



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

**TEMA:**

**Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la  
ciudad de Huaquillas.**

**AUTOR:**

**Jumbo Lalangui, Cristhian Rafael**

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

**TUTOR:**

**Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**6 de Marzo del 2018**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Cristhian Rafael Jumbo Lalangui, como requerimiento para la obtención del Título Ingeniero en Marketing.

**TUTOR**

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

**Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs**

**Guayaquil, 6 de Marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Cristhian Rafael Jumbo Lalangui

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas. Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 6 de Marzo del 2018**

**EL AUTOR**

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

Cristhian Rafael Jumbo Lalangui



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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Cristhian Rafael Jumbo Lalangui

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 6 de Marzo del 2018**

**EL AUTOR:**

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

**Cristhian Rafael Jumbo Lalangui**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA**

TUTOR

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

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento infinito a mis padres Lcdo. Tadeo Jumbo Maza y Sra. Dilma Lalangui Vélez, mis hermanos Marcos y Abraham Jumbo Lalangui, por la motivación y el apoyo incondicional.

Un agradecimiento fraterno a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme permitido ser parte de tan prestigiosa institución.

A mi tutor, Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA que supo direccionar de manera eficiente este proyecto.

A Sandra Ponce, por la motivación y apoyo constante durante este proceso.

**CRISTHIAN RAFAEL JUMBO LALANGUI**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, quiero dedicar este proyecto a Dios, por brindarme fortaleza y sabiduría, cualidades que me han servido para asumir retos en la vida.

A mi familia, padres y hermanos, por ser el motor que me impulsa siempre a seguir adelante y cumplir mis sueños. Esto es por ustedes, los amo.

CRISTHIAN RAFAEL JUMBO LALANGUI

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURA.....	XIII
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1
Tema:.....	1
Antecedentes del estudio .....	1
Problemática.....	3
Justificación del tema .....	4
Objetivos .....	6
Resultados Esperados .....	7
Alcance del proyecto .....	7
Capítulo 1. Marco teórico .....	10
1.1 Marketing .....	10
1.2 Plan de marketing .....	11
1.2.1 Fases del plan de marketing:.....	12
1.2.2. Análisis de la situación.....	13
1.2.2 Análisis interno.....	14
1.2.3 Análisis externo .....	16
1.3 Estrategias de marketing.....	19
1.3.1 Marketing MIX.....	20
1.3 El plan de acción .....	24
1.4 Características de los Servicios.....	26
1.6 Marketing de experiencia.....	28
1.7 Posicionamiento.....	30
1.8 Objetivo de posicionamiento.....	32



1.9 Macro y micro entorno.....	32
1.10 Marketing financiero .....	35
1.11 Estudio de mercado. ....	37
1.12 Comportamiento del consumidor .....	38
1.13 PEST .....	41
Modelo de las Cinco Fuerza de Porter.....	44
1.14 Plan de Acción .....	46
1.15 Comunicación de marca .....	47
1.15.1 La marca .....	48
1.15.2 Branding de la marca .....	48
1.15.3 Creación de una marca .....	49
Capítulo 2. Análisis Situacional .....	53
2.1 Análisis del micro entorno.....	53
2.1.1 Funciones .....	53
2.1.2 Cartera de productos .....	55
2.1.3 Cinco Fuerzas de Porter .....	57
2.1.4 Rivalidad entre competidores .....	57
2.2 Análisis de Macro entorno.....	63
Servicio de Rentas Internas (SRI).....	64
Inflación.....	67
PIB Per Cápita .....	68
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	74
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor .....	76
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	80
2.3.5 Análisis EFE - EFI.....	81
2. 4 Conclusiones del Capítulo .....	84
Capítulo 3. Investigación de Mercados .....	86
3.1 Objetivos .....	87
3.2 Diseño investigativo .....	87
3.3 Herramientas investigativas.....	91
3.3 Target de aplicación .....	92
3.7 Conclusiones de la investigación .....	110
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	113
4.1 Objetivos .....	113
4.2 Filosofía empresarial .....	113
4.3 Segmentación.....	114

4.5 Macro segmentación.....	115
4.6 Micro segmentación.....	116
4.7 Posicionamiento.....	117
4.8 Análisis de proceso de compra.....	119
4.9 Análisis de Competencia.....	121
4.10 Estrategias.....	122
4.11 Estrategia competitiva.....	123
4.12 Estrategias de marca.....	124
4.13 Marketing Mix.....	125
4.14 Auditoría de marketing.....	140
4.15 Conclusiones del capítulo.....	140
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	143
5.1 Detalle de Ingresos.....	143
5.1.1. Proyección anual de la demanda.....	143
5.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas.....	144
5.2. Detalle de costos.....	147
5.2. Detalle de gastos.....	149
5.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	151
5.5. Flujo de caja anual.....	153
5.6. Análisis de factibilidad.....	154
5.6.1. TIR, VAN y Tiempo de Recuperación.....	154
5.6.2. Marketing ROI.....	155
5.7. Conclusiones del capítulo.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	149
Anexo 1.....	155
Anexo 2.....	157
Guía de preguntas para focus group.....	157
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	158

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Habitantes de Huaquillas.....	8
Tabla 2. Movimiento Migratorio Ecuador - Perú.....	8
Tabla 3. Menú de Desayunos.....	55
Tabla 4. Menú de bebidas calientes y frías .....	56
Tabla 5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	62
Tabla 6. PIB Per Cápita .....	68
Tabla 7. Crecimiento de la industria .....	69
Tabla 8. Análisis P.E.S.T.A.....	72
Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	81
Tabla 10. Matriz de Factores Externos (EFE).....	83
Tabla 11. Target de aplicación para investigación cualitativa.....	93
Tabla 12. Participantes del focus group .....	94
Tabla 13. Resultados del Focus Group.....	95
Tabla 14. Género .....	97
Tabla 15. Conoce cafeterías en Huaquillas .....	98
Tabla 16. Qué cafeterías visita .....	99
Tabla 17. Con qué frecuencia visita una cafetería .....	100
Tabla 18. Calificación del servicio brindado.....	101
Tabla 19. Por qué razón usted visita una cafetería.....	102
Tabla 20. Cuánto gasta en una cafetería .....	103
Tabla 21. Cuáles son los productos que más consume en una cafetería.....	104
Tabla 22. Promedio de gasto y género .....	105
Tabla 23. Motivo o razón / Genero .....	106
Tabla 24. Productos, género y frecuencia .....	107
Tabla 25. Servicios adicionales .....	108
Tabla 26. Medios, género y edades .....	109
Tabla 27. Precios de Sweet and Coffee bebidas calientes.....	128
Tabla 28. Precios de Sweet and Coffee bebidas frías .....	128
Tabla 29. Precios de Sweet and Coffee postres.....	129
Tabla 30. Precio de desayunos Café de Tere.....	129
Tabla 31. Lista de precios de desayunos .....	130

Tabla 32. Lista de precios de bebidas calientes.....	130
Tabla 33. Lista de precios bebidas frías.....	131
Tabla 34. Lista de precios de postres.....	131
Tabla 35. Presupuesto de redes sociales.....	138
Tabla 36 Cronograma.....	139
Tabla 37. Auditoria de marketing.....	140
Tabla 38 Proyección demanda.....	143
Tabla 39 Proyección mensual Unidades.....	144
Tabla 40 Proyección mensual ingresos.....	146
Tabla 41 Proyección ingresos anuales.....	147
Tabla 42 Proyección mensual costos.....	148
Tabla 43 Cronograma semanal.....	149
Tabla 44 Detalle de gastos.....	150
Tabla 45 Inversión Inicial.....	151
Tabla 46 Tabla de Amortización.....	152
Tabla 47 Flujo de Caja.....	153
Tabla 48 Análisis de factibilidad.....	154
Tabla 49 Marketing ROI.....	155

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Ubicación del negocio en la ciudad de Huaquillas.....	8
Figura 2. Organigrama estructural.....	53
Figura 3. Sorbe Bar Antonella.....	58
Figura 4. Panadería y restaurante Colombia.....	58
Figura 5. Heladería El Flamingo.....	58
Figura 6. Heladería Smile.....	59
Figura 7. Restaurante La Habana.....	59
Figura 8. The tavern cafetería.....	59
Figura 9. Restaurant La Habana.....	60
Figura 10. Crecimiento de la economía del Ecuador tomado de <a href="http://www.bce.fin.ec">www.bce.fin.ec</a> .....	66
Figura 11. Consumo final de hogares tomado del banco central del Ecuador.....	66
Figura 12. Índice de precio del consumidor y sus variaciones tomado de Ecuador en cifras.....	67
Figura 13. Ciclo de vida del producto.....	75
Figura 14. Participación de mercados.....	76
Figura 15. Cadena de valor.....	77
Figura 16. Matriz cadena de valor.....	80
Figura 17. F.O.D.A.....	81
Figura 18. Género.....	97
Figura 19. Conoce cafeterías en Huaquillas.....	98
Figura 20. Qué cafeterías visita.....	99
Figura 21. Frecuencia de visita a cafeterías.....	100
Figura 22. Cómo califica el servicio brindado.....	101
Figura 23. Por qué razón usted visita una cafetería.....	102
Figura 24. Cuánto gasta en promedio en una cafetería.....	103
Figura 25. Cuáles son los postres que más consume en una cafetería.....	104
Figura 26. Gasto promedio y genero.....	105
Figura 27. Motivos o razones / Genero Elaborado por: El autor.....	106
Figura 28. Productos, género y frecuencia.....	107
Figura 29. Servicios adicionales.....	108
Figura 30. Medios adecuados, género y edades.....	109
Figura 31. Macrosegmentación.....	115

Figura 32. Logotipo Jumbo Café.....	118
Figura 33. Matriz de roles y motivos.....	120
Figura 34. Matriz Foot, Cone & Belding.....	121
Figura 35. Matriz de perfil competitivo.....	122
Figura 36. Estrategia Básica de Porter .....	123
Figura 37. Estrategia de marca .....	125
Figura 38. Menú de productos.....	126
Figura 39. Vasos plásticos .....	127
Figura 40. Tazas para productos calientes .....	127
Figura 41. Ubicación de la cafetería Fuente: Google Maps.....	132
Figura 42. Isologotipo de radios Fuente: Google,2018 .....	134
Figura 43. Logo radio gitana Fuente: Google,2018.....	135
Figura 44. Paleta publicitaria .....	136
Figura 45. Fan page Facebook.....	137
Figura 46. Red social Instagram.....	137
Figura 47. Uniforme del personal de trabajo.....	143
Figura 48. Diagrama de flujo de procesos de servicio.....	144
Figura 49. Diseño de menú .....	146
Figura 50. Diseño interior de la cafetería .....	146
Figura 51. Cronograma de actividades.....	139
Figura 52. Formato de encuesta (primera parte) .....	155
Figura 53. Formato de encuesta (segunda parte).....	156
Figura 54. Formato de preguntas para grupo focal.....	157

## RESUMEN

En los últimos años, dentro del sector de servicios de alimentos y bebidas, las cafeterías se han convertido gradualmente en uno de los negocios más representativos del sector.

Considerando que Huaquillas es la puerta de entrada y salida de la frontera entre Ecuador y Perú, se establece para crear un negocio diferente, junto con un plan de mercadotecnia que permite brindar a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, y los habitantes de dicha ciudad con un adecuado entorno donde ciertos productos se ofrecen en tamaño Jumbo, refiriéndose al nombre de la cafetería, con máquinas y equipos de primera clase y un personal altamente capacitado en manejo de alimentos y servicio al cliente, a fin de proporcionar a los clientes una experiencia única.

Entre las principales estrategias que contribuirán a la cafetería para su desarrollo y posicionamiento futuro, están el uso de herramientas de comunicación directa con el cliente como la radio, las redes sociales, la prensa escrita y *Merchandising*. Así capturando el segmento objetivo de la cafetería, como hombres y mujeres de 18 años de edad o mayores, estudiantes, comerciantes o profesionales, de estado civil indistinto, a quienes les gustan las actividades de relajación con familiares, amigos o parejas y les gusta las bebidas calientes, los desayunos fríos y postres en un ambiente diferente, agradable y acogedor.

**Palabras clave:** cafetería, plan de marketing, comunicación publicitaria, estudios de mercado.

## **ABSTRACT**

In recent years, within the food and beverage service sector, coffee shops have gradually become one of the most representative businesses in the sector.

Considering that Huaquillas is the entrance and exit gate of the border between Ecuador and Peru, it is established to create a different business, along with a marketing plan that allows to provide tourists, both national and foreign and the inhabitants of said city with an adequate environment where certain products are offered in Jumbo size, referring to the name of the cafeteria, with first class machines and equipment and a highly trained staff in food handling and customer service, in order to provide customers with a unique experience.

Among the main strategies that will contribute to the cafeteria for its development and future positioning, are the use of direct communication tools with the client such as radio, social networks, written press and Merchandising. Thus, capturing the target segment of the cafeteria, such as men and women 18 years of age or older, students, merchants or professionals, of indistinct civil status, who like relaxation activities with family, friends or couples and like hot drinks, cold, breakfasts and desserts in a different, pleasant, cozy atmosphere.

**Keywords:** cafeteria, marketing plan, advertising communication, market research.



# INTRODUCCIÓN

## **Tema:**

Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas.

## **Antecedentes del estudio**

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2014), en el Ecuador el cultivo de café data desde el año 1860 en la provincia de Manabí en grandes extensiones de terreno, pero fue a partir del año 1880 donde Ecuador empezó a exportar dicho producto al mercado mundial.

El café ocupa el segundo lugar en la categoría de bebidas más consumidas en el mundo luego del agua. Este es un producto de origen totalmente natural, el mismo que en la última década creció su demanda, captando al público joven entre sus consumidores y extendiendo su uso a diversos campos (Diario El Litoral, 2013).

Vistazo (2016) indicó que las cafeterías se destacan por sus originales decoraciones, ambientes, una excelente atención al cliente y deliciosas variedades de productos donde las especialidades de café son las preferidas por los clientes. Dicho modelo de negocio ha tomado impulso a nivel nacional e internacional.

En los últimos años, dentro del sector de servicios de alimentos y bebidas, las cafeterías se han ido convirtiendo de a poco en uno de los negocios más representativos de dicho sector.

La cultura del café se ha apoderado de una buena excusa para hacer de dichos lugares el sitio ideal para reuniones entre amigos, familias y por qué no el cierre de importantes negociaciones.

Es tradición en el Ecuador y en diferentes partes del mundo tomar una taza de café en el desayuno, tarde o noche. Por qué no decir que es también común tomar una taza de café en la oficina, velorios o en una reunión de carácter formal. En otras palabras, para los ecuatorianos, un “cafecito” nunca cae mal.

Pro Ecuador (2017) indicó que Ecuador posee una gran capacidad como productor de café y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta.

La ciudad de Huaquillas se encuentra ubicada muy cerca de las zonas cafeteras dentro de la provincia de El Oro, como lo son: Marcabelí, Zaruma y Piñas. Así mismo tiene cercanía con la provincia de Loja, zona cafetera reconocida a nivel nacional por brindar un café de calidad en aroma, acidez y textura. Su clima es perfecto para el cultivo y cosecha de tan delicioso producto ya que posee una altitud de 1.718 metros a nivel del mar, ideal para el cultivo de dicho producto.

En la “Centinela sin relevo”, Huaquillas, existen varios negocios denominados como lugares de expendio de bebidas y comidas rápidas o *snacks*, pero cafeterías como tal, se limita a una, ubicada en dicha ciudad. Sin embargo, este negocio presenta una infraestructura simple, personal con capacitación nula en servicio al cliente y falta de conocimiento en la elaboración de este tipo de bebidas.

Este proyecto presenta una propuesta de un plan de marketing perfectamente elaborado para la implementación de una nueva cafetería en la ciudad de Huaquillas. Mencionado negocio pretende posicionarse a mediano plazo en el mercado fronterizo como una cafetería especializada en la elaboración de este tipo de bebidas, brindando un lugar innovador, acogedor y que cubra las expectativas de los prospectos en el espacio físico, brindando además un servicio a cargo de un personal previamente capacitado en el servicio al cliente.

### **Problemática**

El presente proyecto de titulación se direcciona a la elaboración de un plan de marketing para la introducción de una nueva cafetería en la ciudad de Huaquillas, la misma que carece de este tipo y modelo de negocios como tal.

Jumbo (2015) indicó en un proyecto realizado en la ciudad de Huaquillas acerca del comportamiento de los consumidores en las cafeterías, que dicha ciudad no cuenta con un establecimiento que brinde un servicio exclusivo de cafetería, los lugares se limitan a restaurantes, heladerías y fuentes de soda comúnmente conocidas como “juguerías”.

De acuerdo a la redacción de Ekos (2017) en el Ecuador, la principal actividad manufacturera es la industria de alimentos y bebidas que, debido a la importante producción primaria del país, ha tenido un destacado desarrollo. Obteniendo una tasa de crecimiento anual desde el 2015 en un 3,4%, dichos resultados han llevado a que este sector se ubique en el PIB con una participación de 6,9%.

Al evidenciar la falta de lugares o negocios de este tipo y a su vez la poca experiencia y manejo para la elaboración de los productos, se considera una oportunidad de realizar una inversión que abarque desde infraestructura hasta medios publicitarios o comunicación para llegar al público objetivo. Dicho modelo de negocio deberá ser rentable y a su vez presentar un atractivo innovador tanto en su evidencia física, servicio y productos que se ofrezcan.

Este proyecto se torna complicado en cuanto a la obtención de un crédito bancario, al no contar con las suficientes garantías que la entidad bancaria solicita y a su vez se suma el problema de ser una cafetería nueva en el mercado sin un plan de marketing para la introducción de la misma. Dentro de la problemática de la introducción de esta nueva cafetería se busca responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es el comportamiento de los consumidores de café en la ciudad de Huaquillas?
- ¿Cuál es la situación actual del cantón Huaquillas con respecto a la apertura de una cafetería?
- ¿Qué estrategias de Marketing son las adecuadas para la ejecución del proyecto?
- ¿Es un negocio rentable?

### **Justificación del tema**

El avance de la ciencia y la tecnología van de la mano con todas las ramas del saber humano, por ello es que en la actualidad se ve reflejado estos avances hasta en

los más pequeños negocios con miras a brindar un mejor y más eficiente servicio a la colectividad.

En la actualidad los consumidores han evolucionado y buscan lugares que brinden productos y servicios eficientes, que brinden un ambiente acogedor, innovador y que sobre todo sea totalmente diferente a los demás.

La relativa estabilidad política, las normativas legales y el crecimiento económico, han permitido que se desarrollen negocios en diferentes áreas. Los negocios del sector de alimentos y bebidas, equipos electrónicos y maquinaria son los que han tenido una destacada participación.

En este contexto la finalidad de este proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas para establecer un negocio totalmente diferente, especializado y destinado a brindar productos y servicios de calidad que gusten y cumplan con las expectativas de los clientes. Dicho proyecto servirá de información importante para futuras líneas de estudio y para personas que deseen emprender negocios similares.

En Huaquillas existe actualmente una sola cafetería con estilo simple, con no mucha variedad de productos y con una falta de especialidad o experiencia en la elaboración de bebidas frías y calientes, por lo que se pretende romper esquemas, brindando un ambiente innovador, acogedor con un toque de modernismo. Un lugar donde los clientes no solo disfrute de postres y bebidas de especialidad, sino también de un lugar diferente con un servicio eficiente.

Considerando que Huaquillas es puerta de ingreso y salida de la frontera entre Ecuador y Perú, se establece crear un negocio diferente, junto con un plan de marketing que permita brindar a los turistas, tanto nacionales como extranjeros y los habitantes de dicha ciudad un ambiente adecuado donde se ofertarán ciertos productos en tamaño “Jumbo”, que significa tamaño grande, haciendo referencia al nombre de la cafetería, con máquinas y equipos de primera y un personal altamente capacitado tanto en manipulación de alimentos y servicio al cliente, con el fin de brindar a los clientes una experiencia única.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para la introducción de una cafetería en la ciudad de Huaquillas.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el micro entorno y macro entorno para la introducción al mercado de la cafetería “Jumbo Coffee”.
- Llevar a cabo una investigación de mercado para identificar variables como edad, sexo, preferencias de consumo, ingresos, promedio de consumo de café, frecuencia de visita a cafeterías o negocios similares.
- Realizar un plan de marketing que responda a las necesidades del mercado
- Diseñar un plan financiero con el fin de determinar la factibilidad financiera del proyecto.

## **Resultados Esperados**

- Un análisis eficiente del mercado en el que será introducida la nueva propuesta de negocio.
- El diagnóstico del comportamiento y preferencias de consumo de las personas en dicha ciudad.
- Elaboración de un plan de marketing que incluya estrategias para el lanzamiento de una nueva cafetería.
- Un análisis financiero que justifique la inversión inicial y la rentabilidad del proyecto.

## **Alcance del proyecto**

### **Territorial:**

El presente proyecto se fundamenta en la aplicación de un plan de marketing para la introducción de una cafetería en la ciudad de Huaquillas, la misma que será ubicada en la Av. La República entre Costa Rica y Av. Hualtaco. Zona de mucha afluencia comercial por parte de personas propias y extrañas, al ser una de las calles principales de dicha ciudad y por contar en sus alrededores con las principales entidades bancarias.

### **Habitantes:**

Según datos de Ecuador en Cifras (2010) la ciudad de Huaquillas posee 48.285 habitantes.



Figura 1. Ubicación del negocio en la ciudad de Huaquillas

Tabla 1. Habitantes de Huaquillas

Población según censo	Hombres	Mujeres	Total
Huaquillas	24.120	24.165	48.285
Total	24.120	24.165	48.285

#### Movimientos migratorios:

Según datos de la Superintendencia Nacional de Migración de Perú (2016) el número de ciudadanos peruanos que han ingresado y salido vía terrestre a través de la frontera de Huaquillas es de 109.671 en el año 2016.

Tabla 2. Movimiento Migratorio Ecuador - Perú

PCF CEBAF	Ingreso	Salida	Total
Total	53.820	55.851	109.671

#### Tiempo:

El presente proyecto será desarrollado en el transcurso del año 2017-2018.



# **Capítulo 1. Marco teórico**

## Capítulo 1. Marco teórico

### 1.1 Marketing

Marketing es un término anglosajón, que en su traducción al español es entendido como mercadotecnia. Describe al campo técnico-profesional que se dedica a analizar el comportamiento de los mercados y la forma en que interactúan los consumidores. Como tal, el marketing analiza las actividades empresariales que buscan captar, mantener y fidelizar a los clientes, mediante el valor entregado y la entera satisfacción de necesidades. Dentro de él, intervienen personas con sus respectivas inquietudes, así como elementos de la organización, por lo cual, puede ser entendido como un proceso social y administrativo, que es necesario para desarrollar de forma eficiente las actividades dentro de una organización.

Según Fermín Pérez (2017) considera que:

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que puedan interesar a los clientes (pág. 16).

El marketing determina de forma previa la necesidad de cierto grupo objetivo de consumo, y desde este punto, planifica, diseña, implementa, controla y verifica lo que sucede con la venta de los productos y/o servicios que comercializa la organización y de qué forma interactúan los clientes con las acciones ejecutadas.

Existen varias estrategias, técnicas y herramientas que permiten al marketing posicionar las marcas de las organizaciones dentro de la mente de los consumidores y sus públicos.

En la actualidad existen muchas variantes de marketing, entre las cuales se pueden mencionar a las siguientes:

**Marketing directo:** Es un sistema de interacción que se da mediante las relaciones directa y de dos vías que se dan entre la marca y sus consumidores, empleando para ello diversos medios o mecanismos publicitarios. (Chumpitaz, 2017).

**Marketing relacional:** Es una variante del marketing directo, basa su aplicación en la premisa de que no hay que vender, sino que, por el contrario, generar relaciones amigables y de confianza que permitan satisfacer de mejor manera al cliente.

**Marketing virtual:** Conocido también como marketing digital, es el que se relaciona de forma directa con el uso del internet y de sus aplicativos, que puede llegar a toda persona que tenga a disposición un dispositivo con conexión a la web. Para este tipo de marketing se disponen de estrategias SEO y SEM que permiten a las organizaciones lograr una visibilidad y relevancia mayores que le permitan a su vez colocar de mejor manera sus productos y/o servicios (Chumpitaz, 2017).

## **1.2 Plan de marketing**

Un plan de marketing es un elemento de alta valía y necesidad para toda empresa que quiera mantenerse vigente en este siglo. No es difícil reconocer el alto número de competidores existentes, y el nivel de competitividad más exigente y agresivo en la actualidad. Cosas tales como, la globalización, el internet, la inestabilidad económica y el continuo avance tecnológico han provocado una suerte de cambios, en los que la adaptación de las organizaciones determina su nivel de éxito, para lo cual, es necesario elaborar planes de marketing que permitan anticiparse y responder de forma correcta a las necesidades de los mercados y a las circunstancias que presente el entorno.

Roberto Espinoza (2014) considera que:

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

### **1.2.1 Fases del plan de marketing:**

#### Descripción de la situación

Se consideran para el análisis todos los factores y elementos que son ajenos y externos a la organización, los cuales no pueden ser controlados, pero que, sin embargo, afectan de forma considerable a la empresa y sus actividades, por lo que se describen:

- Entorno general: se describen información concerniente a la economía, política, tecnología, social, legal y medioambiental que se desarrolla en el momento en que se lleva a cabo el análisis.
- Entorno sectorial: se consideran los elementos que afectan de forma positiva y negativa al sector que son de considerar al momento de desarrollar cualquier actividad de marketing para la empresa, entre los cuales se encuentran: la dificultad para la entrada de nuevos competidores, proveedores, sustitutos, intereses, aspiraciones y comportamiento de los clientes, etc.
- Entorno competitivo: Se realiza un estudio a detalle de los competidores directos e indirectos que pueden afectar los resultados y participación de una marca dentro de su segmento.
- Mercado: En este rubro, se analiza toda la información relacionada al crecimiento, evolución, tendencias y oportunidades que existen o pudieran existir dentro del mercado (Espinoza, 2014).

### **1.2.2. Análisis de la situación**

La principal finalidad de un análisis situacional es conocer cómo se encuentra la empresa en un momento actual. Para ello, se requiere analizar la información recopilada y estructurarla dentro de un nuevo análisis DAFO.

Este análisis definirá de una forma realista la posición de un negocio, el crecimiento proyectado y las estrategias que deben de emplearse frente a los competidores; orienta las acciones para alcanzar los objetivos de la empresa e identifica a los factores que contribuyen u obstaculizan a los objetivos planteados. Las fortalezas y debilidades que se analicen, se encuentran dentro del ámbito interno de la organización, así como las oportunidades y amenazas representan un análisis externo. Por lo general, el FODA se presenta como un listado de información, pero resulta más útil representado en forma de matriz (Lorette, 2017).

### **1.2.2 Análisis interno**

El análisis interno comprende un entendimiento profundo de aquellos puntos fuertes y débiles con los que cuenta una organización. Estos factores pueden encontrarse en la cultura y estructura de la organización, en los procesos, sistemas y recursos, la imagen, capacidad operativa, recursos financieros, etc. Los atributos positivos y que faciliten o colaboren a la consecución de los objetivos son llamados fortalezas y aquellos que dificulten el alcance de las metas planteadas, son llamados debilidades

- Fortalezas: Describe a todos los recursos, experticia y capacidades que son propias de la organización, las mismas que le permiten construir una ventaja competitiva respecto a su competencia dentro de su mercado. La identificación de estos factores puede lograrse, resolviendo interrogantes como: ¿cuáles son las ventajas existentes en comparación a los competidores?, ¿cómo es la estructura de costos?, ¿en

qué aspectos de producto, servicio, distribución o marca se tiene mejor posición que la competencia? (Hernández, 2014).

- Debilidades: Aspectos dentro de la organización, sobre los cuales, la empresa presenta carencias, deficiencias o inferioridad respecto a sus competidores, o en su defecto, que son sensibles de mejoría. Para lograr determinar estos puntos, se debe reflexionar, por ejemplo: ¿cuál es la percepción que tienen los clientes respecto a las debilidades de la compañía, ¿qué aspectos podrían mejorarse?, ¿qué cosas o argumentos evitan que nuestros clientes objetivos compren?

La matriz FODA debe tener identificados los factores internos y externos que afectan a la organización y ubicarlos dentro de una matriz, en la cual, mediante la mezcla de factores, se pueden obtener varios enfoques de estrategia a implementar dentro de la empresa. La combinación FO (fortalezas/oportunidades) se enfoca básicamente en sacar provecho de las fortalezas internas que posee una organización. La estrategia FA (fortalezas/amenazas) busca que las fortalezas logren menguar las amenazas existentes para la compañía.

El enfoque DO (debilidades/oportunidades) consiste en el máximo aprovechamiento de las oportunidades para superar las debilidades a lo interno y la combinación DA (debilidades/amenazas) describe un plan defensivo de alta intensidad que actúe de forma positiva sobre las debilidades de la organización y así evitar que las amenazas del entorno afecten a la empresa (Longenecker, Palich, & Petty, 2012).

### 1.2.3 Análisis externo

Las oportunidades y amenazas forman parte del análisis externo, que influyen de forma directa en la empresa y que incidan en los cambios que deba implementar la organización para alcanzar sus metas.

Las tendencias del mercado, el comportamiento de los proveedores, socios y clientes, el impacto de las tecnologías, y la realidad socioeconómica son algunos de los aspectos que se analizan. Las oportunidades son aquellos factores positivos que afectan de buena forma en la organización y las amenazas son los que pueden poner en riesgo el alcance de las metas. Son clasificadas por el nivel de ocurrencia y severidad que estas presenten.

- Oportunidades: Son aquellos factores positivos que entregan a la organización posibilidades de ser explotados favorablemente para los resultados de la compañía. Estos pueden ser identificados al realizar cuestionamientos, tales como: ¿cuáles son las nuevas tendencias de mercado que rigen el sector?, ¿qué modificaciones en el ámbito políticos, legal o social se presentan favorables para la empresa?

- Amenazas: Son factores al exterior de la organización que pueden afectar de forma negativa a la empresa y a los objetivos que esta persigue en caso de que no sean determinados con antelación. Las amenazas pueden ser identificadas resolviendo las siguientes inquietudes: ¿qué obstáculos sociales, legales, tecnológicos o de mercado pueden presentarse?, ¿hay problemas de financiación?, ¿cuáles son las tendencias innovadoras que la competencia está adoptando? Ferrel & Hartline (2011).



## Función

Una matriz FODA es empleada para la creación de metas, estrategias y acciones de implementación, lo que ayuda de forma considerable al momento de la toma de decisiones de la organización, debido a que se comprende de mejor manera los ámbitos internos y externos que afectan a una organización. Todos los elementos del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) se usan de forma que tengan relación mutua.

Es análisis puede emplearse tanto para la resolución de problemas dentro de la organización, evaluación de productos, introducción de productos al mercado, lanzamientos de marca, reuniones creativas, etc. Según Martínez y Milla (2012)“el análisis DAFO tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado y producto – mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégicas de negociación, entre otras” (pág. 110).

## Consideraciones

Se debe aplicar una perspectiva múltiple para analizar las influencias internas y externas que pueden afectar a una organización, Debido a que la clasificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, pasa por lo subjetivo. Algunos factores pueden calificar de forma doble dentro del análisis, como, por ejemplo, ser una oportunidad y una amenaza.

## Fijación de objetivos

Los objetivos de marketing deben de ser fijados siguiendo las siguientes consideraciones:

- Los objetivos deben ser medibles y acordes a la realidad, al alcance y posibilidades actuales de la organización, es inservible fijar objetivos que sean muy complejos de alcanzar, porque acarrearía desmotivación al equipo.
- Los objetivos deben ser claros en su definición, y no tener ninguna ambigüedad.
- Deben tener una delimitación en concreto, ya sea por unidades de negocio, zonas geográficas, marcas, líneas de producto, producto, etc.
- Se requiere definir plazos, que den un marco temporal de acción y que ayude en la motivación y cumplimiento.

Según Conexionesan (2017) considera que:

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos

que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

### **1.3 Estrategias de marketing**

La estrategia dentro de un plan de marketing, estipula la manera en que se va a accionar para conseguir los objetivos que hayan sido planteados en etapas previas. Entre los diversos tipos de estrategias, tenemos:

-Estrategia de cartera: Para este tipo de estrategia se emplean herramientas como la matriz BCG o la Mckinsey-General Electric que son de ayuda para definir las opciones estratégicas respecto a la cartera de productos existentes, y con ello tomar decisiones para dar prioridad de inversión dependiendo de la importancia que estos tengan para el alcance de los objetivos.

-Estrategia de segmentación: Es muy difícil, por no decir imposible, satisfacer a todos los miembros de un mercado a través de una oferta única, por lo cual es importante dividir al mercado y agrupar a las personas de acuerdo a ciertas características, necesidades y aspiraciones semejantes; lo cual logrará un mejor alcance, optimización de recursos y satisfacción de los consumidores. Las cuatro variables principales que se consideran para realizar una segmentación de mercado son: geográfica, psicográfica, demográfica y conductual.

Estrategia de posicionamiento: Esta estrategia se basa en lograr una posición o espacio dentro de la mente de los consumidores, basada en los atributos o características definidas de forma previa para el producto y la marca. Para definir un posicionamiento de forma efectiva, es primordial resolver previamente inquietudes como las siguientes: percepción de los consumidores frente a la competencia, atributos que valora el cliente tipo, que medios se requieren para aquello, entre otros.

Inma Rodríguez (2011) considera que:

A medida que las economías se van desarrollando y la competencia se intensifica, las empresas suelen modificar su orientación con el fin de adaptarse adecuadamente a las nuevas condiciones. De este modo, suele pasar de orientaciones a la producción, al producto y a las ventas, a una orientación al marketing, con la que pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores y asumir la responsabilidad social que se deriva de sus iniciativas comerciales (pág. 31).

### **1.3.1 Marketing MIX**

El marketing mix se refiere a la mezcla de las 4 variables o elementos que deben de considerarse al momento de tomar decisiones de marketing dentro de una empresa; estas variables son: producto, precio, plaza y promoción. Pero, al momento de hablar de servicios estas 4 p's pasan a ser 7, en las cuales se agregan a los clientes (people), procesos y posicionamiento. Tobias Richter (2012).

Cabe señalar que la mezcla de las 4p original, fue pensada para la industria manufacturera, que era la tendencia al mediados del siglo pasado, pero que en la actualidad no se ajusta de forma coherente a las empresas de servicios, en donde la intangibilidad de lo comercializado, la tecnología y el tipo de cliente deben ser considerados como protagonistas dentro del mix de marketing.

## **Precio**

Corresponde al valor monetario del producto que ofertan las organizaciones al mercado. El precio es un factor importante dentro del mercado, por motivo de, que es una de las razones por la cual el consumidor toma sus decisiones de compra, es la única variable que permite el crecimiento por medio de los ingresos.

## **Producto**

Esta variable corresponde a todo lo que engloba un producto (core product) que satisface las necesidades de los consumidores ya sea como elemento o servicio adicional al producto. Se mencionan al empaque, embalaje, servicio al cliente, y tiempo de garantía.

## **Plaza o Distribución**

En este aspecto se evalúan los canales por los cuales cruza el producto desde el primer momento en que se lo elabora hasta que es adquirido por el consumidor, se

puede mencionar un almacenaje dentro de los lugares de comercialización, la relación que existe con los intermediarios y las ventajas que tiene de sí mismo entre otros.

### **Promoción**

Este procedimiento permite dar a conocer el producto depende de la dedicación e inversión que la empresa deposite para que este logre un reconocimiento frente a los consumidores e incrementar las ventas entre ellas se menciona la publicidad, el manejo de relaciones públicas, ubicación del producto etc. Tobias Richter (2012).

Los objetivos de la promoción radican en comunicar, convencer y recordar a los clientes lo sobre la presencia de productos o servicios, de tal manera que se resaltarán los mejores atributos del producto ( notificar), persuadir a los potenciales clientes para que consuman siempre intentando que tengan presente el nombre de la marca, es necesario recordar que estos objetivos se van modificando según el ciclo de vida del producto, como ejemplo esta cuando el producto recién desea reconocimiento debe informar acerca de sus características, esta es conocida como la etapa de crecimiento en la cual se debe convencer al cliente de todas las ventajas que posee el producto que lo guiara a efectuar la compra.

En la etapa de madurez será necesario que el cliente recuerde y debe enfatizar los beneficios, de tal manera que necesitara de la ayuda de ciertas herramientas como el marketing como material de apoyo con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos del grupo objetivo, estas herramientas se emplean con mayor frecuencia según indica Iván Thompson (2011)

## **Personal**

Actualmente no existe ninguna empresa que no cuente con un personal, ya que son quienes cumplen un papel importante en la organización, ellos causan la primera impresión sea que ofrezcan productos tangibles o intangibles.

Es importante que el comportamiento del personal sea el adecuado, su participación influye en la calidad que perciben los clientes, de tal manera que es vital que el desenvolvimiento de los mismo sea eficaz y efectivo para que se convierta en un aporte significativo para el marketing mix de una empresa.

## **Procesos**

Los procesos son todas estrategias que se deben emplear para la creación y entrega de un servicio; al momento de pensar en las empresas que brindan servicios se considera que existe uniformidad en los servicios que se entregan en comparación con los consumidores, por lo que es de suma importancia marcar la diferencia con la utilización de diversos medios de tal manera lograr un impacto en la mente de los consumidores.

## **Presentación**

Este punto incluye todo lo que se puede observar que se relacionan directamente con los productos y servicios que ofrece una empresa, en los cuales consta el edificio, vestuario, logotipo, material publicitario, entre otros.

### **1.3 El plan de acción**

Es considerada como la fase operativa dentro de un plan de marketing. Su función radica en cumplir con los procedimientos de marketing para alcanzar los objetivos específicos.

- Procedimientos sobre los productos: creación e innovación de empaques, lanzamientos o reformas de los productos, diseño de marca, adherir los servicios.
- Procedimientos sobre los costos: reformas de costos, ofertas, capital entre otros.
- Procedimientos sobre las comercialización y distribución: alternativas para los canales de distribución, realizar nuevas negociaciones con las organizaciones mayoristas, agilizar los plazos de entrega, aumentar la fuerza de venta, difundir las áreas de comercialización entre otros.
- Procedimientos que faciliten la comunicación: estrategias publicitarias, ofertas para alcanzar ventas, relaciones públicas, marketing.

### **Supervisión**

La secuencia de reuniones, el cuadro de mando y los KPIs (KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator) son estrategias empleadas para supervisión. Un plan de marketing no resulta si este no es vigilado previamente, de tal manera que le permita corregir todas las falencias.



## **Marketing de servicios**

Su actividad consiste en el intercambio de las empresas y clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios, por medio de la aplicación de técnicas especializadas para ciertos sectores. La diferencia de este tipo de marketing está en que los productos que se comercializan son intangibles el cual no debe ser relacionado con el valor adicional o variables diferenciadoras.

Marketing XXI (2017) Considera que:

Es importante recordar que el marketing tiene un carácter interdisciplinario, algo clave para abordar el marketing de servicios, ya que algunos autores consideran que es diferente al marketing realizado en el sector de consumo. El propio KOTLER en EE UU fue uno de los pioneros en proponer una ampliación del concepto de marketing, sin mencionar en ningún momento una diferenciación al expuesto hasta aquel momento.

La definición del marketing dio sus inicios y evolución en el sector de los productos de consumo masivo. Por lo cual, los procesos, herramientas, teorías y enfoques de gestión tradicionales del marketing se basan en los requerimientos que se establecen en la comercialización y distribución de productos o servicios. La práctica y experiencia permite aplicar las estrategias adecuadas dentro del mercado adaptada a las necesidades específicas requeridas.

Los consumidores de bienes tangibles o intangibles son incentivados por los mismos deseos y necesidades:

- Seguridad
- financiamiento
- Comodidad

Marketing XXI (2017) Considera que:

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

#### **1.4 Características de los Servicios**

Entre las características más conocidas se encuentran:

##### **Intangibilidad**

Al mencionar un servicio intangible es complejo pensar lo difícil que resulta el gustar, apreciar, observar, escuchar u oler antes de hacer uso del mismo. Estará la duda por la cual se buscará otras opiniones o cualidades, el haber comprado con anterioridad

implica una experiencia previa, así cuando se presenta un producto tangible que represente a un servicio, en realidad consiste en la comercialización de algo intangible.

### Inseparabilidad

Los bienes son creados, después comercializados y consumidos; a diferencia de los servicios se comercializan y después son consumidos. Esto es analizado desde una perspectiva analítica y práctica, estas funciones han sido evaluadas por separado, con eventuales interrelaciones entre ellas para establecer un orden al momento de trasladar información, pero dentro de lo mencionado se puede observar una fusión con el personal de producción de servicio, ya que en la mayoría de los casos son los que comercializan e interactúan de forma directa con el cliente mientras este escoge el producto o hace uso del servicio.

### Heterogeneidad

Es complicado alcanzar la estandarización de la producción en los servicios, ya que cada unidad basados en la prestación de estos, puede marcar la diferencia de otras unidades. Desde la perspectiva de calidad, es complejo lograr una producción igualitaria, de la misma manera se le dificulta a los clientes evaluar la calidad con anterioridad a su consumo.

### Percibibilidad

Los servicios son sensibles de padecer ya que no se pueden almacenar. En algunos casos estas empresas pueden sufrir demandas indeterminadas que pueden complicar las particularidades de expiración. Las decisiones deben ser tomadas según sus capacidades ya que deben estar atentos a las demandas antes que sufran las ventas de servicios. Es necesario tomar en cuenta la época comercial de tal manera que se pueda mantener una balanza frente a las fluctuaciones de las demandas a corto plazo.

### Propiedad

La carencia de propiedad hace la diferencia entre las empresas de producto y servicios, ya que los clientes pueden tener acceso solo a uno de ellos a la vez. La cancelación se realiza por el uso, pase o arrendamiento de lo que se desea.

## **1.6 Marketing de experiencia**

El marketing de experiencias, experiential marketing, o también llamado marketing de emociones es la manera en que las marcas logran un enlace beneficioso para sus posibles clientes basados en la práctica y la aplicación de vivencias sensoriales que logran transmitir emociones de prosperidad y placer. Alguno de los estudios que se han realizado por agencias de marketing sobre las compañías Apple, Coca Cola, Nike o Starbucks en el que se indica que los consumidores tienen preferencia por aquellas marcas que les genera emociones o sentimientos al momento de comprar o en el transcurso del consumo, inclusive mucho antes de que existiera la evaluación costo-beneficio (Nazareno, 2016).

En la actualidad el mercado se encuentra colapsado con el incremento de productos y servicios, el marketing experiencial o marketing emocional es importante para lograr concientizar a los creadores de las marcas a darle un valor humanitario ante los beneficios monetarios. Los consumidores digitalizados solo serán captados por aquellas empresas que ofrezcan más que nada un servicio personalizado, con una excelente atención, rápida y dinámica, pero en especial que otorguen experiencias inolvidables.

Según Azul Pontaza (2015) considera que:

A la vez que las experiencias crean valor en los usuarios dejan fructuosos resultados a los dueños de las empresas que las emplean, pues se ha demostrado que las ventas aumentan significativamente después de la utilización de una estrategia de marketing experiencial y lo más importante para su aplicación no es necesario un presupuesto muy elevado, sino una gran creatividad (pág. 4).

Utilización del marketing de experiencias

- Brindar a los consumidores otras experiencias, como un pequeño juego de diversiones para los niños, televisores con colocación de videos, obsequios por sus compras, consumir algún tipo de bebida mientras escoge un producto u cualquier tipo de cosas que sea un plus adicional al servicio que se brinda.
- Promocionar campañas de expectativa, en el que se demuestre lo que hacen basado en el verdadero marketing de experiencias.

- Implementar diversas estrategias como el big data y segmentar el público para poder saber sus preferencias para que después sean utilizados en una operación promocional. Un boucher inesperado por ir al cine como consumir frecuente, realizar un descuento en las marcas que a menudo compran. Lo importante es demostrarles a los clientes que son importantes para la empresa.
- Los sentidos juegan un papel importante es necesario que sean utilizados correctamente al momento de idear una campaña.
- No hay q desesperarse por vender, ya que en la mayoría de los casos las ventas se incrementan cuando se da lo mejor al momento de ofertar un producto de calidad en el que se le brinda la audiencia una experiencia distinta que siempre recordara y que como valor adicional lo recomendara a sus conocidos.

## **1.7 Posicionamiento**

El posicionamiento inicia con un artículo o un servicio, una empresa, una organización, fundación, institución hasta un individuo. Esta palabra no solo se refiere a un producto, si no a los mecanismos que se utilizaron para que estén presentes en la mente de las personas, hace referencia al primer nombre o logo que se venga a la mente de los consumidores. No es correcto denominar o calificarlo como el posicionamiento de un producto, en representación de un producto, constituye en sí el lugar que ocupa en la mente de cada persona.

Ricardo Barrón (2011) considera que:

En el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, es necesario tener en cuenta una idea que

lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más relevantes del posicionamiento es el cómo se llama el producto o servicio, la creación de un buen nombre será recordado fácilmente, a diferencia de aquellos nombres complejos o poco llamativos son difíciles de recordar.

Uno de los pasos más importantes en las organizaciones es alcanzar el posicionamiento de la marca en el que se establece el estado competitivo de la mente, este estado trabajara sobre la mente de los clientes potenciales una vez alcanzada la meta se la define como estrategia

En la comunicación de marketing esta variable se encarga cumplir un rol de gran importancia para comunicar sobre los beneficios y atributos de los productos o servicios que se brindan, pero en esta fase el posicionamiento se ha modificado por ende sus estrategias tendrán otros objetivos. Como por ejemplo somos las farmacias Sana Sana y ocupamos el segundo lugar liderando el mercado farmacéutico.

Se cuestiona el por qué se la menciona como un segundo término ¿? Por qué ya no se la menciona con palabras como “los primeros” “los mejores” la explicación es clara hoy en día ya no se utilizan estas frases. Se aplican términos de comparación en la actualidad ya no superlativos como el siguiente ejemplo lo indica:

· Agua bonaqua no es mineral

- Aceite girasol es 100% vegetal

Estos son los tipos de slogans aplicados en función de posicionamiento

### **1.8 Objetivo de posicionamiento**

El posicionamiento tiene la función de posicionar la imagen, el nombre de una empresa o de algún lugar de tal manera que los usuarios lo reconozcan, por lo cual debe reunir sus mejores características y ventajas que incentive a los consumidores satisfaciendo sus requerimientos. Esto simplifica la parte fundamental del marketing. Al decir posicionamiento de un producto se refiere a la imagen se transmite al cliente frente a la competencia.

Según Joan Mir (2015) Considera que:

La necesidad de crecer nos lleva a una nueva época del marketing, la de la expansión desde el posicionamiento, una vez que tenemos una posición clara en la mente de unos determinados usuarios que definen un nicho de mercado, hay que trabajar nuevos momentos de consumo y convencer a otros usuarios, para poder expandir esa posición a un costo masivo (pág. 13).

### **1.9 Macro y micro entorno**

Dentro de cualquier organización es indispensable analizar los elementos externos del entorno, dado que al no hacerlo se puede perjudicar al escenario empresarial. Es necesario recordar tanto el macro entorno como el micro entorno los



cuales deben ser analizados de forma meticulosa ya que a través de ellos se pueden establecer las oportunidades y amenazas que las organizaciones deberán sacar ventaja o impedir el intercambio comercial.

Según Alfonso Pérez (2011) considera que:

La integración de los factores del macro y micro entorno está basada en el enfoque integral y sistémico con su respectivo grado de complejidad, debido a la interacción de múltiples factores del diario vivir de las organizaciones, sean lucrativas o no. Este grado de complejidad es mayor al de las organizaciones sin fines de lucro ya que deben desarrollar un programa de marketing social integral del que emanara un plan y programa específico para cada uno de los factores del marketing social (pág. 172).

·Macro entorno: Conocidas como aquellos acontecimientos externos que no puede manejar la empresa. Para su análisis es indispensable conocer:

- Entorno demográfico: Percibe el incremento global de la población, su extensión y estructura del entorno familiar en el que incluye los cambios étnicos y migraciones poblacionales.
- Entorno económico: Se percibe el grado de distribución, los intereses, las modificaciones y el tipo de inflación en el que incluye la fase económica por ciclos.
- Entorno sociocultural: Se manifiesta la asociación gradual del sexo femenino al trabajo y transmisión del comportamiento cultural.

- Entorno medioambiental: como su nombre lo indica existe una gran preocupación sobre el medio ambiente y como beneficia o perjudica a la sociedad el cuidado del mismo.
- Entorno tecnológico: se enfoca en los nuevos productos y estrategias, tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la condición de los productos y las modificaciones del marketing mix que se presentan en el internet.
- Entorno político y legal: lo conforman la leyes, las organizaciones gubernamentales y aquellos grupos que intervienen en los procesos legales de la sociedad según Territorio marketing (2018).

·Micro entorno: Para lograr grandes beneficios es necesario mantener una relación amigable entre los diversos agentes del micro entorno para que funcione el marketing, entre los principales están:

El mercado: se debe tener presentes en mercado en la actualidad y el mercado potencial.

Los proveedores: se aconseja realizar un proceso de compras adecuado y abastecimiento de la materia prima requerida, en el que se incluye una relación amigable

Los intermediarios: su presencia es necesaria cuando en enfoque va dirigido a los consumidores que se encuentran en un extenso territorio denominados los mayoristas.

La competencia: está constituida por aquellas organizaciones que se pelean por cubrir una misma necesidad, para lo cual se debe realizar un estudio detallado de la competencia para medir sus ventajas o desventajas en el mercado que serán identificado bajo los siguientes parámetros:

- Reconocer a la competencia
- Reconocer la posición que ocupa la competencia en el mercado.
- Metas, estrategias, fases importantes y poco trascendentales de los competidores (Territorio marketing, 2018).

### **1.10 Marketing financiero**

Este marketing forma parte del estudio y posicionamiento de los bancos, la imagen de las entidades, establecer costos, un modelo de los medios de distribución, que incluyen las campañas publicitarias, ofertas de productos y servicios que ofrecen las diversas entidades financieras.

Estrategias del marketing financiero

De acuerdo con los requerimientos del entorno según las características de los bancos competidores, estas organizaciones pueden elaborar diferentes procesos:

Estrategias enfocadas en los costes: se espera tener la menor cantidad de costos posibles. Se cobra de distintas formas acorde a las cualidades de los clientes, y las veces en que usan los servicios.

Estrategias de diferenciación: su interés es perfeccionar la imagen de la marca, enfocado en brindar calidad. En la actualidad el uso tecnológico beneficia a los negocios actuales de tal manera que genera mayor eficacia en los productos y servicios bancarios, de tal forma que permite acrecentar la oferta financiera y los medios en donde se pueden establecer las distintas entidades.

Estrategias de segmentación: busca la forma de adaptar los productos bancarios a cada segmento de clientes, la cual se entiende como un segmento o grupos de clientes con actitudes similares como explica Economipedia (2015).

El enfoque de la banca de clientes

Cuando se hace referencia al marketing financiero es necesario enfocarse en la banca de consumidores, ya que es considerado como una herramienta fundamental del marketing financiero. Este tipo de actividades están encaminadas hacia el cliente que tiene la finalidad de mantener una relación larga con el cliente y alcanzar rentabilidad como explica Economipedia (2015).

Existen tres puntos importantes en la banca de clientes:

- Guía adecuada al cliente.
- Capacidad técnica competitiva.
- brindar un servicio de calidad personalizada.

### **1.11 Estudio de mercado.**

Es una parte esencial para dentro del marketing que permitirá definir la viabilidad o dificultad de los proyectos a emprender, ya que existen negocios que parece que tendrán futuro, pero al final el estudio de mercado se determina que no existe rentabilidad para los inversionistas, evitando que se hagan grandes gastos innecesarios (Alonso, Blanco, & Furió, 2016).

Este estudio es el primer procedimiento que se realiza en cualquier investigación que permite determinar la oferta y la demanda, que se encarga de elaborar un análisis de precios y el estudio de comercial del producto o servicio que se vaya a ofrecer (Lledó, 2013).

Esta herramienta permite conocer los inconvenientes ante los requerimientos que persisten dentro del mercado; les ofrece a los consumidores ventajas que cumplan con sus necesidades de tal manera que puedan ser satisfechas a través de la implementación de mejoras para brindar un producto o servicio de calidad.

las características de mayor relevancia son:

- Recopilar información ordenadamente
- Metodologías de recolección diáfana y específica
- Datos que beneficien al estudio investigativo

Pasos para la realización de una adecuada investigación:

- Recopilación de información a través de técnicas como las encuestas y entrevistas, sin omitir la existencia de información tomada con anterioridad en otros trabajos.
- Utilización de herramientas estadísticas para presentación de la información.
- Análisis de datos obtenidos.
- Presentación de datos con información verídica (Córdova, 2016).

### **1.12 Comportamiento del consumidor**

Se define como comportamiento del consumidor a las decisiones que se toman al momento de seleccionar un producto o servicio estableciendo un patrón de comportamiento, situación que se genera por medio de la indagación, compra, uso y análisis de los bienes que decidan adquirir con el objetivo de tener beneficios.

Según Ruíz & Grande, (2013) considera que:

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que vive, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento, pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas (p.22).

El estudio de mercado nació como la necesidad de conocer como actuaban los compradores o consumidores, hoy en día está relacionado como una disciplina dentro

del marketing ya que se establece que hace muchos años atrás era más sencillo comercializar y determinar el grupo objetivo correspondiente, suceso que en la actualidad es más complejo debido al tráfico de productos y competencia que existe en el mercado, ¿es necesario identificar el cómo? ¿Cuándo? por qué? Y con qué frecuencia efectúan sus compras.

Ruíz & Grande, (2013) considera que:

El diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaban por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por un enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores (p.21).

Los consumidores dentro de sus conductas establecen variaciones ya que depende de diversos factores dentro de ellos el entorno cultural, identidad, gustos particulares, estos puntos están relacionados directamente con el marketing y las marcas ofertantes e insights en la decisión final de los clientes.

Es importante realizar un análisis al consumidor ya que de esto dependerá la acogida del producto a ofertar en tiendas de abarrotes, supermercados, centros comerciales en la colocación adecuada de los productos. La publicidad influye en estas decisiones emocionales, lógicas, sensitivas del consumidor para la adecuada utilización del servicio que se presente desde una perspectiva psicológica de tal manera que la postventa otorgue sentimientos de seguridad y estabilidad emocional. La

opinión del público repercute mucho en la imagen de un producto frente a la sociedad y cómo influye en el sector comercial.

El conjunto de estos factores son actores importantes en este estudio, compra, uso, sobre un producto o servicio sobre el cual los consumidores esperan y buscan la satisfacción de sus necesidades.

Alcalde, Calero, & Hernández (2012) Considera que:

El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y actuar de la persona en el mundo. Se diseñan y desarrollan productos y marcas buscando su relación con el comportamiento manifiesto de los consumidores: como ocupan su tiempo, lo que consideran importante para ellos en su entorno, lo que piensan de sí mismos, de la política, la industria, la contaminación, sus creencias de que una forma de conducta específica es mejor que otra, cómo reaccionan en sus relaciones con otras personas, su modo de consumo (p.29).

Es indudable que cada individuo es un mundo diferente, como también es necesario reconocer que las personas adquieren costumbres conforme pasa el tiempo, por lo cual las empresas se ven en la necesidad de crear mayores esfuerzos para lograr un reconocimiento de marca por lo cual debe identificar, comprender los requerimientos de los consumidores, el marketing es una herramienta utilizada por los mercado logos que se encarga de impulsar o diseñar un producto según los requerimientos del grupo objetivo e implementar soluciones estratégicas para una buena comercialización y lograr un posicionamiento en el mercado.



La conducta actual que depende del entorno en que conviven, su religión, costumbres, actividades físicas, nivel intelectual permiten que los consumidores seleccionen los productos que desean adquirir y el presupuesto que se establezca para su consumo diario entre otras características que lo definen.

Gabriela Corona (2012) considera que:

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios (p.11).

### **1.13 PEST**

Es una herramienta con grandes beneficios para el incremento de decaída en el sector comercial, y como resultado, con un enfoque viable direccionado al negocio. Permite controlar el negocio, en el que se incluyen elementos: económicos, social, político y tecnológico, que se utilizan como medio de evaluación en el mercado y medir la posición actual de la empresa.

La función que cumple consiste en evaluar la situación, similar al análisis FODA, el cual permite estudiar las estrategias, ubicación, direccionamiento organizacional, propuestas publicitarias o creaciones innovadoras.

El análisis PEST en ciertas ocasiones suelen incluir hasta siete factores entre ellos se mencionan a los ecológico, legales e industriales, cambiando de nombre automáticamente como PESTELI. En ciertas ocasiones se los considera de poca utilidad, pero en caso de que su evaluación sea adecuada el PEST maneja naturalmente estos factores. Su implementación es apreciada cuando dentro de los otros factores no se menciona sobre alguno de ellos.

El mercado se enfoca acorde a lo que esta direccionado para sí mismo. Como resultado es necesario tener claro cómo se analiza el mercado, principalmente si se efectúa el análisis PEST, el cual debe ser considerado en base a las siguientes aspectos (Gadex, 2012):

- Una organización que visualiza el mercado
- El producto y su colocación estratégica
- El reconocimiento de la marca en el mercado
- Alternativas estratégicas para introducción en el mercado.
- Grupo de personas potenciales
- Nuevas alternativas de inversión.

Un aspecto importante para la administración adecuada de los procesos consiste en elaborar un análisis interno y externo del entorno en el que se maneja la

empresa. Su finalidad consiste en reconocer las ventajas estratégicas y peligros dentro del entorno operativo que podría provocar inconvenientes en el análisis que se haya planeado. Se analizara el macro y micro entorno en el que se ve incluida la inversión, con el objetivo de obtener información necesaria que les permita relacionar, acomodar, mejorar e implementar sus procesos que desarrolle mayores oportunidades y reduzcan los inconvenientes que se presenten en el corto, mediano o largo plazo (Donet & Juárez, 2015) considera que en la mayoría de los casos el medio externo es el que determinan el funcionamiento de una empresa por lo cual existe la necesidad de utilizar esta herramienta denominada PEST.

Es evidente que el mercado de las cafeterías en que se va a participar este análisis será de gran utilidad ya que permitirá tener mayor facilidad en la planificación de estrategias, permitirá visualizar a la empresa estar al pendiente de los cambios y tendencias que se vayan desarrollando. En el análisis PEST considera ciertas características importantes para el desarrollo investigativo pertinente que son: explica Juan Martín (2017)

- Variables Políticas: corresponden al incremento empresarial que entrega el gobierno, convenios comerciales, manejo comercial en el extranjero, la parte legal tanto laboral como comercial, limitaciones o iniciación de importaciones, reglamentos que cuiden el medio ambiente y el sistema gubernamental.

- Variables Económicas: implica los procesos de la economía en un país PIB, tasa de inflación, carencia de trabajo, impuestos, intereses, desarrollo y ciclos económicos.

- Variables Sociales: involucra la cultura de un país, población, tasa de incremento, división por edad, estatus económico, creencias religiosas, salud entre otros.

- Variables Tecnológicas: hace referencia a los recursos tecnológicos que posea X empresa, que corresponde las operaciones administrativas, transformaciones publicas referentes a la evolución tecnológica, y las actividades modernas de la tecnología que maneje la empresa X.

#### Modelo de las Cinco Fuerza de Porter

Esta herramienta fue creada en 1979, hoy en día es muy utilizada dentro de las empresas con el objetivo de evaluar el micro entorno denominado las cinco fuerzas de Porter que son las siguientes:

- 1) Peligro sobre el ingreso al mercado de otros competidores
- 2) la fuerza de rivalidad entre las mismas organizaciones dentro del sector empresarial;
- 3) negociación entre los consumidores;
- 4) el poder de convencimiento de los proveedores
- 5) el acercamiento de los productos sucesores dentro del mercado

Las fuerzas de Porter implican la realización de un estudio como se muestra en la Figura 2, que brinda la posibilidad de permiten diseñar estrategias según la necesidad de cada organización para la solución de los problemas por medio de las

falencias que cometen sus competidores sean directos o indirectos explican Franco y González (2016).

- Amenaza de nuevos entrantes: representa el ingreso que se obtienen de las nuevas organizaciones dentro del mercado en el que se desenvuelve X empresa, la oferta de productos que poseen similares beneficios. Mientras mayor sea la dificultad para ingresar al mercado, más complejo será para las empresas poder ingresar al segmento, las barreras que se presentan son el reconocimiento del producto, capital de incremento, capacidad tecnológica, tasas de interés, reglamentos gubernamentales entre otros.

- Amenaza de productos sustitutos: corresponde a la facilidad o complejidad que tienen las organizaciones para introducirse en el mercado ofreciendo un valor adicional o nuevos productos en la industria comercial. Esto implica que puede que con los atributos necesarios pueden ser muy competitivos, existen amenazas cuando los productos ingresan al mercado con precios muy bajos, manejan grandes campañas publicitarias y los consumidores no suelen ser leales ya que les gusta experimentar con nuevos productos, indican Martínez & Milla (2012).

- Poder de compradores: a menor solicitud de un producto, son menores los clientes a los que se les puede ofertar un producto o servicio, se incrementa la decisión de compra. Si el producto se relaciona con el segmento de mercado, aunque sea mínimo puede crear una relación de fidelidad con los consumidores. En el caso de X organización, es indispensable conocer la cantidad de clientes que

se manejan y la relación que se tiene con ellos, con un mínimo de consumidores se tiene un mayor poder de negociación.

- Poder de proveedores: la negociación resulta fructífera con la existencia de una menor cantidad de proveedores, los precios tienden a subir ya que no existe tanta competencia. Para amenorar el poder de los proveedores es necesario que se establezcan lazos y minimizar costos que beneficien a las dos partes.

- Rivalidad entre empresas: las fuerzas mencionadas con anterioridad convergen en esta última, ya que se enfoca en las innumerables habilidades y el poder con la que los competidores tratan de resaltar ante los demás. Con la existencia de más competidores las relaciones comerciales se vuelven más complicadas referente a los costos, calidad, promoción y publicidad, indican Martínez & Milla (2012).

#### **1.14 Plan de Acción**

Diseñar o crear una marca implica el desarrollo de un plan de marketing en el que se deben explicar los procedimientos que se van a realizar para que la marca sea reconocida. Para lo que es necesario no solo enfocarse en la parte visual sino también en la forma en que esta comunicara a los clientes sus ventajas y las herramientas comunicacionales que empleara para esta función. Es y será indispensable elaborar un estudio pertinente por medio del branding, ya que le dará peso y valor a la marca transformándola así en una fuente de ingreso fijo para la empresa.

Las estrategias de branding tienen el siguiente interés:

- Sobresalir enfocando los valores de una marca.
- Alcanzar la credibilidad y seguridad.
- Reestablecer constantemente la identidad de los productos o servicios.
- Lograr la diferenciación frente a las marcas de la competencia.

El valor del logotipo

A la hora de elaborar el branding para la marca de la organización se debe enfocar en cómo se visualiza la marca. Esta debe transmitir lo que oferta con el desarrollo de un diseño sencillo y práctico, el uso de los colores, las fuentes para la elaboración de un logotipo que vaya de la mano con el espíritu. En caso de que no se cree una buena marca todos los esfuerzos empleados serán inútiles, por lo tanto, es necesario que el trabajo realizado sea en conjunto para obtener resultados eficientes y eficaces.

### **1.15 Comunicación de marca**

Con la creación y estética de la marca es indispensable que esta sea comunicada al público a través de las diferentes estrategias de marketing sean este marketing tradicional, por radio, televisión, volanteo o a través de redes sociales, e-mailing pero estas estrategias deben estar enfocados al plan estratégico que haya diseñado la empresa.

Según Jaén, Ignacio (2011) Considera que:

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de información sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con una tipografía determinada (logotipo), imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio (pág. 22).

### **1.15.1 La marca**

Representa la identidad perceptible de un producto o servicio. Para conocer de dónde se origina o como se la crea se debe mencionar el branding.

### **1.15.2 Branding de la marca**

El branding con el que se constituye una marca, está conformada por la elaboración y sustento de un grupo diversos de características y valores importantes para la marca que le servirá para ser reconocida entre su público. De tal manera, que estos procesos deberán ser seguidos hasta transformarse en una marca que sea identificada de manera inmediata por los clientes que debe seguir un periodo de prueba para establecer los procesos adecuados.

Según Paúl Capriotti (2011)



El Perfil de Identidad se constituye en un elemento estratégico de la organización, ya que será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a la generación de una Imagen Corporativa fuerte, coherente, diferenciadora y atractiva para los públicos.

Su función implica sobresalir frente a otras marcas, en el que expresan los valores de la empresa, tales como sus beneficios, peculiaridad y la credibilidad que les permite lograr la diferencia frente a la competencia y lograr un impacto en el ámbito comercial. El branding se encarga de resaltar todos los atributos que posee la marca y como es transmitida al cliente en el cual demuestra su fortaleza. El cual lograra que el cliente interprete esta situación con algún valor como la invención. Los profesionales en marketing se ven en la obligación de lograr que el consumidor recuerde la marca al monte de buscar invención.

### **1.15.3 Creación de una marca**

El diseño de una marca es una tarea compleja, por lo cual se debe tener claro varios aspectos que resultaran vitales para la elaboración y rentabilidad del mismo, entre sus elementos están;

#### **1. El nombre**

Debe ser súper sencillo pronunciarlo y recordarlo, debe tener personalidad, que reconozca al producto y que deje una idea clara de lo que desea comunicar. Es uno de los primeros requisitos para que el consumidor lo recuerde. Desde el primer momento que es presentado al mercado este no puede ser modificado.

## 2. Identidad corporativa

El concepto de la marca hace referencia a lo que se manifiesta al grupo objetivo y las herramientas con que se lo hace, ya que es lo que le dará el valor a la marca logrando la diferenciación entre la competencia.

## 3. Posicionamiento en el mercado

La marca debe establecerse en un sector, fortalecer sus valores y enfatizarlos ante la competencia. Este proceso hará más sencillo que los consumidores se sientan más cómodos, de tal manera que genere experiencias favorables y satisfactorias al cliente.

## 4. Arquitectura de la marca

Las herramientas de diseño gráfico son vitales en la elaboración de una marca, ya que gracias a su existencia facilita la creación del logotipo, isologo, la selección de colores, de fuentes tipográficas entre otros, que favorece a la identidad corporativa tanto como el posicionamiento. Es necesario que se tenga claro lo que se desea proyectar con las funciones que se realizan para que sea transmitida a los clientes de forma adecuada.

Si el *branding* tiene buenos resultados, no existirán mayores complicaciones en la publicidad de la marca y su enfoque en las redes sociales será más relevante, ya que no se debe omitir la existencia de la Web 2.0 que implica que las marcas deben

tener presente lo necesario que es la creación de una comunidad de usuarios que interactúen frecuentemente con ella.

Según Ricardo Hoyos (2016) considera que:

El *branding* es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento

Como punto final no se deben combinar los términos *branding* y marca dentro del área comercial únicamente, ya que este puede ser trasladado a la promoción personal. El branding personal se define como el trabajo íntegro de la imagen a través del internet, que será transformada en marca mediante la creación de una página web y la aplicación adecuada de redes sociales. Considerada una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por profesionales y aficionados que desean promover su imagen con publicaciones constantes para la obtención de buenos resultados.

El *branding* es un conjunto de procedimientos extensos, creación y estrategias con el objetivo de resolver todos los inconvenientes que no se ven a simple vista, del cual depende el éxito o fracaso de las organizaciones en la actualidad.

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

## Capítulo 2. Análisis Situacional

### 2.1 Análisis del micro entorno

Organigrama estructural y funciones

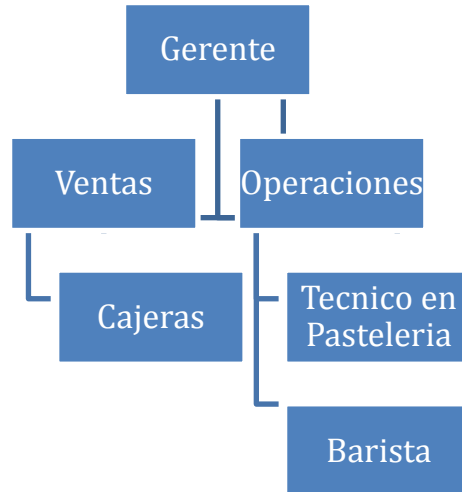


Figura 2. Organigrama estructural

#### 2.1.1 Funciones

**Gerente:** Dentro de las funciones del gerente están las de administrar y coordinar aquellas labores administrativas, elaborar y planear horarios del personal de trabajo, coordinar las diversas áreas que intervienen en la cafetería, evaluar los resultados del negocio y realizar una serie de análisis con proyección a corto y largo plazo. Así mismo tendrá la función de direccionar a la empresa a través de conocimientos y estrategias de marketing.

**Contador:** El contador deberá cumplir con las funciones de elaborar, recopilar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos mediante el registro numérico permanente de la contabilización de cada una de las operaciones.

A demás registrar facturas recibidas por parte de los proveedores, mediante un sistema computarizado que permita tener actualizadas las cuentas por pagar. Así mismo analizar e informar a gerencia un reporte de ventas mensuales. Se utilizarán los servicios de un contador externo a la empresa, el mismo que cumplirá las funciones antes mencionadas.

Cajeras: Recibir y tener control del dinero que ingresa al negocio por medio de las ventas diarias, además emitir correctamente los comprobantes de compras o facturas. Así mismo realizar cierres y balances de caja, y reportar a gerencia cada día.

Técnico en Pastelería:

- Elaborar órdenes de pedidos de los ingredientes necesarios para la elaboración de postres.
- Recibir y ordenar los productos en el lugar conveniente.
- Realizar diferentes métodos y tipos de cocción, elaboración y refrigeración de los postres.
- Almacena y conserva los productos frescos ya sean elaborados o semielaborados.

Barista:

- Elaborar bebidas hechas a base de café.
- Realizar mantenimiento y limpieza a las maquinas.
- Elaborar trabajos de Arte Latte.
- Conocer muy bien las propiedades del café, tipos, origen, entre otros.

- Ser capaz de ser una persona “multitareas”.
- Realizar los procesos de elaboración de bebidas siguiendo las normas de seguridad e higiene.
- Realizar un trabajo detallado, rápido y seguro.

### 2.1.2 Cartera de productos

Tabla 3. Menú de Desayunos

---

Desayunos
Bolones (Verde, pintón o maduro)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bolón de queso</b></li> <li>• <b>Bolón de chicharrón</b></li> <li>• <b>Bolón mixto</b></li> <li>• <b>Bolón Jumbo (Queso, Chicharrón y Tocino)</b></li> </ul>
Tigrillos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tigrillo de queso</b></li> <li>• <b>Tigrillo de Chicharrón</b></li> <li>• <b>Tigrillo mixto</b></li> <li>• <b>Tigrillo Jumbo</b></li> </ul>
Bolws Saludables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bowl Jr. (Avena, chía, bebida de almendra, nueces, frutilla y banano)</b></li> <li>• <b>Bowl Tradicional (Banano, bebida de coco, moras, chía, granola y macca)</b></li> <li>• <b>Bowl Jumbo (Avena, chía, bebida de almendra, granola, mora, manzana, banana, coco rallado)</b></li> </ul>
Extras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Porción de chicharrón</b></li> <li>• <b>Porción de queso</b></li> </ul>

---

- 
- **Salprieda**
  - **Huevo frito**
  - **Huevos revueltos**
  - **Tortilla de huevo (jamón y queso)**
- 

Tabla 4. Menú de bebidas calientes y frías

---

Bebidas Calientes

- **Espresso**
- **Americano Jumbo**
- **Café latte caliente**
- **Mocaccino**
- **Capuccino**
- **Capuccino**
- **Chocolate caliente**
- **Infusiones (Aguas aromáticas)**

Bebidas frías

- **Té helado**
- **Café latte frío**
- **MilkShake (Chocolate, Oreo, Vainilla y Algarrobina)**
- **Frozen (Maracuyá, Frutilla y guanábana)**

Postres

- **Cheesecake de maracuyá**
  - **Tiramisú**
  - **Mousse de a maracuyá**
  - **Torta mojada de chocolate**
-



- 
- **Dulce de tres leches**
  - **Queso de leche**
- 

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

Porter (2017) expresa que las fuerzas competitivas ayudan a determinar la rentabilidad de una industria y esta se convierte en pieza clave para el análisis y la formulación de estrategias.

### **2.1.4 Rivalidad entre competidores**

Este proyecto parte de la idea de brindar un concepto diferente e innovador en cuanto a producto y servicio dentro del negocio de cafetería. Los negocios identificados como competidores están enmarcados en un esquema de oferta de productos y servicios tradicionales y con falta de experiencia en ciertos procesos, dejando pasar valiosas oportunidades y volviéndose con el tiempo negocios frágiles en el mercado.

Se identifica como principal competencia a los siguientes establecimientos:

- Sorbe Bar “Antonella”



Figura 3. Sorbe Bar Antonella

- Panadería y restaurante “Colombia”



Figura 4. Panadería y restaurante Colombia

- Heladería “El Flamingo”



Figura 5. Heladería El Flamingo

- Heladería Smile



Figura 6. Heladería Smile

- Restaurante La Habana



Figura 7. Restaurante La Habana

### Competencia directa

- The Tavern Cafetería



Figura 8. The tavern cafetería

- Restaurant La Habana



*Figura 9. Restaurant La Habana*

### **Poder de negociación de clientes**

Al ser una cafetería nueva e innovadora, que oferta productos de calidad y brinda servicio eficiente, el poder de negociación lo tiene el negocio de cafetería. Dicho negocio al ofertar productos y servicios que los competidores no, otorga liderazgo y a su vez la posibilidad de controlar, manejar los precios y el modelo de negocio.

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

Se identifica como un punto a favor o como una fortaleza para Jumbo Café disponer de proveedores eficientes que provean de las materias primas necesarias para la elaboración de los productos. Esto permitirá realizar buenas negociaciones considerando como factores claves la calidad, entrega de productos con puntualidad y precio.

Dentro de los principales proveedores con los que contará el proyecto está CaféCom con los granos de café tostado, Drink Pack con los recipientes de bebidas

frías y calientes, supermercados AKI, Wanqara con los softwares de facturación y fritega con los equipos de cocina, pastelería y frío.

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

Está claro que los clientes de Jumbo Café pueden adquirir con facilidad productos sustitutos ya sea desde tiendas minoristas, hasta pequeños comisariatos ubicados dentro de la ciudad. Lo que favorece y resalta en el negocio de cafetería es la innovación, brindando productos con un toque especial los mismos que ofrecerán un momento agradable a los consumidores.

### **Amenaza de nuevos aspirantes**

En la actualidad los negocios de cafeterías dentro de la ciudad de Huaquillas tienen un mercado potencial poco explotado por lo que Jumbo Café no tiene permitido descuidar la entrada de nuevos competidores. A demás el apoyo del gobierno para que se desarrollen microempresas o emprendimientos motiva a que puedan surgir competidores en este tipo de negocios. Se deberá mantener el liderazgo de la cafería manteniendo la característica esencial que es brindar productos de calidad y servicios eficientes.

Tabla 5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Desarrollo de la competencia				X		<b>0.8</b>
Diferenciación del producto					X	<b>1.75</b>
Costos de cambio			X			<b>0.5</b>
Acceso a canales de distribución				X		<b>0.5</b>
Acceso a materias primas					X	<b>0.5</b>
Inversión				X		<b>0.4</b>
Identificación de la marca					X	<b>0.60</b>
<b>Calificación</b>						<b>5.05</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores				X		<b>0.45</b>
Precios regulados por el estado				X		<b>1.05</b>
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			<b>0.5</b>
Precios establecidos por proveedores				X		<b>0.4</b>
<b>Calificación</b>						<b>2.4</b>
<b>Poder negociación compradores</b>						
Mercado o segmento objetivo					X	<b>1.2</b>
Sensibilidad del comprador al precio		X				<b>0.3</b>
Ventajas diferencial del producto					X	<b>1.5</b>
Facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			<b>0.4</b>
Disponibilidad de información para el comprador					X	<b>0.75</b>
<b>Calificación</b>						<b>4.15</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores				X		<b>0.45</b>
Cantidad de publicidad			X			<b>0.5</b>
Promociones y descuentos			X			<b>0.4</b>
Precios				X		<b>0.75</b>
Tecnología		X				<b>0.1</b>
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		<b>1</b>
<b>Calificación</b>						<b>3.2</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos				X		<b>0.45</b>
Costo de productos sustitutos				X		<b>1.05</b>
Disponibilidad de sustitutos cercanos					X	<b>1.75</b>
<b>Calificación</b>						<b>3.75</b>
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>						<b>3.71</b>

El total de la ponderación de las cinco fuerzas dio como resultado una puntuación de 3.71 lo cual hace referencia a un bajo riesgo y a su vez que puede ser un mercado atractivo para la introducción de la cafetería en la ciudad de Huaquillas, por lo que hay que aprovechar y obtener una ventaja competitiva a partir de esos bajos riesgos que presentan en dichas variables. Mediante el análisis se puede destacar que hay ciertas variables que incluyen un bajo riesgo, las cuales se las puede aprovechar para obtener una ventaja competitiva ante la competencia directa e indirecta actual y futura.

## **2.2 Análisis de Macro entorno**

### **2.2.1 Entorno Político-legal**

Ecuador tiene desde el 2015 la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. Uno de cada tres ecuatorianos ha emprendido o está en proceso de hacerlo en el Ecuador. Según datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a Ecuador le siguen en actividad emprendedora Chile y Colombia. Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6% (Diario El Comercio, 2017)

Diario El Comercio (2017) indicó que el presidente Lenin Moreno ha manifestado que brindará apoyo a la economía popular, proponiendo un pacto por el empleo, la inversión productiva, la innovación y la inclusión que incluye simplificar la normativa tributaria, los procesos aduaneros y la constitución de empresas.

En el Ecuador, con el objetivo de poner en marcha el proyecto, dando apertura la cafetería, se debe cumplir con regulaciones establecidas por las siguientes entidades:

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

Dicha institución pública tiene como objetivo recaudar los tributos internos establecidos por ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Es de vital importancia obtener un RUC para el funcionamiento legal del negocio y realizar periódicamente las tributaciones de ley según correspondan.

### **Ley de Régimen Municipal**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Huaquillas establece que todo ente comercial debe tener Patente Municipal la cual es cancelada y renovada anualmente. Conjuntamente se requiere a su vez permisos del Benemérito Cuerpo de Bomberos de dicha ciudad para que los negocios puedan funcionar con normalidad. Dicho permiso se renueva cada año.

### **Ministerio de Salud**

Esta entidad gubernamental concede el respectivo permiso de funcionamiento basándose en normas de sanidad e higiene establecidas para el local y a su vez certificados de salud a cada uno de los trabajadores del establecimiento. Dicho 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 la ley. Cabe recalcar que dicho ente gubernamental promueve el emprendimiento de diferentes áreas involucradas y reconocidas por la ley como: servicios de alimentos y bebidas, servicios de entretenimiento, transportación a través de agencias de viajes y operadora de transporte turístico terrestre, agencias de viajes y turismo, hoteles, entre otros.

En este contexto resulta beneficioso el aporte del gobierno al emprendimiento mediante regulaciones, incentivos, leyes y proyectos que de una u otra manera genera producción nacional y a su vez una cultura preferencial por consumir lo nuestro.

### **2.2.2 Entorno Económico**

Kotler & Armstrong (2003) afirmaron “que el entorno económico consiste en "factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores” (Pág. 131)

Para conocer el entorno económico donde se desarrollará el proyecto, es necesario analizar factores como el producto interno bruto (PIB), inflación y el ingreso per cápita. Datos del Banco Central del Ecuador aseguran que la economía en el país creció en un 3.3% en el segundo trimestre del año en curso, en comparación con el mismo periodo del anterior año (Diario El Universo, 2017)

La ilustración muestra a continuación un análisis comparativo entre el primer trimestre del año en curso, reflejando un incremento en el PIB valorado en millones de dólares.



Figura 10. Crecimiento de la economía del Ecuador tomado de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Según el Gerente del Banco Central del Ecuador, este crecimiento se debe al incremento del consumo de los hogares.



Figura 11. Consumo final de hogares tomado del banco central del Ecuador

El resultado del análisis del PIB muestra porcentajes positivos que indican que los ecuatorianos poseen la capacidad adquisitiva para consumir productos en tipos de negocios como la cafetería propuesta en el presente proyecto. La economía estable que presenta el país da la oportunidad de invertir en este tipo de negocios dado que las personas también cuentan con la capacidad adquisitiva para consumir en este tipo de locales.

### **Inflación**

Tucker (2002) define a la inflación como “el incremento 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” (P. 282)

En cuanto a la inflación en el Ecuador datos del INEC reflejan una variación mensual de -0.58%. Dicha variación meses anteriores fue de 0.05% mientras que en junio del año anterior fue de 0.36%.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-16	105,38	0,36%	1,59%	1,29%
jul-16	105,29	-0,09%	1,58%	1,20%
ago-16	105,12	-0,16%	1,42%	1,04%
sep-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
oct-16	105,20	-0,08%	1,31%	1,11%
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%

Figura 12. Índice de precio del consumidor y sus variaciones tomado de Ecuador en cifras

Ecuador mantiene un registro de inflación controlada, es decir que se ha mantenido estable hasta la actualidad a diferencia de países como Venezuela y Argentina, que poseen un índice inflacionario elevado hasta la fecha. Este indicador financiero influye de manera positiva para emprendedores que quieran introducir nuevos negocios como es el caso de la cafetería.

### **PIB Per Cápita**

Es el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir (Londoño, 1997, pág. 18)

Según el Banco Mundial (2016), los países cuyo ingreso per cápita esté entre \$3.976 a \$12.275 son considerados un país con un ingreso medio alto. Ecuador actualmente posee un PIB per cápita de \$5.969.

*Tabla 6. PIB Per Cápita*

País	PIB Per Cápita
Ecuador	\$ 5.969.00

### **Crecimiento de la industria**

Según la superintendencia de compañías en el Ecuador dentro de los años 2008 a 2012 ha presentado un constante crecimiento en la industria del sector de alimentos y bebidas. Una muestra de ellos *Sweet and Coffee*, con más de ochenta locales a nivel nacional.

Tabla 7. Crecimiento de la industria

<b>2008</b>	<b>\$ 99'953.616,17</b>
<b>2009</b>	\$ 99'725.182,31
<b>2010</b>	\$ 117'024.768,77
<b>2011</b>	\$ 142'700.422,62
<b>2012</b>	\$ 159'332.173,74

Fuente: Superintendencia de compañías

### 2.2.3 Entorno **Socio-cultural**

Según el director de la Organización Mundial del Café, Robeiro Oliveira en una entrevista para el diario El Telégrafo dice que, el consumo de la bebida de café va en constante aumento en el mundo, tanto así que prácticamente en los últimos veinte años se ha doblado la tasa de crecimiento a nivel mundial (Diario El Universo, 2015).

Datos estadísticos muestran que cada año el mercado del café, crece a un ritmo de 17%. La progresiva demanda de la bebida hace referencia a la tendencia actual de los consumidores por estilos de vida más sanos, la búsqueda de ofertantes de productos de calidad y los mismos que sean compatibles con el medio ambiente (Diario El Telégrafo, 2018).

### 2.2.4 Entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas. Sin embargo, una nueva tecnología inevitablemente desplaza a una vieja, por eso el ingeniero en marketing 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. El proyecto pretende ser también una cafetería innovadora, contando en sus instalaciones con maquinarias modernas para la elaboración de bebidas y postres, además de brindar el servicio de internet inalámbrico (wi-fi) para que los clientes disfruten del momento en el establecimiento.

### **Análisis P.E.S.T.**

El análisis P.E.S.T.A tiene como objetivo identificar las variables que puedan generar un impacto a la empresa o negocio, puntos favorables y a su vez el atractivo de mercado en el que será introducida la cafetería. De acuerdo al análisis realizado al macro entorno se puede presenciar un panorama favorable para el proyecto con un mercado potencial poco explotado donde una cafetería con un modelo de negocio innovador pueda tener éxito.

En función del análisis de las fuerzas competitivas representan un bajo riesgo lo que hace que el mercado sea atractivo para el presente proyecto. El crecimiento del PIB en el segundo trimestre del presente año, debido al incremento de consumo de los hogares representa un punto favorable para Jumbo Café, ya que hace énfasis en el creciente consumo que los habitantes realizan.

A pesar de un tambaleo que se percibe en la crisis en un contexto mundial, Ecuador presenta relativamente una economía estable y moderada, incluso llevando a cabo ciertos conflictos políticos que el país está viviendo actualmente, los datos que ofrece el Banco Central del Ecuador en torno al PIB creciente dan aires favorables no

solo favoreciendo al comercio con circulante sino también con garantías de estabilidad para poder realizar inversión.

En torno a los permisos y normas de funcionamiento, son requisitos fundamentales, pero no complejos que se debe de hacer para que la cafetería pueda iniciar posteriormente sus funciones sin ningún inconveniente. Para culminar, es importante destacar publicaciones y estudios que muestran un mercado potencial aun no explotado en el marco de bares y cafeterías dentro de la ciudad de Huaquillas.

Tabla 8. Análisis P.E.S.T.A

Variables	Muy favorable	Favorable	Ni favorable ni desfavorable	Nada favorable	Muy desfavorable
	5	4	3	2	1
<i>Político</i>					
<b>Cambio de Gobierno</b>		x			
<b>Gobierno y política estable</b>	x				
<b>La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.</b>		x			
<b>Permisos de funcionamiento.</b>		x			
<b>Cambio de matriz productiva</b>	x				
<b>Apoyo a emprendimientos.</b>	x				
<i>Económico</i>					
<b>Indicadores económicos.</b>		x			
<b>Consumo en los hogares.</b>	x				
<b>Incremento de establecimientos</b>	x				



<b>de alimentos y bebidas.</b>		
<i>Social</i>		
<b>Tendencias de consumo de alimentos.</b>	X	
<b>Aumento de consumo de café.</b>	X	
<b>Crecimiento del consumo de postres.</b>	X	
<b>Incremento de la inseguridad.</b>		X
<i>Tecnológico</i>		
<b>La inversión en Innovación Tecnológica.</b>	X	
<b>Desarrollo de nuevas tecnologías.</b>	X	
<b>Desarrollo de herramientas y plataformas tecnológicas</b>	X	

## **2.3 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.3.1 Ciclo de vida del producto**

Según (Kotler P. , 2001), define al ciclo de vida de un producto como 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.

- La etapa de desarrollo de producto se da cuando tiene definida la idea de negocio o producto nuevo. En esta etapa no hay ventas y los costos de inversión aumentan.
- La introducción es la siguiente etapa donde las ventas empiezan a darse lentamente. En esta etapa por lo general no hay utilidades y los gastos por la introducción de productos en el mercado son elevados, que incluye el gasto de publicidad.
- El crecimiento es la etapa donde las ventas se incrementan y se generan utilidades.
- La madurez es la etapa donde las ventas se frenan o decrecen porque el producto ha alcanzado la aceptación de un gran número de consumidores. Las utilidades se ven afectadas por el incremento de gastos en marketing y publicidad para defender al producto de los ataques de la competencia.

- En la etapa de decadencia tanto las ventas como las utilidades tienden a ser nulas.



Figura 13. Ciclo de vida del producto

Jumbo Café se encuentra en la etapa de desarrollo de idea, donde tiene definida la propuesta de negocio para que sea posteriormente ejecutada. Como se explicó anteriormente en esta etapa no hay ventas, sin embargo, la inversión que se necesita para el proyecto aumenta de acuerdo varios requerimientos.

### Participación de mercado

No existen estadísticas claras que reflejen la participación de mercado de cafeterías dentro de la ciudad de Huaquillas. Por lo tanto, se tomó los datos obtenidos de la investigación de mercados para realizar la participación de mercado de los negocios existentes dentro de la ciudad.

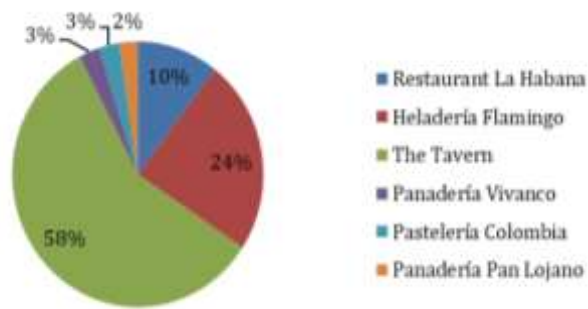


Figura 14. Participación de mercados

### 2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Según (Porter, 2016), la cadena de valor es un proceso de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio con éxito en el mercado.

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 15. Cadena de valor

A continuación, se detallan cada una de las actividades, tal como se muestran en la figura doce.

### Actividades de apoyo

- Abastecimiento

La cafetería se abastecerá de los pequeños y medianos productores de café de la provincia de Loja. Los demás insumos que se necesitan para la elaboración de los productos serán adquiridos a través de varios distribuidores dentro de la ciudad de Huaquillas, aportando con la responsabilidad social empresarial.

- Talento Humano

Se debe contratar personal calificado, con actitudes de superación, con una amplia experiencia en el sector de alimentos y bebidas para la preparación de los productos que se oferten en la cafetería.

- Investigación y Desarrollo

Esta actividad se basará en la constante innovación y creación de nuevas bebidas y postres. Al ser una cafetería innovadora se debe tener prioridad en seguir una constante búsqueda de productos y/o servicios que se puedan ofrecer. Así mismo el uso de nuevas tecnologías para la elaboración de los productos será un punto de mucha importancia.

- Infraestructura

La cafetería contara con una infraestructura que gire en torno a un ambiente moderno, cómodo y tranquilo. La ambientación se deberá diseñar cuidadosamente, distribuyendo cuidadosamente los espacios y cuidando cada detalle.

#### Actividades primarias

- Logística interna
- Correcto almacenamiento de los productos en equipos y alacenas adecuadas para la conservación de los mismos
- Manipulación y control de la utilización de productos
- Registro adecuado de los productos dentro de la cafetería
- Control de los utensilios de cocina
- Mantenimiento de equipos

#### **Operaciones**

Se prepara desayunos como bolones, tigrillo, bolws a base de frutas, además postres tradicionales como mojada de chocolate, dulce de tres leches, queso de leche, tiramisú, entre otros. Las bebidas serán en varias presentaciones, tales como, bebidas calientes, bebidas frías, infusiones y granizados.

### **Servicio**

El servicio se fundamentará básicamente en la capacitación y comportamiento del personal de trabajo. Influye diferentes factores que giran en torno a la satisfacción del cliente como son: cortesía, rapidez de pedido y entrega del mismo, explicación clara del contenido de cada bebida, desayuno y postre, retiro de vasos, platos y tazas, mantenimiento y limpieza al instante.

### **Marketing y ventas**

La comunicación y publicidad se realizará por medios ATL y BTL. Los medios más utilizados serán internet, a través del uso de redes sociales, radio y prensa escrita. Así mismo actividades BTL como relaciones públicas.

A través de redes sociales se pretende lograr una conexión con los clientes, dando la oportunidad a que interactúen y que a través de post diarios se pueda influir en la decisión de consumo de los mismos. En cuanto a medios BTL, se utilizará relaciones públicas, invitando a personas conocidas en el medio, las mismas que tengan mayor cantidad de seguidores y *likes* en sus redes sociales.

**Actividades primarias**

	<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 buen estado y en el tiempo establecido.	Limpieza de la materia prima		
	<b>Talento Humano</b>	Contratación del personal calificado para las áreas respectivas	Adecuada presentación de los productos	Brindar a los clientes servicios de calidad, ágiles y oportunos.	Lanzamiento de promociones de acuerdo a la temporada.
	<b>Investigación y Desarrollo</b>	Selección adecuada de la materia prima	Desarrollo e innovación de alimentos y bebidas	Los colaboradores deben identificar mejoras en el servicio.	Elaboración de encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
	<b>Infraestructura</b>	Control de inventarios y dinero para la adquisición de los productos	Equipos y herramientas necesarias para la elaboración de los productos.	Distribución eficiente de cada área y la correcta señalización de los mismos.	Adecuación de la cafetería de acuerdo al tema planteado.

Figura 16. Matriz cadena de valor

### 2.3.4 Análisis F.O.D.A.

“El análisis FODA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. El análisis F.O.D.A ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones” (Chapman, 2004, pág. 1)

A continuación, se muestra el respectivo análisis de las variables que dan impulso a la propuesta de negocio y a su vez las amenazas a las que se enfrenta en el mercado actual.



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<b>F1)</b> Diseño de la infraestructura y ambientación adecuada de la cafetería.	<b>O1)</b> Aprovechar que en el mercado no existe otro negocio igual al que se está proponiendo.
<b>F2)</b> Equipos tecnológicos especializados para la elaboración de las bebidas y postres.	<b>O2)</b> Apoyo brindado por parte del gobierno para impulsar los emprendimientos.
<b>F3)</b> Personal capacitado en manipulación de alimentos, bebidas y servicio al cliente.	<b>O3)</b> Precios de materia prima regulados por entes gubernamentales.
<b>F4)</b> Contacto directo con los proveedores de la materia prima.	<b>O4)</b> Crecimiento de la tendencia de consumo de café y su derivado a nivel nacional y/o mundial.
<b>F5)</b> Conocimiento en la elaboración de bebidas y postres.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<b>D1)</b> No contar con un local propio para el inicio de las funciones de la cafetería.	<b>A1)</b> Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico.
<b>D2)</b> Poca experiencia para diferenciar la calidad de la materia prima.	<b>A2)</b> Inestabilidad política – económica.
<b>D3)</b> Poca experiencia en el mercado de servicios de cafetería.	<b>A3)</b> Sustitutos a bajos precios.
<b>D4)</b> Recursos económicos limitados para una mayor inversión en la cafetería.	<b>A4)</b> Desastres naturales que afecten a la calidad y adquisición de materia prima.

Figura 17. F.O.D.A.

### 2.3.5 Análisis EFE - EFI

Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
<b>F1) Diseño de la infraestructura y ambientación adecuada de la cafetería.</b>	15%	4	0,6
<b>F2) Equipos tecnológicos especializados para la elaboración de las bebidas y postres.</b>	15%	4	0,6
<b>F3) Personal capacitado en manipulación de alimentos, bebidas y servicio al cliente.</b>	10%	4	0,4

F4) <b>Contacto directo con los proveedores de la materia prima.</b>	5%	3	0,15
F5) <b>Conocimiento en la elaboración de bebidas y postres.</b>	10%	4	0,4

Debilidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
D1) <b>No contar con un local propio para el inicio de las funciones de la cafetería.</b>	15%	1	0,15
D2) <b>Poca experiencia para diferenciar la calidad de la materia prima.</b>	5%	2	0,1
D3) <b>Poca experiencia en el mercado de servicios de cafetería.</b>	15%	1	0,15
D4) <b>Recursos económicos limitados para una mayor inversión en la cafetería.</b>	10%	1	0,1
Total	100%		2,65

En la tabla se puede apreciar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la cual indica que las fortalezas alcanzan un porcentaje un puntaje mayor (2,15) al de las debilidades (0,5). En este contexto es importante destacar que se evidencia una evaluación positiva sobre los factores internos, los mismos que los puede perfeccionar, controlar y mejorar.

La infraestructura del local, los equipos tecnológicos para la elaboración de bebidas y postres en conjunto con el personal capacitado poseen un mayor peso y una alta calificación ya que se tiene como objetivo brindar a los clientes experiencias únicas que generen recordación en los mismos y que a su vez marquen la diferencia entre la competencia. La principal debilidad del proyecto es no contar con un local propio para el inicio de las funciones sumado con la poca experiencia en el mercado de servicio de cafetería.

Tabla 10. Matriz de Factores Externos (EFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>O1) Aprovechar que en el mercado no existe otro negocio igual al que se está proponiendo.</b>	20%	4	0,8
<b>O2) Apoyo brindado por parte del gobierno para impulsar los emprendimientos.</b>	15%	4	0,6
<b>O3) Precios de materia prima regulados por entes gubernamentales.</b>	5%	3	0,15
<b>O4) Crecimiento de la tendencia de consumo de café y su derivado a nivel nacional y/o mundial.</b>	20%	4	0,8
<b>Amenazas</b>			
<b>A1) Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico.</b>	15%	1	0,15

A2) <b>Inestabilidad política – económica.</b>	15%	2	0,3
A3) <b>Sustitutos a bajos precios.</b>	5%	1	0,05
A4) <b>Desastres naturales que afecten a la calidad y adquisición de materia prima.</b>	5%	1	0,05
<b>Total</b>	100%		2,9

En la presente matriz se puede apreciar el análisis de los factores externos que inciden sobre la propuesta de negocio. Entre las oportunidades con un mayor puntaje destaca la no existencia de un negocio igual al que se está proponiendo y el crecimiento de la tendencia del consumo de café. Otra importante oportunidad es el apoyo por parte del gobierno para impulsar los emprendimientos.

La principal amenaza que presenta el proyecto de negocio es el ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico, por el motivo que el apoyo gubernamental se extiende a emprendimientos pequeños y/o medianos, y a su vez una posible inestabilidad política – económica, la misma que desestabilizaría a muchos entes comerciales dentro del Ecuador.

## **2. 4 Conclusiones del Capítulo**

Dicho proyecto de negocio se basa en la creación e introducción de una nueva cafetería en la ciudad de Huaquillas. Luego de analizar las diferentes variables que integran el macro y micro entorno se puede concluir que existen factores que benefician de manera positiva al proyecto. La economía del país y la situación política actualmente, afirman una estabilidad en cuanto al incremento del PIB, PIB per cápita y la inflación que presenta un índice equilibrado. En cuanto a la situación política del país, existe una estabilidad que brinda como resultado un escenario de confianza para pequeños emprendedores.

En cuanto a las amenazas que afronta el proyecto destaca la introducción de nuevos competidores con mayor poder monetario, los mismos que pueden invertir en mejores maquinarias, local propio y una mejor infraestructura. Esto podría causar una pequeña desigualdad en cuanto a competencia debido al poder económico de posibles competidores.

Como factores internos que favorecen al proyecto se puede destacar la accesibilidad a proveedores de las materias primas a utilizarse y un destacado personal con conocimientos en la elaboración de bebidas y postres, siendo una fortaleza muy importante para el desarrollo del proyecto. Así mismo por parte del gobierno proyecta señales favorables para el desarrollo de este tipo de negocios, a través del apoyo a pequeñas y medianas empresas (pymes) que conjuntamente al Ministerio de Turismo apuntan a impulsar el desarrollo de negocios de gastronomía impulsando así el turismo nacional.

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

**Capítulo 3. Inv                      n de Mercados**

### **3.1 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la aceptación de una nueva propuesta de cafetería en la ciudad de Huaquillas.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar el segmento de mercado y perfil del consumidor al que se dirigirá la propuesta de la nueva cafetería.
- Identificar los factores que motivan a las personas a consumir en una cafetería.
- Determinar los medios adecuados para la comunicación de la apertura de la nueva cafetería en la ciudad.

### **3.2 Diseño investigativo**

#### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

El tipo de investigación exploratoria tiene como objetivo guiar al investigador y ayudar a despejar ciertas dudas en cuanto al planteamiento de un nuevo proyecto, por lo que ayuda a una mejor comprensión del problema al que se enfrenta (García, 2016)

En el método de investigación exploratoria se realizará observación directa y mystery shopper no estructurado, para conocer los productos que ofrece la

competencia, el servicio que brinda, la infraestructura y evidencia física del local. A su vez un grupo focal para conocer más a fondo, sentimientos, preferencias y opiniones de personas de acuerdo a un target de aplicación.

- Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación concluyente tiene como objetivo la descripción de un fenómeno, características y funciones dentro del mercado. Dicha investigación tiene el propósito de describir el perfil del grupo objetivo, como estos perciben las características y atributos del producto o servicio que se brinde, entre otros.

La herramienta que se utilizará en esta investigación concluyente descriptiva es la encuesta personal ya que esta es la más adecuada para la realización de una investigación comercial, las preguntas se realizaran de forma estructurada (cuestionario).

Según Luis Galindo (2012) considera que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad (pág. 71).

## **Fuentes de información**



## Información primaria

Lamb (2011) manifestó que “los datos primarios es la información que se recaba por primera vez y se utiliza para solucionar el problema en particular bajo investigación” (p. 730).

Esta información es recopilada de manera verídica por la persona encargada en la realización del proyecto, para obtener datos concretos, relevantes y tener un mayor conocimiento de la viabilidad de la cafetería.

Para obtener este tipo de información se realizará un grupo focal reuniendo a personas de acuerdo a un target de aplicación, observación directa y *mystery shopper* (no estructurado) y a su vez la realización de encuestas personales que serán realizadas a personas entre 18 años de edad en adelante, que acudan a cafeterías o negocios similares para satisfacer necesidades de alimentación o entretenimiento.

## **Información secundaria**

Lamb (2011) afirmó que “los datos secundarios hacen referencia a la información previamente recabada para un propósito ajeno al actual” (p. 730).

Así mismo hace referencia a la toma de datos, estudios realizados por terceras personas o información publicada por entes gubernamentales del Ecuador que sirvan como base para el desarrollo del proyecto y la toma de decisiones para la introducción de la cafetería.

Para el levantamiento de información secundaria se acudió a páginas oficiales del Estado como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador, y la Superintendencia de Compañías.

## **Tipos de datos**

### **Investigación cuantitativa**

García (2016) redacta que “la investigación cuantitativa es la recolección de datos primarios que se hacen por medio de una encuesta”. La investigación cuantitativa se basa en un modelo cuantificable (numérico), con el objetivo de establecer resultados medibles para su análisis e identificar posibles acciones para la toma de futuras decisiones. Estos datos se obtienen a través de la realización de encuestas.

### **Investigación cualitativa**

García (2016) afirma que “este tipo de datos que da como resultados la investigación busca conocer cuáles son los gustos y preferencias de las personas frente a un fenómeno o evento a investigar”.

Este tipo de investigación normalmente se utiliza para tener un mejor entendimiento de los pensamientos y opiniones del grupo de segmento al que se va a dirigir el proyecto. Para el presente proyecto se utilizará las herramientas de observación directa, *mystery shopper* (no estructurado) y grupo focal.

### 3.3 Herramientas investigativas

Dentro de las herramientas investigativas para el direccionamiento del proyecto se realizarán las siguientes:

#### Herramientas Cuantitativas

- Encuestas personales

Para García (2016) “la encuesta personal es una de las principales técnicas cualitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria” (p. 89).

#### Herramientas Cualitativas

##### Observación directa

Merino (2010) indica que “la observación directa es una técnica de investigación que busca obtener datos observando a individuos, sin que estos sean conscientes de que se adquiriendo dicha información” (p. 65).

##### Mystery shopper

Fernández (2004) redacta que “*Mystery shopper* es una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes comparándolo con lo ofrecido por la competencia” (p. 89).

##### Grupo focal

Gutiérrez (2008) afirma que “un grupo focal o *focus group*, es una técnica de investigación usada para entender la importancia sociológica y psicológica del grupo acerca de un evento o fenómeno de investigación” (p. 17).

### **3.3 Target de aplicación**

#### **Definición de la población**

El mercado potencial de la cafetería son las personas que viven dentro de la ciudad de Huaquillas. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su página web, Huaquillas tiene 24.120 habitantes hombres y 24.165 habitantes mujeres, dando un total de 48.285 habitantes, de los cuales se eligió el total de hombres y mujeres de 18 años en adelante, dando una totalidad de 28.614 habitantes para definir la muestra.

#### **Perfil Demográfico**

Hombres y mujeres de 18 años en adelante, estudiantes o profesionales de estado civil indistinto.

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

Para la definición del tamaño de la muestra, esta será en base a la fórmula de población finita y por medio del tipo de muestreo aleatorio simple. A continuación, para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula en base a los resultados obtenidos.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza elevado al cuadrado (3,84)

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5 = 0,5

N = Población = 28.614 (Población de Huaquillas de 18 – 55 años en adelante)

e = Error de muestreo 5% (0,05)

e<sup>2</sup> = Error de muestreo elevado al cuadrado

$$n = \frac{(1.96)^2 * 28614 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (28614 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{27480.88}{72.49}$$

$$n = 379$$

La fórmula define que el número de encuestas a realizar es de 379.

### **Perfil de aplicación**

*Tabla 11.* Target de aplicación para investigación cualitativa

Target de aplicación	<b>Hombres y mujeres, estudiantes, comerciantes o profesionales de 18 años en adelante.</b>
Tamaño	8 personas
Duración	40 a 60 minutos
Sesiones	1 sesión
Ubicación	Calle Loja entre Carchi e Imbabura. (Huaquillas - El Oro – Ecuador)
Tipo de material	Audio y video
Moderador	Autor

*Tabla 12.* Participantes del focus group

Nombres	Edad	Ocupación	Sector de residencia
Marcia Castro	57	Negocio farmacéutico	Cdla. El Paraíso
Edgar Lapo	30	Profesor	Cdla. Patria Nueva
Yessenia Lozano	29	Ingeniera Química	Cdla. 18 de Noviembre
Marcel Santin	23	Estudiante	Cdla. El Cisne

Marianella Calderón	24	Ingeniera en administración	Cdla. Milton Reyes
Rosa Poma	20	Estudiante	Cdla. Juan Montalvo
Elvis Castillo	25	Comerciante	Cdla. 24 de Mayo
Rafael Maza	53	Gerente de Compañía de taxi	Cdla. El Cisne

---

Las personas seleccionadas para el grupo focal, fueron de diferentes sectores de la ciudad de Huaquillas, con la finalidad de obtener una amplia información se contó con la presencia de cuatro mujeres y cinco hombres de diferentes edades y ocupaciones.

### 3.4 Resultados relevantes

Los resultados que se muestran a continuación fueron obtenidos de la sesión del focus group que se realizó para dicho proyecto.

*Tabla 13. Resultados del Focus Group*

TEMA	RESPUESTA	
	POSITIVA	NEGATIVA
SOBRE PASATIEMPOS	Prefieren salir y compartir con amigos y familiares en los momentos libres.	Por motivos de inseguridad, prefieren reunirse con familiares o amigos en sus domicilios.

SOBRE CAFETERIAS	Desean que en la ciudad exista un lugar donde se pueda encontrar variedad de productos, una excelente atención y que brinde seguridad.	Al no existir un tipo de negocio como el que se propone, optan por salir de la ciudad y disfrutar de otras cafeterías situadas específicamente en Machala.
ACERCA DE LA COMPETENCIA	Implementar el negocio donde predomine la calidad tanto de los productos como del servicio. Adaptar y mejorar estrategias de servicio y promoción.	Acuden a escasos lugares dentro de la ciudad o eligen salir de la ciudad en busca de nuevas alternativas.
SOBRE EL PRODCUTO	Consideran que es una propuesta de negocio muy buena, en donde el éxito depende de la calidad y variedad de productos, servicio al cliente y la seguridad que brinde en las instalaciones.	No mencionaron.

---



## Resultados de las Encuestas Personales

### 1. Género y edades

Tabla 14. Género

Sexo	Absoluto	%
Masculino	172	45
Femenino	207	55
total	379	100

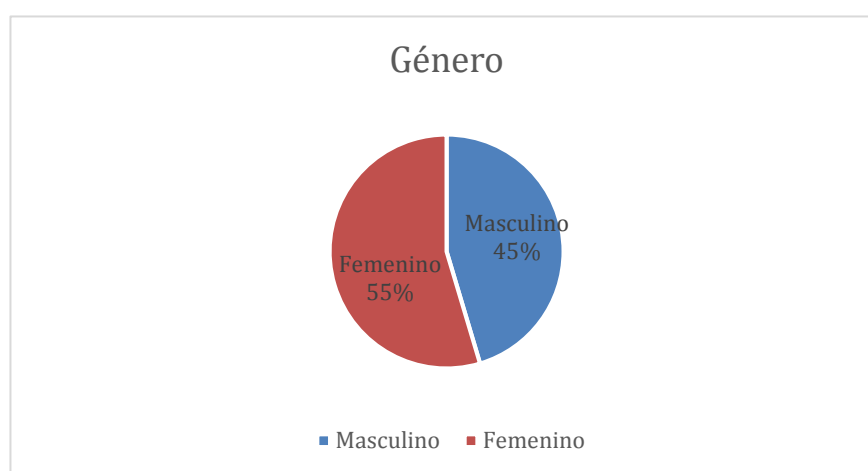


Figura 18. Género

Las personas encuestadas fueron en total 379, de las cuales el 55% fueron mujeres y el 45% corresponde a hombres. En cuanto a edades la mayor parte de encuestados fueron de 26 a 35 años que representa un 45% seguido por el rango de edad entre 19 a 25 años de edad con un 25%.

## 2. Conoce cafeterías en Huaquillas

Tabla 15. Conoce cafeterías en Huaquillas

Conoce cafeterías en Huaquillas	Absoluta	%
<b>SI</b>	225	59
<b>NO</b>	154	41
Total	379	100

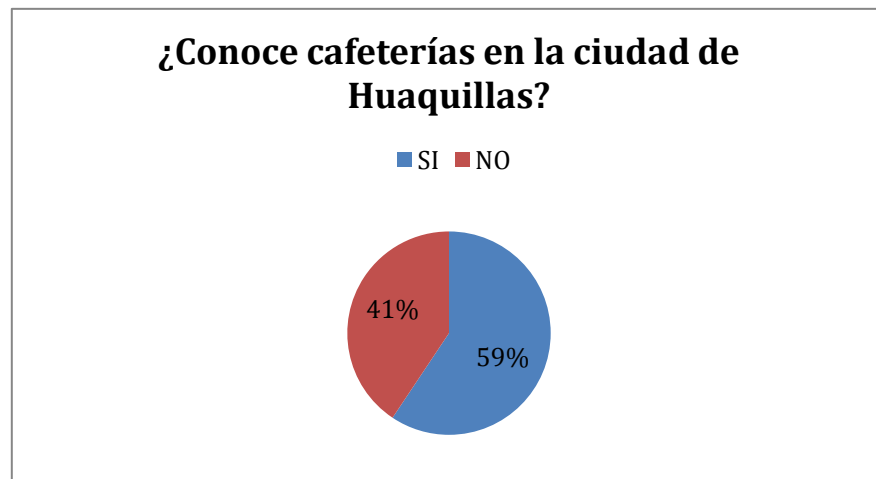


Figura 19. Conoce cafeterías en Huaquillas

Respecto a la pregunta que se realizó a los encuestados acerca de que, si ellos conocen cafeterías en la ciudad de Huaquillas, un 59% respondió al sí, mientras que el 41% restante dio como resultado el no.

### 3. Qué cafeterías visita

Tabla 16. Qué cafeterías visita

Qué cafeterías visita	Absoluta	%
<b>Restaurant La Habana</b>	40	11
<b>Heladería Flamingo</b>	90	24
<b>The Tavern</b>	220	58
<b>Panadería Vivanco</b>	10	3
<b>Pastelería Colombia</b>	10	3
<b>Panadería Pan Lojano</b>	9	2
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

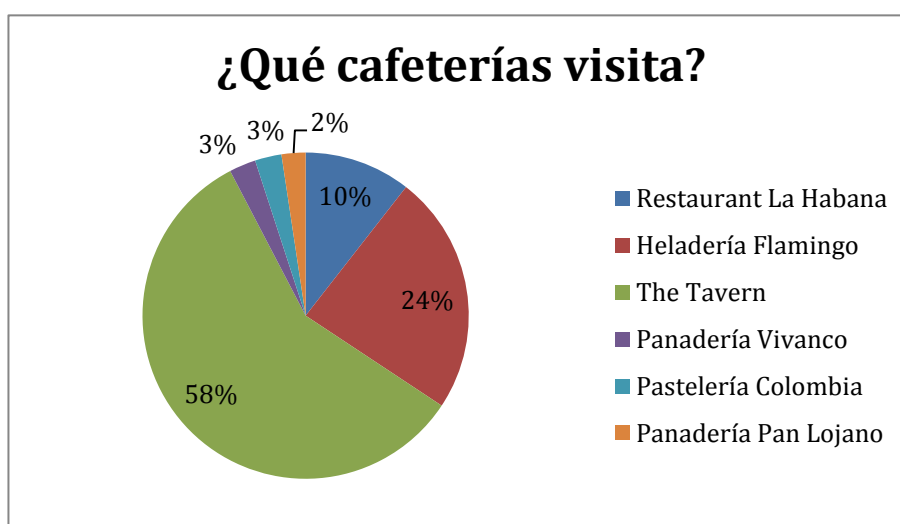


Figura 20. Qué cafeterías visita

Tal como se muestra en la figura 22, la cafetería que más visitan o conocen es The Tavern con un 58%, seguido por la Heladería “El Flamingo” la cual tiene un porcentaje de 24%. Cabe recalcar que la mayoría de establecimientos mencionados son en su totalidad competencia indirecta.

#### 4. Con qué frecuencia visita una cafetería

Tabla 17. Con qué frecuencia visita una cafetería

Con qué frecuencia visita una cafetería	Absoluta	%
<b>1 a 3 veces por semana</b>	210	55
<b>Más de 3 veces por semana</b>	30	8
<b>1 a 3 veces por mes</b>	129	34
<b>Más de 3 veces al mes</b>	10	3
Total	379	100

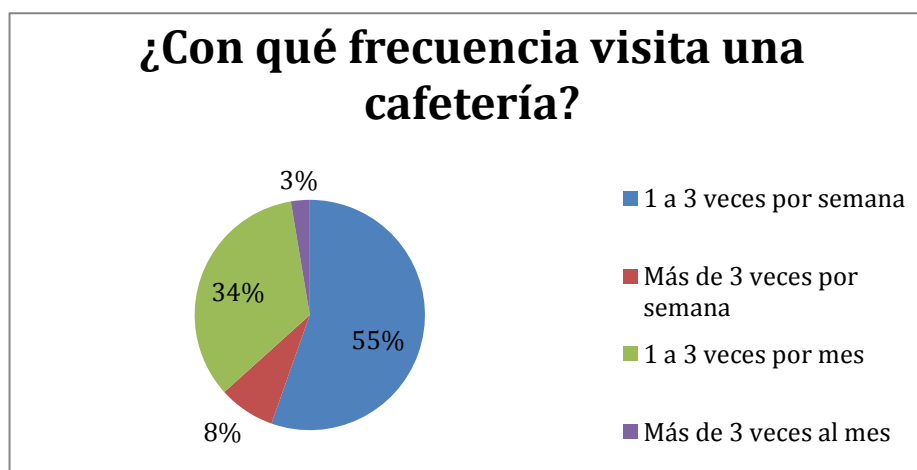


Figura 21. Frecuencia de visita a cafeterías

Tal como se muestra en la figura, se puede identificar que la frecuencia con que las personas acuden a este tipo de negocios o establecimientos es en su mayoría de 1 a 3 veces por semana con porcentaje de 55%, mientras que de 1 a 3 veces por mes dio un porcentaje total de 34%. Es decir, la frecuencia de visita por parte de las personas a este tipo de establecimientos es muy seguida, por lo que se asume que mediante estrategias de comunicación el segmento pueda verse atraído a realizar dichas visitas frecuentes a la cafetería.

## 5. Cómo califica el servicio brindado en la cafetería

Tabla 18. Calificación del servicio brindado

Cómo califica el servicio brindado	Absoluta	%
<b>Muy bueno</b>	50	13
<b>Bueno</b>	220	58
<b>Malo</b>	109	29
Total	379	100

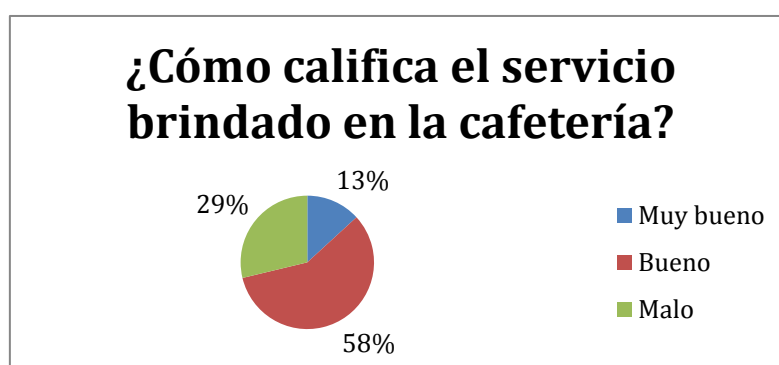


Figura 22. Cómo califica el servicio brindado

En esta pregunta, tal como se muestra en la figura 24 se puede observar que los servicios brindados en las cafeterías antes mencionadas, no ofrecen un muy buen servicio. Esto hace referencia a las opiniones que los participantes del grupo focal brindaron, afirmando de que la mayoría de negocios en la ciudad poseen escaso conocimiento en cuanto al servicio al cliente.

## 6. Por qué razón usted visita una cafetería

Tabla 19. Por qué razón usted visita una cafetería

Por qué razón usted visita una cafetería	Absoluta	%
<b>Encuentros con familia o amigos</b>	101	27
<b>Reunión de trabajo</b>	48	13
<b>Desayunar o almorzar al paso</b>	30	8
<b>Citas con pareja</b>	60	16
<b>Por antojos</b>	140	37
Total	379	100



Figura 23. Por qué razón usted visita una cafetería

Entre las razones más destacadas por las que los encuestados acuden a una cafetería es por antojos con un 37% de respuesta, seguido por encuentros con familiares y amigos con un porcentaje de respuesta de 27%, tal como se muestra en la figura 25.

## 7. Cuánto gasta en promedio en una cafetería

Tabla 20. Cuánto gasta en una cafetería

Cuánto gasta en promedio en una cafetería	Absoluta	%
<b>Menos de \$5</b>	228	60
<b>De \$5 a \$10</b>	151	40
<b>De \$11 a \$20</b>	0	0
<b>Más de \$20</b>	0	0
Total	379	100

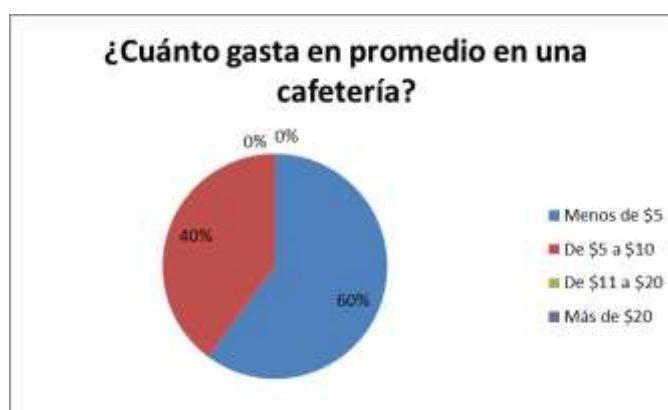


Figura 24. Cuánto gasta en promedio en una cafetería

Las personas encuestadas en su mayoría respondieron a esta pregunta la opción de menos de \$5, con total de 228 personas dando un porcentaje de 60%, seguido de la opción de \$5 a \$10 con 151 respuesta y un porcentaje de 40%.

8. Cuáles son los productos que más consume en una cafetería

Tabla 21. Cuáles son los productos que más consume en una cafetería

<b>Cuáles son los productos que más consume en una cafetería</b>	<b>Absoluta</b>	<b>%</b>
<b>Bebidas calientes</b>	120	32
<b>Bebidas frías</b>	50	13
<b>Postres</b>	130	34
<b>Desayunos</b>	79	21
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

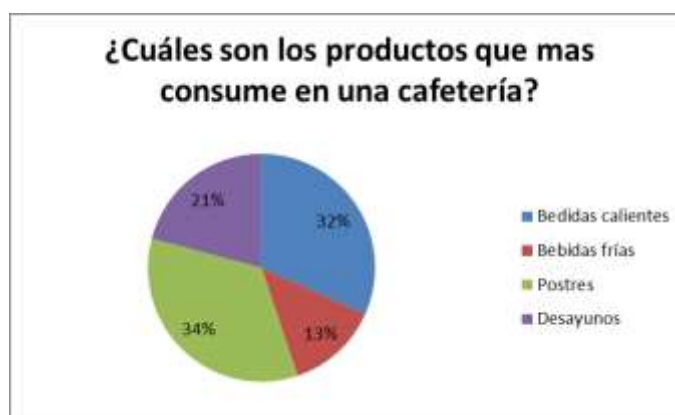


Figura 25. Cuáles son los postres que más consume en una cafetería

En esta pregunta los encuestados respondieron con un 34% la opción de postres, seguido con un 32% la opción de bebidas calientes y con un 21% la opción de desayunos. En el gráfico 27 se muestra porcentajes de las opciones que los encuestados respondieron.



A continuación, se realizó el cruce de variables con los resultados más representativos de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación de mercados.

### 1. Promedio de gasto y género

Tabla 22. Promedio de gasto y género

ETIQUETAS	DE \$5 - \$10	MENOS DE \$50	TOTAL
FEMENINO	23,75%	30,87%	54,62%
18-25	5,01%	9,50%	14,51%
26-35	7,65%	14,51%	22,16%
36-45	5,28%	4,22%	9,50%
46-55	4,49%	2,37%	6,86%
56 - MAS	1,32%	0,26%	1,58%
MASCULINO	16,09%	29,29%	45,38%
18-25	6,33%	3,96%	10,29%
26-35	6,07%	16,62%	22,69%
36-45	1,32%	7,92%	9,23%
46-55	1,06%	0,53%	1,53%
56 - MAS	1,32%	0,26%	1,58%
TOTAL	39,84%	60,16%	100,00%

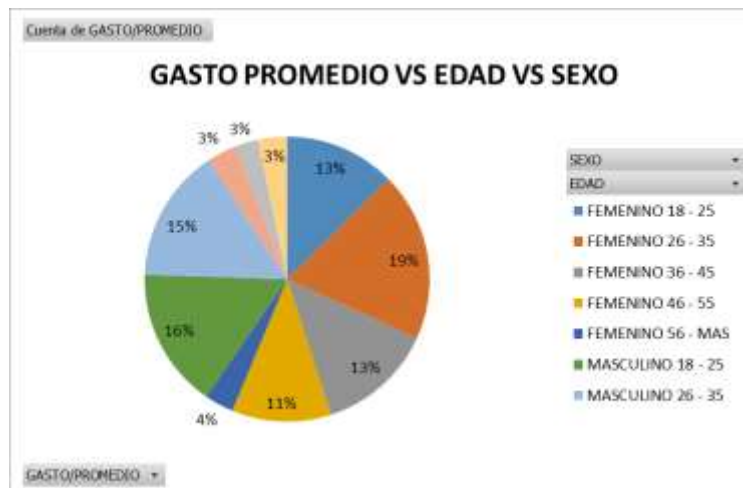


Figura 26. Gasto promedio y genero

Como se muestra en la figura 28, dentro de gasto promedio, el consumidor está dispuesto a pagar menos de \$5 (60.19%), seguido por de \$5-\$10 (39,48%), las edades que están más dispuesta a pagar estos dos valores son entre 18-25 y 26-35 años y el sexo femenino es el más dispuesto a pagar mencionado promedio monetario (54,62%)

## 2. Identificación de factores que motivan a consumir en una cafetería

### Motivo o razón / Género

Tabla 23. Motivo o razón / Género

ETIQUETAS	CITAS CON PAREJAS	DESAYUNO O ALMUERZO	FAMILIA O AMIGOS	POR ANTOJOS	TRABAJO	TOTAL GENERAL
FEMENINO	40	12	51	72	32	207
Comodidad	18	3	15	35	21	92
Precio	14	8	20	35	9	86
Ubicación			3	1		4
Variedad De Productos	8	1	13	1	2	25
MASCULINO	20	18	50	68	16	172
Comodidad	4	9	18	36	11	78
Precio	14	7	23	28	1	73
Ubicación		2	3		1	6
Variedad De Productos	2		6	4	3	15
TOTAL	60	30	101	140	48	379

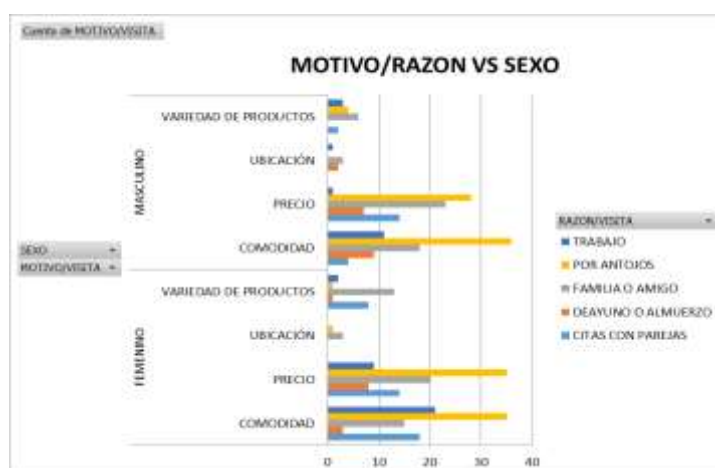


Figura 27. Motivos o razones / Género  
Elaborado por: El autor

Dentro los factores que motivan la visita o consumo está la comodidad (44,85%), seguido por precio (41,95%), adicional otra razón de visita o acompañante es por antojos (solo o estudio 36,94%), seguido con familia o amigos (socializar 26,95%) y con pareja (novios 15,84%), los que más frecuentes son el sexo femenino con 54,62% y los hombres con un 45,84%.

### 3. Productos, género y frecuencia

Tabla 24. Productos, género y frecuencia

ETIQUETAS	1-3 VECES POR MES	1-3 VECES POR SEMANA	MAS 3 VECES POR MES	MAS 3 VECES POR SEMANA	TOTAL
FEMENINO	27,97%	18,21%	1,85%	6,60%	54,62%
Bebidas Calientes	25,59%	16,36%	1,85%	6,60%	50,40%
Bebidas Frias	2,37%	1,85%	0,00%	0,00%	4,22%
MASCULINO	6,07%	337,20%	0,79%	1,32%	45,38%
Bebidas Calientes	5,80%	27,18%	0,79%	1,32%	35,09%
Bebidas Frias	0,26%	10,03%	0,00%	0,00%	10,29%
TOTAL	34,04%	55,41%	2,46%	7,92%	100,00%

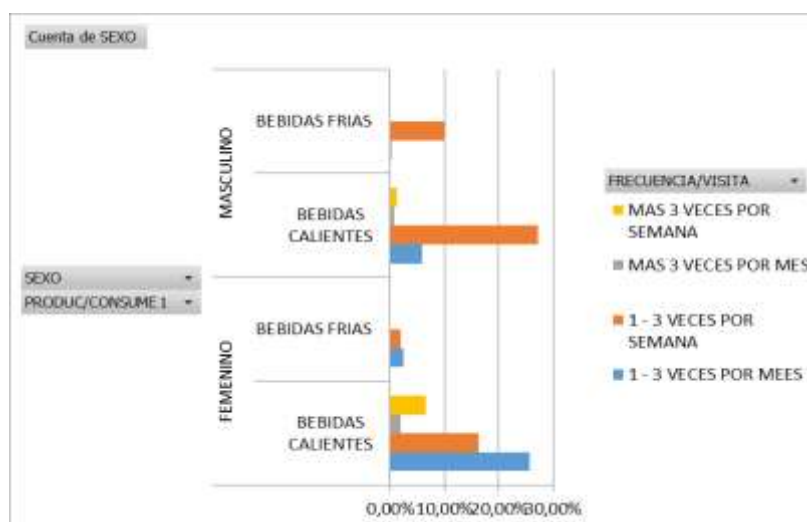


Figura 28. Productos, género y frecuencia

Entre las bebidas más consumida está bebidas calientes 25,59% en las mujeres y en los hombres 27,18%, lo consumen de 1-3 veces por semana 55,41%.

#### 4. Servicios adicionales

Tabla 25. Servicios adicionales

ETIQUETAS	CUENTAS DE SERV/ADIC
TV	164,00
VIDEOS MUSICALES	20,00
WI-FI	195,00
TOTAL GENERAL	379,00

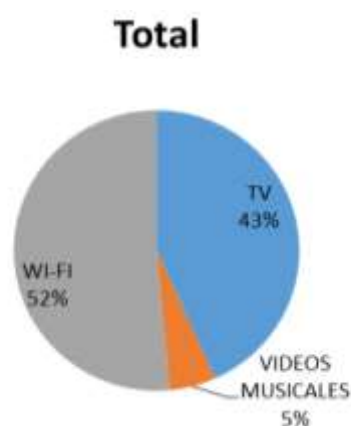


Figura 29. Servicios adicionales

Entre los servicios adicionales que los consumidores buscan dentro de la cafetería está el servicio de red inalámbrica wi-fi 52%, seguido por Tv con un 43%. El servicio de internet inalámbrico será de mucha utilidad para los clientes y a su vez beneficioso para el negocio ya que podrán conectarse y compartir sus fotos en las redes sociales.

## 5. Medios adecuados, género y edades

Tabla 26. Medios, género y edades

ETIQUETAS	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
HOJAS VOLANTES	2	2	4
18-25		1	1
26-35		1	1
36-45	1		1
56 - MAS	1		1
PERIODICO	20	10	30
18-25	6	1	7
26-35	8	3	11
36-45	3	4	7
46-55	2		2
56 - MAS	1	2	3
RADIO	64	86	150
18-25	7	11	18
26-35	34	48	82
36-45	17	25	42
46-55	5	2	7
56 - MAS	1		1
REDES SOCIALES	121	74	195
18-25	42	26	68
26-35	42	34	76
36-45	15	6	21
46-55	19	4	23
56 - MAS	3	4	7
TOTAL GENERAL	207	172	379

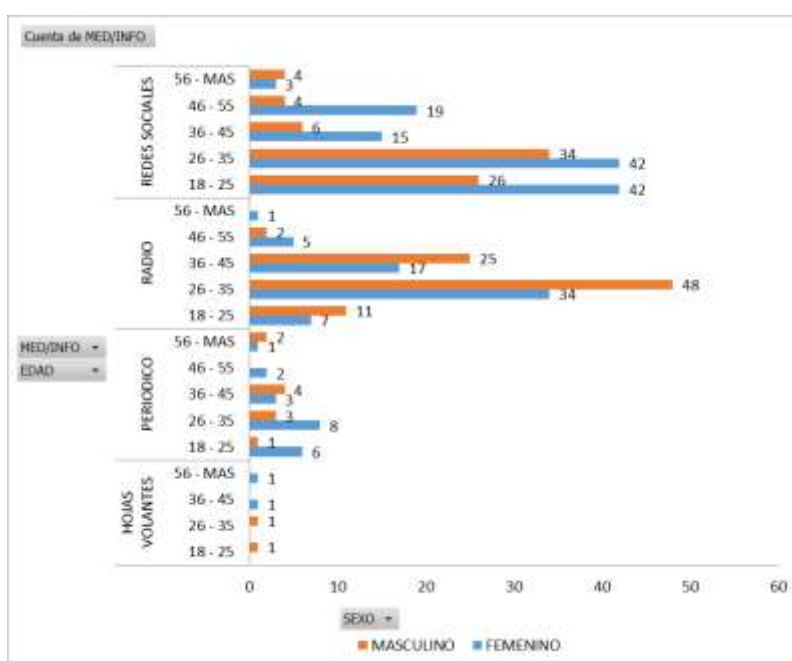


Figura 30. Medios adecuados, género y edades

Dentro del análisis de los medios de comunicación donde los clientes prefieren informarse acerca del negocio en la ciudad de Huaquillas, esta las Redes Sociales con un 51% (195 personas), seguidos por Radio con un 40% (150 personas), las edades que más utilizan las redes sociales son las de 18-25 y 26-35 años representa el 75,47%, entre hombres y mujeres y en la variable radio las edades varían entre los 26 – 35, mientras que de 36 - 45 años representa el 67,08% entre hombres y mujeres.

### **3.7 Conclusiones de la investigación**

La investigación de mercados dio como resultado datos interesantes de acuerdo a las opiniones, gustos, preferencias y percepciones del segmento al que se desea satisfacer mediante los objetivos planteados dentro del capítulo.

Previo a esto se realizó un sondeo y una observación directa no estructurada con el fin de determinar y conocer los productos que se ofertan, servicios brindados y afluencia de gente en este tipo de negocios. Obteniendo como resultado que no estos establecimientos no cuentan con una variedad de productos, conocimiento en preparación y manipulación de alimentos y bebidas, evidencia física poco agradable y un servicio al cliente deficiente.

Así mismo se trabajó con la herramienta investigativa de grupo focal, para la cual se reunió a ocho personas de la ciudad de Huaquillas de edades entre los 18 a 60 año, entre comerciantes, estudiantes y profesionales de diversos sectores de la ciudad de Huaquillas, donde pudieron colaborar con opiniones favorables para el proyecto. Entre los comentarios positivos consta el deseo de que en dicha ciudad exista un lugar de ciertas características donde puedan pasar un momento ameno, disfrutar de una

compañía junto con una bebida fría o caliente y un postre. Así mismo hicieron énfasis a la seguridad, a servicios adicionales como internet inalámbrico y servicio a domicilio.

Dentro de los nombres de los establecimientos denominados como competencia, el más relevante es la cafetería *The tavern*, seguido por la heladería “El Flamingo”, entre otros negocios denominados como competencia indirecta comúnmente llamados fuentes de soda. Así mismo los datos que se obtuvo evidenciaron que poco o nulo existe en dicha ciudad un conocimiento y aplicación del servicio al cliente.

Esta información es de suma importancia la cual sirve al proyecto para tomar decisiones y buscar una dirección al negocio como definir los productos a ofertar, servicios adicionales para brindar, promociones, personas que influyen en el comportamiento y decisión de compra, así como también los medios adecuados para brindar información de apertura, de productos, entre otros.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**



## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

La elaboración de un plan estratégico para una empresa define los objetivos en función de lo que ésta espera lograr en cada unidad estratégica de negocio.

De acuerdo a Sainz (2015), “un plan de marketing contiene un resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan” (p. 99).

### **4.1 Objetivos**

- Incrementar en un 20% el número de afluencia de los clientes cada seis meses durante el primer año de funcionamiento.
- Incrementar las ventas en un 10% trimestralmente a partir del primer año.
- Incrementar la conversión de prospectos a clientes en un 5% en el primer año de funcionamiento.

### **4.2 Filosofía empresarial**

#### **Misión**

Somos una cafetería que brinda productos de calidad y servicios eficientes generando una deliciosa experiencia a nuestros clientes.

#### **Visión**

Ser la cafetería preferida de nuestros clientes, servir de motivación y ejemplo para otras empresas y tener un compromiso social con nuestra gente.

## Valores

- Confianza

Brindar confianza a través de la calidad de la materia prima que se utiliza para elaborar los productos y a su vez generar confianza brindando seguridad dentro del establecimiento.

- Amabilidad

El cliente es nuestro impulso y la motivación que lleva a nuestros colaboradores a ser mejores cada día, brindando la mejor atención logrando así que disfrutes al máximo de grandes momentos con nosotros.

- Fortaleza

Nuestra fortaleza es nuestro equipo de trabajo, colaboradores y proveedores que juntos trabajan día a día por brindar productos y servicios de calidad para nuestros clientes.

- Ética y Responsabilidad Social

Creemos ayudando a nuestra gente, trabajando con la Municipalidad de Huaquillas promoviendo la inclusión educativa y laboral de niños y jóvenes con capacidades especiales. Así mismo concientizar y promover en nuestra comunidad el cuidado del medio ambiente.

### 4.3 Segmentación

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

## Estrategia de segmentación

Como estrategia de segmentación se propone la segmentación por objetivo. Esta permitirá canalizar todos los esfuerzos de marketing en el target o segmento seleccionado de la Ciudad de Huaquillas, personas residentes o foráneos, de clase social media y media alta, que pueda satisfacer su necesidad de entretenimiento, alimentación o mantener reuniones con familiares, amigos y negocios si fuera el caso.

### 4.5 Macro segmentación



Figura 31. Macrosegmentación

### ¿Qué satisface?

Con la apertura de la cafetería se logrará satisfacer las necesidades de alimentación, relajación, compañía y entretenimiento del target seleccionado.

¿A quién satisface?

Residentes o foráneos de la ciudad de Huaquillas, de 18 a 60 años de edad, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, de estado civil indistinto, que gusten de un desayuno, postre o café, en compañía de amigos, familiares u otros.

¿Cómo satisface?

A través del conjunto de todos recursos tecnológicos, físicos y talento humano que formen parte de la cafetería con el objetivo de generar experiencia a través de productos y servicios a los clientes.

#### **4.6 Micro segmentación**

De acuerdo a Rivera y López (2012), la micro segmentación es una agrupación profunda y específica de consumidores o clientes que tienen características comunes.

Las características de los grupos específicos a las que se enfoca el proyecto son las siguientes:

##### **Sociales**

- Hombres y mujeres de 18 a 34 años de edad.
- Jóvenes estudiantes universitarios, comerciantes o profesionales.
- Acuden a este tipo de lugares para reunirse, sociabilizar y realizar trabajos o deberes entre compañeros.

### **Ejecutivos**

- Hombres y mujeres de 35 a 50 años de edad.
- Comerciantes o profesionales.
- Buscan este tipo de lugares como parte de su break de trabajo, laboran en empresas, oficinas o se reúnen para un cierre de negocios.

### **Senior**

- Hombres y mujeres de 51 años en adelante.
- De nivel económico medio a medio alto.
- Buscan este tipo de lugares para reunirse con amistades, conversar y degustar de un café o té.

## **4.7 Posicionamiento**

Brujó (2010), expresó que “el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, se define como la imagen percibida por los clientes de la empresa en relación con la competencia”

### **Estrategia de posicionamiento**

La cafetería brindará productos basados en la temática del nombre, “Jumbo Café”, haciendo referencia al tamaño de los productos que se ofertarán en dicha cafetería. Por lo que se pretende posicionar a la marca con el slogan: ¡Grandes Momentos!

Para la cafetería es importante reflejar un lugar totalmente diferente a lo que los habitantes de Huaquillas están acostumbrados, brindando servicios eficientes y productos de calidad presentados en porciones de tamaño Jumbo, tales como el café, bolón, tigrillo y jugos. Despertando así el interés, la expectativa y generando publicidad boca a boca entre las demás personas.

Así mismo la estrategia de posicionamiento en la que se enfocará el proyecto será en base a calidad/precio. Ofrecer la mayor calidad posible en los productos y servicios a un precio muy competitivo, apoyándose en estrategias de marketing direccionadas a brindar experiencia y cumplir con las expectativas de los clientes.

Logotipo:



*Figura 32. Logotipo Jumbo Café*

Descripción:

El isotipo creado para la cafetería, representa características importantes como la tradición, dinamismo y a su vez hace referencia a la taza de café tipo “Jumbo” que se pretende ofertar dentro del establecimiento. Así mismo los colores que caracterizan al isotipo transmiten calidez, tranquilidad y vocación de servicio.

En cuanto al imagotipo está compuesto por la imagen de una taza de café humeante. Se destaca el nombre “Jumbo Café” con una tipografía basada en la fuente Franklin Gothic Demi, la misma que refleja un toque sofisticado.

Respecto a la paleta de colores corporativos que componen a Jumbo Café, está definida por dos colores que pertenece a los Pantone DS – 47-2-C (marrón claro) y el pantone DS – 318 – 1 – C (marrón oscuro).

#### **4.8 Análisis de proceso de compra**

Según Mollá y otros (2014), el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que se ejecutan 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.

Matriz roles y motivos

Kotler (2003), afirma que para que el comportamiento de consumo debe estar presentes los siguientes actores: influenciador, comprador, decisor y usuario. Un

comprador tomará su decisión de compra en base a los estímulos que este perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto o servicio.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Personas de 18 a 60 años, familiares, amigos, conocidos, consumidores.	Buscando un lugar para alimentarse o reunirse con familiares, amigos, otros.	Satisfacer necesidades de alimentación, distracción o compartir con amigos y/o familia.	Reuniones familiares, trabajo y/o asuntos personales.	En reuniones familiares, entre amigos o socios de trabajo.
<b>El que influye</b>	Familiares Amigos Parejas	Recomendación o experiencia de establecimientos similares.	Incentivando la visita a este tipo de establecimientos.	Al momento de buscar una opción diferente.	WhatsApp Redes Sociales Trabajo Universidad Casa
<b>El que decide</b>	Personas de 18 a 60 años del target seleccionado	Por comentarios positivos e influencia de grupos sociales	Por recomendación en un grupos sociales y/o familiares	Reuniones Entre semana o fines de semana y en ocasiones especiales.	En fuentes de soda, restaurantes o cafetería.
<b>El que compra y usa</b>	Amigos, familiares, socios de trabajo o pareja	Sugerencia de productos y servicios. Evidencia física del establecimiento.	Buscan lugares diferentes que brinden un plus en el servicio/producto.	Tiempo libre. Fines de semana. Reuniones de trabajo, familia o amigos.	En cafeterías, fuentes de soda o restaurantes

Figura 33. Matriz de roles y motivos

En la figura se muestra los factores que intervienen en el proceso de compra en Jumbo Café. Se puede observar que los roles pueden estar influenciados por necesidades propias del target enfocado o también por el entorno social del cliente potencial.

### Matriz FCB

Tal como se muestra en la siguiente figura, se identificó en la matriz FCB, que la propuesta del proyecto se ubica en el cuadrante de hedonismo. En dicho cuadrante la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de percepción a lo real, es decir que los productos que se ofertarán en la cafetería no implican de la búsqueda de información o referencia por parte de los consumidores.



	Intelectual (Razón, lógica, hechos)	Emocional (Emociones, sentimental, intuición)
Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
Débil	Rutina	Hedonismo

*Figura 34. Matriz Foot, Cone & Belding*

#### **4.9 Análisis de Competencia**

Matriz de perfil competitivo

Dentro del análisis de perfil competitivo se evalúan las tres principales empresas con el fin de identificar cuáles son sus principales fortalezas y debilidades.

Los factores a evaluar son los siguientes:

- Servicio
- Calidad de productos
- Infraestructura
- Comunicación
- Imagen de marca
- Precio

Al analizar dicha matriz se puede identificar que la mayor fortaleza de la cafetería *The tavern*, recae en la calidad de sus productos y su imagen de marca, en

cuanto a debilidades tiene una baja puntuación en el cuadrante de servicio e infraestructura. Por otro lado, Heladería El Flamingo, cuenta con un alto puntaje en su infraestructura, pero posee una baja calificación en comunicación e imagen de marca.

La fortaleza de La Habana es el servicio e infraestructura, mientras que el atributo que obtuvo menor calificación son calidad de productos y los precios.

Factores de éxito	Peso	The tavern		Heladería Flamingo		La Habana	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Servicio	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Calidad de productos	0.20	4	0.80	3	0.60	1	0.20
Infraestructura	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Estrategias de comunicación	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60
Imagen de marca	0.10	4	0.40	2	0.20	3	0.30
Competitividad de precios	0.20	3	0.60	3	0.60	1	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.30</b>		<b>2.90</b>		<b>2.15</b>

Figura 35. Matriz de perfil competitivo

#### 4.10 Estrategias

Según Porter (2017), las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

##### Estrategia Básica de Porter

Las estratégicas básicas de Porter son un conjunto de estrategias competitivas que buscan el direccionamiento general de una empresa (Negocios, 2015).

## Ventaja competitiva

<b>Objetivos estratégicos</b>	Valor agregado	Bajo en costos
Todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en costos
Segmento especifico	Concentración o enfoque	

Figura 36. Estrategia Básica de Porter

### Diferenciación

Como ventaja diferenciadora, la cafetería pretende ser un modelo de negocio diferente a los que se ofertan en el mercado actual, a través de un ambiente relajado, un servicio eficiente, variedad y calidad de productos. A demás de brindar la opción de que el cliente adquiriera ciertos productos en tamaño jumbo, haciendo referencia al nombre de la cafetería.

#### 4.11 Estrategia competitiva

- **Crear experiencias para el consumidor**

Básicamente esta estrategia implica que el cliente logre vivir una agradable experiencia dentro de las instalaciones y que sus expectativas se logren cumplir llevando a cabo un impacto positivo en donde el cliente no escatime el dinero que tenga que pagar por su consumo. Cabe recalcar que Jumbo Café ofrecerá una variedad

de productos, cuidando cada detalle de elaboración, acompañados de un servicio eficiente a cargo de un personal previamente capacitado.

- **Ofrecer calidad en el producto**

Jumbo Café, tiene la misión de brindar al segmento seleccionado productos de calidad, los mismos que serán cuidadosamente seleccionados previos a su preparación y a su vez mantendrán altos estándares de calidad cumpliendo así con la misión de la empresa.

- **Ser innovador**

Esta estrategia va de la mano con reinventar el negocio, donde los productos y servicios que se ofrezcan sean innovadores, llamativos y que satisfagan las necesidades de los clientes. Es por eso que Jumbo Café pretende cada seis meses realizar una variación en el menú con el fin de brindar al consumidor productos nuevos, agradables y que atraigan la atención de los clientes.

#### **4.12 Estrategias de marca**

Kotler (2003), define a la marca como el nombre, signo, termino, 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 competidores.



Figura 37. Estrategia de marca

Una empresa nueva empieza a tomar forma desde su primera venta. Jumbo Café dentro de las estrategias para posicionar y crear una marca sólida en el mercado, está el ofertar productos de calidad, con una temática en las porciones que atraiga la atención del cliente, así mismo brindar servicios eficientes a cargo de un equipo de trabajo capacitado. Englobando todos estos atributos o promesa de valor la frase o eslogan de la cafetería, grandes momentos.

#### 4.13 Marketing Mix

Actividades de marketing que consiste en diseñar estrategias de productos, fijar precios, distribuirlo y comunicarlo con el mercado objetivo (Esteban, 2005).

## Producto / Servicio

Kotler (2003), redacta que 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).

Dentro de la cafetería se ofertarán productos como bebidas calientes, bebidas frías, postres y desayunos, los mismo que serán elaborados cuidando cada detalle para ofrecer al cliente un producto de calidad.

Las cuatro líneas de productos se detallan a continuación:

<b>Bebidas calientes</b>	<b>Bebidas frías</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Expreso</li><li>• Americano</li><li>• Americano jumbo</li><li>• Latte Caliente</li><li>• Mocaccino</li><li>• Chocolate caliente</li><li>• Infusiones (aguas aromáticas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Té helado</li><li>• Té helado jumbo</li><li>• Latte frio</li><li>• Latte frio jumbo</li><li>• Milshake (chocolate, oreo, vainilla y algarrobina)</li><li>• Frozen (maracuyá, frutilla y guanábana)</li><li>• Frozen Jumbo</li></ul>
<b>Postres</b>	<b>Desayunos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cheesecake de maracuyá</li><li>• Tiramisú</li><li>• Mouse de maracuyá</li><li>• Torta mojada de chocolate</li><li>• Dulce de tres leches</li><li>• Queso de dulce de leche</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bolón (queso, chicharrón y tocino)</li><li>• Bowl jr. (avena, chía, almendras, nuez, frutilla y banano)</li><li>• Bowl tradicional (banano, bebida de coco, moras, chía, granola y macca)</li><li>• Bowl Jumbo (avena, chía, bebida de almendras, granola, mora, manzana, banana y coco rallado)</li></ul>

Figura 38. Menú de productos

Cada bebida será servida en vaso de material plástico y en el caso de bebidas calientes, éstas serán servidas en vasos térmicos de material biodegradable, amigables con el medio ambiente, los mismos que tendrán impresos el logo de la empresa tal como se muestra en la siguiente imagen.



*Figura 39. Vasos plásticos*



*Figura 40. Tazas para productos calientes*

## **Precio**

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

Dentro de la mezcla del marketing, el precio es una herramienta que permite alcanzar los objetivos financieros propuestos para dicho proyecto. Para dicho propósito se estableció la estrategia de fijación de precios basado en la competencia, es decir de acuerdo a la imitación de producto y servicio se busca tener como referencia precios competitivos de establecimientos ya posicionados como Sweet and Coffee y Café de Tere en cuanto a desayunos, dichos precios serán manejados de manera eficiente tornándolos accesibles al mercado objetivo.

#### Precios de Sweet and Coffee

*Tabla 27. Precios de Sweet and Coffee bebidas calientes*

Bebidas Calientes		
Espresso	\$1,50	
Americano	\$1,35	\$1,75
Café Latte	\$1,85	
Mocaccino	\$2,35	
Capuccino	\$1,60	\$1,85
Chocolate caliente	\$1,65	
Aguas aromáticas	\$1,00	\$0,75

*Tabla 28. Precios de Sweet and Coffee bebidas frías*

Bebidas frías		
Té helado	\$1,15	\$1,75
Latte frío	\$1,90	\$2,50
Milkshake	\$3,00	\$3,90



Tabla 29. Precios de Sweet and Coffee postres

Postres

Pasión de maracuyá	\$2,75
Mojada de chocolate	\$2,60
Dulce de coco	\$2,65
Torta de tres leches	\$2,50

Precios del Café de Tere

Tabla 30. Precio de desayunos Café de Tere

Desayunos

Bolón de chicharrón	\$2,05
Bolón de queso	\$2,05
Bolón mixto	\$4,58
Tigrillo Sencillo	\$4,75
Tigrillo mixto	\$5,85
Muesli	\$3,99
Huevo frito	\$0,85

## Precios de “Jumbo Café”

Tabla 31. Lista de precios de desayunos

<b>Desayunos</b>	<b>P.V.P</b>
<b>Bolones (Verde, pintón o maduro)</b>	
· Bolón de queso	\$ 2,00
· Bolón de chicharrón	\$ 2,00
· Bolón mixto	\$ 3,00
· Bolón Jumbo (Queso, Chicharrón y Tocino)	\$ 3,50
<b>Tigrillos</b>	
· Tigrillo de queso	\$ 3,00
· Tigrillo de Chicharrón	\$ 3,25
· Tigrillo mixto	\$ 3,75
· Tigrillo Jumbo	\$ 4,00
<b>Bolws Saludables</b>	
· Bowl Jr.	\$ 2,75
· Bowl Tradicional	\$ 3,25
· Bowl Jumbo	\$ 3,75

Tabla 32. Lista de precios de bebidas calientes

<b>Bebidas Calientes</b>	<b>P.V.P</b>
· Espresso	\$ 1,85
· Americano	\$ 1,75
· Latte caliente	\$ 2,25
· Mocaccino	\$ 2,95
· Capuccino	\$ 2,00
· Americano Jumbo	\$ 2,00
· Chocolate caliente	\$ 2,15
· Infusiones (Aguas aromáticas)	\$ 1,10

Tabla 33. Lista de precios bebidas frías

<b>Bebidas frías</b>	<b>P.V.P</b>
· Té helado	\$ 1,40
· Té helado Jumbo	\$ 2,00
· Café latte frío	\$ 2,20
· Café latte frío Jumbo	\$ 2,75
· MilkShake (Chocolate, Oreo, Vainilla y Algarrobina)	\$ 3,85
· Frozen (Maracuyá, Frutilla y guanábana)	\$ 2,00
· Frozen Jumbo	\$ 2,50

Tabla 34. Lista de precios de postres

<b>Postres</b>	<b>P.V.P</b>
· Cheesecake de maracuyá	\$ 2,75
· Tiramisú	\$ 2,10
· Mousse de a maracuyá	\$ 2,75
· Torta mojada de chocolate	\$ 2,00
· Dulce de tres leches	\$ 3,60
· Queso de leche	\$ 2,50

## Plaza

Es la estructura interna como externa que permite tener un vínculo físico entre la empresa y las personas para permitir la compra de los productos o servicios que oferten (Soriano, 2011)

Jumbo Café se ubicará en la ciudad de Huaquillas, en las calles Av. de la República entre Costa Rica y Av. Hualtaco, zona céntrica de mencionada ciudad. El sector ha sido seleccionado estratégicamente dadas las condiciones de desarrollo comercial y la afluencia de gente de acuerdo al segmento. En dicho sector se encuentran funcionando entidades bancarias, oficinas de abogados, agentes de aduanas, además es la vía principal para dirigirse a la frontera con Perú.



*Figura 41. Ubicación de la cafetería*  
*Fuente: Google Maps*

## Promoción

Combinación específica de diferentes actividades publicitarias para realizar el impulso de un producto o servicios (Kotler, 2009, pág. 68)

El objetivo del proyecto en cuanto a la estrategia de promoción es lograr el posicionamiento deseado y tener una comunicación directa de tal modo que se pueda interactuar con los clientes. Generando a su vez en ellos el marketing boca a boca, compartiendo a sus más allegados la experiencia en cuanto a calidad de productos y servicio que experimentaron en las instalaciones de la cafetería. Los medios a utilizar son: radio, redes sociales, prensa escrita, entre otras. La decisión de utilizar dichos medios fue influenciada por los resultados de la investigación de mercados.

### **Publicidad**

Mediante la publicidad se tiene como objetivo informar acerca de la apertura, atributos y beneficios de la cafetería, así mismo persuadir a la compra, visita al local y que los clientes recuerden los productos y servicios ofertados, potenciándose así mediante el boca a boca.

### **Radio**

Para lograr los objetivos mediante la estrategia de promoción se realizó un sondeo para identificar las radios que escuchan las personas en la ciudad de Huaquillas del segmento seleccionado, de manera que se realice una comunicación eficiente.

Las emisoras radiales elegidas son: radio canela y radio punto clave.



*Figura 42. Isologotipo de radios  
Fuente: Google, 2018*

### **Explicación de la cuña radial**

Duración: 30 segundos.

Voz: Femenina.

Pauta:

Porque Huaquillas se lo merece.

Ya llegó, Jumbo Café, un lugar donde los placeres y aromas se unen para brindarte grandes momentos. Disfruta del mejor café, capuccino, milkshake, postres y desayunos tradicionales.

Visítanos en Av. De la República entre Costa Rica y Av. Hualtaco (Diagonal a la policía nacional)

Jumbo Café ¡Grandes momentos!

Además, bajo la modalidad de auspicio se trabajará con la emisora radial Radio Gitana, en su programa vespertino de lunes a viernes, de 15H00 a 18H00. El objetivo es motivar al oyente a que participe llamando a la emisora respondiendo ciertas preguntas para poder ganar cinco órdenes de consumo de \$5 cada una por inauguración de la cafetería.



Figura 43. Logo radio gitana  
Fuente: Google,2018

Mención:

Ven y disfruta de grandes momentos en Jumbo Café.

Ofrece el mejor café, capuccino, milkshake, postres y desayunos tradicionales.

Visítanos en Av. De la República entre Costa Rica y Av. Hualtaco (diagonal a la policía nacional)

Jumbo Café, ¡Grandes Momentos!

### **Volantes**

Para comunicar de manera eficiente la apertura de la cafetería e información se contará con la impresión de hojas volantes, tamaño medio oficio, full color a un precio de \$225 las 3000 hojas. Así mismo se entregará a los clientes adhesivos con el logo de la cafetería en la apertura de la misma por cada compra, estos tendrán un valor de \$200 los 2000 adhesivos.

### **Paletas publicitarias**

Se utilizará el espacio de una paleta publicitaria luminosa por tres meses, la misma que será ubicada en la Av. De la República y Azuay, al ser una de las vías

principales de acceso a la ciudad y por ser una zona urbana regenerada con afluencia de peatones, el objetivo es lograr persuadir al cliente a que visite la cafetería. Esta tendrá un costo de \$150 por mes y será alquilada los meses de marzo, abril y mayo.



Figura 44. Paleta publicitaria

## Redes sociales

Jumbo Café utilizará redes sociales, tales como Instagram y Facebook con el fin de tener una comunicación interactiva con los clientes y público en general, a través de la publicación y posteo de fotografías de los productos que se ofertan en la cafetería, promociones entre otros anuncios. Además, se motivará a postear fotografías con el *hashtag* #MiJumboCafé, #JumboCafé y #GrandesMomentos, influyendo de tal manera en otras personas a que visiten el perfil de la red social, sigan a la cuenta de Jumbo Café y comenten acerca de los productos y servicios que consumieron.





Figura 45. Fan page Facebook



Figura 46. Red social Instagram

Tabla 35. Presupuesto de redes sociales

Redes Sociales	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun.	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Facebook</b>		<b>\$250</b>	<b>\$50</b>		<b>\$50</b>			<b>\$25</b>	<b>\$200</b>			<b>\$150</b>	<b>\$725</b>
<b>Instagram</b>		<b>\$300</b>	<b>\$200</b>		<b>\$50</b>			<b>\$25</b>	<b>\$200</b>			<b>\$150</b>	<b>\$925</b>
<b>Total</b>													<b>\$1.650</b>

## **Prensa escrita**

Se realizarán publicaciones en el diario “El Correo”, el mismo que es uno de los diarios con mayor circulación en la provincia de El Oro. Se contratará publicidad en tercio de página horizontal derecha full color, la misma que posee medidas de 19,26 cm x 7,24 cm, con cuatro publicaciones mensuales con un costo de \$100 cada una.

## **Evento de lanzamiento**

Para la inauguración de la cafetería se realizará un evento único donde se dará a conocer a los clientes y público en general cada uno de los productos, servicios, beneficios y a demás dar a conocer acerca de la cultura del café a cargo del campeón de baristas en Ecuador, Mario Idrovo. Así mismo para la apertura del local se contará con la presencia del conocido actor Jonathan Estrada, el mismo que se encargará de animar y conducir el evento de lanzamiento, cumpliendo así el objetivo de generar afluencia en redes sociales, promoviendo la publicidad boca a boca entre los asistentes, clientes y público en general generando un impacto positivo de acuerdo al evento. El costo para la realización del evento es de \$4045, este valor incluye decoración, tarjetas de invitación, sonido, modelo viáticos, entre otros.

## **Relaciones públicas o Buzz marketing**

Uno de los objetivos es transmitir el valor y los beneficios de la cafetería, es por eso que se pretende mantener relaciones estrechas con personas influenciadoras dentro de la ciudad y la provincia. Esta actividad va de la mano con la realización del

evento de lanzamiento, invitando a personas con gran cantidad de seguidores en redes sociales como la reina de la Ciudad, Rosa Poma, así como también la reina de la ciudad de Machala, Nicole Pinilla, periodistas reconocidos dentro de la ciudad y la provincia como el señor Silvio Nole, del Diario El Correo y el señor Mario Cedillo, distinguido periodista de la ciudad. El objetivo de esta actividad es que este grupo de clientes puedan hablar o publicar a través de redes sociales la experiencia dentro de la cafetería y compartir dicha experiencia con las demás personas.

### **Merchandising**

Mediante la aplicación de esta herramienta, se pretende cumplir el objetivo de lograr una venta o de llamar la atención de un posible cliente. De esta manera se aplicará en el punto de venta material publicitario donde indique la promoción por inauguración de la cafetería, así mismo se ubicará una cartelera de productos donde detalle cada uno de los precios, por otra parte, el mostrador de postres contará con la iluminación necesaria para una mejor visualización de los mismos. Dentro del local se ubicará cuadros con fotografías de los productos estrella motivando de esta manera a que los clientes tengan una idea de la presentación de los productos y motivarlos a realizar una compra, estos gastos están identificados en el capítulo financiero.

La fachada exterior que presentará el local será una mampara de vidrio con una puerta del mismo material, permitiendo la visualización de afuera hacia adentro y viceversa logrando captar la atención de los transeúntes, así mismo en parte superior exterior se ubicará un rotulo con las medidas de 2.40 x 0.60 mts a base de letras corpóreas en material de PVC luminoso en medidas de 35 x 38 cm cada una.

## **Promoción de ventas**

Se utilizarán herramientas promocionales para los clientes, mediante descuento y sorteos con el objetivo de incrementar visitas e incentivar a la compra en el corto plazo. A continuación, se detalla la metodología de las promociones.

### **Promoción 1**

Objetivo: Incrementar la venta de los productos.

Mecánica: Por la compra de \$7 o más, se obsequiará un producto de la elección del cliente. Esta promoción será publicada en redes sociales a partir del primer mes de apertura.

### **Promoción 2**

Objetivo: General lealtad de los consumidores.

Actividad: Durante el primer semestre de apertura se ofrecerá promociones a través de redes sociales (Instagram y Facebook)

Mecánica: Los participantes deberán subir una foto tomada dentro de las instalaciones de Jumbo Café mostrando su consumo, etiquetar a la cuenta de Jumbo

Café. La foto con más “likes” se hará acreedora a un orden de consumo de \$10 más un vaso térmico. El sorteo se realizará el último viernes de dicho semestre a las 20H00 a través de las redes sociales.

### **Promoción 3**

Objetivo: Ofrecer valor a clientes frecuentes y atraer nuevos clientes.

Actividad: 2x1 todos los jueves a partir del primer trimestre de apertura.

Mecánica: Todos los jueves a partir de las 15H00 hasta las 20H00 por la compra de una bebida tamaño Jumbo, se obsequia otra bebida del mismo tamaño.

### **Personas**

El talento humano es una de los pilares fundamentales en el desarrollo sostenible del proyecto, es por eso que, siguiendo los lineamientos de la filosofía empresarial se realizaran capacitaciones constantes tanto en servicio al cliente como en elaboración y manipulación de productos. Cumpliendo con el objetivo de brindarle productos de calidad y un servicio eficiente.

Además, se contará con un plan de incentivo para el talento humano de la cafetería, que consistirá en el reconocimiento mensual al mejor empleado, publicando su foto y nombre en el mural dentro del establecimiento, además de brindarle un bono de consumo de \$10 en productos y bebidas de la cafetería.

El uniforme del personal de trabajo de la cafetería constara de una camisa celeste bordada con el logo a la altura del pecho izquierdo, un pantalón azul marino, mandil, gorra y broches con sus respectivos nombres para su mejor identificación.



*Figura 47. Uniforme del personal de trabajo*

## **Procesos**

En Jumbo Café se establecerán procesos que permitan brindar servicios eficientes a todos los clientes por igual. Todo cliente será atendido bajo los mismos parámetros de servicio basándose en el respeto y la ética sin preferencia o distinción alguna.

Bajo este modo y para cumplimiento de los procesos se elaborará un manual, el mismo que será entregado a todo el personal y a su vez se establecerán pruebas y evaluaciones trimestrales para determinar el cumplimiento de los procesos.

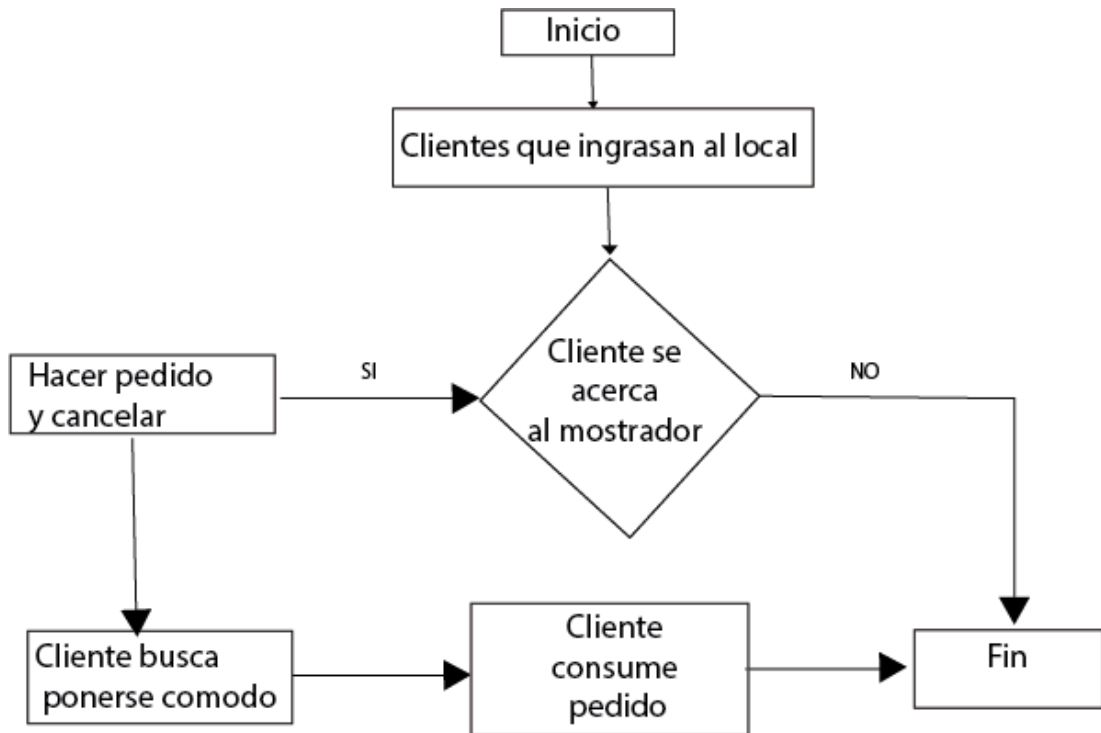


Figura 48. Diagrama de flujo de procesos de servicio

## Evidencia física

Punto importante dentro de la realización del proyecto es la evidencia física, para lo cual se detalla elementos importantes como la iluminación, climatización, equipos, aromatización, disposición de sanitarios, entre otros.

## Iluminación

La iluminación de la cafetería será con luces de tonalidad tenue en espacios del sector de mesas y la parte del mostrador. Combinando entre otros sectores con luces blancas empotradas en el tumbado.

## Climatización



La cafetería contará con un sistema de climatización que mantendrá el ambiente en una temperatura agradable de entre 20 a 22°C. Al igual que el área de cocina, contará con equipos de extracción para poder evitar la contaminación en el establecimiento por parte de olores y gases.

### **Equipos**

Parte muy importante para el desarrollo del proyecto es el contar con equipos de primera tanto la preparación de bebidas como la conservación de los postres. Para ellos se contará con la máquina de Espresso de marca “La Marzocco” y con neveras italianas para la conservación de alimentos.

### **Disposición de sanitarios**

En cuanto a la disposición de sanitarios el establecimiento contara con dos baños sanitarios, uno para damas y otro para caballeros, ambos equipados con jabón líquido, toallas de papel para secarse las manos, papel higiénico y aromatizador.

### **Formato del menú**

El menú de los productos a ofertarse dentro de la cafetería, será ubicado en la parte superior del mostrador otorgando una mayor visibilidad para que el cliente decida y efectúe su orden de compra, el mismo que será diseñado con material de vinil, combinado con la paleta de colores corporativos, marco de madera y una iluminación eficiente. Estos valores están incluidos en el capítulo financiero.



Figura 49. Diseño de menú

De acuerdo a las características dadas, se muestra a continuación un diseño de lo que podría ser el establecimiento de la cafetería Jumbo Café, en la ciudad de Huaquillas, Provincia de El Oro. La misma que contara con una excelente iluminación, climatización y aromatización a café.



Figura 50. Diseño interior de la cafetería

3.8 Cronograma de actividades

Tabla 36 Cronograma

Medio	Sección/Descripción	Horario	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Radio			s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4								
Radio Canela	A filo de cama	(Lunes a Viernes) 05H00-8H01 cuña de 30"									5	5	5	5																																					5	5	5	5
	Energía cuántica	(Jueves y viernes) 18H00-19H00 menciones de 15"									4	4	4	4																																	4	4	4	4				
Radio Gitana	Vespertino	15H00-18H00									1	1	1	1																																								
Punto Clave	Gigantísimo	(Lunes y Jueves) 08H00-9H30													5	5	5	5													5	5	5	5																				
			TOTAL RADIO																																																			
<b>Prensa Escrita</b>																																																						
Díario "El Correo"	Tercio de página horizontal derecha 19,26cm x 7,24cm	Lunes y Domingo									1	1	1	1									1	1	1	1					1	1	1	1																				
			TOTAL PRENSA ESCRITA																																																			
<b>Redes Sociales</b>																																																						
Facebook		09H00-12H00-19H00																																																				
Instagram		09H00-12H00-19H00																																																				
			TOTAL DE REDES SOCIALES																																																			
<b>Merchandising</b>																																																						
Volantes	Tamaño medio oficio (3000 unidades)	08H00-12H00																																																				
Adesivos	Tipo troquelado (2000)	Cada consumo																																																				
Material POP y promoción	Material informativo y promoción																																																					
<b>Eventos</b>																																																						
Avento de lanzamiento																																																						

Figura 51. Cronograma de actividades

#### 4.14 Auditoría de marketing

Para controlar los resultados que se esperan durante la aplicación del plan de marketing para el presente proyecto, se muestra a continuación la medición que se llevará a cabo, junto con una pequeña encuesta respecto a la calidad del servicio y producto, logrando así un monitoreo cercano del incremento de ventas, la satisfacción de los clientes y el crecimiento de visitas por parte de los clientes.

Tabla 37. Auditoría de marketing

Actividades	Responsable/Auditor	Variable	Medición	Frecuencia
Evento de lanzamiento	Administrador	Número de invitados	$\frac{\text{Número de asistentes}}{\text{Personas invitadas}} \times 100$	Día del evento
Promociones de ventas	Administrador Jefe de Marketing	Índice de ventas	$\frac{\text{Ventas diarias}}{\text{Ventas mensuales}} \times 100$	Mensual
Concurso en radio	Jefe de Marketing Cajera Administrador	Número de llamadas a la radio / Cupones	Número de llamadas a la radio y/o cupones	Mensual
Promoción en Redes Sociales	Jefe de Marketing	Número de participantes	Número de participantes	Mensual

#### 4.15 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se desarrolló las estrategias adecuadas para ejecutar el correcto direccionamiento del proyecto, el mismo que tiene el objetivo de evaluar cuales son los segmentos que de una u otra manera se espera llegar. Además, se pudo analizar y describir la matriz de roles y motivos donde se pudo obtener información no solo del consumidor, sino también de las personas que influyen en el proceso de compra.

Se procedió a continuación a evaluar y describir cada una de las variables del marketing, aunque son cada una diferente a la otra, se las desarrolló individualmente buscando objetivos direccionados a los del plan de marketing, tales como lograr la satisfacción del cliente, lograr reconocimiento, incremento de ventas y a su vez el posicionamiento de la marca.

En la parte de producto se describe el bien y/o servicio que enmarca tanto la parte tangible como intangible mediante la elaboración de postres, desayunos, bebidas frías, calientes y la opción de adquirir porciones en tamaño Jumbo, la infraestructura y a su vez la atención brindada por cada uno del personal de apoyo dentro del establecimiento. En cuanto al precio, este se lo estableció de acuerdo una estrategia de precios referente a la competencia, logrando así obtener precios accesibles al mercado seleccionado.

En cuanto a plaza se detalla el lugar de ubicación de la cafetería, la misma que será en la ciudad de Huaquillas, calles Av. de la Republica y Costa Rica. Dicho sector fue seleccionado de acuerdo a un sondeo el cual se determinó que es un sector muy transitado, con afluencia de personas y a su vez de diversos comercios, y a su vez el funcionamiento de las principales agencias bancarias del país, oficinas de abogados, agentes de aduana, entre otros. Así mismo se detalló el diseño interno y elementos que serán parte de la evidencia física de la cafetería. En promoción se estableció tácticas comunicacionales con el objetivo de dar a conocer la cafetería, su fecha de inauguración, sus productos y los servicios que se ofertan, impulsando de tal manera el reconocimiento de marca, su posicionamiento y el desarrollo de una ventaja competitiva frente a los demás ofertantes.

## **Capítulo 5. Análisis Financiero**

## Capítulo 5. Análisis Financiero

### 5.1 Detalle de Ingresos

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

La población en la localidad de Huaquillas según información proporcionada por el INEC en el censo del año 2010, determina una población total de 48.285 habitantes, de los cuales se considerarán como mercado meta a aquellos hombres y mujeres que se encuentran en edades de 18 años de edad en adelante.

*Tabla 38 Proyección demanda*

DEMANDA POTENCIAL	28614
<hr/>	
CONOCIMIENTO CAFETERÍAS (59%)	16882
<hr/>	
POBLACIÓN C+, B (34%)	5740
<hr/>	
FRECUENCIA VISITA 1-3 VECES SEMANA - MAS DE 3 VECES AL MES (66%)	3788
<hr/>	
PARTICIPAC MERCADO (40%)	1515
<hr/>	
No visitas mensual promedio (4)	6061
<hr/>	

Como describe la tabla el número de personas en este mercado meta asciende a 28.614 personas. Para el ejercicio de este proyecto de negocio se perfeccionará el criterio de demanda basados en la información obtenida en la encuesta, en donde un 59% se mostró conocedor y visitante de las cafeterías (16.882 personas) de las cuales un 34% pertenece a los estratos socioeconómicos C+ y B, que son quienes por lo general se encuentran alineados a este tipo de oferta. (5740 personas) La encuesta indicó, que, del público objetivo, un 66% reconoció ser un asiduo visitante de estos lugares dentro del mercado local no existe una cafetería especializada por lo que de

esa población resultante (3788 personas) se pretende afectar a un 40%, lo que se traduciría en 1.515 habitantes. Entre los encuestados, la media de consumo es de 4 productos al mes, lo cual da como resultado una demanda de 6.061 consumos al mes.

### 5.1.2. Cálculo de Unidades Vendidas

Se calculó en base a las preferencias obtenidas en la investigación, respecto a las líneas de productos que expresaron consumir con mayor predilección los encuestados. Tal y como lo describe la tabla, existen cuatro momentos claves dentro de la planificación de ventas del año 1, la cual lleva relación directa con el cronograma de marketing que desarrolla la marca. En los meses de marzo, julio, septiembre y diciembre se proyecta incrementos paulatinos en las unidades vendidas debido a la pauta radial, presencia en prensa escrita que se llevara a cabo en esos meses.

Tabla 39 Proyección mensual Unidades

	PROYECCIÓN MENSUAL UNIDADES												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Desayunos	1212	1212	1273	3744	3744	3744	1337	1337	1430	1430	1430	1645	23537
Bowls saludables	303	303	318	318	318	318	334	334	358	358	358	411	4031
Extras	61	61	64	64	64	64	67	67	72	72	72	82	806
Bebidas calientes	1940	1940	2037	2037	2037	2037	2138	2138	2288	2288	2288	2631	25799
Bebidas frías	727	727	764	764	764	764	802	802	858	858	858	987	9674
Postres	1818	1818	1909	1909	1909	1909	2005	2005	2145	2145	2145	2467	24186
	<b>6061</b>	<b>6061</b>	<b>6364</b>	<b>8835</b>	<b>8835</b>	<b>8835</b>	<b>6683</b>	<b>6683</b>	<b>7150</b>	<b>7150</b>	<b>7150</b>	<b>8223</b>	<b>88033</b>

En los meses de marzo y julio se espera lograr un incremento del 5% respecto a los meses previos a la campaña publicitaria, y sostener el mismo rendimiento; para



el mes de septiembre ese crecimiento se lo pretende llevar a un 7%, y en el mes de diciembre llegar a un aumento del 15% en comparación al desempeño del mes previo.

Los ingresos que se pretender lograr en base a la planificación, constan en la siguiente tabla, los valores correspondientes para cada ítem tanto en el costo como en su PVP, constan en el siguiente anexo.

Tabla 40 Proyección mensual ingresos

<b>PROYECCIÓN MENSUAL INGRESOS</b>												
	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
Desayunos	\$3.330,74	\$3.330,74	\$3.497,28	\$3.497,28	\$3.497,28	\$3.497,28	\$3.672,14	\$3.672,14	\$3.929,19	\$3.929,19	\$3.929,19	\$4.518,57
Bowl saludables	\$894,06	\$894,06	\$938,76	\$938,76	\$938,76	\$938,76	\$985,70	\$985,70	\$1.054,70	\$1.054,70	\$1.054,70	\$1.212,90
Extras	\$69,80	\$69,80	\$73,29	\$73,29	\$73,29	\$73,29	\$76,95	\$76,95	\$82,34	\$82,34	\$82,34	\$94,69
Bebidas calientes	\$4.412,70	\$4.412,70	\$4.633,34	\$4.633,34	\$4.633,34	\$4.633,34	\$4.865,01	\$4.865,01	\$5.205,56	\$5.205,56	\$5.205,56	\$5.986,39
Bebidas frías	\$1.698,41	\$1.698,41	\$1.783,33	\$1.783,33	\$1.783,33	\$1.783,33	\$1.872,49	\$1.872,49	\$2.003,57	\$2.003,57	\$2.003,57	\$2.304,10
Postres	\$4.726,99	\$4.726,99	\$4.963,34	\$4.963,34	\$4.963,34	\$4.963,34	\$5.211,50	\$5.211,50	\$5.576,31	\$5.576,31	\$5.576,31	\$6.412,76
	<b>\$15.132,70</b>	<b>\$15.132,70</b>	<b>\$15.889,33</b>	<b>\$15.889,33</b>	<b>\$15.889,33</b>	<b>\$15.889,33</b>	<b>\$16.683,80</b>	<b>\$16.683,80</b>	<b>\$17.851,66</b>	<b>\$17.851,66</b>	<b>\$17.851,66</b>	<b>\$20.529,41</b>

Expresados de forma anual, se prevé un crecimiento anual del 5% durante el horizonte de tiempo que contempla el proyecto, por lo tanto, los ingresos planificados para Jumbo Café, quedarían de la siguiente manera.

*Tabla 41 Proyección ingresos anuales*

<b>INGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS	\$ 201.274,71	\$ 211.338,44	\$ 221.905,36	\$ 233.000,63	\$ 244.650,66

## **5.2. Detalle de costos**

De la misma forma que los ingresos, el costo fue calculado por producto y por línea de producto, para luego de esa manera obtener el costo anual y proyectarlo en función del crecimiento de las ventas.

Tabla 42 Proyección mensual costos

**PROYECCIÓN MENSUAL COSTOS**

	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
Desayunos	\$4.090,02	\$4.090,02	\$4.294,52	\$4.294,52	\$4.294,52	\$4.294,52	\$4.509,25	\$4.509,25	\$4.824,90	\$4.824,90	\$4.824,90	\$5.548,63
Bowls saludables	\$1.840,71	\$1.840,71	\$1.932,74	\$1.932,74	\$1.932,74	\$1.932,74	\$2.029,38	\$2.029,38	\$2.171,44	\$2.171,44	\$2.171,44	\$2.497,15
Extras	\$178,28	\$178,28	\$187,19	\$187,19	\$187,19	\$187,19	\$196,55	\$196,55	\$210,31	\$210,31	\$210,31	\$241,85
Bebidas calientes	\$8.436,05	\$8.436,05	\$8.857,85	\$8.857,85	\$8.857,85	\$8.857,85	\$9.300,75	\$9.300,75	\$9.951,80	\$9.951,80	\$9.951,80	\$11.444,57
Bebidas frías	\$3.246,95	\$3.246,95	\$3.409,30	\$3.409,30	\$3.409,30	\$3.409,30	\$3.579,77	\$3.579,77	\$3.830,35	\$3.830,35	\$3.830,35	\$4.404,90
Postres	\$8.341,74	\$8.341,74	\$8.758,83	\$8.758,83	\$8.758,83	\$8.758,83	\$9.196,77	\$9.196,77	\$9.840,55	\$9.840,55	\$9.840,55	\$11.316,63
	<b>\$26.133,75</b>	<b>\$26.133,75</b>	<b>\$27.440,44</b>	<b>\$27.440,44</b>	<b>\$27.440,44</b>	<b>\$27.440,44</b>	<b>\$28.812,46</b>	<b>\$28.812,46</b>	<b>\$30.829,34</b>	<b>\$30.829,34</b>	<b>\$30.829,34</b>	<b>\$35.453,74</b>

## 5.2. Detalle de gastos

Para el detalle de gastos, los principales rubros que se contemplaron tanto de forma mensual como anual fueron: gastos administrativos, operativos y de marketing.

En el caso de los gastos administrativos, estos comprendían a los sueldos y beneficios sociales que por ley merecen los trabajadores, tales como: aporte patronal, fondo de reserva, décimos, vacaciones, etc. Se incluye también a todos los gastos fijos por concepto de servicios básicos.

Para el caso de la nómina, esta se distribuyó dentro de un cronograma de forma que todos los colaboradores pudieran cumplir su jornada laboral de 40 horas diarias semanales y que el negocio, por ser de consumo pueda tener apertura diariamente

Tabla 43 Cronograma semanal

<b>CARGO</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
GERENTE	X	X	X	X	X		
SUPERV/BARISTA			X	X	X	X	X
CAJERA 1			X	X	X	X	X
CAJERA 2	X	X			X	X	X
TECN EN PASTELERÍA		X	X	X	X	X	X

El gerente tendrá una jornada laboral de lunes a viernes. El supervisor/barista y cajeros (2) tendrán turnos rotativos, los cuales tendrán dos días libres por semana entre lunes y jueves. Los fines de semana el equipo de trabajo debe estar completo en el local, porque son los días de mayor afluencia de clientes. En el caso del pastelero, este trabajará 6 días a la semana por 6.5 horas diarias. Para proveer de pasteles y bocados en la cafetería.

Los servicios operativos incluían a los gastos de arriendos, permisos de funcionamiento, gastos legales y el software requerido para el correcto control de la facturación e inventario.

En los gastos de marketing fueron incluidos los valores por concepto de la pauta radial, pago de avisos en prensa escrita, el pago de avisos en redes sociales y las actividades de *merchandising* que se desarrollen a lo largo del año.

Tabla 44 Detalle de gastos

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gastos administrativos	\$ 2.739,82	\$38.410,79
Sueldos	\$ 2.195,54	\$ 26.346,52
Aporte Patronal	\$ 294,27	\$ 3.531,28
Fondo de Reserva		
Décimo tercero		\$ 2.422,00
Décimo cuarto		\$ 1.900,00
Vacaciones		\$ 1.211,00
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Luz	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Gastos Operativos</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 9.160,00</b>
Arriendo de local	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Permiso de funcionamiento		\$ 1.240,00
Elaboración de facturas		\$ 20,00
Gastos legales		\$ 400,00
Sistema facturación		\$ 1.500,00
<b>Gastos de marketing</b>	<b>\$ 928,33</b>	<b>\$11.140,00</b>
Pauta radial		\$ 1.370,00
Prensa Escrita		\$ 1.200,00
Redes Sociales		\$ 1.650,00
Evento lanzamiento		\$ 4.045,00
Paletas publicitarias	\$ 150,00	\$ 450,00
Merchandising		\$ 2.425,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.168,15</b>	<b>\$ 58.710,79</b>

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

En la tabla se describen todos los valores necesarios para la puesta en marcha de Jumbo Café. El valor total que se requiera será asumido en un 30% como inversión propia y el valor restante con un crédito de la Corporación Financiera Nacional, con una tasa de interés anual del 9.91%.

Tabla 45 Inversión Inicial

UNIFORMES	\$ 700,00
ADECUACIÓN DE LOCAL	\$ 8.000,00
ROTULOS LUMINOSOS	\$ 2.000,00
MOBILIARIO	\$ 5.000,00
ROTULO INTERNO (MENU)	\$ 600,00
EQUIPO DE BARISMO	\$ 5.000,00
EQUIPO DE COCINA	\$ 2.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 400,00
EQUIPO DE AUDIO & ILUMINACIÓN	\$ 1.350,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.000,00
EQUIPO DE FRIO	\$ 1.500,00
EQUIPO DE SEGURIDAD	\$ 800,00
MATERIAL DE OFICINA	\$ 500,00
SUMINISTRO DE COCINA	\$ 300,00
SOFTWARE FACTURACIÓN E INVENTARIO	\$ 1.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.701,71
	\$ 33.351,71
LEGALES	
APORTE CAPITAL	\$ 400,00
PERMISOS	\$ 1.200,00
PATENTE	\$ 40,00
	\$ 1.640,00
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 34.991,71</b>

El valor por el 70% del total de la inversión inicial, asciende a \$ 24.494,20 dólares, préstamo que será pagadero a 5 años y del cual en la tabla No. 46 se muestra su tabla de amortización.

Tabla 46 Tabla de Amortización

<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>VALOR CUOTA</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				<b>\$ 24.494,20</b>
1	\$ 317,06	\$ 202,28	\$ 519,35	\$ 24.177,14
2	\$ 319,68	\$ 199,66	\$ 519,35	\$ 23.857,45
3	\$ 322,32	\$ 197,02	\$ 519,35	\$ 23.535,13
4	\$ 324,98	\$ 194,36	\$ 519,35	\$ 23.210,15
5	\$ 327,67	\$ 191,68	\$ 519,35	\$ 22.882,48
6	\$ 330,37	\$ 188,97	\$ 519,35	\$ 22.552,10
7	\$ 333,10	\$ 186,24	\$ 519,35	\$ 22.219,00
8	\$ 335,85	\$ 183,49	\$ 519,35	\$ 21.883,15
9	\$ 338,63	\$ 180,72	\$ 519,35	\$ 21.544,52
10	\$ 341,42	\$ 177,92	\$ 519,35	\$ 21.203,10
11	\$ 344,24	\$ 175,10	\$ 519,35	\$ 20.858,85
12	\$ 347,09	\$ 172,26	\$ 519,35	\$ 20.511,77
13	\$ 349,95	\$ 169,39	\$ 519,35	\$ 20.161,82
14	\$ 352,84	\$ 166,50	\$ 519,35	\$ 19.808,97
15	\$ 355,76	\$ 163,59	\$ 519,35	\$ 19.453,22
16	\$ 358,69	\$ 160,65	\$ 519,35	\$ 19.094,52
17	\$ 361,66	\$ 157,69	\$ 519,35	\$ 18.732,87
18	\$ 364,64	\$ 154,70	\$ 519,35	\$ 18.368,22
19	\$ 367,65	\$ 151,69	\$ 519,35	\$ 18.000,57
20	\$ 370,69	\$ 148,65	\$ 519,35	\$ 17.629,88
21	\$ 373,75	\$ 145,59	\$ 519,35	\$ 17.256,13
22	\$ 376,84	\$ 142,51	\$ 519,35	\$ 16.879,29
23	\$ 379,95	\$ 139,39	\$ 519,35	\$ 16.499,34
24	\$ 383,09	\$ 136,26	\$ 519,35	\$ 16.116,25
25	\$ 386,25	\$ 133,09	\$ 519,35	\$ 15.730,00
26	\$ 389,44	\$ 129,90	\$ 519,35	\$ 15.340,56
27	\$ 392,66	\$ 126,69	\$ 519,35	\$ 14.947,90
28	\$ 395,90	\$ 123,44	\$ 519,35	\$ 14.552,00
29	\$ 399,17	\$ 120,18	\$ 519,35	\$ 14.152,83
30	\$ 402,47	\$ 116,88	\$ 519,35	\$ 13.750,36
31	\$ 405,79	\$ 113,56	\$ 519,35	\$ 13.344,57
32	\$ 409,14	\$ 110,20	\$ 519,35	\$ 12.935,43
33	\$ 412,52	\$ 106,83	\$ 519,35	\$ 12.522,91
34	\$ 415,93	\$ 103,42	\$ 519,35	\$ 12.106,98
35	\$ 419,36	\$ 99,98	\$ 519,35	\$ 11.687,62
36	\$ 422,83	\$ 96,52	\$ 519,35	\$ 11.264,80



37	\$	426,32	\$	93,03	\$ 519,35	\$ 10.838,48
38	\$	429,84	\$	89,51	\$ 519,35	\$ 10.408,64
39	\$	433,39	\$	85,96	\$ 519,35	\$ 9.975,25
40	\$	436,97	\$	82,38	\$ 519,35	\$ 9.538,29
41	\$	440,57	\$	78,77	\$ 519,35	\$ 9.097,71
42	\$	444,21	\$	75,13	\$ 519,35	\$ 8.653,50
43	\$	447,88	\$	71,46	\$ 519,35	\$ 8.205,62
44	\$	451,58	\$	67,76	\$ 519,35	\$ 7.754,04
45	\$	455,31	\$	64,04	\$ 519,35	\$ 7.298,73
46	\$	459,07	\$	60,28	\$ 519,35	\$ 6.839,66
47	\$	462,86	\$	56,48	\$ 519,35	\$ 6.376,79
48	\$	466,68	\$	52,66	\$ 519,35	\$ 5.910,11
49	\$	470,54	\$	48,81	\$ 519,35	\$ 5.439,57
50	\$	474,42	\$	44,92	\$ 519,35	\$ 4.965,15
51	\$	478,34	\$	41,00	\$ 519,35	\$ 4.486,81
52	\$	482,29	\$	37,05	\$ 519,35	\$ 4.004,52
53	\$	486,27	\$	33,07	\$ 519,35	\$ 3.518,24
54	\$	490,29	\$	29,05	\$ 519,35	\$ 3.027,95
55	\$	494,34	\$	25,01	\$ 519,35	\$ 2.533,61
56	\$	498,42	\$	20,92	\$ 519,35	\$ 2.035,19
57	\$	502,54	\$	16,81	\$ 519,35	\$ 1.532,65
58	\$	506,69	\$	12,66	\$ 519,35	\$ 1.025,96
59	\$	510,87	\$	8,47	\$ 519,35	\$ 515,09
60	\$	515,09	\$	4,25	\$ 519,35	\$ -0,00

## 5.5. Flujo de caja anual

En la tabla a continuación, se muestran los resultados obtenidos dentro de un horizonte temporal de cinco años, luego de que a los ingresos le fueran restados los egresos correspondientes.

Tabla 47 Flujo de Caja

<b>INGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS	\$201.274,71	\$211.338,44	\$221.905,36	\$233.000,63	\$244.650,66
(-) COSTO DE VENTA	-\$117.807,74	\$123.698,13	\$129.883,03	\$136.377,18	\$143.196,04
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$83.466,97</b>	<b>\$87.640,32</b>	<b>\$92.022,33</b>	<b>\$96.623,45</b>	<b>\$101.454,62</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$60.567,46</b>	<b>\$61.420,91</b>	<b>\$61.420,91</b>	<b>\$60.754,24</b>	<b>\$60.754,24</b>
SUELDOS Y SALARIOS	\$26.346,52	\$26.346,52	\$26.346,52	\$26.346,52	\$26.346,52
BENEFICIOS SOCIALES APORTE PATRONAL Y FONDO DE RESERVA	\$5.533,00	\$5.533,00	\$5.533,00	\$5.533,00	\$5.533,00
	\$3.531,28	\$6.024,73	\$6.024,73	\$6.024,73	\$6.024,73

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00
GASTOS DE VENTA	\$11.140,00	\$11.140,00	\$11.140,00	\$11.140,00	\$11.140,00
DEPRECIACIÓN	\$3.376,67	\$3.376,67	\$3.376,67	\$2.710,00	\$2.710,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.640,00				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$22.899,51</b>	<b>\$26.219,41</b>	<b>\$30.601,42</b>	<b>\$35.869,21</b>	<b>\$40.700,38</b>
15% TRABAJADORES	-\$3.434,93	-\$3.932,91	-\$4.590,21	-\$5.380,38	-\$6.105,06
22% IMPUESTO A LA RENTA	-\$4.282,21	-\$4.903,03	-\$5.722,47	-\$6.707,54	-\$7.610,97
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$15.182,37</b>	<b>\$17.383,47</b>	<b>\$20.288,74</b>	<b>\$23.781,28</b>	<b>\$26.984,35</b>
(+) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$3.376,67	\$3.376,67	\$3.376,67	\$2.710,00	\$2.710,00
(-) GASTOS DE AMORTIZACIÓN	-\$1.640,00				
(-) INVERSIÓN INICIAL	-\$34.991,71				
(-)(+) CAPITAL DE TRABAJO	-\$1.701,71	-\$74,08	-\$77,61	-\$81,31	-\$85,19
(+) PRÉSTAMO					
(+) VALOR DE DESECHO					\$2.500,00
<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>-\$36.693,43</b>	<b>\$16.844,96</b>	<b>\$20.682,52</b>	<b>\$23.584,10</b>	<b>\$26.406,10</b>
					<b>\$34.913,91</b>

## 5.6. Análisis de factibilidad

### 5.6.1. TIR, VAN y Tiempo de Recuperación

En la tabla se muestra el análisis de factibilidad, en donde el TIR muestra un valor mayor (50,85%) a la tasa de descuento (11,68%) por lo que bajo este parámetro el proyecto es viable. Así mismo el VAN cumple con el criterio de factibilidad al ser mayor que 0 y ubicarse en los \$48.987,06 dólares.

Tabla 48 Análisis de factibilidad

TASA DESCUENTO	11,68%
VNA	\$ 48.987,06
TIR	50,85%
PERIODO RECUP. CAPITAL	2,08
	2 AÑOS 1 MES

### 5.6.2. Marketing ROI

Para definir el retorno de la inversión respecto a la inversión de marketing frente a los resultados, se procedió a calcular el indicador que expresa lo siguiente:

$$(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión} * 100$$

*Tabla 49 Marketing ROI*

INGRESOS	\$201.274,71
INVERSIÓN	\$ 84.585,97
ROI	138%

Se consideraron para el cálculo los ingresos del año 1, y los gastos operativos, de marketing, inversión y capital de trabajo necesarios para que el negocio desarrolle sus actividades. El Retorno sobre la inversión fue del 138%.

### 5.7. Conclusiones del capítulo

La Tasa Interna de Retorno que se proyecta para la cafetería (50,85%) demuestra que el proyecto será rentable, bajo la consideración de este indicador. Respecto al Valor Actual Neto, el nivel de rentabilidad se ubica en \$ 48.987,06 lo que hace atractivo el desarrollo de este negocio. La recuperación total de lo invertido se da a los dos años, por lo cual se puede concluir que el proyecto en estos términos, es factible y viable económicamente.

## **Conclusiones**

- Por medio del análisis realizado se establece que la aceptación que tendría Jumbo Café en Huaquillas, posee grandes ventajas ya que en la actualidad no existe un local con este concepto; considerando que el cantón forma parte de la frontera con Perú, transformándolo así en una plaza de oportunidades para la implementación de nuevos negocios comerciales.
- Jumbo Café se presenta como una solución para los habitantes y turistas para encontrar un lugar acogedor donde compartir con familiares, amigos o por negocios, ya que los estudios realizados determinan el interés que existe por parte de los residentes y extranjeros en contar con este lugar de esparcimiento con precios cómodos accesibles al mercado.
- Para lograr fidelización de la marca será necesario aplicar estrategias publicitarias, que llamen la atención de tal manera que esté presente en la mente de los consumidores, lo que trae consigo la publicidad de boca en boca generando un crecimiento notable social y económico.
- Con respecto al ámbito financiero es necesario resaltar que este proyecto es viable ya que se estima un VAN de \$48.987,06 y un TIR del 50,85%. con un periodo de recuperación de 2 años 1 mes en base a la inversión realizada.

## **Recomendaciones**

- Para lograr diferenciación con la competencia será necesario capacitar al personal constantemente en el trato al cliente para así brindar una atención de calidad, lo que ayudará en el incremento de la demanda e incentivos que ayude al desarrollo de su capacidad laboral.
- De acuerdo con la carencia de una cafetería de este nivel en el cantón Huaquillas la administración y organización adecuada del local lo convertirá en un líder en el mercado, incrementando así la afluencia de clientes.
- Es necesario establecer los proveedores para no tener inconvenientes con la materia prima al momento de la elaboración de los productos y los clientes tengan acceso a todos los productos ofrecidos, para lo cual se sugiere el control a través de un inventario diario de los insumos requeridos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abdú, H. (2013). *La Planeación y el desarrollo de productos*. Bogotá: UPC.
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (21 de Mayo de 2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- Alcalde, J., Calero, R., & Hernández, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid: ANORMI S.L.
- Alonso, M., Blanco, M., & Furió, E. (2016). *Retos y oportunidades económicas y formativas en contexto global*. España: Septem. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=EJxsCwAAQBAJ&pg=PA134&dq=El+reto+del+empleado+P%C3%A9rez,+Miguel&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=El%20reto%20del%20empleado%20P%C3%A9rez%2C%20Miguel&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=EJxsCwAAQBAJ&pg=PA134&dq=El+reto+del+empleado+P%C3%A9rez,+Miguel&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20reto%20del%20empleado%20P%C3%A9rez%2C%20Miguel&f=false)
- Barrón, R. (2011). *Una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial Oberta.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. LID Editorial.
- Capriotti, P. (2011). *Identidad corporativa*. Chile: Consulting Group.
- Chapman, A. (Agosto de 2004). *Análisis FODA*. Obtenido de Análisis FODA: [http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod\\_resource/content/2/AnalisisFODA-yPEST.pdf](http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODA-yPEST.pdf)
- Chumpitaz, C. (6 de 11 de 2017). *Marketing*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-c%C3%A9sar-chumpitaz>
- Cifras, E. e. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)
- Comercio, D. E. (6 de Enero de 2017). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>
- Conexionesan. (4 de 04 de 2017). *La coherencia entre los objetivos cualitativos y cuantitativos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/la-coherencia-entre-los-objetivos-cualitativos-y-cuantitativos/>
- Córdova, M. (2016). *Evaluación y formulación de proyectos*. Bogotá: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1drDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Marcial+C%C3%B3rdova+Padilla%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-tMmJpNPUAhXKdSYKHZCBCFYQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

- Correa, S. (2011). *Principios de Marketing*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Diario, E. U. (2015). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>
- Donet, j., & Juárez, D. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA LA CREACION DE UNA MARCA*. España: Area de innovacion Y desarrollo S,L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-oQZBwAAQBAJ&pg=PA63&dq=analisis+de+pest&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=analisis%20de%20pest&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-oQZBwAAQBAJ&pg=PA63&dq=analisis+de+pest&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20de%20pest&f=false)
- Economipedia. (2015). *Marketing financiero*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/marketing-financiero.html>
- Ekos. (5 de Abril de 2017). *Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>
- Espinoza, R. (15 de 03 de 2014). *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?* Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. ESIC Editorial.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMtYIyh1wC&pg=PA120&dq=foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTmovpy4PYAhXqkeAKHYNXC5kQ6AEILDAB#v=onepage&q=foda&f=false>
- Franco, J., & González, W. (2016). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/2960>
- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. Pearson Educación.
- Gadex. (2012). *Gadex*. Obtenido de [formato.edu.ec: http://www.formatoedu.com/web\\_gades/docs/1\\_\\_Ana\\_\\_769\\_lisis\\_PE.pdf](http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf)
- Gaindo, L. (2012). Observacion. En *Técnicas de la investigación y comunicación* (pág. 3). madrid: pearson educacion.
- García, G. (2016). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- García, G. (2016). *Investigación Comercial*. ESIC Editorial.
- García, V. (2015). *Análisis Financiero*. México : Patria S.A.
- Gutiérrez, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. CIS,.
- Hernández, E. (2014). *Eres unico e imprecendible*. Mexico: Palibrio. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=d2OWBQAAQBAJ&pg=PT29&dq=foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTmovpy4PYAhXqkeAKHYNXC5kQ6AEIQDAE#v=onepage&q=foda&f=false>
- Hora, L. (Septiembre de 2016). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101985379/apoyo-a-la-caficultura>
- Hora, L. (s.f.). *La Hora*.
- Hoyos, R. (2016). *Branding*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

- Intelectual, I. E. (18 de Julio de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- Interbrand. (2010). *En clave de marcas*. LID Editorial.
- Jaén, I. (2011). *Diseño y gestión de la imagen empresarial*. España: dimad.
- Jimenez, M. (2 de Abril de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politiko-2017/49/lenin-moreno-es-el-nuevo-presidente-de-ecuador>
- Jumbo, P. (2015). *Repositorio UTEMACH*. Obtenido de Repositorio UTEMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3789/1/TTUACE-2015-MKT-CD00016.pdf>
- Kotler. (2009). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.
- LLEDÓ, J. (2013). *Técnicas duraderas de management para tiempos de crisis*. Madrid: CEU ediciones.
- Londoño. (1997). *Estructura económica colombiana*. McGraw Hill.
- Longenecker, j., Palich, L., & Petty, W. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: CENGAGE. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CswjaBfXHlkC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Hill,+C.+\(2011\).+Administraci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica+-+Un+Enfoque+Integral.+Estados+Unidos:+Cengage+Learning.&ots=YjxTKh4wzS&sig=xDXiuDlqMT6LC917ebXB0QURhC0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=CswjaBfXHlkC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Hill,+C.+(2011).+Administraci%C3%B3n+Estrat%C3%A9gica+-+Un+Enfoque+Integral.+Estados+Unidos:+Cengage+Learning.&ots=YjxTKh4wzS&sig=xDXiuDlqMT6LC917ebXB0QURhC0#v=onepage&q&f=false)
- Lorette, K. (28 de 12 de 2017). *Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- MAGAP. (2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-entrega-insumos-a-los-caficultores-de-loja/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Marketing XXI . (2017). *Marketing de servicios*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- Martín, J. (15 de 05 de 2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwiRhqCFqdPUAhVHFT4KHZPZCIUQ6AEIJTAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- MIGRACIONES, S. N. (2016). *SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES:



- <https://www.migraciones.gob.pe/estadisticas/1%204%206%20MM%20PERUANOS%20-%202016%20PCF-PCM.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. MADRID: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=POSICIONAMIENTO+DE+UNA+MARCA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiZeG1g97YAhUNON8KHRd6AbMQ6AEIJAA#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO%20DE%20UNA%20MARCA&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=POSICIONAMIENTO+DE+UNA+MARCA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiZeG1g97YAhUNON8KHRd6AbMQ6AEIJAA#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO%20DE%20UNA%20MARCA&f=false)
- Mollá, A. y. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Mundial, B. (2016). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: [https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC&name\\_desc=false](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC&name_desc=false)
- Nazareno, I. (8 de 01 de 2016). Obtenido de <https://blog.envialosimple.com/es/marketing-de-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/>
- Negocios. (2015). Negocios. *Negocios*.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez, A. (2011). *Marketing social*. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOm8pO8C&pg=PT191&dq=Macro+y+micro+entorno&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLoLvskN7YAhUM71MKHRR1AEQQ6AEIJAA#v=onepage&q=Macro%20y%20micro%20entorno&f=false>
- Perez, A., & Lopez, A. (2011). *Producción de café*. Mexico: UDLAP.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. CEP S,L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vcU-DwAAQBAJ&pg=PA16&lpg=PA16&dq=La+%C3%BAnica+funci%C3%B3n+que+debe+cumplir+es+alcanzar+las+metas+que+la+empresa+se+plantea+en+lo+que+respecta+a+venta+y+distribuci%C3%B3n+para+que+esta+se+mantenga+vigente.+Por+eso+es+>
- Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. la nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Grin Verlag. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinq\\_7A4ODYAhUJJKwKHX7wBFsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+experiencial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinq_7A4ODYAhUJJKwKHX7wBFsQ6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false)
- Porter. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Pearson.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Cambridge: Deusto.
- Pro Ecuador. (2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafe/>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial.
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix management*. España: Logos- verlag. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4-ccqS94VKwC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOidf4qtPUAhVHMSYKHf7BCxAQ6AEILzAC#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Rivera, J. y. (2012). *Dirección de Marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Meida S, L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA19&dq=ESTRATEGIAS+DE+MARKETING&hl=es&sa=X>

&ved=0ahUKEwjx34Wx7dvYAhUBJt8KHfilB5IQ6AEILTAB#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING&f=false

- Ruíz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Smith, A. (2015). *El Benchmarking*. Barcelona: 50Minutos.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.
- Soriano, C. (2011). *El Marketing Mix*. Ediciones Díaz de Santos.
- Telégrafo, D. E. (24 de Febrero de 2018). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen-sentir/1/el-cafe-ecuatoriano-renace-se-reinventa-crece>
- Territorio marketing. (17 de 01 de 2018). *El macroentorno y microentorno*. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>
- The Economist. (2010). *Marketing Las herramientas más novedosas*. Quito: Ediecuatorial.
- Thompson, I. (06 de 2011). Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de Economía*. Mexico: International Thomson Editores.
- Universo, D. E. (29 de Septiembre de 2017). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/29/nota/6406348/ecuador-registra-crecimiento-33-segundo-trimestre-2017-segun-banco>
- Universo, E. (3 de Agosto de 2017). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/03/nota/6312445/presidente-lenin-moreno-retira-todas-sus-funciones-jorge-glas>
- Universo, E. (2017). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/29/nota/6406348/ecuador-registra-crecimiento-33-segundo-trimestre-2017-segun-banco>
- Vértice. (2008). *Plan de Marketing*. España.
- Vistazo. (27 de Febrero de 2016). *Vistazo*. Obtenido de Vistazo: <http://www.vistazo.com/seccion/tendencias/cafeterias-para-disfrutar-un-delicioso-momento>

## **ANEXOS**

Anexo 1.

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 la propuesta de una nueva cafetería en la ciudad de Huaquillas. Le agradecemos de antemano por brindarnos su tiempo y por 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

4. ¿Conoce cafeterías en la ciudad de Huaquillas?

Sí  No

5. ¿Qué cafeterías visita?

Restaurant La Habana	<input type="checkbox"/>	Panadería Vivanco	<input type="checkbox"/>
Heladería Flamingo	<input type="checkbox"/>	Pastelería Colombia	<input type="checkbox"/>
The Tavern	<input type="checkbox"/>	Panadería Pan Lojano	<input type="checkbox"/>

6. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>	1 a 3 veces por mes	<input type="checkbox"/>
Más de 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>	Más de 3 veces por mes	<input type="checkbox"/>

7. ¿Por qué visita dicha cafetería?

Precio	<input type="checkbox"/>	Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo califica el servicio brindado en la cafetería?

Muy bueno  Bueno  Malo

Figura 52. Formato de encuesta (primera parte)

9. ¿Por qué razón usted visita una cafetería?

Encuentros con familiares o amigos	<input type="checkbox"/>	Citas con pareja	<input type="checkbox"/>
Reunión de trabajo	<input type="checkbox"/>	Por antojos	<input type="checkbox"/>
Desayunar o almorzar al paso	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Cuánto gasta en promedio en una cafetería?

Menos de \$5	<input type="checkbox"/>	De \$5 a \$10	<input type="checkbox"/>
De \$11 a \$20	<input type="checkbox"/>	Más de \$20	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuáles son los productos que más consume en una cafetería? Elegir 3

Bebidas calientes (Café, Capuccino, Espresso)	<input type="checkbox"/>
Bebidas frías (MilkShake, té helado, frozen)	<input type="checkbox"/>
Postres (Dulce de tres leches, cheesecake)	<input type="checkbox"/>
Desayunos (Bolón, Tigrillo, avena y frutas)	<input type="checkbox"/>

12. ¿Con quién acude a una cafetería?

Familiares	<input type="checkbox"/>	Amigos(as)	<input type="checkbox"/>
Enamorada(o).	<input type="checkbox"/>	Socios de negocio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca una cafetería?

Wi-Fi	<input type="checkbox"/>	Tv	<input type="checkbox"/>
Videos musicales	<input type="checkbox"/>		

14. ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca de la apertura de la cafetería?

Radio	<input type="checkbox"/>	Redes sociales (Facebook e Instagram)	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>

Figura 53. Formato de encuesta (segunda parte)

Anexo 2.

## Guía de preguntas para focus group

A continuación, la figura 17 muestra la guía para la realización del grupo focal:

### Guía de preguntas para Grupo Focal

- Se realiza el saludo y bienvenida a los participantes del grupo focal.
  - ¿Cuál es su nombre, estado civil y edad?
  - ¿A qué se dedica?
  - ¿Qué actividades realiza para relajarse, distraerse o divertirse?
  - ¿Con quién realiza esas actividades?
  - ¿Qué lugares frecuenta para pasar un momento tranquilo, conversar o distraerse?
  - ¿Con quién frecuenta esos lugares?
  - ¿Les gusta el café?
  - ¿Conocen una cafetería en la ciudad donde vendan café, Capuccino, MilkShake y postres?
  - ¿Qué los motiva a ir a una cafetería?
  - ¿Qué les llama la atención de ese lugar?
  - ¿Cómo califican la atención que les brindaron en dicho negocio?
  - ¿Qué tal los productos que ofrecen?

Explicación del negocio:

Se trata de una nueva cafetería la cual busca ofrecer al mercado una nueva opción de entretenimiento y distracción donde puedan compartir con familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios de negocios entre otros; momentos agradables en compañía de una taza de café, un desayuno, un postre y un ambiente totalmente diferente a los que se conoce en la ciudad.

- ¿Qué opinan acerca de la propuesta de negocio? ¿Les gusta o no la nueva propuesta?
- ¿Qué expectativas tienen acerca de una nueva cafetería?
- ¿Con qué les gustaría acompañar un café?
- ¿Qué postres de dulce les gusta más y les gustaría que se vendan en la cafetería?
- ¿Qué postres de sal les gusta más y les gustaría que se vendan en la cafetería?
- ¿Qué otros productos les gustaría que ofrezca una cafetería?
- ¿Qué servicios les gustaría que se ofrezcan en la cafetería?
- ¿A través de qué medios les gustaría que se den a conocer promociones, nuevos productos y eventos?

Figura 54. Formato de preguntas para grupo focal



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cristhian Rafael Jumbo Lalangui, con C.C: # **0706638970** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la introducción de la cafetería Jumbo Café en la ciudad de Huaquillas** 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, a los 6 días del mes de Marzo del año 2018

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

Nombre: Cristhian Rafael Jumbo Lalangui

C.C: **0706638970**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la introducción de la cafetería "Jumbo Café" en la ciudad de Huaquillas		
AUTOR	Cristhian Rafael Jumbo Lalangui		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de Marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	148
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing publicitario		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cafetería, Plan de Marketing, Comunicación Publicitaria, Estudios de Mercado.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En los últimos años, dentro del sector de servicios de alimentos y bebidas, las cafeterías se han convertido gradualmente en uno de los negocios más representativos del sector. Considerando que Huaquillas es la puerta de entrada y salida de la frontera entre Ecuador y Perú, se establece para crear un negocio diferente, junto con un plan de mercadotecnia que permite brindar a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, y los habitantes de dicha ciudad con un adecuado entorno donde ciertos productos se ofrecen en tamaño Jumbo, refiriéndose al nombre de la cafetería, con máquinas y equipos de primera clase y un personal altamente capacitado en manejo de alimentos y servicio al cliente, a fin de proporcionar a los clientes una experiencia única. Entre las principales estrategias que contribuirán a la cafetería para su desarrollo y posicionamiento futuro, están el uso de herramientas de comunicación directa con el cliente como la radio, las redes sociales, la prensa escrita y Merchandising. Así capturando el segmento objetivo de la cafetería, como hombres y mujeres de 18 años de edad o mayores, estudiantes, comerciantes o profesionales, de estado civil indistinto, a quienes les gustan las actividades de relajación con familiares, amigos o parejas y les gusta las bebidas calientes, los desayunos fríos y postres en un ambiente diferente, agradable y acogedor.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988869350	E-mail: chrisjumbo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			