	49
Tabla 6: Resultado de encuesta.- Edad.....	50
Tabla 7: Resultado de encuesta.- Estado Civil.....	51
Tabla 8: Resultado de encuesta.- Rango de ingresos.....	52
Tabla 9: Resultado de encuesta.- Acude a cafeterías.....	53
Tabla 10: Resultado de encuesta.- Cafetería a la que más acude.....	444
Tabla 11: Resultado de encuesta.- Frecuencia de visita a cafeterías.....	445
Tabla 12: Resultado de encuesta.- Razones por las que visita una cafetería...56	
Tabla 13: Resultado de encuesta.-¿Cuánto gasta en promedio por persona?..57	
Tabla 14: Resultado de encuesta.- Características más importantes en una cafetería.....	58
Tabla 15: Resultado de encuesta.- Medios que utilizan para informar.....	59
Tabla 16: Matriz de perfil.....	69
Tabla 17: Mercado meta.....	84
Tabla 18: Proyección anual de la Demanda.....	84
Tabla 19: Cálculo de unidades vendidas mensuales.....	85
Tabla 20. Cálculo de unidades vendidas por año.....	86
Tabla 21: Proyección mensual de ingresos.....	86
Tabla 22: Detalle de costos.....	87
Tabla 23: Detalle de Gastos.....	88
Tabla 24: Detalle de inversión.....	89
Tabla 25: Amortización.....	90-91
Tabla 26: Flujo de Caja Mensual.....	92
Tabla 27: Estado de Resultado.....	93
Tabla 28: Análisis de factibilidad.....	94
Tabla 29: Valor presente neto.....	94
Tabla 30: Ingresos y Egresos.....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producto Interno Bruto – Tasa de variación trimestral (t/t-4).....	18
Gráfico 2. Ingreso Nacional Bruto per cápita.....	20
Gráfico 3 Participación de mercado .....	35
Gráfico 4. Sexo .....	419
Gráfico 5. Edad.....	50
Gráfico 6. Estado Civil .....	51
Gráfico 7. Rango de Ingresos .....	52
Gráfico 8. Acude a cafeterías .....	53
Gráfico 9. Cafeterías existentes.....	434
Gráfico 10. Frecuencia de visita a cafeterías .....	55
Gráfico 11. Razones por las que visita una cafetería.....	56
Gráfico 12. Gasto promedio por personal .....	57
Gráfico 13. Características más importantes en una cafetería.....	58
Gráfico 14. Medios que utilizan para obtener información .....	59
Gráfico 15: Ingresos y Egresos.....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Georreferenciación de la Cafetería Tamarindo Café.....	6
Figura 2. Modelo teórico del proyecto.....	7
Figura 3. Organigrama Estructural.....	10
Figura 4. Menú de cocteles.....	13
Figura 5. Menú de cafés.....	14
Figura 6. Menú de bocaditos.....	43
Figura 7. Otros servicios.....	14
Figura 8. Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Figura 9. Cadena de Valor.....	27
Figura 10. Matriz cadena de valor.....	31
Figura 11. Ciclo de vida del producto.....	34
Figura 12. FODA.....	36
Figura 13. Matriz Mckinsey.....	441
Figura 14. Macrosegmentación.....	62
Figura 15. Estrategia de posicionamiento.....	64-65
Figura 16. Matriz de roles y motivos.....	67
Figura 17. Matriz FCB.....	68
Figura 18. Estrategia de marca.....	73
Figura 19. Vasos y copas biodegradables.....	75
Figura 20. Estrategias del plan de medios.....	77
Figura 21. Diagrama de flujo del consumidor.....	82

## RESUMEN

El proyecto Tamarindo Café emerge como una necesidad de satisfacer un segmento de mercado el cual busca alternativas al momento de degustar una taza de café o uno de sus derivados.

Como estructura en el capítulo uno se puntualizó la problemática, justificación y objetivos para el proyecto Tamarindo Café. Con este planteamiento se espera contribuir en un adecuado desarrollo de estrategias que permitan cristalizar el proyecto a un corto plazo. Además, será fuente de información para emprendedores que quieran incursionar en este mercado.

En el capítulo dos se concretó la filosofía de la empresa, misión, visión y valores. También se definió la cartera de producto que ofrecerá Tamarindo café. Por otra parte, se analizó los principales factores que afectan el macro y micro entorno obteniendo información valiosa que evidencia la estabilidad política, económica, apoyo estatal para la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos y costumbres de consumo que se dan actualmente en el país.

Un factor importante que se debe considerar en un plan de Marketing, son los hábitos de consumo, es decir preferencias, gustos, horarios, esto permitirá establecer una adecuada estrategia al momento de captar y retener clientes. Para este efecto en el capítulo tres se desarrolló y ejecutó la investigación de mercado apoyada en la técnica de la encuesta personal.

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado se desarrolló el capítulo cuatro y se planteó la estrategia de segmentación y posicionamiento. Además se construyó las matriz, roles y motivos, FCB. Finalmente se delimitó el plan de

Marketing mix compuesto por las 7Ps, producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y evidencias físicas.

En el capítulo cinco, se determinó el análisis financiero para el proyecto Tamarindo Café. Como resultado se evidenció que la inversión inicial será de 43.600 dólares. Por otra parte, en el análisis de la factibilidad el resultado del TIR y VAN demuestran que el proyecto recupera su inversión inicial al tercer año y medio de operaciones. En conclusión, se establece que el proyecto se puede ejecutar.

**Palabras claves:** cafetería temática, macro entorno, micro entorno, segmentación, Marketing mix, factibilidad, estrategia.

## **ABSTRACT**

The project Brown Tamarind emerges like a necessity to satisfy a market segment which looks for alternative to the degustar moment a cup of coffee or one of its derived.

As structure in the chapter one was remarked the problem, justification and objectives for the project Brown Tamarind. With this position it is hoped to contribute in an appropriate development of strategies that they allow to crystallize the project to a short term. Also, it will be source of information for venturesome that want to intrude in this market.

In the chapter two were summed up the philosophy of the company, mission, vision and values. It was also defined the product wallet that it will offer brown Tamarind. On the other hand, it was analyzed the main factors that affect the macro and micro environment obtaining valuable information that evidences the political, economic stability, I support state for the creation and development of new emprendimientos and consumption customs that are given at the moment in the country.

An important factor that should be considered in a plan of Marketing, is the consumption habits, that is to say preferences, likes, schedules, this will allow to establish an appropriate strategy to the moment to capture and to retain clients. For this effect in the chapter three were developed and it executed the market investigation supported in the technique of the personal survey.



With the obtained results of the market study the chapter four were developed and it thought about the segmentation strategy and positioning. It was also built the womb, lists and reasons, FCB. Finally the plan of Marketing compound mix was defined by the 7Ps, product, price, square, promotion, processes, people and physical evidences.

In the chapter five, the financial analysis was determined for the project Brown Tamarind. As a result it was evidenced that the initial investment will be of 43.600 dollars. On the other hand, in the analysis of the feasibility the result of the TIR and VAN demonstrate that I project him it recovers their initial investment to the third and a half year of operations. In conclusion, it settles down that the project you can execute.

Key words: thematic cafeteria, macro environment, micro environment, segmentation, Marketing mix, feasibility, strategy.

# CAPITULO I

## 1.- ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Introducción

Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público diversos productos elaborados para su consumo, primando como producto clave el café; mismo del cual reciben su nombre (Torres, López y De Mier, 2012). Las mismas han tomado auge a nivel nacional e internacional. Muchas familias y personas las visitan para degustar de sus servicios.

En la última década, dentro del sector de servicios de alimentos a nivel global, poco a poco las cafeterías se han convertido en un negocio importante. La tradición de beber café se ha tornado en la mejor excusa para hacer de estos lugares el sitio ideal para diversos tipos de reuniones. América latina no es la excepción, especialmente en aquellos países donde la producción del café es considerada como el fruto de mejor calidad mundial.

En Ecuador, el consumo de café es parte de su cultura. En la mayoría de los hogares se acostumbra a consumir una taza de café tanto en el desayuno como en la noche. También es común su consumo en la oficina, un velorio o como bebida social en una reunión formal. En todo caso para los ecuatorianos, un “cafecito” en sus diferentes presentaciones, nunca viene mal.

Según el Consejo Cafetalero Nacional, COFENAC, Ecuador tiene sembríos de café esparcido en diferentes agroecosistemas, ubicados en sus cuatro regiones. Además, se han establecidos varias zonas donde se puede cultivar cafés especiales, generando la oportunidad para ser más competitivos en el mercado internacional.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, indica que en Manabí se cultiva café en grandes cantidades desde 1860. El cantón Jipijapa, La Sultana del Café, es su mejor representante. A través de estos años el agricultor manabita ha tenido que pasar por épocas de sequía que se sumaron a no tener carreteras de primer orden que permitieran sacar de los campos la cosecha. Sin embargo, hoy por hoy en la provincia se encuentra una gran variedad de sembríos con una producción mejorada, buen aroma y capaz de cumplir con los estándares de calidad exigidos en un producto de exportación.

En la ciudad de Portoviejo existen varios negocios encasillados como lugares de expendio de bebidas y comidas rápidas, pero cafeterías como tal se limitan a tres ubicadas en diferentes sectores de la ciudad. Sin embargo, estos negocios presentan una infraestructura simple, razón por la cual se plantea la necesidad de introducir una Cafetería cuya temática tenga un enfoque ejecutivo y dirigida a la clase social media-alta.

La presente propuesta proyecta promover un plan de marketing bien estructurado para la introducción de una cafetería temática nueva. Este negocio pretende posesionarse a mediano plazo en el mercado como un lugar que cubra las expectativas de sus clientes en el espacio físico y en el servicio que se preste. En función de las necesidades recogidas del mercado y sus preferencias de consumo, sumadas a un plan de negocios eficiente, moderno y sostenible, se podrá implementar este negocio de forma sistemática.

## **1.2 Problemática**

El trabajo de titulación se orienta en un plan de marketing para la introducción de una cafetería nueva con una temática ejecutiva en la ciudad de Portoviejo, la cual carece de este tipo de negocios estructurado como tal. La cafetería deberá ser rentable y aportará con un nuevo concepto de

negocio donde se conjuguen conceptos tradicionales con innovadores tanto en su servicio como en los productos que se expendan.

Se evidencia la poca experiencia existente en el manejo de este tipo de establecimientos y se considera la necesidad de una inversión alta en infraestructura y publicidad para atraer al público meta. Otro factor es la poca experiencia en diferenciar la calidad de los productos que constituyen la materia prima para la elaboración de los bocadillos y bebidas que se comercializaran. En cuanto a la obtención de un crédito bancario se torna un poco complejo por no contar con las suficientes garantías que estos créditos requieren, lo que genera que los recursos económicos destinados para la inversión sean limitados.

Entre la problemática de la introducción de la nueva cafetería se busca responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la Competencia?
- ¿Quiénes serían los proveedores?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la implementación de una cafetería nueva?
- ¿Cuál es el mercado meta?
- ¿Qué productos y/o servicios diferencian a la cafetería del resto de negocios similares existentes en la ciudad?
- ¿Qué estrategias de Marketing serán utilizados?
- ¿Qué medios publicitarios se utilizarán?
- ¿Cuál es el tiempo de implementación?
- ¿En cuánto tiempo se recupera la inversión?
- ¿Qué permisos de funcionamiento se necesitan?

### **1.3 Justificación**

En la actualidad las personas buscan sitios que les brinden un ambiente acogedor. Que la atención sea eficiente y los servicios y productos que ofertan estén equilibrados entre lo tradicional con lo innovador. Pero sobre todo buscan un lugar que marque la diferencia de los demás.

El crecimiento económico, la relativa estabilidad política y las garantías legales vigentes, ocasionan que surjan nuevos negocios en diferentes áreas. Las de servicio de comida rápida y bebidas como bares, cafeterías, etc. son las que más impulso han tenido.

El documento donde se recopila la integración estratégica de las principales teorías del marketing, servirá como fuente de información para quienes posteriormente deseen emprender negocios similares.

En la ciudad de Portoviejo solo hay tres cafeterías con estilo simple y tradicional por lo que "Tamarindo Café" pretende romper este esquema con un ambiente ejecutivo donde se conjugue el glamour con el modernismo. Un lugar en el que el cliente no solo deguste bocadillos manabitas y bebidas fría o caliente, con alcohol o sin él, sino que tenga la oportunidad de jugar una partida de billar como complemento ideal para un cierre de día exitoso.

Tomando en consideración que la ciudad de Portoviejo no cuenta con una cafetería con las características propuestas, se establece crear un plan de marketing cuyas estrategias permitan posesionar en la mente del consumidor el deseo de frecuentar este tipo de negocio.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la introducción de una cafetería temática nueva.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Examinar el macroentorno y el microentorno para la introducción de la Cafetería “Tamarindo Café”.
- Efectuar una investigación de mercado para identificar las variables como edad, sexo, ingresos, frecuencia de salidas, promedios de consumo y tipo de grupo que frecuentan las cafeterías.
- Construir un Plan de Marketing para la introducción de la Cafetería Tamarindo Café.
- Establecer la factibilidad financiera del proyecto.

## **1.5 Contextualización**

### **a) Territorial**

El trabajo de titulación se fundamenta en un Plan de Marketing para la introducción de una cafetería nueva en la ciudad de Portoviejo, ubicándola en la Av. Reales Tamarindos y Av. Paulo Emilio Macías esquina, como se muestra en la figura 1. Dicho sector se está convirtiendo en la nueva zona rosa de la ciudad de Portoviejo.



**Figura 1. Georreferenciación de la Cafetería Tamarindo Café.**

Fuente: Google Maps 2015

Elaboración: Adaptado por Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## **b) Tiempo**

El presente proyecto está programado para ser desarrollado durante el transcurso de los años 2015-2016.

## **1.6 Resultados Esperados**

- Construcción de un Plan de Marketing que contenga las principales estrategias para el lanzamiento de la cafetería ejecutiva.
- Tener un diagnóstico de las características iniciales del mercado en el que será introducida la propuesta de negocio y las posibilidades comerciales dentro del mismo.
- Identificación del comportamiento y la calidad de servicio que requieren las personas que acuden a una cafetería.
- El análisis financiero que justifique la inversión inicial y la viabilidad del proyecto propuesto.

## 1.7 Modelo teórico del proyecto

La figura 2 plasma las asignaturas dadas en la carrera que repercuten en este proyecto.



**Figura 2. Modelo teórico del proyecto**

Fuente: Malla curricular vigente carrera de Marketing

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua



## **CAPITULO 2**

### **2. DIAGNOSTICO - ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 La Empresa**

El proyecto se basa en el lanzamiento de una nueva cafetería con una temática ejecutiva – moderna. Se expenderá bocadillos manabitas y bebidas frías o calientes, con alcohol o sin él. También dispondrá de mesas de billar, juego clásico, pero con estilo glamuroso.

El nombre del establecimiento encierra un producto muy representativo de la ciudad unido a la bebida principal del negocio, llamándose “Tamarindo - Café”.

##### **2.1.1 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores**

###### **Misión**

Tamarindo Café tiene como misión brindar un sitio exclusivo enmarcado en un ambiente moderno y glamuroso, con horarios de atención extendidos. El cliente siempre será la fuente inspiradora para brindar atención y servicio con excelencia generando en él: satisfacción y deseo de volver.

###### **Visión**

Tamarindo Café pretende posicionarse como la cafetería líder del mercado y a la vez convertirse en un ícono comercial de la ciudad de Portoviejo.

## **Objetivos**

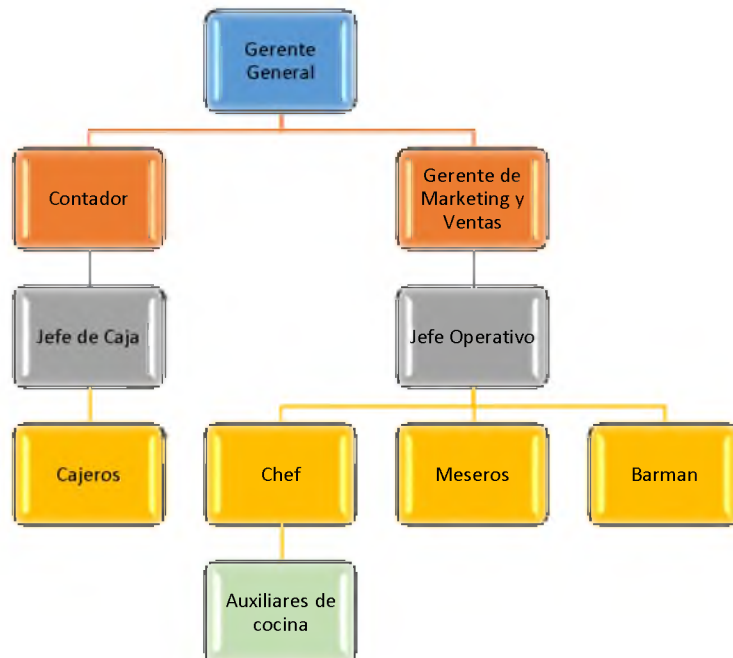
- Ser totalmente reconocidos y competentes.
- Atraer la atención de nuestros clientes.
- Lograr una buena acreditación y reconocimiento de nuestros clientes, que se sientan identificados y parte del negocio.
- Alcanzar un alto estándar en las ventas de nuestros productos logrando así la rentabilidad del negocio.

## **VALORES**

- Conocimiento, pasión y energía por todo y en todo lo que hacemos.
- Austeridad y sostenibilidad con nuestros propios recursos y los recursos universales.
- Honestidad, cercanía y vocación en el servicio al cliente.
- Apuesta por la calidad, la mejora, la innovación, la creatividad y el cambio positivo, tanto en la elaboración de productos como en la prestación de servicios.
- Trabajo en equipo: Obteniendo lo mejor de cada persona a favor de la empresa y mejorando constantemente, resulta una sinergia que se refleja en el servicio al cliente y la calidad en el producto.

## 2.1.2 Organigrama Estructural y funciones

La figura 3 muestra el Organigrama propuesto para la cafetería estableciéndose dos niveles: contable y comercial.



**Figura 3. Organigrama Estructural**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

### 2.1.2.1 Descripción de Funciones

#### Gerente General

Como se representa en el gráfico 3, el Gerente General es la cabeza principal de la organización. Entre sus principales funciones están la planificación, organización, coordinación y supervisión de todas las actividades de la cafetería. Deberá tener el perfil profesional de Marketing y sólidos conocimientos en finanzas.

## **Contador**

Será la persona responsable en el manejo adecuado de toda la contabilidad de la empresa. Deberá elaborar los Estados Financieros y Tributarios del negocio y mantener al día las obligaciones Tributarias del mismo. Se requiere un profesional con aptitud de trabajo bajo presión.

## **Jefe de Caja**

Será el responsable del buen desempeño de los cajeros. Supervisará cada operación de los cajeros y generará reportes de cuadros diarios y novedades. También dará las capacitaciones necesarias a los cajeros y los evaluará periódicamente.

## **Cajero**

Realiza las operaciones necesarias para el cobro de los consumos de los clientes y cierre de caja diaria. Deben ser personas proactivas, sociales y con aptitud de trabajo bajo presión.

## **Gerente de Marketing y Ventas**

Entre sus principales funciones estará el desarrollo de estrategias de ventas, objetivos y planes. Estar al tanto de la competencia. Desplegar y supervisar campañas publicitarias y materiales promocionales.

## **Jefe Operativo**

Tendrá a su cargo el personal de cocina, barman y meseros. Supervisará el uso y control de cada uno de los recursos utilizados tanto en la cocina como en el bar. Velará por la limpieza y mantenimiento del establecimiento.

## **Chef**

Será la persona responsable de la preparación de alimentos que se expendan.

## **Auxiliares de Cocina**

Serán las personas que den soporte al Chef en la preparación de alimentos.

## **Meseros**

Serán las personas que toman la orden de los clientes y las comparten con el chef, auxiliares de cocina y Barman. Deben ser respetuosos, pacientes, ágiles y con mucha aptitud para trabajar bajo presión.

## **Barman**

Es la persona que preparará los diferentes tipos de bebidas y cocteles.

### **2.1.3 Cartera de productos**

Las figuras 4 y 5 muestran la gama de cocteles y cafés con y sin alcohol y otros tipos de bebidas que se expendarán en presentaciones por vaso, copa o botella según sea el caso.

La figura 6 muestra que Tamarindo Café promocionando parte de la gastronomía manabita ofertará bocadillos tradicionales preparados a base de maíz, yuca y plátano. Estos serán vendidos por porciones compuestas de cinco unidades.

La figura 7 muestra otros servicios que se ofrecerán como mesa de billar, recargas para móviles, karaoke, internet, sala vip con proyector.

<p style="text-align: center;"><b>Cocteles a base de Tamarindo (Copa)</b></p> <p>Cóctel de tamarindo (sin alcohol) Cóctel de tamarindo y tequila Cóctel de tamarindo y vodka Margarita de mezcal con tamarindo y mango</p>
<p style="text-align: center;"><b>Cocteles con frutas y sin alcohol (Copa)</b></p> <p>Acapulco Amaretto Atardecer dorado Capricho Coffee Punch San Francisco</p>
<p style="text-align: center;"><b>Cocteles con alcohol (Copa)</b></p> <p>Beso de Fresa Belladona Alexander B52 Bacardi Bloody Mary Caipirinha/Caipiroska Piña Colada</p>
<p style="text-align: center;"><b>Varias bebidas (Copa/vaso o botella)</b></p> <p>Whisky Vodka Tequila Ron Coñac Vino Aguardiente Cerveza Gaseosas Agua</p>

**Figura 4. Menú de cocteles**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

<b>Cafés con alcohol</b>
Café Cubanito:
Café Escocés:
Café Irlandés:
Café Corretto
Café Canario
Café Belmonte
Café Caleta
Café Completo
<b>Cafés sin alcohol</b>
Café solo
Café con leche
Cappuccino
Mocacchino
Cubos de café
Frappuccino
Frappuccino con galletas Oreo
Café Borgia

**Figura 5. Menú de cafés**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

<b>Bocaditos manabas (porción de 5 unidades)</b>
Bolitas de Pan de almidón
Bolitas de Tortilla de Yuca
Bolitas de Tortilla de maíz
Bolitas de Corviche
Empanaditas de verde
Porción de canguil
Porción de maní tostado

**Figura 6. Menú de bocaditos**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

<b>Otros servicios</b>
Mesa de billar (alquiler por hora)
Internet (gratis)
Karaoke (gratis 3 canciones)
Sala vip (gratis uso de proyector)
Venta de recargas para cualquier operadora móvil

**Figura 7. Otros servicios**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

Según Kotler (2003), el macroentorno se refiere a fuerzas mayores que afectan el microentorno como las: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Analizar las variables del macroentorno ayudará a detectar las oportunidades y amenazas que afectarían a la nueva cafetería.

### **2.2.1 Entorno Político-Legal**

Según Kotler (2003), el entorno político-legal se refiere a “leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”. (pág.138)

En nuestro país con el fin de dar apertura a un establecimiento, en este caso una cafetería, se debe cumplir con regulaciones establecidas por las siguientes entidades:

#### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Institución pública que tiene como finalidad recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Se requiere obtener un RUC y realizar periódicamente las tributaciones de Ley según como correspondan.

#### **Ley de Régimen Municipal**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo establece que todo ente comercial debe tener Patente Municipal la cual es cancelada y renovada anualmente.



## **Cuerpo de Bomberos**

Esta institución otorga el permiso respectivo a su área para que los establecimientos puedan funcionar. Este permiso se lo tramita anualmente.

## **Ministerio de Salud**

Esta entidad otorga el permiso de funcionamiento basándose en normas de sanidad e higiene establecidas para el local y emite también certificado de salud a cada uno de los trabajadores del establecimiento. Este trámite se lo realiza anualmente.

## **Ministerio de Turismo**

Este ente se encarga de regular y fomentar la competitividad de la actividad turística. Otorga un certificado de funcionamiento y supervisa que las actividades del establecimiento estén enmarcadas en lo permitido por Ley.

Además de cumplir con cada uno de estos organismos públicos, la aparente estabilidad gubernamental que se tiene al mantenerse el Gobierno actual de manera democrática por nueve años ha permitido que se fortalezcan inversiones locales, nacionales y extranjeras. La Banca, tanto privada como pública, brinda facilidades de accesos a créditos financieros impulsando así el desarrollo de diversos negocios emprendedores.

En otro ámbito jurídico, Cafetería Tamarindo Café, como entidad comercial estará regulada por la Superintendencia de Compañías, entidad que ejerce autoridad en el área comercial de las empresas en nuestro país.

En el sistema financiero del país, se deberá acatar a las regulaciones contempladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros mediante la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

Otras leyes y códigos que inciden en la cafetería son: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; Código Laboral, Ley Orgánica de Defensa al Consumidor entre otras herramientas jurídicas menores vigentes en la nación.

### **2.2.2 Entorno Económico.**

Para Kotler (2003), el entorno económico consiste en “factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”. (pág. 131)

Analizar factores como el Producto Interno Bruto (PIB), Inflación e Ingreso Per Cápita permitirá conocer el entorno económico en el que se desarrollará Tamarindo Café.

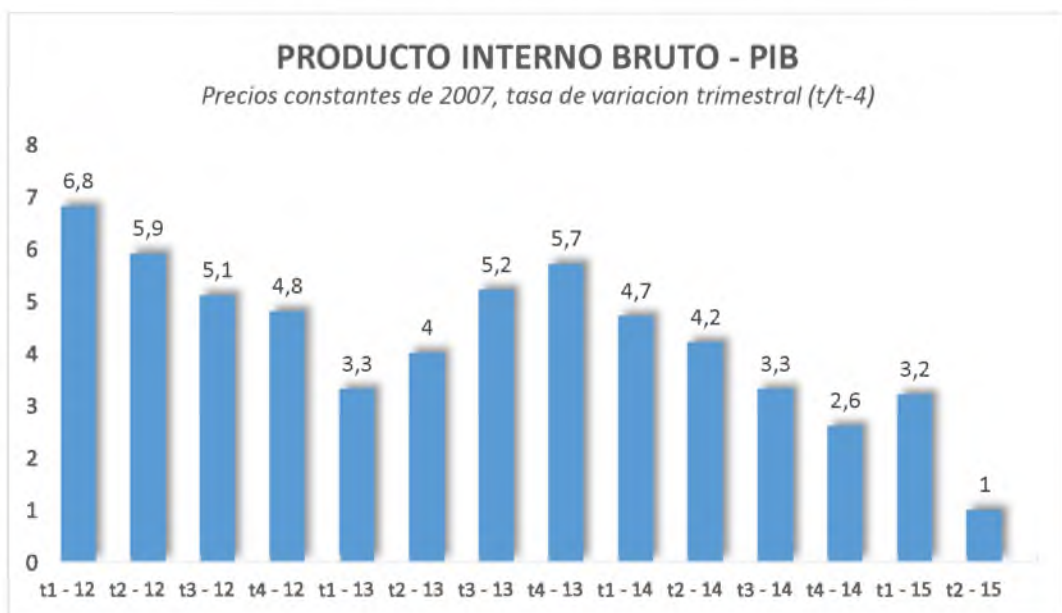
#### **Producto Interno Bruto (PIB)**

Según Tucker (2002), “la medida más común para medir el desempeño económico de una nación es el producto interno bruto (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año”. (pág. 236)

Según la información publicada por el Banco Central del Ecuador (Boletín N° 92) al 30 de septiembre del 2015, el PIB de Ecuador, tuvo un crecimiento de 1% durante el segundo trimestre del 2015 en comparación al mismo periodo del 2014, tal como se registra en el Gráfico 1.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

El resultado en porcentaje positivo del PIB indica que los ecuatorianos tienen capacidad de poder adquisitivo por lo que pueden consumir en tipos de negocios como la cafetería propuesta.



**Gráfico 1. Producto Interno Bruto – Tasa de variación trimestral (t/t-4)**

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## Inflación

Según Tucker (2002), inflación es el “aumento del nivel general (promedio) de precios de los bienes y servicios de una economía. Es decir es un aumento del nivel de precios promedio global y no de un producto específico”. (pág. 282)

En la tabla 1 se puede comparar el comportamiento inflacionario entre los años 2014 y 2015. Se observa que en los primeros siete meses del año 2015 los porcentajes fueron superiores en relación al 2014. Para los últimos 5 meses del 2015 los porcentajes se mantuvieron menores que los del año 2014.

A pesar de la crisis económica que se percibe a nivel mundial, Ecuador mantiene la inflación controlada. Este indicador influye positivamente para los emprendedores que quieren generar nuevos negocios como es el caso de la cafetería propuesta.

**Tabla 1:**

Inflación acumulada mensual

<b>Mes</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Al 31 de enero	2.92%	3.53%
Al 28 de febrero	2.85%	4.05%
Al 31 de marzo	3.11%	3.76%
Al 30 de abril	3.23%	4.32%
Al 31 de mayo	3.41%	4.55%
Al 30 de junio	3.67%	4.87%
Al 31 de julio	4.11%	4.36%
Al 31 de agosto	4.15%	4.14%
Al 30 de septiembre	4.19%	3.78%
Al 31 de octubre	3.98%	3.48%
Al 30 de noviembre	3.76%	3.40%
Al 31 de diciembre	3.67%	3.38%

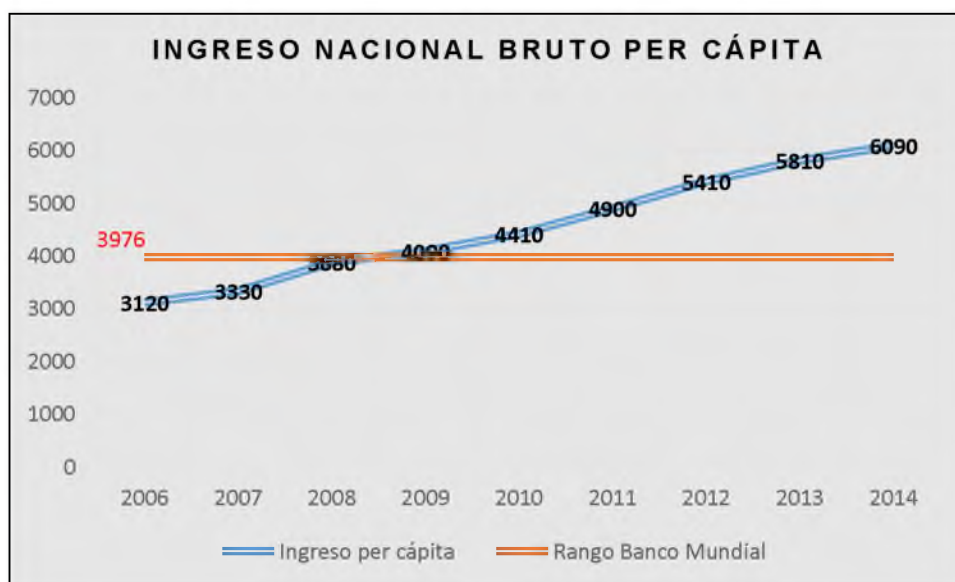
Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Elaboración: Adaptado por Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## Ingreso per cápita

Según Van Den Berghe (2008), el ingreso per cápita es la relación que hay entre el ingreso total disponible y la población total de un país, es decir el PIB dividido para la población de un país, dando como resultado la capacidad adquisitiva de cada uno de sus habitantes.

Según el Banco Mundial (2015), los países cuyo ingreso nacional bruto per cápita esté entre \$3.976 a \$12.275 son considerados un país con un ingreso medio alto. Ecuador pasó de una economía de ingresos medio bajo a un país de ingreso medio alto a partir del año 2009 como se demuestra en el gráfico 2.



**Gráfico 2. Ingreso Nacional Bruto per cápita**

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

El haber mejorado el ingreso per cápita permite que negocios como la cafetería propuesta tengan mayor oportunidad de crecimiento.

### **2.2.3 Entorno Socio-Cultural**

Según Kotler (2003), el entorno socio-cultural “se conforma de instituciones y otras fuerzas que inciden en los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. Los miembros de una sociedad determinada poseen muchas creencias y valores”. (pág. 141)

Las creencias y valores pueden ser centrales (se transmiten de los padres a los hijos) o pueden ser secundarias (se pueden modificar).

En el país actualmente se está tratando de mantener y rescatar aspectos culturales que son parte de nuestra identidad. Sus costumbres, tradiciones, gastronomía, forman un abanico muy variado e interesante, convirtiendo al Ecuador en un país de gran atractivo turístico para nacionales y extranjeros.

La gente de la ciudad de los Reales Tamarindos, Portoviejo, o también conocidos como “los chupa mangos”, se caracterizan por ser sociales y brindar exquisiteces gastronómicas que han trascendido fronteras.

En los hogares portovejenses tomar una tacita de café es parte de su identidad. Se lo consume como complemento del desayuno, a media mañana en la oficina, a media tarde entre amigos, en la cena. Ya sea preparado y colado en casa o industrializado, el café siempre está presente en la vida cotidiana del portovejense.

Tamarindo Café pretende aportar a esta cultura ofreciendo diversas alternativas de preparados de café. Para complementar esta bebida se brindará bocaditos típicos de la gastronomía manaba. Estos canapés serán preparados con materia prima propias del sector como son el plátano, la yuca y el maíz.

## **2.2.4 Entorno Tecnológico**

Para Kotler (2003), el entorno tecnológico es la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. Por un lado, ha creado maravillas como antibióticos, trasplantes de órganos, computadores portátiles, el internet, pero por otro también se ha inventado artefactos que causan grandes destrucciones materiales, ambientales y sobre todo muertes como por ejemplo proyectiles nucleares.

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas. Sin embargo, una nueva tecnología inevitablemente desplaza a una vieja, por eso el mercadólogo debe vigilar de cerca el entorno tecnológico, pues si no se actualiza la empresa, los cambios tecnológicos convertirían a sus productos en obsoletos perdiendo nuevas oportunidades de productos y mercados.

Tamarindo Café pretende ser una cafetería innovadora. Entre sus servicios está brindar internet gratis a sus clientes. Se aplicará un sistema informático donde en cada mesa el cliente disponga de un monitor digital donde registre su pedido y controle el valor del consumo. Además, se le solicitará al momento de cancelar una breve calificación de satisfacción a los servicios, productos y ambiente, así se podrá tomar correctivos y mantener un alto estándar de calidad en todas las áreas.

## **2.2.5 Análisis P.E.S.T.**

Los factores político-legales, económicos, socio-cultural y tecnológicos reciben las siglas P.E.S.T. Para Chapman (2004), el Análisis P.E.S.T. tiene como finalidad identificar el nivel de impacto de la compañía y el atractivo de mercado frente al estudio de factores del entorno general, esto permitirá formular la estrategia institucional a seguir.

El macroentorno analizado presenta un panorama favorable con factores que permiten visualizar oportunidades de desarrollar el negocio de una cafetería temática con éxito.

En términos generales las fuerzas externas que giran en torno al contexto de la propuesta de negocio representan un riesgo bajo y el mercado se muestra atractivo.

Las variables dentro de las fuerzas económicas y políticas representan oportunidades al registrarse un crecimiento sostenido del PIB en los últimos nueve años. Otro factor positivo son las bajas variaciones de la inflación lo que permite una estabilidad de los precios.

El incremento del ingreso per cápita de forma sostenida que se ha dado en los últimos años, ha permitido situar la economía general del país en un nivel considerado por el Banco Mundial como medio alto lo que influye positivamente en el consumo que sus pobladores realizan.

Por otro lado, adquirir los permisos de funcionamiento son normas básicas que no requieren mayor complejidad que las de seguir ordenadamente el proceso y presentar los documentos de fácil acceso que solicitan.

A pesar de la crisis económica global que se percibe en el contexto mundial, Ecuador presenta una economía en términos generales estable y moderada. Según los índices presentados por el Banco Central del Ecuador, el PIB crece favoreciendo al comercio no solo con circulante sino también con la garantía de estabilidad económica importante para realizar cualquier inversión.



Finalmente, otro aspecto importante es considerar que los estudios muestran un mercado potencial por desarrollar en el área de bares-cafeterías.

## **2.3 Análisis del Microentorno**

Según Kotler (2003), el microentorno son fuerzas adyacentes a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los canales de marketing que utiliza, proveedores, los mercados de consumidores, los competidores y sus públicos.

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

Porter (2009), manifiesta que en la industria se consideran cinco fuerzas que constituyen un análisis estratégico para entender a la competencia y estas son: competencia sectorial, sustitutos, compradores, proveedores y competidores potenciales.

Thompson y otros (2012), manifiestan que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la empresa incrementan la rivalidad entre competidores y genera presiones que nacen de las fuentes coexistentes.



**Figura 8. Cinco Fuerzas de Porter**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

A continuación, se detallan las características de cada una de las fuerzas, tal como se muestra en la figura 8:

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El negocio de Cafetería tiene actualmente un mercado potencial poco explotado por lo que Tamarindo Café no deberá descuidar la entrada de nuevos competidores. Tendrá que mantener su liderazgo fortaleciendo la característica principal del negocio el cual es la temática de ejecutiva ofertando productos innovadores.

## **La rivalidad entre competidores**

Tamarindo Café nace con un concepto innovador en la oferta de sus productos y servicios. Los actuales competidores están enmarcados en un esquema tradicional dejando pasar oportunidades valiosas volviéndose al mismo tiempo negocios vulnerables.

## **Poder de negociación de los proveedores**

Es una fortaleza para Tamarindo Café el poder disponer de una amplia gama de proveedores de las materias primas que se necesitan para la elaboración de los productos que ofertarán. Esto permite realizar buenas negociaciones considerando factores como calidad, entrega oportuna, precio, etc.

## **Poder de negociación de los compradores**

Por ser una cafetería temática e innovadora dirigida a un target de ejecutivos de clase media alta el poder de negociación la tiene Tamarindo Café. Al ofertar productos que ninguno de los competidores ofrece le da liderazgo y la posibilidad de manejar, controlar y dirigir el precio y el modelo del negocio.

## **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El cliente de Tamarindo Café tiene fácil acceso a productos sustitutos que se comercializan libremente desde una pequeña tienda hasta un comisariato grande. Lo que marca la diferencia y fortalece el servicio de la cafetería es la combinación de estos elementos creando una gama de productos finales para su consumo con un toque especial en su preparación convirtiéndolos en un verdadero deleite para sus consumidores.

### 2.3.2 CADENA DE VALOR

Según Porter, M. (2004), la cadena de valor es una herramienta con la que podemos identificar y analizar actividades de la empresa que pudieran ser fuentes de Ventaja Competitiva.

Las actividades generadoras de valor se clasifican en:

Actividades primarias.- están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto y son: logística interior, operaciones, logística exterior, marketing y ventas, servicios.

Actividades de apoyo.- agregan valor al producto y son las que sirven de apoyo a las actividades primarias: abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos e infraestructura de la empresa.



**Figura 9. Cadena de Valor**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

A continuación, se detallan las características de cada una de las fuerzas, tal como se muestra en la figura 9:

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

### **❖ Abastecimiento**

La cafetería se abastecerá directamente de los pequeños y medianos productores de café, maíz, yuca, plátano y frutas. Los demás insumos los comercializará con las diversas empresas distribuidoras de consumo masivo que operan en la ciudad. De esta manera se cumple con la responsabilidad social empresarial.

### **❖ Talento Humano**

Se deberá contratar personal calificado y con amplio conocimiento en la preparación de los productos que se expendan en la cafetería. Estas personas contarán con capacitaciones permanentes a fin de ampliar sus conocimientos y mejorar sus habilidades.

### **❖ Investigación y Desarrollo**

La investigación y desarrollo se basará en la elaboración de nuevas bebidas tanto de cocteles como de cafés con y sin alcohol. Al ser una cafetería innovadora se requiere la constante búsqueda de productos nuevos que se pueda ofrecer. El uso de equipos tecnológicos para agilizar la preparación de los productos será primordial.

### **❖ Infraestructura**

La infraestructura de la cafetería girará en torno a un ambiente moderno, ejecutivo, glamuroso. La distribución de espacio y de ambientes deberán

ser cuidadosamente determinados. Contará con mesas de billar, sala vip, karaoke.

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

### **❖ Logística interna**

- Almacenamiento de los productos en equipos y alacenas adecuadas para la correcta conservación de los mismos.
- Manejo y control de la utilización de los productos.
- Registro adecuado del inventario de los productos en la cafetería
- Control de los utensilios de cocina y de la barra.
- Mantenimiento de los equipos.

### **❖ Operaciones**

Se prepararán bocadillos típicos manabas como pan de almidón, tortillas de maíz y yuca, corviches y empanadas, canguil y maní tostado en presentaciones de moldes pequeños y por porciones. Las bebidas serán de diferentes presentaciones: con y sin alcohol, frías o calientes, tradicionales o innovadoras.

### **❖ Servicio**

El servicio se fundamentará específicamente en el comportamiento adecuado del talento humano. Engloba diferentes factores que influyan en la satisfacción del cliente como son: cortesía, rapidez de pedido y entrega del mismo, explicación clara del contenido de cada bebida, retiro de platos, vasos y tazas inmediatamente a su uso, mantenimiento de limpieza al instante, etc.

## ❖ **Marketing y Ventas**

La publicidad será transmitida por medios ATL y BTL. El medio más utilizado será el internet a través de redes sociales y de una página web.

A través de las redes sociales habrá una interacción continua con el cliente dándole la oportunidad de manifestar lo positivo y lo negativo que ellos aprecien de la cafetería tanto en servicio, productos y ambiente. De esta manera se refrescará oportunamente valiosa información que permitirá tomar correctivos necesarios para mantener la excelencia que se promociona.

		<b>Actividades primarias</b>			
		<b>Logística Interna</b>	<b>Operación</b>	<b>Servicio</b>	<b>Marketing y Ventas</b>
<b>Actividades de apoyo</b>	<b>Abastecimiento</b>	Que los productos lleguen en óptimas condiciones y en el tiempo establecido	Limpieza y aseo de la materia prima		
	<b>Talento Humano</b>	Contratación de personal calificado para todas las áreas.	Presentación adecuada de los productos tanto en imagen como en sabor.	Brindar servicio de calidad, ágil y oportuno donde el cliente se sienta satisfecho. El cliente interno debe ser competente.	Realización de promociones de acuerdo a la temporada.
	<b>Investigación y Desarrollo</b>	Selección adecuada de la materia prima.	Desarrollo e innovación de bebidas.	Identificar mejoras en el servicio que se brinda.	Elaboración de encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
	<b>Infraestructura</b>	Control de inventarios y del dinero que se invierte en la adquisición de los mismos.	Equipos y herramientas necesarias para la elaboración de los productos.	Distribución adecuada de cada área y señalización clara de las mismas.	Adecuación de la cafetería con el tema planteado.

**Figura 10. Matriz cadena de valor**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua



### **2.3.3 Conclusiones del microentorno**

Tamarindo Café es una cafetería con una propuesta innovadora por lo que la competencia actual disminuye su efecto al ser establecimientos con propuestas tradicionales.

El personal contratado debe poseer amplio conocimiento de sus funciones para garantizar no solo el buen servicio sino la calidad y exquisitez de los productos que se oferten.

Es necesario una previa investigación para definir qué tipo de tecnología se requiere y es la más eficiente para el desarrollo de las operaciones de la cafetería.

## **2.4 Análisis Estratégico Situacional**

El análisis estratégico situacional, según Hartline y Ferrell (2012), es un proceso general que involucra recolectar e interpretar información interna, competitiva y del entorno.

Para realizar un análisis estratégico, se debe analizar algunos factores de importancia para el proyecto:

### **2.4.1 Ciclo de vida del producto**

Para Lambin y otros (2009), el ciclo de vida del producto constituye una evaluación de la evolución de la demanda potencial de un producto o servicio en el transcurrir del tiempo.

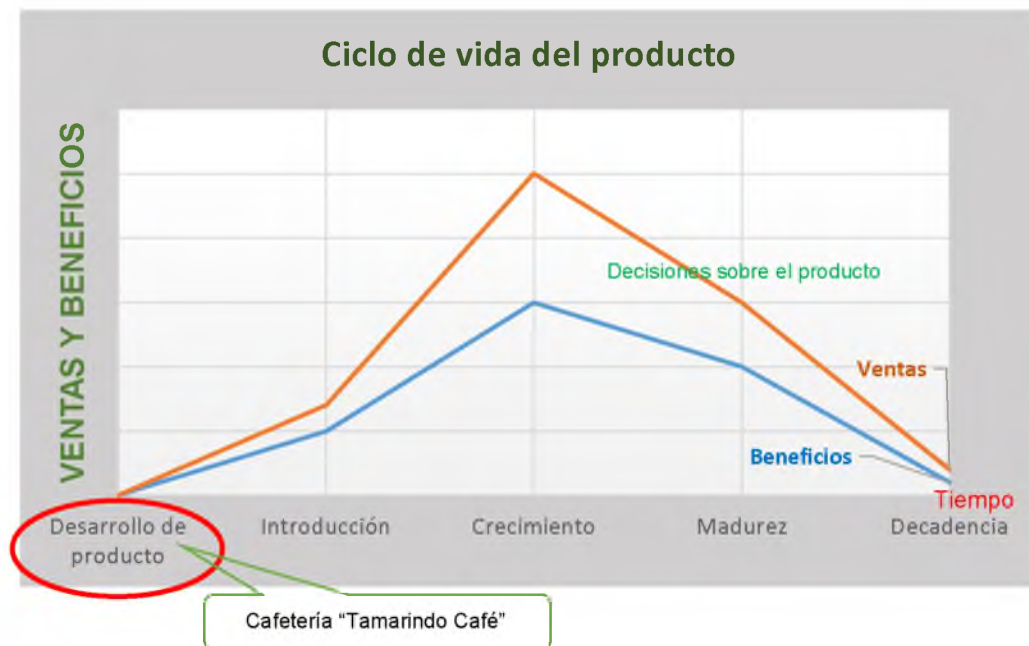
Según Kotler (2003), el ciclo de vida del producto "es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco

etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (pág. 337)

- a) El desarrollo de producto se da en el momento que se cristaliza una idea de producto nuevo. En esta etapa no hay ventas y los costos de inversión de la organización aumentan.
- b) La introducción es la segunda etapa donde las ventas empiezan a fluir lentamente. En esta etapa aún no hay utilidades y los gastos por la introducción del producto son altos.
- c) El crecimiento es un periodo donde las ventas se incrementan y se generan utilidades.
- d) La madurez es un periodo en el que las ventas se frenan o decrecen porque el producto ha alcanzado la aceptación de un gran número de consumidores potenciales. Las utilidades se afectan por el incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.
- e) La decadencia es el periodo en el que las ventas declinan pudiendo llegar a ser nulas y por tanto las utilidades también.

Como se muestra en la Figura 11, Tamarindo Café se encuentra en la etapa de desarrollo del producto por ser un negocio nuevo en el mercado.

En ésta etapa se determina el target, posicionamiento, estrategias de marketing, entre otros, con el fin de ganar participación de mercado, crecimiento en ventas y también permanencia en el tiempo.



**Figura 11.** Ciclo de vida del producto.

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## 2.4.2 Participación de mercado

Kotler (2009), indica que la participación de mercado es el porcentaje que tenemos del mercado, expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un producto o servicio específico.

En nuestro país no hay una estadística clara de la participación de mercado que tienen las cafeterías. El INEC solo muestra una información donde están agrupados restaurantes, bares, cafeterías, heladerías, etc. Por lo consiguiente, se tomará solo como referencia las cafeterías que están en funcionamiento en la ciudad de Portoviejo.

Para establecer como está la participación de mercado de las cafeterías existentes en la ciudad de Portoviejo, se toma como referencia los

resultados obtenidos en la pregunta número seis de la encuesta realizada a consumidores.

Como se observa en la Tabla 2 y Gráfico 3 la Cafetería Dulce y Cremoso entre sus tres locales alcanza una participación de un 63%. La cafetería Jean Pierre tiene una participación de un 23%. Cafetería Alí Café participaría con un 10%, quedando un 4% para Cafetería El Cafetal.

**Tabla 2:**

Participación de mercado

Cafeterías existentes en Portoviejo	Participación de mercado	%
Cafetería Jean Pierre	64	23%
Cafetería Dulce y Cremoso (Av. Manabí)	109	39%
Cafetería Dulce y Cremoso (Multiplaza)	48	17%
Cafetería Dulce y Cremoso (Paseo Shopping)	20	7%
Cafetería El Cafetal	11	4%
Cafetería Alí Café	28	10%
<b>Suman</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua



**Gráfico 3**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

### 2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Chapman (2004), manifiesta que el FODA es una matriz que provee un marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios o idea. El análisis FODA ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones.

En la figura 12, Tamarindo Café presenta el siguiente análisis de las diferentes variables que impulsan la propuesta de negocio y las amenazas que se enfrentan en el mercado actual.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1) Habilidad de diferenciación al brindar una temática de servicio. F2) Infraestructura y ambientación adecuada a la temática propuesta. F3) Contacto directo con los proveedores de materia prima. F4) Conocimiento del control de inventario y desarrollo de productos innovadores. F5) Contratación de personal calificado.	O1) Aprovechar que en el mercado no hay otro negocio igual al que se está proponiendo. O2) Apoyo estatal para la creación y desarrollo de PYMES. O3) Disponer de una amplia gama de proveedores de las materias primas que se necesitan para la elaboración de los productos que se ofertarán. O4) Aumento en la tendencia de consumo de café y su derivado a nivel mundial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1) Falta de experiencia en diferenciar la calidad de la materia prima. D2) No contar con un local propio para el inicio de las funciones de la cafetería. D3) Presión en alcanzar una rentabilidad a corto plazo que permita cubrir las obligaciones de pago. D4) Recursos económicos limitados para mayores inversiones en el negocio.	A1) Falta de seguridad pública. A2) Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico. A3) Inestabilidad política-económica. A4) Inversión extranjera en nuevos negocios de cafeterías (franquicias). A5) Situaciones que ocurran por fenómenos naturales.

**Figura 12.** F.O.D.A.

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## 2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

### Matriz EFE

Brenes (1998), indica que la matriz de evaluación de factores externos (EFE) enmarca la lista de oportunidades y amenazas. Posteriormente asigna un peso de 0.0 a 1.0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con un peso relativo para el éxito en la empresa, luego se califica cada característica de acuerdo con el criterio de oportunidad o amenaza menor y oportunidad o amenaza mayor, estableciendo valores entre 1 y 4.

Según David (2003), este tipo de evaluación “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”. (pág. 110).

**Tabla 3:**

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1) Aprovechar que en el mercado no hay otro negocio igual al que se está proponiendo.	0.15	4	0.60
O2) Apoyo estatal para la creación y desarrollo de PIMES	0.10	4	0.40
O3) Disponer de una amplia gama de proveedores de las materias primas que se necesitan para la elaboración de los productos que se ofertarán.	0.10	3	0.30
O4) Aumento en la tendencia de consumo de café y su derivado a nivel mundial.	0.15	4	0.60
Total de oportunidades			1.90

<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
A1) Falta de seguridad pública.	0.10	4	0.40
A2) Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico.	0.15	2	0.30
A3) Inestabilidad política-económica.	0.05	2	0.10
A4) Inversión extranjera en nuevos negocios de cafeterías (franquicias).	0.15	1	0.15
A5) Situaciones que ocurran por fenómenos naturales.	0.05	3	0.15
Total de amenazas			1.10
Total	1.00		3.00

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

La Tabla 3 corresponde a la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE). En ella se observa un mayor ponderado de oportunidades (1.90) en relación al ponderado de amenazas (1.10).

Entre las oportunidades más puntuadas están el de aprovechar que en el mercado no hay otro negocio igual. Otra importante oportunidad es la del incremento del consumo del café y sus derivados.

Entre las amenazas, se define como la más fuerte el posible ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico. Otra de considerable peso es Inversión extranjera en nuevos negocios de cafeterías (franquicias).

Por tanto se debe potenciar el negocio en base a la temática ejecutiva propuesta y brindando productos y servicios de alta calidad.

## Matriz EFI

Brenes (1998), en cuanto a la matriz de evaluación de factores internos (EFI) manifiesta que en esta se analiza las fortalezas y debilidades. Igual que en la matriz EFE, a cada característica se le asigna un peso de 0.0 a 1.0 y un peso relativo para el éxito de la empresa. Finalmente se califica la fortaleza o debilidad menor y luego la mayor asignando número del 1 al 4.

Según David (2003), “esta herramienta para formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas”. (pág. 149).

**Tabla 4:**

Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Ponderación
<b>FORTALEZA</b>			
F1) Habilidad de diferenciación al brindar una temática de servicio.	0.10	4	0.40
F2) Infraestructura y ambientación adecuada a la temática propuesta.	0.10	4	0.40
F3) Contacto directo con los proveedores de materia prima.	0.15	4	0.60
F4) Conocimiento del control de inventario y desarrollo de productos innovadores.	0.10	2	0.20
F5) Contratación de personal calificado.	0.10	3	0.30
<b>Total fortaleza</b>			<b>1.90</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
D1) Falta de experiencia en diferenciar la calidad de la materia prima.	0.15	4	0.60
D2) No contar con un local propio para el inicio de las funciones de la cafetería.	0.07	2	0.14
D3) Presión en alcanzar una rentabilidad a corto plazo que permita cubrir las obligaciones de pago.	0.15	1	0.15
D4) Recursos económicos limitados para mayores inversiones en el negocio.	0.08	4	0.32
<b>Total debilidades</b>			<b>1.21</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.11</b>

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua



En la Tabla 4 se aprecia la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) la cual muestra que las fortalezas alcanzan un puntaje mayor (1.90) al de las debilidades (1.11). Este aspecto es importante porque se evidencia una evaluación positiva sobre factores internos que se los puede controlar, perfeccionar y manejar.

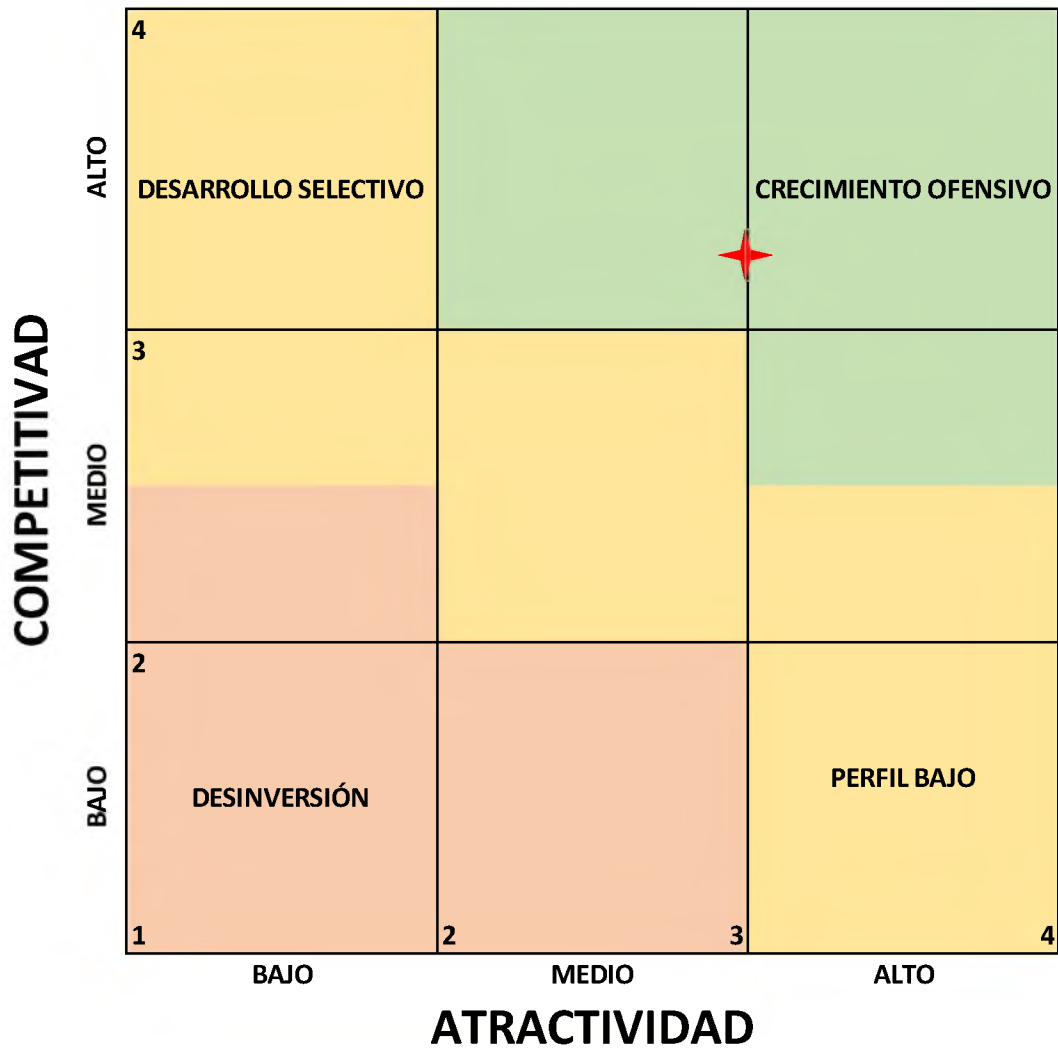
Con mayor preponderancia se detecta en las fortalezas el contacto directo con los proveedores de materia prima. Tamarindo Café se enfoca en fidelizar a su mercado meta y para eso se necesita mantener la calidad de materia prima con la que se elaborará cada uno de los productos. Como debilidad de mayor peso se registra la presión en alcanzar una rentabilidad a corto plazo que permita cubrir las obligaciones de pago.

### **Análisis Mckinsey**

Rodríguez (2011) dice que “el enfoque MK-GE propone una serie de estrategias genéricas consideradas como idóneas en función del área de la matriz en la que se encuentra el negocio”. (pág. 165).

La matriz Mckinsey (Figura 13), establece el punto de equilibrio entre el análisis EFE y EFI ubicándolo en el cuadrante superior derecho.

Con esta ubicación es recomendable ampliar las fortalezas más recaladas y fortificar las áreas más sensibles detectadas, administrando con eficacia y eficiencia todos los recursos que involucren el rendimiento productivo del negocio propuesto.



**Figura 13. Matriz Mckinsey**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

### 2.5 Conclusiones del capítulo.

Tamarindo Café es una propuesta de negocio que se basa en una temática ejecutiva con un esquema moderno, confortable e innovador cubriendo la falta de este tipo de cafeterías en la ciudad de Portoviejo.

Al analizar las diferentes variables que conforman el macro y micro entorno se puede concluir que existen condiciones favorables. Por ejemplo,

los factores económicos presentan estabilidad. El PIB mantiene una línea de crecimiento sostenida en los últimos siete años. La inflación conserva un índice equilibrado, el PIB Per Cápita refleja un incremento sostenido en los últimos ocho años. En el aspecto político existe cierta estabilidad lo que da como resultado un estado de confianza.

Dentro del marco de los factores internos cabe recalcar la facilidad de acceso directo a proveedores de las materias primas a utilizarse, siendo una fortaleza muy importante porque permite adquirir productos de buena calidad y a precios razonables.

En cuanto a la amenaza más fuerte está el de la posibilidad que inversiones extranjeras a través de la modalidad de franquicia aperturen cafeterías. Esto podría ocasionar cierta desigualdad de competencia debido al poder económico adquisitivo.

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Según Malhotra (2008), la investigación de mercado consiste en la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, todo esto con la finalidad de optimizar la toma de decisiones encaminadas a encontrar y aprovechar oportunidades e identificar y solucionar las amenazas del mercado.

#### **3.1 Objetivos**

Malhotra (2008), indica que para realizar con éxito la investigación de mercado se deben tomar en cuenta dos factores: las metas de la organización y las metas de quienes toman las decisiones.

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

Exponer el plan de marketing adecuado para la introducción de la cafetería nueva “Tamarindo Café” en la ciudad de Portoviejo.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el segmento de mercado y el perfil del consumidor al que se dirigirá la propuesta de la cafetería temática.
- Identificar los motivos que influyen a que las personas permanezcan mayor tiempo en una cafetería.
- Conocer la cantidad de dinero que las personas comúnmente gastan en una cafetería.
- Conocer con qué frecuencia las personas acuden a una cafetería.

## **3.2 Diseño investigativo**

### **3.2.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación será de carácter exploratorio. La información será recolectada de forma no estructurada e informal.

En la actualidad, no existe algún modelo como base de estudio. Entre la información primaria estará el segmento de mercado, preferencias de consumo y demandas.

Para la recopilación de información se establecieron preguntas cerradas y abiertas.

### **3.2.2 Fuentes de información**

Armstrong y Kotler (2003); manifiestan que los datos son primarios y secundarios. Los datos primarios constituyen la información que se recaba para un propósito específico, que para ésta investigación serían las observaciones de las cafeterías que existen en la ciudad de Portoviejo y las encuestas realizadas a los pobladores.

### **3.2.3 Tipos de datos**

Los datos secundarios, es la información que ya fue recabada para algún otro fin pero que tiene su aporte significativo al estudio y que sirve como base para la toma de decisiones de la propuesta de la cafetería. Será tomada por medio de páginas oficiales del Estado como es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, entre otras.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

Entre las herramientas de la investigación, se recurrirá a la observación para conseguir información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos. Se observarán cafeterías, su infraestructura y servicios que ofertan. Así mismo se identificará el tipo de personas que acuden, comportamientos, contextos que permitan argumentar conclusiones.

La aplicación de ésta técnica se da por la dificultad de obtener información directa de las personas que administran las cafeterías existentes en la ciudad.

Para complementar la recopilación de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos de un grupo distintivo se aplicará la técnica de la encuesta, misma que se encuentra detallada en el punto 3.4.

### **3.3 Target de aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población**

Para Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. (pág. 48).

La población en este estudio la componen los habitantes de la ciudad de Portoviejo, pertenecientes a la provincia de Manabí – Ecuador.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su página web, Portoviejo tiene 137.969 hombres y 142.060 mujeres, lo que da un total de 280.029 habitantes.

### 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Una muestra poblacional es una toma parcial de una determinada población. Una de las herramientas que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se va a estudiar es la técnica del muestreo.

Como la población de Portoviejo es mayor a 100000 se calcula la muestra para realizar las encuestas sin diferenciar sexo ni edad.

Se utiliza la siguiente fórmula cuya simbología es:

Z = Nivel de Confianza 95% (1.96)

p = 50%

q = 50%

e = Margen de error - 5%

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025} = 384$$

N = 384

La fórmula define que el número de encuestas a realizar son de 384.

### 3.3.3 Perfil de aplicación

Para la aplicación de la encuesta, la muestra debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 18 años
- Encontrarse económicamente activo

### 3.4 Formato de cuestionario

#### PREGUNTAS DE ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para identificar nuestro posible segmento de mercado y a su vez conocer cuáles son los gustos y preferencias en base a una nueva propuesta de cafetería ejecutiva en la ciudad de Portoviejo. Le agradecemos de antemano por brindarnos su tiempo con el fin de aportar con información puntual sobre su percepción.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad:

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 en adelante

3. Estado Civil:

Soltero

Casado

Otro

4. Rango de ingresos:

0 a 400

401 a 700

701 a 1000

Más de 1000

5. ¿Acude a cafeterías? Si su respuesta es no culmina la encuesta.

Sí

No

6. ¿Actualmente a cuál de las siguientes cafeterías acude con más frecuencia?

Cafetería Jean Pierre

Cafetería Dulce y Cremoso (Av. Manabí)

Cafetería Dulce y Cremoso (Multiplaza)

Cafetería Dulce y Cremoso (Paseo Shopping)

Cafetería El Cafetal

Cafetería Alí Café



7. ¿Con qué frecuencia las visita?

- 1 vez por semana   
2 a 3 veces por semana   
Más de 3 veces por semana

8. Ordene por nivel de importancia las razones por las que visita una cafetería, siendo 1 la razón más importante y 5 la menos importante.

- Atención que recibe   
Ambiente del lugar   
Lugar de ubicación   
Precio   
Comida/bocadillos agradables

9. ¿Cuánto gasta en promedio por persona en una cafetería?

- Menos de \$5  De \$5 a \$10   
De \$11 a \$20  Más de \$20

10. Qué características considera importantes en una cafetería, siendo 1 la razón más importante y 5 la menos importante.

- Bocadillos tradicionales manabitas   
Cócteles   
Cafés y bebidas calientes   
Ambiente acogedor y moderno   
Mesas de billar

11. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener información de las cafeterías que frecuenta?

- Periódico  Radio  Televisión   
Redes sociales  Correo electrónico   
Sitio Web  Otros

### 3.5 Resultados relevantes

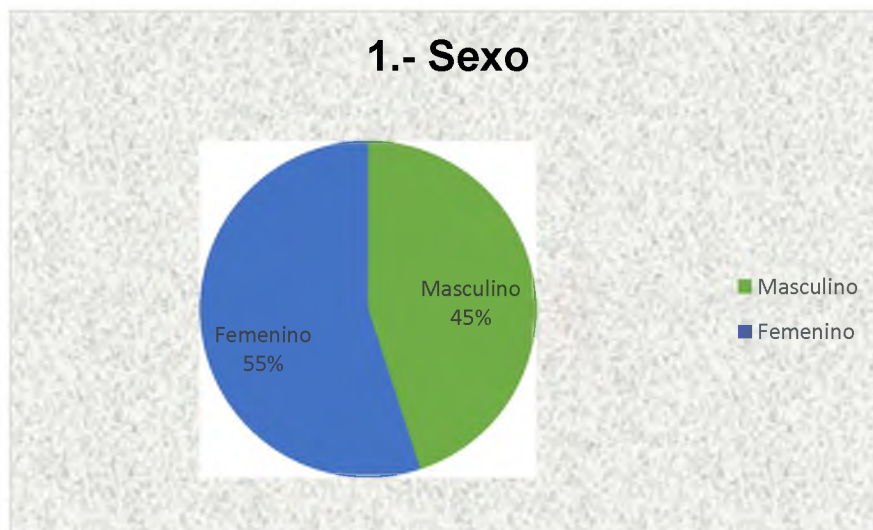
Resultados obtenidos de las encuestas personales efectuadas:

#### 1.- Sexo

Masculino                      Femenino

**Tabla 5:** Sexo

Sexo		
Femenino	211	55%
Masculino	173	45%



**Gráfico 4.** Sexo

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 5 se define que el sexo femenino tiene mayor presencia con un 55% mientras que el masculino participa con un 45%. El gráfico 4 muestra con claridad esta apreciación.

## 2.- Edad

18-25

26-35

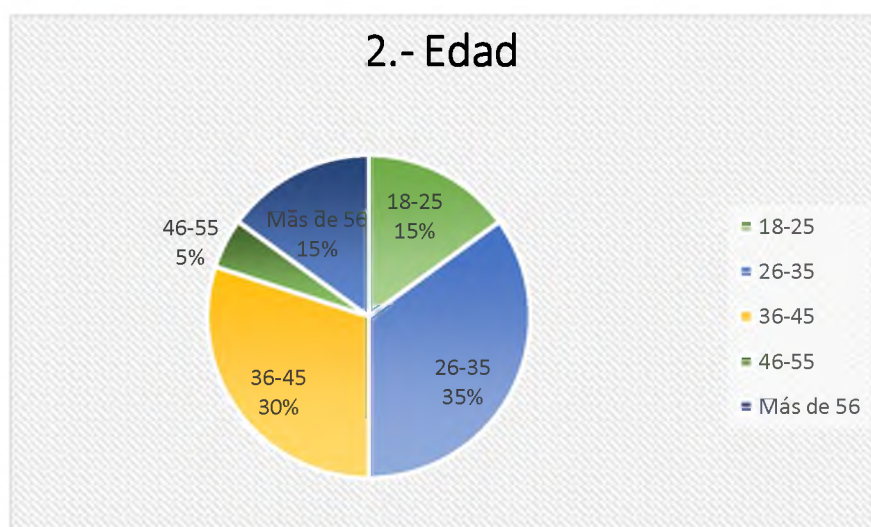
36-45

46-55

Más de 56

**Tabla 6: Edad**

2.- Edad		
18-25	58	15%
26-35	134	35%
36-45	115	30%
46-55	19	5%
Más de 56	58	15%



**Gráfico 5. Edad**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la tabla 6 se determina que las personas, hombres y mujeres, comprendidas entre las edades de 26 a 45 años son las que más frecuentan una cafetería. En el gráfico N° 5 se aprecia esta distribución.

### 3.- Estado Civil

Soltero

Casado

Otro

Tabla 7: Estado Civil

3.- Estado Civil		
Soltero	96	25%
Casado	269	70%
Otro	19	5%

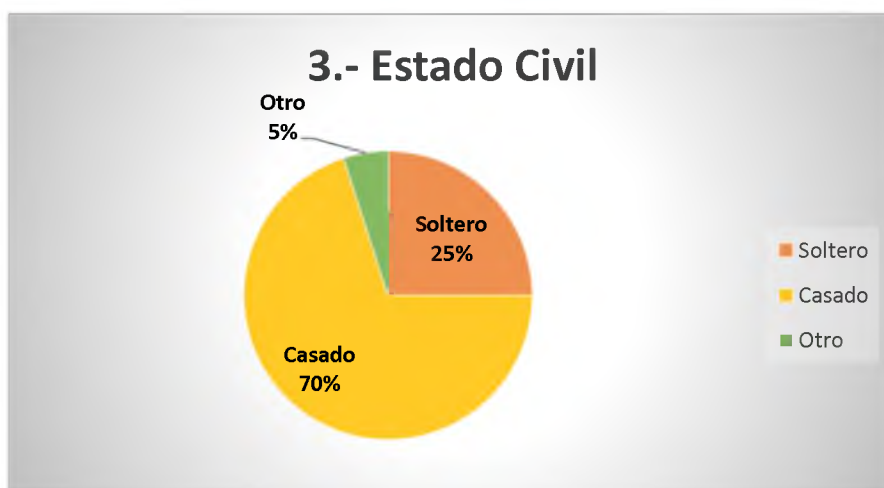


Gráfico 6. Estado Civil

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 7 y Gráfico 6 se observa que el 70% de las personas que acuden a una cafetería son de estado civil casado. Mientras que los solteros acuden en un 25%.

#### 4.- Rango de ingresos

0 a 400

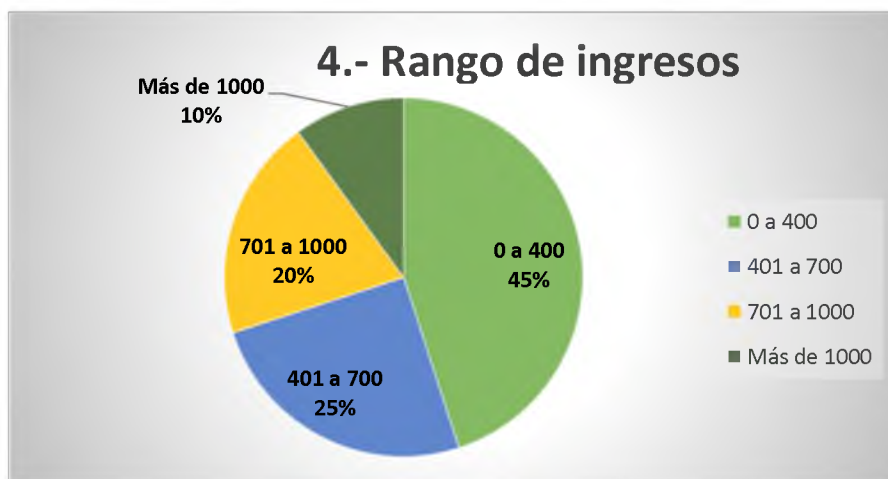
401 a 700

701 a 1000

Más de 1000

**Tabla 8:** Rango de ingresos

4.- Rango de ingresos		
0 a 400	173	45%
401 a 700	96	25%
701 a 1000	77	20%
Más de 1000	38	10%



**Gráfico 7.** Rango de Ingresos

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 8 y Gráfico 7 se evidencia que la mayoría de encuestados están con un 45% en un rango de ingresos entre 0 a 400 dólares.

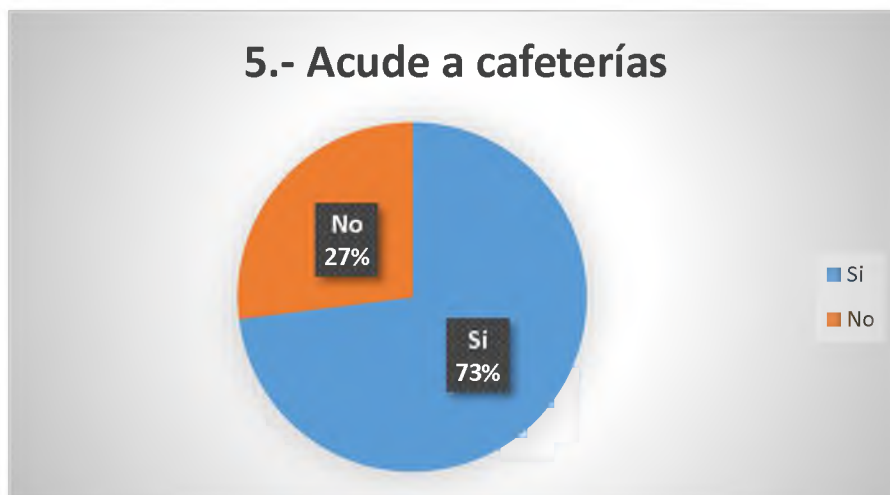
## 5.- Acude a cafeterías

Si

No

**Tabla 9:** Acude a cafeterías

5.- Acude a cafeterías		
Si	280	73%
No	104	27%



**Gráfico 8.** Acude a cafeterías

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 9 y gráfico 8 se evidencia que un 27% no acuden a cafeterías, mientras que un 73% si lo hacen.

## 6.- Cafetería a la que más acude.

Cafetería Dulce y Cremoso (Av. Manabí)

Cafetería Dulce y Cremoso (Multiplaza)

Cafetería Dulce y Cremoso (Paseo Shopping)

Cafetería El Cafetal

Cafetería Alí Café

**Tabla 10:** Cafetería a la que más acude

6. Cafeterías existentes en Portoviejo		
Cafetería Jean Pierre	64	23%
Cafetería Dulce y Cremoso (Av. Manabí)	109	39%
Cafetería Dulce y Cremoso (Multiplaza)	48	17%
Cafetería Dulce y Cremoso (Paseo Shopping)	20	7%
Cafetería El Cafetal	11	4%
Cafetería Alí Café	28	10%
Suman	280	100%



**Gráfico 9.** Cafeterías existentes

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la tabla 10 y en el gráfico 9 se aprecia que la cadena de cafetería Dulce y Cremoso abarcan una participación del 63%. En segundo lugar se ubica la Cafetería Jean Pierre.

## 7.- Frecuencia de visita a cafeterías

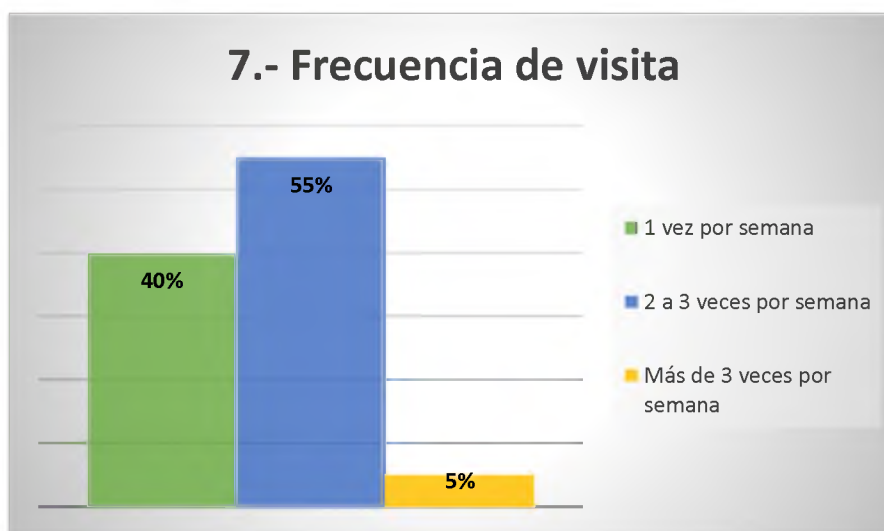
1 vez por semana

2 a 3 veces por semana

Más de 3 veces por semana

**Tabla 11:** Frecuencia de visita a cafeterías

7.- Frecuencia de visita		
1 vez por semana	40%	112
2 a 3 veces por semana	55%	154
Más de 3 veces por semana	5%	14



**Gráfico 10.** Frecuencia de visita a cafeterías

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 11 y Gráfico 10 se determina que el 55% acude de 2 a 3 veces por semana a una cafetería. Un significativo 40% en cambio van de 1 a 3 veces por semana.

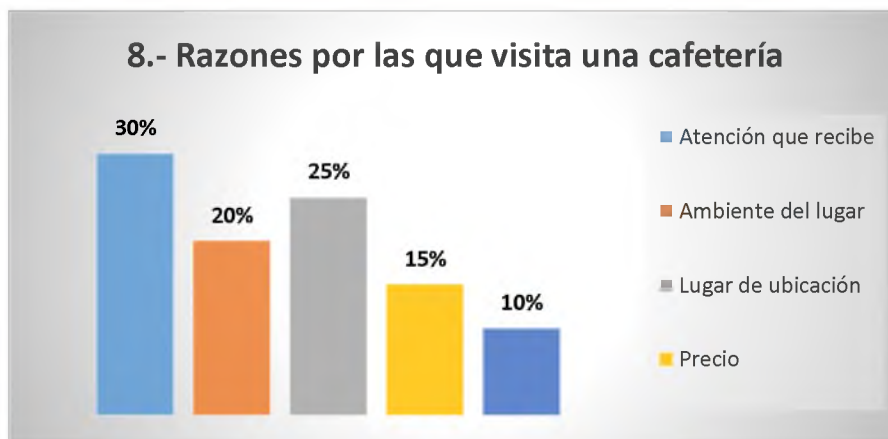


## 8.- Razones por las que visita una cafetería

Atención que recibe  
Ambiente del lugar  
Lugar de ubicación  
Precio  
Bebidas/bocadillos agradables

**Tabla 12:** Razones por las que visita una cafetería

8.- Razones por las que visita una cafetería		
Atención que recibe	84	30%
Ambiente del lugar	56	20%
Lugar de ubicación	70	25%
Precio	42	15%
Bebidas/bocadillos agradables	28	10%



**Gráfico 11.** Razones por las que visita una cafetería

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 12 y en el Gráfico 11 se ubica las razones por las que un cliente acude a la cafetería dando como resultado que en un 30% lo hacen por la atención que reciben. Un 25% lo hace por el ambiente del lugar. Otro 20% por la ubicación del lugar. El precio es menos importante para el consumidor y mucho menos importante, apenas un 10% que las bebidas y bocadillos que se expendan sean agradables, estas cifras se aprecian claramente.

### 9- ¿Cuánto gasta en promedio por persona?

Menos de \$ 5.00

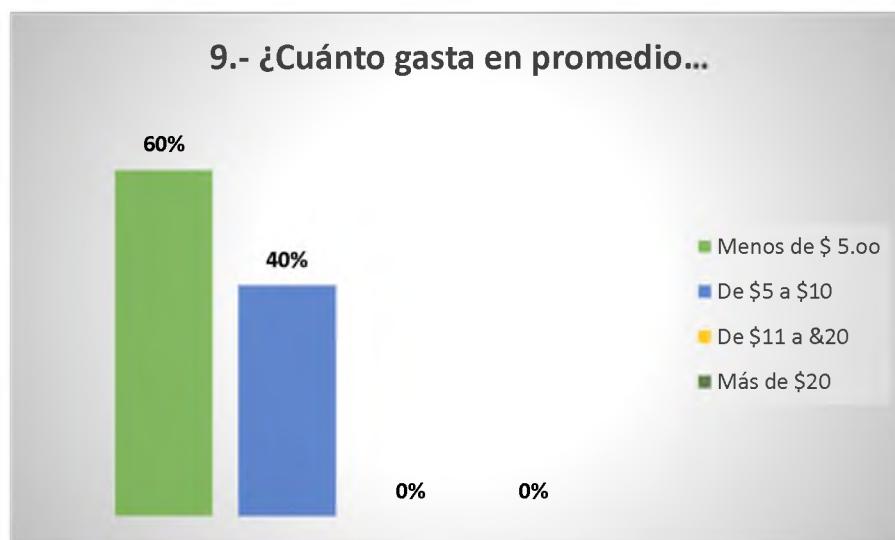
De \$5 a \$10

De \$11 a &20

Más de \$20

**Tabla 13:** ¿Cuánto gasta en promedio por persona?

9- ¿Cuánto gasta en promedio por persona?		
Menos de \$ 5.00	168	60%
De \$5 a \$10	112	40%
De \$11 a &20	0	0%
Más de \$20	0	0%



**Gráfico 12.** Gasto promedio por persona

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla N° 13 y Gráfico 12 se establece que un 60% tiene un consumo de menos de \$5.00 por persona, mientras que un 40% consumen de 11 a 20 dólares.

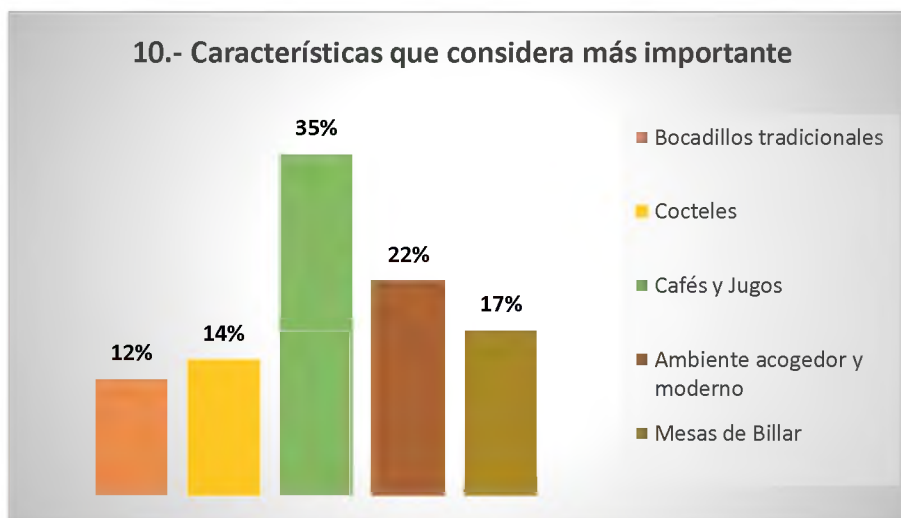
## 10.- Características que considera más importantes en una cafetería.

Bocadillos tradicionales – Cocteles, Cafés y Jugos

Ambiente acogedor y moderno - Mesas de Billar

**Tabla 14:** Características más importantes en una cafetería

10.- Características que considera más importantes en una cafetería		
Bocadillos tradicionales	34	12%
Cocteles	39	14%
Cafés y Jugos	98	35%
Ambiente acogedor y moderno	61	22%
Mesas de Billar	48	17%



**Gráfico 13.** Características más importantes en una cafetería

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 14 y en el Gráfico 13 se establece cual característica de la cafetería considera el cliente más importante y los resultados obtenidos muestran que Cafés y Jugos ocupan el primer lugar con un 35% mientras que los bocadillos ocupan el quinto lugar como el menos importante con un 12%.

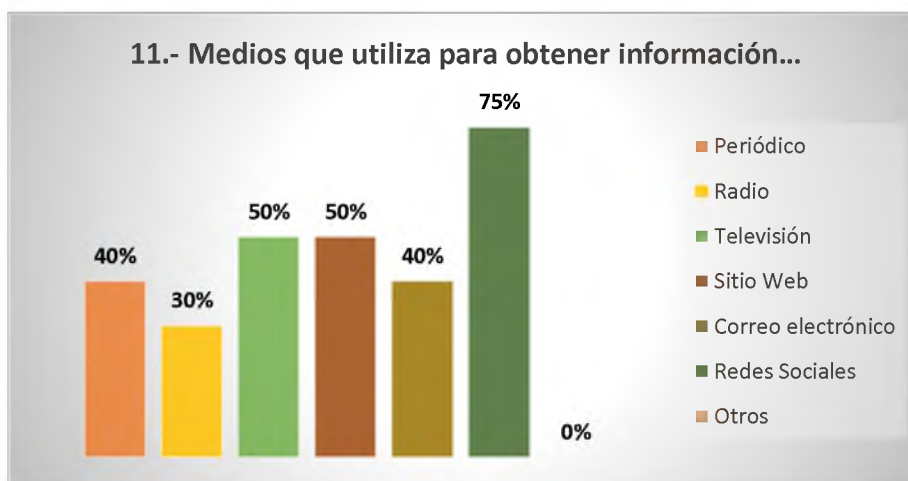
**11.- Medios que utiliza para obtener información de las cafeterías que frecuentan:**

Periódico – Radio - Televisión

Sitio Web - Correo electrónico - Redes Sociales - Otros

**Tabla 15:** Medios que utilizan para obtener información...

11.- Medios que utiliza para obtener información...		
Periódico	112	40%
Radio	84	30%
Televisión	140	50%
Sitio Web	140	50%
Correo electrónico	112	40%
Redes Sociales	210	75%
Otros	0	0%



**Gráfico 14.** Medios que utilizan para obtener información

Fuente: Encuesta

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla N° 15 y el Gráfico N° 11 se determinan que medios de comunicación son los más utilizados por los clientes de cafeterías dando como resultados de un 75% en las redes sociales. Entre lo convencional y lo tecnológico están en un 50% la televisión y el sitio web. Con un 40% se encuentran el correo electrónico y periódico y el menos utilizado con un 30% la radio.

## **CAPITULO IV**

### **4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

La planificación estratégica en una empresa define los objetivos en base a lo que ésta espera alcanzar en cada unidad estratégica de negocio.

De acuerdo a Vértice (2007), “un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan”. (pág. 21)

#### **4.1 OBJETIVOS**

- Posesionar en la mente del consumidor la calidad de productos y servicio que presta Cafetería “Tamarindo Café”, mediante el reconocimiento de la marca al término del primer año de funcionamiento.
- Establecer estrategias de marketing ATL-BTL idóneas para la introducción y posicionamiento de la Cafetería durante los seis primeros meses de actividad.
- Reestructurar las estrategias de marketing ATL-BTL para continuar con el posicionamiento de la Cafetería para el segundo semestre de funcionamiento.
- Conseguir que el cliente distinga y perciba la diferencia y calidad de productos y servicio de “Tamarindo Café” Vs los demás negocios similares existentes en el mercado desde su primera visita.
- Determinar proveedores y la cantidad necesaria de suministros para las operaciones de la cafetería durante los tres primeros meses de actividad del negocio.

## **4.2 SEGMENTACIÓN**

Según Fred (2003), la segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en grupos más pequeños donde se encuentran diferentes tipos de clientes y hábitos de consumo.

Para garantizar que las estrategias de marketing establecidas alcancen sus objetivos, se debe tener un enfoque claro y definido del segmento de mercado que se requiere captar. El éxito en la dirección del negocio estará ligado al mercado meta que se haya definido.

Tamarindo Café tiene como mercado meta captar el interés de aquellos ejecutivos y/o profesionales, sean hombres o mujeres, especialmente de edades comprendidas entre 25 y 50 años, quienes requieren acudir a un establecimiento que les brinde un status quo alto, con productos y servicios de calidad conjugados en una infraestructura moderna y glamurosa.

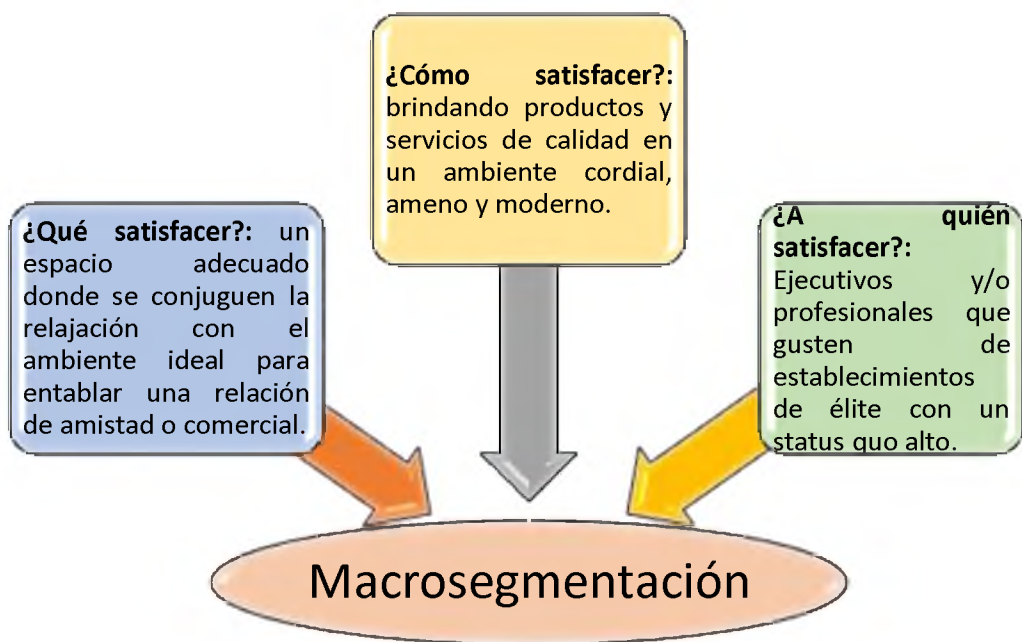
### **4.2.1 Estrategias de segmentación**

Como estrategia inicial del proyecto se propone la segmentación por objetivo. Esto permite canalizar los esfuerzos del marketing en el target seleccionado donde el ejecutivo y/o profesional, residente o foráneo, de clase social media y media alta, pueda satisfacer su necesidad de entretenimiento y relajación o el de mantener una reunión formal o no por alguna negociación comercial si fuera el caso.

Tamarindo Café utilizará dos estrategias de segmentación para alcanzar sus objetivos: macrosegmentación y microsegmentación.

## 4.2.2 Macrosegmentación

De acuerdo a Rivera y López (2012), la macrosegmentación permite a la empresa identificar su producto-mercado, determina su competencia y manifiesta en que lo va a diferenciar para lograr un posicionamiento en el mercado. Por tanto aquí se define la razón de ser de la empresa, se elige la estrategia corporativa y se define las capacidades con las que debe contar la organización.



**Figura 14. Macrosegmentación**

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la figura 14 se aprecia que la cafetería Tamarindo Café propone satisfacer la necesidad de un espacio moderno y adecuado donde se pueda conjugar momentos de relajación con alguna reunión formal o comercial.

Se comercializará productos y servicios de calidad conjugados en una infraestructura moderna y glamurosa.

Tamarindo Café se enfoca en captar principalmente a aquel ejecutivo y/o profesional que gusten de establecimientos de élite con un status quo alto.

#### **4.2.3 Microsegmentación**

Para Rivera y López (2012), la microsegmentación es una agrupación profunda y específica de consumidores o clientes que tienen características comunes.

Las características específicas del segmento en que se enfoca la cafetería “Tamarindo Café” son las siguientes:

- Hombre o mujer entre 25 a 50 años de edad.
- Ejecutivo y/o profesional.
- De clase media a media alta.
- Le agrada estar en lugares de élite.

#### **4.3 Posicionamiento**

Fajardo (2008), expreso que la definición más amplia de posicionamiento es. El lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor, Que se define como la imagen percibida por los compradores de mi compañía en relación con la competencia.

Se debe asociar el proyecto con atributos que sean reconocidos en el mercado al que se proyecta y el plan de marketing debe comunicar la idea del negocio de forma clara y distintiva a su mercado meta.

Entre los atributos con que contará Tamarindo Café están:

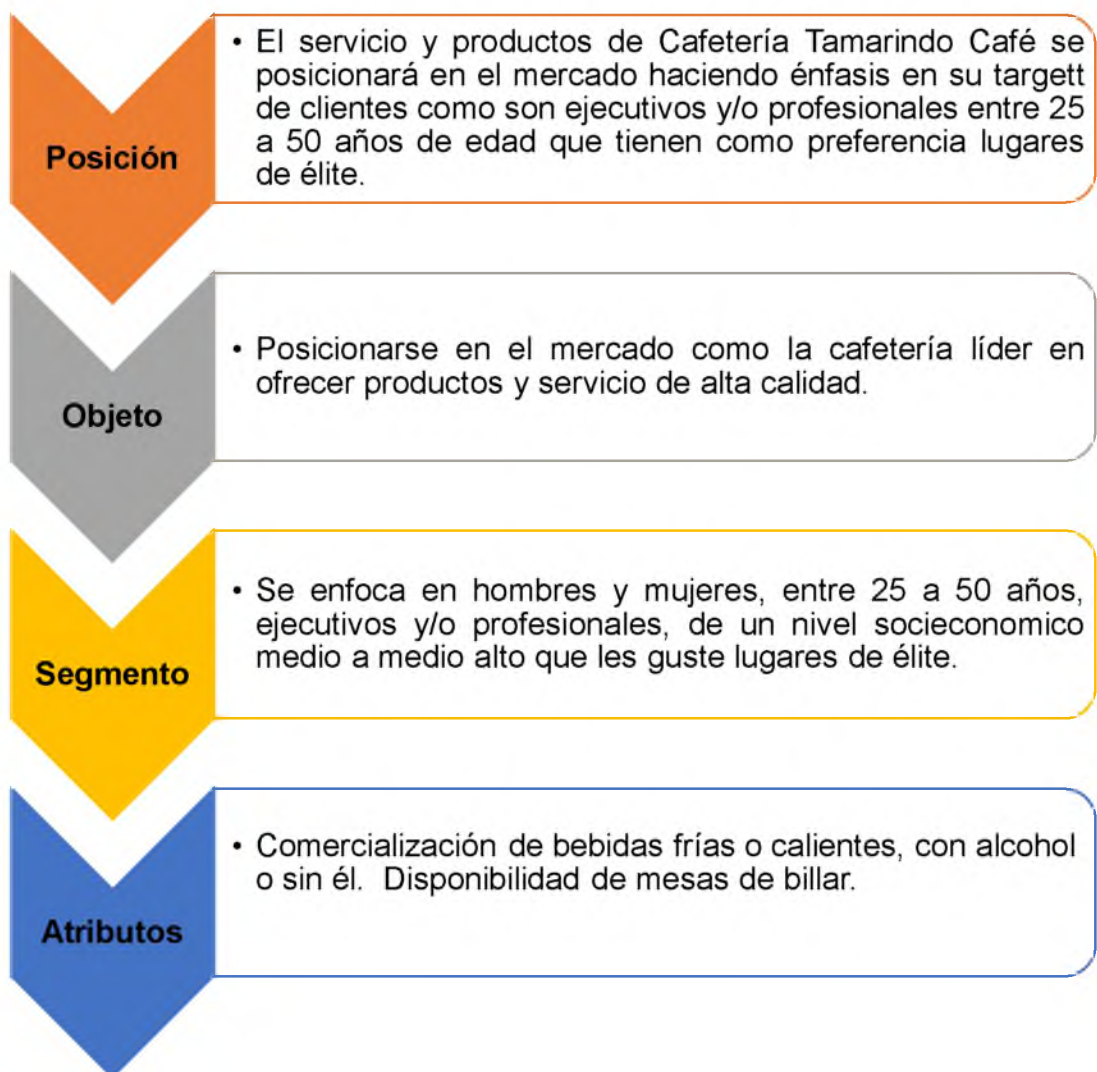
- Servicio al cliente
- Variedad
- Calidad de productos y servicios

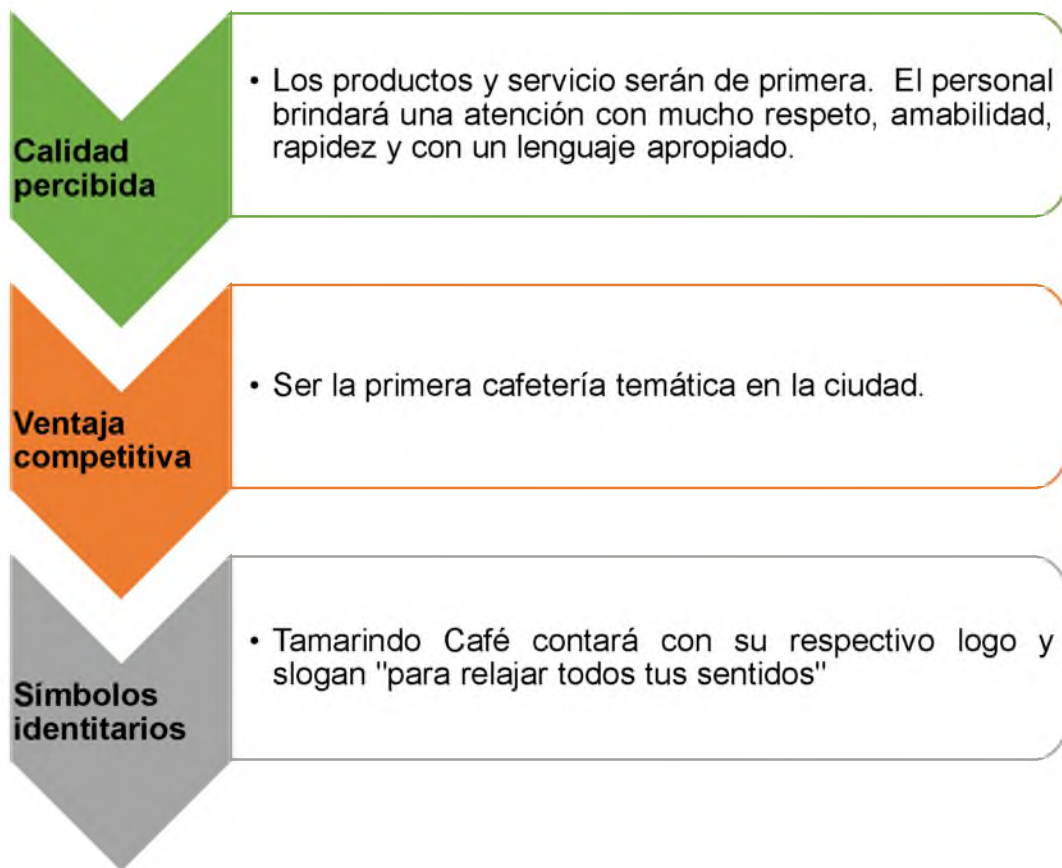


- Promociones
- Seguridad
- Status quo alto

### 4.3.1 Estrategia de posicionamiento

En la figura 15 se aprecia los aspectos que se consideran necesarios para establecer la estrategia de posicionamiento de Tamarindo Café:





**Figura 15.** Estrategia de posicionamiento

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

#### 4.3.2 Posicionamiento publicitario:

##### a) eslogan

La cafetería Tamarindo Café brindará productos de consumo principalmente basados en las bondades manabitas, como son el plátano, la yuca, el maíz, diversidad de frutas tropicales, etc. y también el servicio de mesas de billar por lo que el eslogan pretende resumir la satisfacción del cliente así:

**Tamarindo Café... para relajar todos tus sentidos...**

## b) Logotipo



## 4.4 Análisis de proceso de compra

Según Mollá y otros (2006), el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que este ejecuta al momento de elegir, valorar, adquirir y dar uso de los bienes y servicios que demanda con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. En este proceso se encuentran acciones físicas, mentales y emocionales. En otras palabras, describe las etapas que vivimos a diario como consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

### 4.4.1 Matriz roles y motivos.

Kotler (2003), indica que para que exista un comportamiento de consumo deben estar presentes los siguientes actores: influenciador, comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en función a los estímulos que perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto/servicio.

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Familiares Amigos Conocidos Consumidor	Satisfacer la necesidad de esparcimiento o negocios	Buscando un lugar para compartir entre amigos, familia, clientes o socios	Reuniones de trabajo, familiares y personales	En reuniones de trabajo, familiares o amigos
<b>Influyente</b>	Familiares Amigos Conocidos	Por recomendación o experiencia en lugares similares	Invitando la visita al local	al momento de buscar una opción diferente	En el trabajo, redes sociales, Chat
<b>Decisor</b>	Hombre o Mujer entre 25 a 50 años	Por tener variedad en un mismo lugar	Consumiendo productos y servicios	En Reuniones de trabajo, familiares y personales	En cafeterías y bares
<b>Comprador</b>	Hombre o mujer entre 25 a 50 años	Por negocios o esparcimiento	Solicitando el menú por referencia del lugar	Luego de tomar la edición de compra	En cafeterías y bares
<b>Consumidor</b>	Hombre o mujer entre 25 a 50 años	Por diversión, negocios o compartir	Consumiendo productos y servicios	Durante el tiempo de su permanencia en el local	En cafeterías y bares

**Figura 16.** Matriz de roles y motivos

Fuente: Kotler y Armstrong, 2003.

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la figura 16 se detalla los factores que intervienen en el proceso de compra en Tamarindo Café. Podemos observar que en todos los roles pueden estar influenciados por el entorno social de nuestro cliente potencial.

#### 4.4.2 Matriz FCB.

En la figura 17 se determina que la propuesta de Tamarindo Café, se ubica en el cuadrante de la matriz FCB, en la aprehensión emocional alta. En otras palabras, el concepto temático de Tamarindo Café busca conquistar a su mercado meta, explotando las expectativas de status creadas en el consumidor final.

	<b>INTELLECTUAL</b> (razón, lógica, hechos)	<b>EMOCIONAL</b> (emociones, intuición) <b>sentimental,</b>
<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE APRENDIZAJE</b> (aprender-sentir-hacer)	<b>AFECTIVIDAD</b> (sentir-aprender-hacer)
<b>DEBIL</b>	<b>RUTINA</b> (hacer-aprender-sentir)	<b>HEDONISMO</b> (hacer-sentir-aprender)

**Figura N° 17.** Matriz FCB

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## 4.5 Análisis de Competencia

### 4.5.1 Matriz de perfil

Según David (2003), la matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite identificar a los principales competidores, sus fortalezas y

debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.

Los factores a evaluar son los siguientes:

- Servicio
- Calidad de producto
- Competitividad de precio
- Infraestructura
- Estrategia online
- Lealtad de los clientes
- Promoción

**Tabla 16**

**Matriz de perfil**

Factores de éxito	Peso	Tamarindo Café		Dulce Cremoso y		Jean Pirre	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Servicio	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Calidad de producto	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Competitividad de precios	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45
Infraestructura	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.45
Estrategias online	0.10	4	0.60	2	0.30	1	0.15
Lealtad de los clientes	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Promoción	0.10	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Total	1.00		3.90		2.85		2.75

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 16 de la matriz de perfil competitivo podemos identificar que el concepto propuesto por Tamarindo Café lo hace ver fuerte ante sus

principales rivales puesto que el mayor peso está en el servicio y calidad de producto.

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1 Estrategia Básica de Porter**

Según Michael Porter (1985), las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

#### **Estrategia de liderazgo en costo.**

Esta estrategia se destaca en la fabricación de productos de alta calidad, pero aplicando métodos eficientes que permitan reducir los costos de producción. Con esta destreza podemos debilitar a los principales competidores puesto que ofreceremos productos similares pero a menor precio.

En este análisis que estamos evaluando podemos destacar que como beneficio tenemos la oportunidad de escoger a los mejores proveedores que permitan desarrollar con eficiencia la táctica propuesta. De esta manera Tamarindo Café podrá liderar los precios en los bienes y servicios que oferten las cafeterías temáticas.

#### **Estrategia de diferenciación.**

Consiste en producir y ofrecer productos y servicios diferentes a los de los competidores de la misma industria. Esta estrategia permite atraer con rapidez a los consumidores porque los productos y servicios estarán

diseñados con atributos diferentes que harán de Tamarindo Café único en el mercado.

### **Estrategia de enfoque.**

Radica en concentrarse en un segmento específico de mercado. Concretamente los esfuerzos de la empresa están en producir productos y servicios que satisfagan las necesidades de un grupo de consumidores determinados dentro del mercado total.

Para el caso de Tamarindo Café, el enfoque se dirige a un nicho de mercado definido. Este mercado tiene un potencial que se lo puede conquistar atendiendo las necesidades de hombres o mujeres, entre 25 y 50 años de edad, que buscan un lugar donde puedan disfrutar de una deliciosa taza de café y conjugarla con un juego de billar por ejemplo.

### **4.6.2 Estrategia competitiva**

Kotler (2003) señala siete estrategias aplicadas a mercados de alta competitividad y que pueden aportar modelos estratégicos en nuestra propuesta de cafetería temática:

#### **a. Estrategia de bajos costos:**

Implica la reducción de costos posibles en todas las áreas del negocio. Cafetería Tamarindo Café pretende aprovechar la amplia gama de proveedores disponibles para adquirir los productos de buena calidad a los mejores precios. Esta estrategia permite sacar el mayor provecho posible a las bondades de cada producto y maximiza los recursos disponibles.

#### **b. Crear una experiencia única para el consumidor:**

Esta estrategia implica que el cliente viva una experiencia única y excepcional y que su impacto sea tan positivo que no escatime el dinero que



tenga que pagar por su consumo. Cafetería Tamarindo Café ofrecerá productos innovadores, de calidad y gusto exquisito, capaz de deleitar al más exigente paladar.

**c. Reinventar nuestro modelo de negocio:**

En esta estrategia se debe lograr que el cliente perciba cuando se da algún cambio en el producto/servicio que la empresa le ofrece. Cafetería Tamarindo Café tendrá como política cada tres meses innovar sin perder la calidad y buen sabor los cocteles que oferta. Además, se facilitará información actualizada relacionada a juegos de billar (técnicas, torneos, tipos de materiales de los tacos, bolas, etc.).

**d. Ofrecer calidad máxima en el producto:**

Cafetería Tamarindo Café tiene su enfoque en ejecutivos y/o profesionales que les gusten lugares de élite. Por tanto, los productos/servicios que se oferten serán cuidadosamente seleccionados y mantendrán altos estándares de calidad.

**e. Centrarse en nichos de mercado:**

Cafetería Tamarindo Café tiene su enfoque en un nicho de mercado cubierto por ejecutivos y/o profesionales que buscan un lugar de élite donde puedan tener un rato ameno de esparcimiento o de alguna relación comercial.

**f. Ser innovador:**

Esta estrategia va de la mano con el punto c, reinventar el negocio, en donde Cafetería Tamarindo Café a más de ofrecer productos innovadores, cada tres meses realizará una variación en su menú a fin de que el consumidor esté a la expectativa de que nuevos productos va a deleitar.

#### 4.6.5 Estrategias de marca.

Kotler (2003), define a la marca como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

		CATEGORIA DE PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
NOMBRE DE MARCA	Existente	Extension de linea	Extension de marca
	Nuevo	Multimarca	Marca Nueva

**Figura N° 18.** Estrategia de marca

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la figura 18 se observa que hay cuatro estrategias de marca. En este caso como Tamarindo Café es una empresa nueva, se enmarca como **“Marca nueva”**.

Una marca empieza a tomar forma desde su primera venta. Tamarindo Café entre las estrategias para posicionar y crear una buena marca está el brindar productos y servicios de calidad. Utilizará entre otras técnicas ubicar su nombre impreso en todos los materiales que se empleen para ofertar sus productos, como por ejemplo, desechables biodegradables para servir las diferentes bebidas, servilletas, tacos para el billar, etc.

Otra técnica sería que el cliente en cada visita evalúe procesos, productos, servicios, ambiente, etc. con el fin de conocer la percepción real e inmediata que tienen y poder tomar correctivos urgentes para mantener la oferta de una cafetería con excelencia y de élite.

## **4.7 Marketing Mix**

Según Gronroos (1994), parte de la gestión del marketing mix se basa en la construcción de relación como un nuevo paradigma emergente al marketing del futuro.

### **4.7.1 Producto**

Para Kotler (2003), producto “significa cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (pág. 278).

Tamarindo Café expedirá productos de consumo que a su vez están divididos por líneas de productos de acuerdo a su característica. Por otro lado para los productos elaborado por Tamarindo Café se definirá los beneficios que ofrecerá cada uno de ellos y que estarán enfocado en los atributos que a continuación se detalla.

#### **Calidad del producto.**

Se establecerá recetas profesionales para la preparación de cada uno de los ítems, se determinara proceso de almacenamiento para la materia prima en la bodega y poder brindar un producto confiable, por último todos los productos serán despachado en copas y vasos biodegradable para cuidar la calidad de higiene.

#### **Característica del producto.**

Cada bebida será despachada en vasos o copas de material biodegradable, amigable con el medio ambiente, y tendrá impreso el nombre de la cafetería y del producto que está consumiendo como se lo puede observar en la figura N° 19.



**Figura N° 19.** Vasos y Copas en material biodegradables

Otra característica que hará de un producto único, es la combinación de ingredientes que el cliente puede elegir en acompañamiento de la persona que lo está atendiendo. Finalmente se cuidará que cada producto despachado mantenga su aroma y textura original.

Los productos a ofertarse están divididos en seis líneas de productos: cocteles sin alcohol, cocteles con alcohol, cafés con alcohol, cafés sin alcohol, otras bebidas alcohólicas, bocaditos manabas. El detalle de cada línea de producto se puede observar en el anexo 2.

#### **4.7.2 Precio**

Kotler (2003), manifiesta que el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (pág. 353).

El precio es una herramienta de la mezcla de marketing que nos permitirá alcanzar los objetivos de ingresos propuestos por Tamarindo Café.

Con este propósito se define la fijación de precios basado en el costo más margen de utilidad, en este caso se determinó el costo de cada producto y se suma el margen de utilidad que se define en un 50%. Ver detalle en anexo 3.

Es importante mencionar que la política de precio que adopta Tamarindo Café está sujeta a la variación de los costos por factores políticos o económicos.

#### 4.7.3 Plaza

Tamarindo Café se ubicará en la Av. Reales Tamarindos y Av. Paulo Emilio Macías, nueva zona rosa de Portoviejo. Este sector será estratégico dado las condiciones de desarrollo comercial con establecimientos para un target de clase media-alta.



**Figura 1.** Georreferenciación de la Cafetería Tamarindo Café

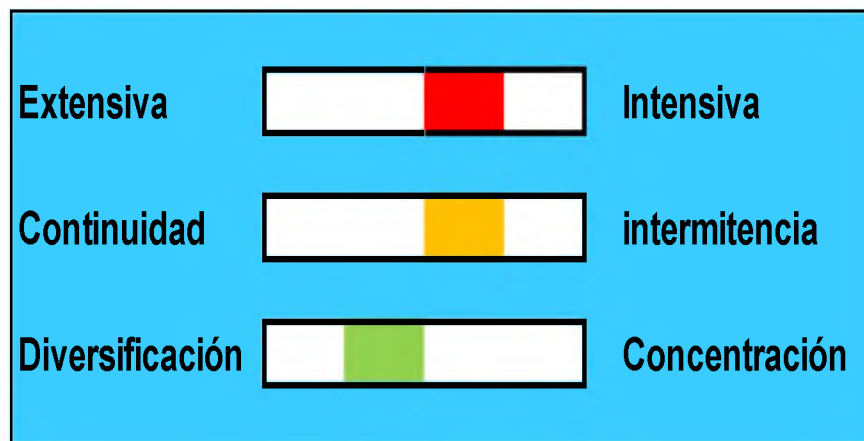
#### 4.7.4 Promoción

Kotler (2003), indica que la promoción “consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o la venta de un producto o servicio”. (pág. 495).

Para Tamarindo Café las promociones serán una herramienta fundamental que ayudará en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Como principales objetivos a corto plazo tenemos los siguientes:

- Ayudar en la etapa de lanzamiento y apertura del local.
- Estimular la venta de producto.
- Atraer nuevos mercados.
- Conseguir los ingresos propuesto por la empresa.
- Atacar a la competencia.

## PUBLICIDAD



**Figura N° 20.** Estrategias del plan de medios

Elaborado por Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la figura N° 20 se puede observar que la publicidad será intensiva con la finalidad de posicionar la empresa en la mente del consumidor. Las pautas publicitarias serán intermitentes, es decir no se pautará diariamente sino en diferentes semanas o meses. La publicidad será diversificada en varios medios de comunicación: prensa, radio, redes sociales, página web.

- **ATL**

### **Radio**

La publicidad por este medio se dará bajo la modalidad de auspicio con dos importantes radios de la ciudad de Portoviejo: Radio Amiga 90.1 y Radio Sono Onda 99.7. Durante la transmisión del programa, los/las locutores(as) promocionarán Café Tamarindo y motivarán a que sus oyentes se inscriban para un sorteo de dos órdenes de consumo por un valor de \$5 cada uno, a efectuarse en Radio Amiga cada viernes y en Radio Sono Onda cada jueves antes del cierre del programa. Se firmará un convenio por tres meses con cada radio respectivamente.

Radio Amiga 90.1: programa “te cuento” que se transmite de lunes a viernes en horario de 09H00 a 13H30.

Radio Sono Onda 99.7: programa “onda mix” que se transmite de lunes a jueves en horario de 14H00 a 17H00.

### **Medios impresos**

Se utilizará como medio impreso local a “El Diario”, periódico de mayor circulación en la ciudad de Portoviejo y en la provincia de Manabí. Se contratará un paquete anual por un monto de \$1.200,00 que consiste en impresiones full color, tamaño 11,28 cm de ancho y 13,29 cm de alto, alternando una semana el día sábado y otra semana el día domingo.

- **OTL**

### **Página Web:**

Café Tamarindo contará con una página web donde el cliente encuentre información clara y actualizada de promociones y eventos que se

den en la cafetería. Tendrá secciones con artículos que proporcionen información veraz y consejos útiles sobre temas como bienestar y salud preventiva. Habrá un espacio donde el cliente pueda interactuar aportando opiniones y sugerencias. Otra opción será un juego donde puedan elaborar su propia bebida eligiendo los ingredientes y aderezos favoritos.

## **Redes sociales**

Se creará una cuenta en Twitter y otra en Facebook. Con ellas se pretende generar un intercambio continuo de experiencias entre los clientes de Tamarindo Café. A través de éstas cuentas también se realizarán promociones, publicaran ganadores de sorteos, etc.

Otra cuenta importante también será la de YouTube donde a más de colocar horarios, servicios, productos y promociones, se subirán videos cortos de las diversas actividades que se realicen en la cafetería y de momentos especiales que compartan los clientes de Tamarindo café como un cumpleaños, aniversario, graduación, petición de mano, etc.

- **BTL**

Durante dos días antes de la inauguración de la cafetería, se repartirán volantes en la entrada de los principales centros comerciales de Portoviejo: Paseo Shopping, Multiplaza, Centro Comercial Municipal.

## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

### **Promoción N° 1:**

**Objetivo:** incentivar el consumo de los productos.

**Actividad:** Por apertura de Tamarindo Café durante los tres primeros meses se darán las siguientes promociones:



**Mecánica:** Cada jueves y viernes todo cliente que genere un consumo mínimo de 5 dólares, al momento de cancelar se le obsequiará un producto en bebida a su elección.

Todo cliente con un ticket promedio igual o mayor a 7 dólares de consumo, recibirá un cupón para participar en un sorteo de una Tablet que se lo realizará en la cafetería el último viernes del tercer mes de apertura. Se colocará junto a la Caja el ánfora donde reposarán los cupones hasta el día del sorteo. El ganador será publicado por las redes sociales y se subirá a la cuenta de YouTube y Facebook el video donde se efectúe el sorteo y posteriormente el video donde se entregue el premio.

#### **Promoción N° 2:**

**Objetivo:** Incrementar volumen de ventas

**Actividad:** En el segundo trimestre de apertura se entregará en la entrada de los principales centros comerciales de Portoviejo: Paseo Shopping, Multiplaza, Centro Comercial Municipal, cupones donde el cliente puede acceder a descuentos por volumen de consumos, los cuales se aplicaran cumpliendo las siguientes condiciones:

**Mecánica:** Aplica sólo jueves y viernes

Por consumos mayores a 7 dólares acede al 20% de descuento.

Por consumos mayores a 10 dólares acede al 30% de descuento.

Por consumos mayores a 20 dólares acede al 50% de descuentos.

#### **Promoción N° 3:**

**Objetivo:** Incrementar la compra repetitiva

**Actividad:** Para el tercer trimestre de apertura se lanzará una promoción que permita premiar el consumo repetitivo.

**Mecánica:** Aplica sólo jueves y viernes.

Después que el cliente ordena su pedido (por un monto igual o mayor a 7 dólares) recibirá un cupón valido para el mismo día con el cual accede a un descuento del 25% en su segundo pedido similar al primero que realizó.

#### **Promoción N° 4:**

**Objetivo:** Consolidar la lealtad de los consumidores.

**Actividad:** Para el cuarto trimestre de apertura se ofrecerá una promoción utilizando las redes sociales Facebook y Twitter.

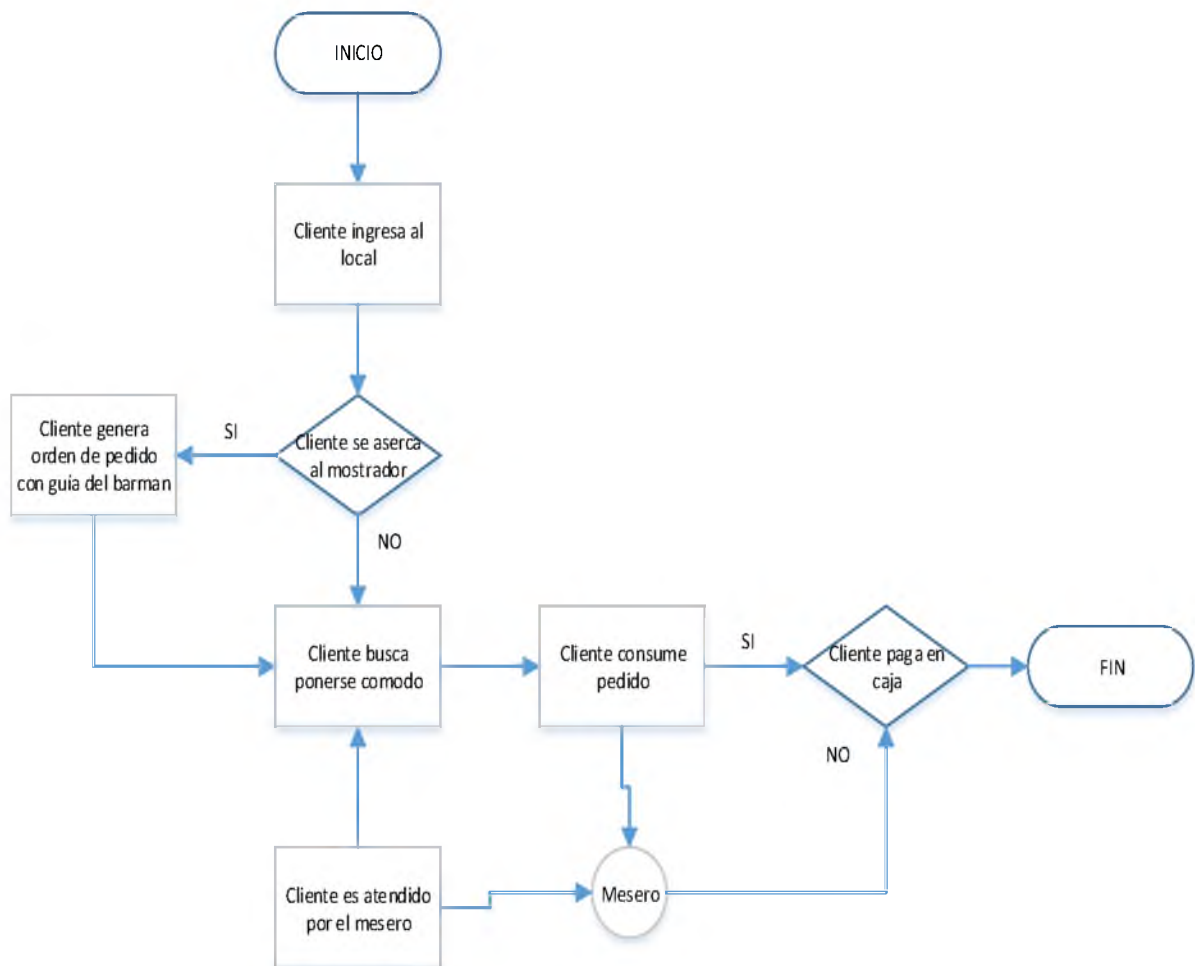
**Mecánica:** El cliente participante debe subir una foto tomada en Tamarindo Café mostrando su consumo y debe registrar sus nombres y apellidos más un comentario de su percepción del local. El último viernes del cuarto trimestre se anunciará a las 19H00 que se cierra el concurso y se procederá a verificar ante los presentes cuál ha sido la foto con más “like” siendo ésta la ganadora de un Smartphone. En caso de empate se procederá a un sorteo en el mismo momento. Este proceso será grabado y subido inmediatamente el video a la cuenta de YouTube y Facebook y posteriormente el video de la entrega del premio.

Es importante recalcar que todas las promociones serán comunicadas permanentemente por las cuentas de redes sociales, página web, emisoras radiales, periódico y en el local de Tamarindo Café.

#### **Procesos**

En Tamarindo Café se establecerán procesos estándares que permitan ejecutar un mismo servicio o calidad de productos a todos los clientes por igual. Cualquier cliente recibirá la misma calidad de servicio sin distinción o diferencia alguna.

Para garantizar el cumplimiento estándar de procesos se creará un manual de procesos que será repartido a todos los empleados. Adicionalmente cada trimestre se evaluará al personal y se realizará un seguimiento a los correctivos y compromisos establecidos.



**Figura N° 21.** Diagrama de flujo del consumidor

Elaborado por: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la figura N° 21 se puede observar el proceso del flujo del consumidor dentro de la cafetería Tamarindo Café.

## Personas

Las personas desempeñan un papel indispensable al momento de comercializar un producto o servicio. Tamarindo café, como parte de su cultura organizacional mantendrá en constante capacitación tanto en las características de cada producto o servicio ofertado, como en temas de

servicio al cliente a todo su personal, alineándolos a brindar una atención al cliente de excelencia y que para éste se convierta en una de sus mejores experiencias.

Adicionalmente se les proveerá de uniformes. Estos estarán compuestos por una camiseta de algodón tipo polo, color mostaza y con el logo bordado, pantalón de hilo color negro. Los meseros y cajera portarán delantal blanco corto (de la cintura hasta antes de la rodilla). El barman, Chef y auxiliar de cocina tendrán delantal blanco largo (desde el cuello hasta la rodilla).

### **Evidencia física**

En Tamarindo Café, el cliente tendrá la opción de evaluar el producto, servicio, ambiente y atención. Esta evaluación será digital. Al realizar el respectivo procesamiento y análisis de esta información se podrá tomar los correctivos necesarios o implementar recursos que den como resultado el mantener altos los estándares de calidad de productos, servicios y ambiente ofrecidos.

Tamarindo Café contará con una página web con catálogo de productos, sus características, información general del negocio, promociones y demás temas de interés para sus clientes.

## CAPITULO 5 FACTIBILIDAD

### 5.- ANALISIS FINANCIERO

#### 5.1 Detalle de Ingresos

##### 5.1.1 Proyección anual de la demanda.

En estas dos tablas se describe el cálculo de la demanda anual para la cafetería Tamarindo café.

**Tabla 17:** Mercado meta

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Población Ecuador	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643
Población Portoviejo zona urbana	206.682	208.674	210.583	212.407	214.147
Entre 25 y 50 años de edad zona urbana	99.888	100.851	101.773	102.655	103.496

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 17 se define el mercado meta con datos proporcionados por el INEC en el último censo poblacional del 2010.

**Tabla 18:** Proyección anual de la Demanda

Descripción	Porcentaje	Demanda
Personas que acuden a cafeterías	73%	72.918
Clase social C+ (media) y B (media alta)	34%	33.962

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 18 se calcula la proyección anual de la Demanda para el año 2016. Se toma como referencia los resultados del estudio de mercado en el cual se evidencia que el 73% de las personas (hombres y mujeres) entre 25 y 50 años de edad, acuden a una cafetería.

De acuerdo a las estadísticas del INEC el 34% de esta población es clase C+ (28.8%) y B (11.20%). Por lo tanto se determina que la demanda en población representa 33.962 consumidores. Por último los resultados de la encuesta permiten establecer que estos consumidores tienen una rotación de cuatro visitas por mes lo cual da como resultado una demanda mensual de 135.848 consumos.

### 5.5.2 Cálculo de unidades vendidas.

Este cálculo se lo determina en base a la investigación de mercado, demanda anual estimada y la segmentación o nicho de mercado.

**Tabla 19:** Cálculo de unidades vendidas mensuales

Año 1	Primer Q 40%			Segundo Q 60%			Tercer Q 80%			Cuarto Q 100%			Total
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	año
Consumidores promedio	2.112	2.112	2.112	3.168	3.168	3.168	4.224	4.224	4.224	5.280	5.280	5.280	44.352

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la Tabla 19 se puede apreciar que el primer año se lo dividió en cuatro trimestres. La propuesta es que cada trimestre tenga un crecimiento de forma ascendente hasta llegar al promedio de capacidad de atención mensual.

**Tabla 20.** Cálculo de unidades vendidas por año

Descripción	Año 2	Año 3	Año 4		Año 5
<b>Consumidores promedio por año</b>	51.005	61.206	76.507		99.459

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

En la tabla 20 se define el cálculo de unidades vendidas anualmente. Se establece que a partir del segundo año de deberá incrementar un 5% adicional en unidades vendidas anualmente.

### 5.5.3 Proyección mensual de ingresos

La proyección de ingreso se determina con el resultado del cálculo de la cantidad de unidades vendidas por el consumo promedio en dólares. El promedio de consumo tiene una variación de acuerdo a la inflación anual. Por lo tanto este valor tendrá una variación como se lo proyecta en la tabla 21.

**Tabla 21:** Proyección mensual de ingresos

Descripción	Primeros 12 meses	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad</b>	44.352	51.005	61.206	76.507	99.459
<b>Consumo promedio USD</b>	4,75	4,92	5,11	5,29	5,49
<b>Ingresos</b>	210.672	251.164	312.458	404.907	545.697

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## 5.2 Detalle de egresos

### 5.2.1 Detalle de costos.

En esta primer parte de egresos está el detalle de costo que fue determinado de la siguiente manera: primero se definió cuatro líneas de productos como se aprecia en la Tabla 22, segundo se realizó un detalle por mes, finalmente se fijó el costo anual.

**Tabla 22:** Detalle de costos

	Materia prima para bebidas	Materia prima para bocadillos	Materia prima para cocteles	Materia prima para billar	Total costo
Mes 01	3.168,00	633,60	1.425,60	25,00	5.252,20
Mes 02	3.168,00	633,60	1.425,60	25,00	5.252,00
Mes 03	3.168,00	633,60	1.425,60	25,00	5.252,00
Mes 04	4.752,00	950,40	2.138,40	25,00	7.865,80
Mes 05	4.752,00	950,40	2.138,40	25,00	7.866,00
Mes 06	4.752,00	950,40	2.138,40	25,00	7.866,00
Mes 07	6.336,00	1.267,20	2.851,20	25,00	10.479,40
Mes 08	6.336,00	1.267,20	2.851,20	25,00	10.479,00
Mes 09	6.336,00	1.267,20	2.851,20	25,00	10.479,00
Mes 10	7.920,00	1.584,00	3.564,00	25,00	13.093,00
Mes 11	7.920,00	1.584,00	3.564,00	25,00	13.093,00
Mes 12	7.920,00	1.584,00	3.564,00	25,00	13.093,00
<b>Total año</b>	<b>66.528,00</b>	<b>13.305,60</b>	<b>29.937,60</b>	<b>300,00</b>	<b>110.070,40</b>

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

### 5.2.2 Detalle de gastos

El detalle de gastos se resume en:

Administrativos que recogen los sueldos y beneficios más los servicios básicos tales como agua, luz, teléfono e internet.



Los servicios operativos se componen de gastos de arriendo, permisos de funcionamiento, elaboración de facturas, gastos legales y un sistema para facturación e inventario.

En los gastos de Marketing se establecen los incurridos en comunicación, asesoramiento y publicidad.

**Tabla 23:** Detalle de Gastos

	Mensual	Anual
Gastos administrativos	<b>6.688,28</b>	<b>89.129,41</b>
<b>Sueldos y beneficios</b>	<b>6.368,28</b>	<b>85.289,41</b>
Sueldos	5.330,00	63.960,00
Aporte patronal	594,30	7.131,54
Fondo de reserva	443,99	5.327,87
Décimo tercer sueldo		5.330,00
Décimo cuarto sueldo		3.540,00
<b>Servicios básicos</b>	<b>320,00</b>	<b>3.840,00</b>
Agua	50,00	600,00
Luz	120,00	1.440,00
Teléfono	100,00	1.200,00
Internet	50,00	600,00
<b>Gastos operativos</b>	<b>250,00</b>	<b>5.920,00</b>
Gasto de arriendo de local	250,00	3.000,00
Permisos de funcionamientos		1.200,00
Elaboración de facturas		20,00
Gasto legal		200,00
Sistema (facturación, inventario)		1.500,00
<b>Gastos de marketing</b>	<b>180,00</b>	<b>2.460,00</b>
Banners (diseño, elaboración) 2		300,00
Dípticos(diseño e impresión) 1000 un	30,00	360,00
Medios: Periódico, Online	100,00	1.200,00
Asesoramiento marketing online	50,00	600,00
<b>Total gastos</b>	<b>7.118,28</b>	<b>97.509,41</b>

**Elaboración:** Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

### 5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

En la Tabla 24, se muestran todos los recursos que se necesita para poner en marcha el negocio Tamarindo café. El valor total que se necesita como inversión inicial será financiado con un Crédito Productivo Empresarial de la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de interés anual del 9.91%.

**Tabla 24:** Detalle de inversión

Descripción	Valor
Uniformes	1.500,00
Adecuación del local	15.000,00
Suministro de cafetería	500,00
Equipo de cafetería	5.000,00
Iluminación	1.500,00
Equipos de audio	200,00
Equipo de fríos	2.400,00
Equipos de oficina	10.000,00
Materiales de oficina	1.500,00
Equipo de audio y video	600,00
Mesas de billares	3.000,00
Equipo de cocina	1.000,00
Suministro de cocina	400,00
Equipo de sistema de seguridad	1.000,00
Total de inversión	43.600,00

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

**Tabla 25: Amortización**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		48.852,20			
1	01-may-2016	48.038,00	403,44	814,20	1.217,64
2	31-may-2016	47.223,79	396,71	814,20	1.210,92
3	30-jun-2016	46.409,59	389,99	814,20	1.204,19
4	30-jul-2016	45.595,39	383,27	814,20	1.197,47
5	29-ago-2016	44.781,18	376,54	814,20	1.190,75
6	28-sep-2016	43.966,98	369,82	814,20	1.184,02
7	28-oct-2016	43.152,78	363,09	814,20	1.177,30
8	27-nov-2016	42.338,57	356,37	814,20	1.170,57
9	27-dic-2016	41.524,37	349,65	814,20	1.163,85
10	26-ene-2017	40.710,17	342,92	814,20	1.157,13
11	25-feb-2017	39.895,96	336,20	814,20	1.150,40
12	27-mar-2017	39.081,76	329,47	814,20	1.143,68
13	26-abr-2017	38.267,56	322,75	814,20	1.136,95
14	26-may-2017	37.453,35	316,03	814,20	1.130,23
15	25-jun-2017	36.639,15	309,30	814,20	1.123,51
16	25-jul-2017	35.824,95	302,58	814,20	1.116,78
17	24-ago-2017	35.010,74	295,85	814,20	1.110,06
18	23-sep-2017	34.196,54	289,13	814,20	1.103,33
19	23-oct-2017	33.382,34	282,41	814,20	1.096,61
20	22-nov-2017	32.568,13	275,68	814,20	1.089,89
21	22-dic-2017	31.753,93	268,96	814,20	1.083,16
22	21-ene-2018	30.939,73	262,23	814,20	1.076,44
23	20-feb-2018	30.125,52	255,51	814,20	1.069,71
24	22-mar-2018	29.311,32	248,79	814,20	1.062,99
25	21-abr-2018	28.497,12	242,06	814,20	1.056,27
26	21-may-2018	27.682,91	235,34	814,20	1.049,54
27	20-jun-2018	26.868,71	228,61	814,20	1.042,82
28	20-jul-2018	26.054,51	221,89	814,20	1.036,09
29	19-ago-2018	25.240,30	215,17	814,20	1.029,37
30	18-sep-2018	24.426,10	208,44	814,20	1.022,65

31	18-oct-2018	23.611,90	201,72	814,20	1.015,92
32	17-nov-2018	22.797,69	194,99	814,20	1.009,20
33	17-dic-2018	21.983,49	188,27	814,20	1.002,47
34	16-ene-2019	21.169,29	181,55	814,20	995,75
35	15-feb-2019	20.355,08	174,82	814,20	989,03
36	17-mar-2019	19.540,88	168,10	814,20	982,30
37	16-abr-2019	18.726,68	161,38	814,20	975,58
38	16-may-2019	17.912,47	154,65	814,20	968,85
39	15-jun-2019	17.098,27	147,93	814,20	962,13
40	15-jul-2019	16.284,07	141,20	814,20	955,41
41	14-ago-2019	15.469,86	134,48	814,20	948,68
42	13-sep-2019	14.655,66	127,76	814,20	941,96
43	13-oct-2019	13.841,46	121,03	814,20	935,23
44	12-nov-2019	13.027,25	114,31	814,20	928,51
45	12-dic-2019	12.213,05	107,58	814,20	921,79
46	11-ene-2020	11.398,85	100,86	814,20	915,06
47	10-feb-2020	10.584,64	94,14	814,20	908,34
48	11-mar-2020	9.770,44	87,41	814,20	901,61
49	10-abr-2020	8.956,24	80,69	814,20	894,89
50	10-may-2020	8.142,03	73,96	814,20	888,17
51	09-jun-2020	7.327,83	67,24	814,20	881,44
52	09-jul-2020	6.513,63	60,52	814,20	874,72
53	08-ago-2020	5.699,42	53,79	814,20	868,00
54	07-sep-2020	4.885,22	47,07	814,20	861,27
55	07-oct-2020	4.071,02	40,34	814,20	854,55
56	06-nov-2020	3.256,81	33,62	814,20	847,82
57	06-dic-2020	2.442,61	26,90	814,20	841,10
58	05-ene-2021	1.628,41	20,17	814,20	834,38
59	04-feb-2021	814,20	13,45	814,20	827,65
60	06-mar-2021	0,00	6,72	814,20	820,93
			12.304,85	48.852,20	61.157,05

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

### 5.3 Flujo de caja mensual

El flujo de caja se determinó por año. Su clasificación se define por: ingresos, costos e inversión inicial como se demuestra en la Tabla 26.

**Tabla 26:** Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos		210.672,00	251.164,21	312.458,33	404.906,93	545.697,12
Costos		110.070,40	130.605,39	162.478,33	210.551,61	283.762,50
Inversión inicial						
Uniformes	1.500,00					
Adecuación del local	15.000,00					
Capital inicial de trabajo	5.752,20					
Equipo de cafetería	5.000,00					
Iluminación	1.500,00					
Equipos de audio	200,00					
Equipo de fríos	2.400,00					
Equipos de oficina	10.000,00					
Materiales de oficina	1.500,00					
Equipo de audio y video	600,00					
Mesas de billares	3.000,00					
Equipo de cocina	1.000,00					
Suministro de cocina	400,00					
Equipo de sistema de seguridad	1.000,00					
Flujo de caja	<b>48.852,20</b>	<b>100.601,60</b>	<b>120.558,82</b>	<b>149.980,00</b>	<b>194.355,33</b>	<b>261.934,62</b>

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## 5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

En la Tabla 27, se determina las utilidades netas proyectadas a 5 años de operaciones una vez que se restó todo el egreso de los valores percibidos.

**Tabla 27:** Estado de Resultado

<b>Estado de Resultado</b>					
Descripción	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Venta	210.672,00	251.164,21	312.458,33	404.906,93	545.697,12
(-) Costo de venta	110.070,40	130.605,39	162.478,33	210.551,61	283.762,50
<b>Utilidad bruta</b>	<b>100.601,60</b>	<b>120.558,82</b>	<b>149.980,00</b>	<b>194.355,32</b>	<b>261.934,62</b>
<b>(-) Gastos general</b>	<b>112.121,10</b>	<b>110.709,07</b>	<b>109.740,82</b>	<b>108.772,57</b>	<b>107.804,32</b>
Gastos administrativos	89.129,41	89.129,41	89.129,41	89.129,41	89.129,41
Gastos operativos	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00	5.920,00
Gastos de marketing	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00	2.460,00
Gastos financieros	14.611,69	13.199,66	12.231,41	11.263,16	10.294,91
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>	<b>-11.519,50</b>	<b>9.849,75</b>	<b>40.239,18</b>	<b>85.582,75</b>	<b>154.130,30</b>
Repartición de utilidades (15%)		1477,46	6035,88	12837,41	23119,55
Impuesto a la renta (22%)		2166,95	8852,62	18828,21	33908,67
<b>Utilidad neta</b>	<b>-11.519,50</b>	<b>6.205,34</b>	<b>25.350,68</b>	<b>53.917,13</b>	<b>97.102,09</b>

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## 5.5 Análisis de factibilidad

### 5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de recuperación

En la Tabla 28, se aprecia el análisis de factibilidad. El TIR se determina en el 31% y la VAN en 61.969,14. Los dos indicadores nos afianza que el proyecto si es viable y que se puede hacer la inversión.

**Tabla 28:** Análisis de factibilidad

<b>TIR</b>	<b>31%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 61.969,14</b>
<b>Tiempo de recuperación</b>	<b>3, 5 años</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>0.10</b>

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

**Tabla 29:** Valor presente neto

<b>Valore Presente Neto</b>	<b>Decisión</b>
VPN > 0	El proyecto genera utilidades
VPN = 0	El proyecto cubre el costo de la inversión inicial
VPN < 0	El proyecto no cubre el costo de la inversión inicial

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

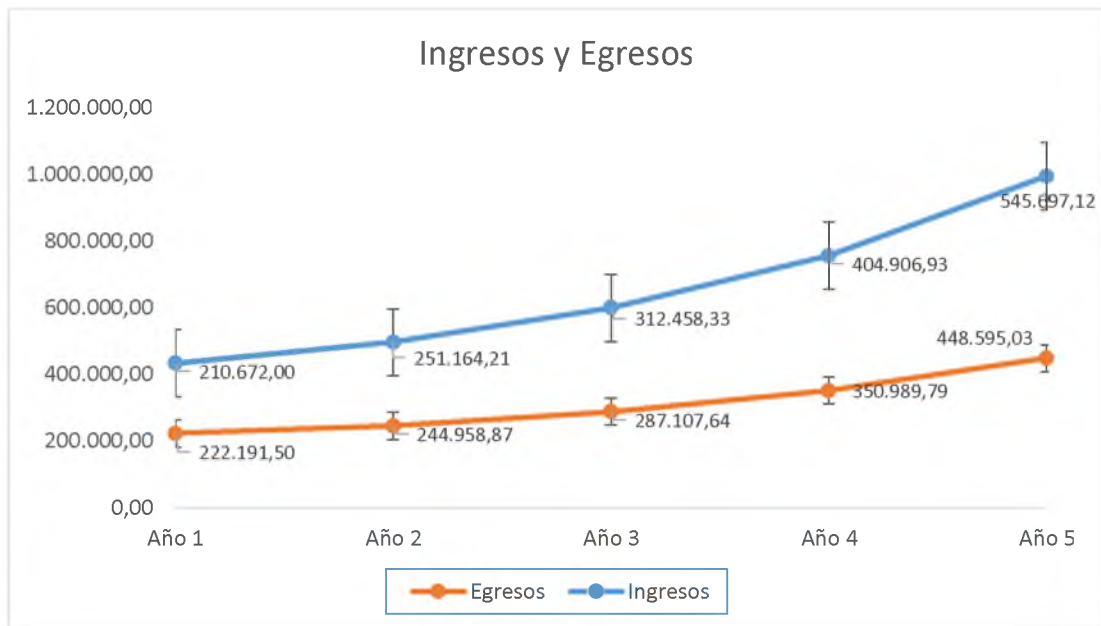
## 5.6 Gráfico de ingresos y egresos.

La Tabla 30 muestra la proyección anual de ingresos y egresos. Se observa que en cada año de operación ambas líneas tienen una tendencia de crecimiento y a la vez tienden a distanciarse de un año a otro.

**Tabla 30:** Ingresos y Egresos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	210.672,00	251.164,21	312.458,33	404.906,93	545.697,12
<b>Egresos</b>	222.191,50	244.958,87	287.107,64	350.989,79	448.595,03
	- 11.519,50	6.205,34	25.350,68	53.917,14	97.102,09

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua



**Gráfico 15:** Ingresos y Egresos

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua

## Conclusiones del capítulo

La Tasa Interna de Rentabilidad que se proyecta en el estudio de factibilidad (31%) para Tamarindo Café, nos indica que el proyecto tendrá una rentabilidad en estos términos porcentuales.

En la evaluación del Valor Presente Neto se determina que el nivel de rentabilidad para Tamarindo café es de (61.969,14 USD).

Con este análisis podemos determinar que el proyecto genera valor a la inversión. Al respecto con los dos hitos analizados para Tamarindo Café, se ultima que el proyecto planteado es factible técnicamente y viable económicamente.



## Conclusiones

Al examinar el macroentorno que involucra el contexto de la propuesta de apertura de una cafetería ejecutiva se evidencia que existe relativa estabilidad económica. Factores como el PIB, la inflación y el ingreso per cápita muestran un equilibrio y crecimiento positivo, lo que genera confianza para invertir. En cuanto al microentorno, se establece que Tamarindo Café tiene oportunidades para posicionar adecuadamente la cafetería en un target de ejecutivos y/o profesionales de clase media – alta, brindándoles un negocio de élite que cubra sus necesidades de relajación o de reunión social/formal.

Con la investigación de mercado se pudo determinar que el target al que apuntará Tamarindo Café será el de ejecutivos y/o profesionales, sean hombres o mujeres, de edades comprendidas entre 25 a 50 años y de clase social media a media alta. Así mismo de este estudio de mercado se establece que el valor promedio de consumo por cliente será de \$5.00.

Se construye un plan de marketing tomando resultados del estudio de mercado como por ejemplo el de utilizar medios como redes sociales para informar las promociones de la cafetería. Otro aspecto dentro del plan de marketing está el de convertir a Tamarindo Café en una marca, para lo cual se utilizará el nombre impreso en todos los materiales que se utilicen para servir los productos. Es muy importante para Tamarindo Café ser una cafetería de excelencia, por eso implementará como técnica el monitoreo constante de la satisfacción del cliente a través de evaluaciones realizadas por este en cada visita al local.

Finalmente, al realizar los diferentes análisis financieros se evidencia que la propuesta de negocio de una cafetería ejecutiva para la ciudad de Portoviejo es factible y viable.

## **Recomendaciones**

Se recomienda realizar cada actividad propuesta en este trabajo para alcanzar el éxito deseado.

Realizar las mediciones necesarias para poder tomar decisiones y ajustes de forma objetiva.

Partiendo del análisis de factibilidad y viabilidad del negocio, se recomienda la implementación y ejecución de la propuesta de negocio de una cafetería temática.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador (2015), Boletín N° 92 Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostra-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Banco Mundial  
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Banco Mundial (2015) Publicaciones  
<http://www.worldbank.org/reference/?lang=es>
- Brenes, L. (1998). Dirección estratégica para organizaciones inteligentes. AGORA.
- Brenes, L. (2008). Dirección estratégica para organizaciones inteligentes. México D.F.: EUNED.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Portal Web <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Consejo Cafetalero Nacional, COFENAC  
<http://www.cofenac.org/cafes-especiales.html>
- David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. México, D.F.: Pearson educación.
- Editorial Vértice. (2007). Plan de marketing. Editorial Vértice.
- Fajardo, Ó. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Friendly Business.
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Management decision, 32(2), 4-20.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de Marketing (Quinta ed.). México: CENGAGE Learning.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual  
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- INEC. (2009 – 2011) Presentación de Principales Resultados. Recuperado de:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)

INEC. (2010) Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de...  
Recuperado de:  
[www.inec.gob.ec/tabulados.../13\\_POBL\\_PROV\\_CANT\\_PARR\\_SEXO.xl...](http://www.inec.gob.ec/tabulados.../13_POBL_PROV_CANT_PARR_SEXO.xl...)  
A, B, C, D, E, F, G, H. 1. 2. 3. 4. 5. 6, [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com). 7. 8.  
9, Título.

JANY E., José Nicolás, Investigación integral de mercados, Bogotá, McGraw-Hill, 1994, p.48.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de la mercadotecnia. México: Pearson - Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. 6ta. Edición. México: Editorial Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México: McGraw Hill.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.

Porter, M. (1985). Estrategias Competitivas: Técnicas para analizar industrias y compañías. Editorial Cesa.

Porter, M. (2004). Cadena de valor.

[http://bsc-rse.org/claroline/courses/PRO/document/5\\_Documentos\\_Metodologia\\_Lecturas/Documentos\\_complementarios/2\\_Que\\_es\\_la\\_Cadena\\_de\\_valor.pdf](http://bsc-rse.org/claroline/courses/PRO/document/5_Documentos_Metodologia_Lecturas/Documentos_complementarios/2_Que_es_la_Cadena_de_valor.pdf)

Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. PIRÁMIDE. Recuperado de

- <http://www.gobookee.net/estrategia-competitiva-michael-porter/>
- Rivera, J., & López, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, A. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, A. y Munuera, L. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). Administración Estratégica - Teoría y Casos (Decimoctava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Torres, M. C. D. J. B., López, R. B., & de Mier, I. M. (2012). OFERTAS GASTRONOMICAS SENCILLAS Y SISTEMAS DE APROVISIONAMI. Editorial Paraninfo.
- Tucker, I. B., & Arroyo, A. R. (2002). Fundamentos de economía. Thomson Learning.
- Van Den Berghe, E. (2008). Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI. Bogotá: ECOE Ediciones.

## ANEXOS

### Anexo 1: ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para identificar nuestro posible segmento de mercado y a su vez conocer cuáles son los gustos y preferencias en base a una nueva propuesta de cafetería ejecutiva en la ciudad de Portoviejo. Le agradecemos de antemano por brindarnos su tiempo con el fin de aportar con información puntual sobre su percepción.

1. Sexo  
Masculino                       Femenino
  
2. Edad:  
18 - 25                       26 - 35                       36 - 45   
46 - 55                       56 en adelante
  
3. Estado Civil:  
Soltero       Casado       Otro
  
4. Rango de ingresos:  
0 a 400                      401 a 700  
701 a 1000                      Más de 1000
  
5. ¿Acude a cafeterías? Si su respuesta es no culmina la encuesta.  
Sí                      No
  
6. ¿Actualmente a cuál de las siguientes cafeterías acude con más frecuencia?  
Cafetería Jean Pierre   
Cafetería Dulce y Cremoso (Av. Manabí)   
Cafetería Dulce y Cremoso (Multiplaza)   
Cafetería Dulce y Cremoso (Paseo Shopping)   
Cafetería El Cafetal   
Cafetería Alí Café

7. ¿Con qué frecuencia las visita?

- 1 vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana

8. Ordene por nivel de importancia las razones por las que visita una cafetería, siendo 1 la razón más importante y 5 la menos importante.

- Atención que recibe
- Ambiente del lugar
- Lugar de ubicación
- Precio
- Comida/bocadillos agradables

9. ¿Cuánto gasta en promedio por persona en una cafetería?

- Menos de \$5
- De \$5 a \$10
- De \$11 a \$20
- Más de \$20

10. Qué características considera importantes en una cafetería, siendo 1 la razón más importante y 5 la menos importante.

- Bocadillos tradicionales manabitas
- Cócteles
- Cafés y bebidas calientes
- Ambiente acogedor y moderno
- Mesas de billar

11. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener información de las cafeterías que frecuenta?

- Periódico
- Redes sociales
- Sitio Web
- Radio
- Correo electrónico
- Otros
- Televisión

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 2: Descripción líneas de productos a ofertar.

<b>Línea de producto: Cocteles sin alcohol</b>	<b>Línea de producto: Cafés con alcohol</b>
Cocteles a base de Tamarindo (Copa)	Café Cubanito:
Cóctel de tamarindo (sin alcohol)	Café Escocés:
Cóctel de tamarindo y tequila	Café Irlandés:
Cóctel de tamarindo y vodka	Café Corretto
Margarita de mezcal con tamarindo y mango	Café Canario
Cocteles con frutas y sin alcohol (Copa)	Café Belmonte
Acapulco	Café Caleta
Amaretto	Café Completo
Atardecer dorado	<b>Línea de producto: Cafés sin alcohol</b>
Capricho	Café solo
Coffee Punch	Café con leche
San Francisco	Cappuccino
<b>Línea de producto: Cocteles con alcohol</b>	Mocacchino
Cocteles con alcohol (Copa)	Cubos de café
Beso de Fresa	Frappuccino
Belladona	Frappuccino con galletas Oreo
Alexander	Café Borgia
B52	<b>Línea de producto: Bocaditos manabas</b>
Bacardi	Bolitas de Pan de almidón
Bloody Mary	Bolitas de Tortilla de Yuca
Caipirinha/Caipiroska	Bolitas de Tortilla de maíz
Piña Colada	Bolitas de Corviche
<b>Línea de Producto: Otras bebidas alcoholicas</b>	Empanaditas de verde
Varias bebidas (Copa/vaso o botella)	Porción de canguil
Whisky	Porción de maní tostado
Vodka	
Tequila	
Ron	
Coñac	
Vino	
Aguardiente	

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua



### Anexo 3: Precio de productos a ofertar.

PRODUCTOS	COSTO	PVP	PRODUCTOS	COSTO	PVP
Cocteles a base de Tamarindo	1,50	3,00	Cafés con alcohol	1,25	2,50
Cóctel de tamarindo (sin alcohol)	1,50	3,00	Café Cubanito:	1,25	2,50
Cóctel de tamarindo y tequila	1,50	3,00	Café Escocés:	1,25	2,50
Cóctel de tamarindo y vodka	1,50	3,00	Café Irlandés:	1,25	2,50
Margarita de mezcal	1,50	3,00	Café Corretto	1,25	2,50
Cocteles con frutas y sin alcohol	1,50	3,00	Café Canario	1,25	2,50
Acapulco	1,50	3,00	Café Belmonte	1,25	2,50
Amaretto	1,50	3,00	Café Caleta	1,25	2,50
Atardecer dorado	1,50	3,00	Café Completo	1,25	2,50
Capricho	1,50	3,00	Cafés sin alcohol	1,25	2,50
Coffee Punch	1,50	3,00	Café solo	1,25	2,50
San Francisco	1,50	3,00	Café con leche	1,25	2,50
Cocteles con alcohol (Copa)	1,50	3,00	Cappuccino	1,25	2,50
Beso de Fresa	1,50	3,00	Mocacchino	1,25	2,50
Belladona	1,50	3,00	Cubos de café	1,25	2,50
Alexander	1,50	3,00	Frappuccino	1,25	2,50
B52	1,50	3,00	Frappuccino con galletas	1,25	2,50
Bacardi	1,50	3,00	Café Borgia	1,25	2,50
Bloody Mary	1,50	3,00	Bocaditos manabas	1,25	2,50
Caipirinha/Caipiroska	1,50	3,00	(porción de 5 unidades)	1,25	2,50
Piña Colada	1,50	3,00	Bolitas de Pan de almidón	1,25	2,50
Varias bebidas (Copa/vaso)	1,50	3,00	Bolitas de Tortilla de Yuca	1,25	2,50
Whisky	1,50	3,00	Bolitas de Tortilla de maíz	1,25	2,50
Vodka	1,50	3,00	Bolitas de Corviche	1,25	2,50
Tequila	1,50	3,00	Empanaditas de verde	1,25	2,50
Ron	1,50	3,00	Porción de canguil	1,25	2,50
Cofñac	1,50	3,00	Porción de maní tostado	1,25	2,50

Elaboración: Pablo Gustavo Hidalgo Tigua


## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Hidalgo Tigua Pablo Gustavo, con C.C: # 1307809507 autor/a del trabajo de titulación: Plan de Marketing para la introducción de la cafetería nueva, Tamarindo Café, en la ciudad de Portoviejo 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, 15 de marzo de 2016

f.   
Hidalgo Tigua Pablo Gustavo  
C.C: 1307809507



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la introducción de la cafetería nueva, Tamarindo Café, en la ciudad de Portoviejo		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Hidalgo Tigua Pablo Gustavo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Rea Fajardo María Soledad		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo 15 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	97
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comportamiento del consumidor, ventas.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cafetería temática, macro entorno, micro entorno, segmentación, Marketing mix, factibilidad, estrategia		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El proyecto Tamarindo Café emerge como una necesidad de satisfacer un segmento de mercado el cual busca alternativas al momento de degustar una taza de café o uno de sus derivados. Como estructura en el capítulo uno se puntualizó la problemática, justificación y objetivos para el proyecto Tamarindo Café. En el capítulo dos se concretó la filosofía de la empresa, misión, visión y valores. También se definió la cartera de producto que ofrecerá Tamarindo café. Por otra parte, se analizó los principales factores que afectan el macro y micro entorno obteniendo información valiosa que evidencia la estabilidad política, económica, apoyo gubernamental para la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos y costumbres de consumo que se dan actualmente en el país. Para este efecto en el capítulo tres se desarrolló y ejecutó la investigación de mercado apoyada en la técnica de la encuesta personal. Con los resultados obtenidos del estudio de mercado se desarrolló el capítulo cuatro y se planteó la estrategia de segmentación y posicionamiento. Además se construyó las matriz, roles y motivos, FCB. Finalmente se delimitó el plan de Marketing mix compuesto por las 7Ps, producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y evidencias físicas. En el capítulo cinco, se determinó el análisis financiero para el proyecto. En el análisis de la factibilidad el resultado del TIR y VAN demuestran que le proyecto recupera su inversión inicial al tercer año y medio de operaciones. En conclusión, se establece que el proyecto se puede ejecutar.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-5-2632771	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:pablo.hidalgo@cu.ucsg.edu.ec">pablo.hidalgo@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:pablogustavo2@hotmail.com">pablogustavo2@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	