



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Diseño de estrategias de marketing para la introducción de la  
cafetería May Shañu en Cuenca**

**AUTORA:**

**Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda**

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

**TUTORA:**

**Rojas Dávila Ruth Sabrina**

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Rojas Dávila Ruth Sabrina**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu en Cuenca**, previo a la obtención del Título de **Licenciada 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, a los 14 del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu en Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda**

# REPORTE DE URKUND

**URKUND** Eduardo Tabares Rojas Dávila (eduardo.rojas)

**Documento:** [Tercer Informe de Actividades - Universidad UTE](#) (14903945)

**Presentado:** 2022-08-02 06:43 (-05:00)

**Presentado por:** eduardo.rojas@unaj.edu.ec

**Recibido:** eduardo.rojas@unaj.edu.ec

de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Comparte	Enlaces dentro de archivos
📄	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - TESIS FINAL REPOSICION 1.docx</a>
📄	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - TESIS FINAL REPOSICION 1.docx</a>
📄	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Informe Semanal UTE SEM 8 2021.docx</a>
📄	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Informe Semanal UTE SEM 8 2021.docx</a>
📄	<a href="#">Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - TESIS VERNIZAJI.docx</a>

**VIRTUALIDAD:** Variación de Proveedores Calidad del Producto Precios competitivos Variedad de productos para la producción

**OPORTUNIDADES:** Crecimiento del Mercado Recuperación Económica post pandemia Incremento del turismo Estabilidad Laboral Eficiencia operativa **DESAFÍOS:** Mucha Competencia Variedad del precio Depende de la exportación Plagas Empresa Nueva

**AMENAZAS:** La pandemia Inestabilidad política Desempleo Cambio climático Cambio de leyes

**WIN** +1 Actual

INCLUIDO PICTURE

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Lago\\_UCSG.jpg/200px-Lago\\_UCSG.jpg?/HEXDEFORWTHNET INCLUIDO PICTURE](#)

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Lago\\_UCSG.jpg/200px-Lago\\_UCSG.jpg?/HEXDEFORWTHNET INCLUIDO PICTURE](#)

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Lago\\_UCSG.jpg/200px-Lago\\_UCSG.jpg?/HEXDEFORWTHNET FACULTAD DE ESPECIALIDADES](#)

EMPRESARIALES

**Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL REPOSICION

INCLUIDO PICTURE

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Lago\\_UCSG.jpg/200px-Lago\\_UCSG.jpg?/HEXDEFORWTHNET INCLUIDO PICTURE](#)

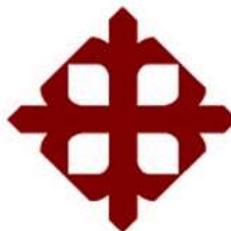
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Lago\\_UCSG.jpg/200px-Lago\\_UCSG.jpg?/HEXDEFORWTHNET INCLUIDO PICTURE](#)

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Lago\\_UCSG.jpg/200px-Lago\\_UCSG.jpg?/HEXDEFORWTHNET FACULTAD DE ESPECIALIDADES](#)

EMPRESARIALES

## **AGRADECIMIENTOS**

*A lo largo de mi carrera recibí apoyo de muchas personas, familia, amigos, compañeros de trabajo, tutoras y mentores, pero quiero hacer una mención especial a mi esposo, compañero de vida, Pablo Mora y a mi amada hija Romina Mora quienes fueron mi principal fuente de inspiración y motivación. Los amo muchísimo, infinitas gracias.*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.

---

**Rojas Dávila Ruth Sabrina**  
TUTORA

f.

---

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.

---

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE

## Tabla de contenido

Introducción.....	2
Diseño De Estrategias De Marketing Para La Introducción De La Cafetería May Shañu En Cuenca.....	2
1. Antecedentes del Estudio .....	2
2. Problemática .....	3
3. Justificación Del Tema.....	4
3.1. Académica .....	4
3.2 Empesarial .....	5
3.3 Social .....	5
4. Objetivos .....	5
4.1 Objetivo General .....	5
4.2 Objetivos Específicos.....	6
4.3 Resultados Esperados .....	6
4.4. Alcance Del Proyecto .....	7
1. Capítulo 1. Fundamentación Teórica .....	8
1.1 Marco Teórico .....	8
1.1.1 Marketing.....	8
1.1.2 Marketing de Servicios.....	8
1.1.3 Plan de Comunicación.....	9
1.1.4 La Mezcla de Marketing de Comunicaciones: .....	9
1.1.5 Segmentación de mercados.....	10
1.1.6 Desarrollo de productos nuevos.....	11
1.1.7 Posicionamiento de Mercado .....	11
1.1.8 Comportamiento de Compra .....	12
1.1.9 Branding.....	12
1.2 Marco Referencial .....	13
1.3 Marco Conceptual.....	15
1.3.1 Concepto de Servicio: .....	15
1.3.2 Concepto de Marketing: .....	15
1.3.3 Segmento:.....	16
1.3.4 Marketing Mix:.....	16
1.3.5 Market share:.....	16
1.3.6 Mercado Meta .....	16
1.3.7 Logotipo: .....	16
1.3.8 Slogan:.....	17

1.3.9	La Marca.....	17
1.3.10	Marketing Relacional .....	17
1.3.11	Marketing Digital.....	17
1.3.12	Marketing estratégico.....	17
2.	Capítulo 2. Análisis Situacional .....	18
2.1	Análisis del micro entorno .....	18
2.1.1	Cinco Fuerzas de Porter .....	18
2.2	Análisis de Macro entorno .....	20
2.2.1	Entorno Político-legal.....	20
2.2.2	Entorno Económico.....	22
2.2.3	Entorno Socio-cultural. ....	23
2.2.4	Entorno Tecnológico. ....	24
2.2.5	Entorno Ambiental.....	24
2.2.6	Análisis P.E.S.T.E.L.....	25
2.2.7	Notas de Factores P.E.S.T.E.L.....	27
2.3	Análisis Estratégico Situacional.....	29
2.3.1	Participación de mercado. ....	29
2.3.2	Análisis F.O.D.A. ....	30
2.3.2	Análisis EFE – EFI. ....	30
2.4	Conclusiones del Capitulo .....	31
3.	Capítulo 3. Investigación de Mercados .....	33
3.1	Objetivos .....	33
3.1.1	Objetivo General.....	33
3.1.2	Objetivos Específicos.....	33
3.2	Diseño investigativo .....	34
3.2.1.	Tipo de investigación .....	34
3.2.2	Fuentes de información .....	34
3.2.3	Tipos de datos.....	35
3.2.4	Herramientas investigativas: .....	35
3.3	Target de aplicación.....	36
3.3.1	Definición de la población.....	36
3.3.2	Definición de la muestra. ....	36
3.2.3	Perfil de aplicación para investigación cualitativa.....	37
3.4	Resultados relevantes.....	42
3.4.1	Entrevistas a Profundidad .....	42
3.4.2	Proceso de observación directa.....	46
3.4.3	Resultados Cuantitativos Relevantes:.....	48
3.5	Conclusiones de la Investigación .....	57

3.5.1	Conclusiones de los resultados de las herramientas cualitativas:.....	57
3.5.2	Conclusiones de los resultados de las herramientas cuantitativas: .....	57
3.6	Conclusiones de la investigación Capítulo .....	58
4.	Capítulo 4. Plan de Marketing.....	59
4.1	Objetivos.....	59
4.2	Segmentación. ....	59
4.3	Estrategia de segmentación.....	60
4.4	Posicionamiento.....	60
4.4.1	Estrategia de posicionamiento. ....	61
4.4.2	Posicionamiento publicitario: .....	61
4.4	Análisis de proceso de compra. ....	62
4.4.1	Matriz roles y motivos .....	62
4.4.2	Matriz FCB.....	64
4.5	Análisis de Competencia.....	65
4.6	Estrategias.....	66
4.6.1	Estrategia Básica de Porter. ....	66
4.6.2	Estrategia competitiva. ....	66
4.6.3	Estrategias de marca.....	66
4.7	Marketing Mix.....	67
4.7.1	Producto/Servicio. ....	67
4.7.2	Precio .....	70
4.7.3	Plaza: .....	72
4.7.4	Presencia en la web: .....	75
4.7.4	Promoción.....	78
4.7.5	Personas.....	84
4.7.6	Procesos .....	84
4.7.7	Evidencia Física .....	86
4.8	Cronograma de actividades .....	88
4.9	Auditoria de Marketing.....	89
4.10	Conclusiones del Capítulo.....	90
5.	Capítulo 5. Análisis Financiero .....	91
5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto .....	91
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto .....	94
5.2.1	Proyección a 5 años .....	96
5.3	Flujo de caja anual .....	96
5.4	Marketing ROI .....	97
5.5	TIR - VAN .....	97
5.6	Conclusiones del Capítulo.....	98

Conclusiones .....	98
Recomendaciones.....	100

## Índice de tablas

Tabla 1: Diseño Investigativo Cafetería May Shañu .....	35
Tabla 2: Variables definición población.....	36
Tabla 3: Macrosegmentación.....	60
Tabla 4: Microsegmentación.....	60
Tabla5: Gastos al mes . .....	95
Tabla 6: Proyeccion a 5 años.....	96

## Índice de figuras

<i>Figura1: Cinco Fuerzas de Porter.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2: Análisis P.E.S.T.E.L.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura3: Notas de factores P.E.S.T.E.L. ....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5: Análisis F.O.D.A.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6: Análisis EFI .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7: Análisis EFE.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 9: Edad del consumidor de Café.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10: Genero consumidores de Café .....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11: Actividad económica consumidores de Café.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 12: ¿Cuántas tazas de café consume a la semana? .....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 13: ¿Qué tipo de café consume? .....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 14: ¿Qué variedad de café de especialidad conoce? .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 15: ¿En dónde acostumbra tomar café? .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 16: ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería? .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 17: ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería? .....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 18: ¿Cómo llego a usted la información de esta cafetería? .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 19: Si escogió redes sociales indique cuales .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 20: Califique los atributos valorados en una cafetería .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 21: ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que tenga la cafetería? .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 22: ¿Qué sector le parece adecuado para una cafetería? .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 22: Que tipo de servicios adicionales le gustaría que tenga la cafetería.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 23: ¿Si respondió que si en aplicación en línea indique qué aplicación prefiere?.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 24: Logo .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 25: Matriz roles y motivos.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 26: Matriz FCB.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 27: Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado. ....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 28: Identidad de Marca .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 29: Logo .....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 30: Variaciones permitidas .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 31: Matriz de precio calidad .....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 32: Precio .....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 33: Catedral de Cuenca.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 34: Diseño del letrero exterior.....</i>	<i>72</i>

<i>Figura 35: Diseño del Local exterior</i> .....	73
<i>Figura 36: Planos de construcción</i> .....	74
<i>Figura 37: Un diseño de los vasos que utilizaremos para el servicio para llevar</i> .....	75
<i>Figura 38: Presencia en redes sociales Facebook</i> .....	75
<i>Figura 39: Presencia en redes sociales Facebook portada</i> .....	76
<i>Figura 40: Presencia en redes sociales Instagram</i> .....	76
<i>Figura 42: Presencia en redes sociales Instagram 1</i> .....	77
<i>Figura 43: Presencia en redes sociales Instagram 2</i> .....	77
<i>Figura 44: Ubicación Google Maps</i> .....	78
<i>Figura 45: Publicidad</i> .....	78
<i>Figura 46: Publicidad Público Objetivo de 18 a 35 años</i> .....	80
<i>Figura 47: Publicidad Público Objetivo de 36 años en adelante</i> .....	80
<i>Figura 48: Promoción 2x1</i> .....	81
<i>Figura 49: Promoción volantes</i> .....	82
<i>Figura 50: invitación inauguración Facebook e Instagram</i> .....	83
<i>Figura 51: Proceso de Atención Cafetería May Shañu</i> ...	85
<i>Figura 52: Diseño interior</i> .....	86
<i>Figura 53: Diseño interior 2</i> .....	87
<i>Figura 54: Cronograma de Actividades</i> .....	88
<i>Figura 55: Auditoria de Marketing</i> .....	89
<i>Figura 56: Demanda Mensual</i> .....	92
<i>Figura 57: Demanda a 5 años</i> .....	93
<i>Figura 58: Gastos al mes</i> .....	94
<i>Figura 59: Flujo de caja anual</i> .....	96

## **RESUMEN**

*En este proyecto integrador se ha aplicado cada uno de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Marketing, utilizando estrategias que permitan determinar la mejor alternativa para conseguir un plan adecuado para el Diseño De Estrategias De Marketing Para La Introducción De La Cafetería May Shañu En Cuenca. Se analizada los diferentes entornos políticos, económicos, socio culturales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar a la cafetería, así mismo se realiza una investigación de mercados que permite visualizar las preferencias del público objetivo y segmentarlo de manera eficiente es así que se obtiene mayor alcance con las estrategias aplicadas.*

*El análisis financiero muestra un objetivo de captación de mercado que a su vez permite visualizar una prospección de la efectividad de las campañas publicitaria aplicadas a través del tiempo, y así mismo proyectar un crecimiento en ventas a 5 años. Por medio de las diferentes herramientas de análisis financieros se comprueba la rentabilidad y viabilidad tanto de la campaña como de la empresa.*

**Palabras Claves:** (Marketing, Publicidad, Cafetería, Café, Estudio de Mercado, Público Objetivo)

## **ABSTRACT**

*In this integrative project, each of the knowledge acquired during the Marketing career has been applied, using strategies that allow determining the best alternative to achieve an adequate plan for the Design of Marketing Strategies for the Introduction of the May Shañu Cafeteria in Cuenca. We have analyzed the different political, economic, socio-cultural, technological and environmental environments that can affect the cafeteria, likewise market research was carried out that allows visualizing the preferences of the target audience and segmenting it efficiently, thus obtaining greater reach with the applied strategies.*

*The financial analysis shows a market capture objective that in turn allows visualizing a prospection of the effectiveness of the advertising campaigns applied over time, and likewise projecting a growth in sales in 5 years. By means of the different financial analysis tools, the profitability and viability of both the campaign and the company are checked*

**Keywords:** *(Marketing, Advertising, Cafeteria, Coffee, Market Research, Target Audience)*

## **Introducción**

Este estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing eficientes que permitan una exitosa introducción al mercado de la cafetería May Shañu en la ciudad de Cuenca.

### **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu en Cuenca**

#### **1. Antecedentes del Estudio**

Los primeros cultivos de café en el Ecuador fueron registrados según los historiadores en el año de 1830, siendo la primera especie introducida el café Arábica. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), se cultiva café en 23 de las 24 provincias del Ecuador, gracias a nuestra privilegiada geografía somos el único país del mundo que es capaz de cultivar todas las especies de café conocidas, siendo sus principales variedades el Robusta y Arábica, nuestro café está considerado como un producto de excelente calidad y por lo tanto un producto de exportación, 2021.

La comercialización del café representa para el Ecuador un 3.31% de los productos de exportación no petrolera dentro del PIB. En el año 2021 la exportación de café representó para el país un ingreso total de \$88.252.523,11 según la ANECAFE (Asociación Nacional Ecuatoriana de Café, 2021).

Las cafeterías forman parte de la historia de la ciudad, desde su llegada al Ecuador en el siglo XVIII se convirtieron en un elemento inherente de la cultura ecuatoriana, en sus inicios destacaba la gastronomía internacional con el paso del tiempo se reconoció el valor y la calidad de las recetas del país, convirtiéndose así en lugares llenos de tradición e historia (Pazos, 2008).

En la ciudad de Cuenca las cafeterías forman parte de nuestra cultura y nuestra tradición desde el Café de la Aurora una de las cafeterías más antiguas de la ciudad que lleva atendiendo al público cuencano desde 1935 con un menú tan típico como café con leche pura de vaca acompañada de huevos runas y pan con nata hasta las más modernas como La Chocolatería una cafetería con un enfoque fusión entre la gastronomía típica y del mundo.

El mercado de las cafeterías ha evolucionado de forma que atrae tanto el turismo local como internacional, convirtiéndose en paradas casi obligatorias al visitar nuestra ciudad, es por esto que actualmente se visualiza un nicho de mercado importante con la demanda del café de especialidad. Según Romero (2022), el café gourmet con denominación de origen tiene alta demanda ya que han recibido varios reconocimientos, entre ellos la Taza de Dorada. Parte importante de este proyecto se centrará en promocionar y promover el café de especialidad de cada una de las provincias donde se cultiva, consiguiendo posicionar al café nacional como la mejor alternativa para el consumidor.

## **2. Problemática**

Según la Superintendencia de Compañías en el año 2019 el ingreso de las principales cafeterías a nivel nacional fue superior a los 55.000.000 de dólares y frente a cualquier expectativa las ventas del año 2020 se mantuvieron incluso durante la pandemia ya que todas las empresas en este ranking disponen de servicio a domicilio, aún no disponemos de información del 2021, pero según Pedidos Ya (2022), la demanda de café al año 2021 creció en un 12% en la plataforma.

Sin duda es un mercado en crecimiento constante y que se mantiene incluso frente a las circunstancias más insospechadas y difíciles como una pandemia mundial.

En la ciudad de Cuenca, según Pineda y Ponguillo (2013), el mercado objetivo de consumidores de café está entre los 15 y 34 años de edad, también un 89% de cuencanos son consumidores diarios de café y el 84% de encuestados gustan de asistir a cafeterías con regularidad.

Esta información estadística respaldada a la del mercado y nos permite tener un panorama claro para dar inicio al estudio y plantear estrategias que permitan conseguir un Plan de Comunicación eficiente.

El conocimiento de la competencia nos permite obtener información valiosa para desarrollar nuestras campañas y definir la manera más adecuada de introducirnos al mercado.

Considerando que parte importante de la clientela en las cafeterías son turistas y al ser Cuenca un destino turístico por excelencia a nivel nacional e internacional, es importante mencionar que según el Instituto Nacional de Censos del Ecuador (INEC) la pernoctación de turistas hasta finales del 2021 se incrementó a un 55% frente a finales del 2019, lo cual indica una clara reactivación turística en nuestra ciudad.

Con todo lo mencionado anteriormente podemos asegurar una base sustancial para dar inicio al estudio.

### **3. Justificación Del Tema**

#### **3.1. Académica**

Este estudio proveerá un modelo adecuado para el diseño de un plan de marketing que permita un posicionamiento de una microempresa en la ciudad de Cuenca.

Realizaremos un ejercicio práctico que abarca el conocimiento adquirido durante los años de estudio de la carrera, llevando cada conocimiento teórico a la práctica permitiéndonos prepararnos para un futuro en el campo laboral.

Proporcionará información valiosa al brindar un análisis del mercado de las cafeterías en la ciudad de Cuenca que será de gran utilidad para otros proyectos.

### **3.2 Empresarial**

Este estudio contiene investigación sobre el mercado potencial, clientes, competencias y preferencias que pueden ser utilizadas para un emprendedor o empresario interesado en conocer mejor este sector económico en la ciudad.

Aportar con una fuente de información confiable y actualizada para emprendedores y empresarios que les permita tomar decisiones adecuadas para el desarrollo de sus proyectos.

### **3.3 Social**

Este estudio proveerá información sobre el comportamiento de los cuencanos con respecto al consumo de café, preferencias y actitudes, así que puede ser utilizado como una fuente de conocimiento general y autodidáctico.

El análisis de la información permite al público en general conocer más sobre cómo piensa y se desarrolla la sociedad y la cultura cuencana.

Conocer de mejor manera como puede influir las técnicas de mercadeo en la mente de la ciudadanía cuencana para tener una referencia de cómo se desarrolla el entorno.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu en Cuenca.

#### ***4.2 Objetivos Específicos***

Definir la fundamentación teórica desarrollando el marco teórico, conceptual y referencial, exponiendo conceptos de diferentes autores que servirán como antecedentes para el desarrollo del estudio.

Investigar acerca del micro entorno y macro entorno para obtener un análisis situacional que permitan obtener información para conocer en que entorno se desarrollará el plan de comunicación de la empresa.

Realizar una investigación de mercados utilizando las diferentes herramientas de las que se disponen para conseguir información adecuada para el correcto desarrollo del estudio.

Diseñar el plan de marketing utilizando la información obtenida en la investigación de mercados que permitirá dirigirla de manera eficiente hacia el público adecuado y por los canales adecuados.

Proponer un análisis financiero que permita identificar la viabilidad, rentabilidad y estabilidad del proyecto, también conocer los recursos humanos y materiales que se necesitarán para el desarrollo del plan de marketing.

#### ***4.3 Resultados Esperados***

Con un marco teórico adecuadamente estructurado se obtendrá una base teórica sólida con la que daremos inicio a la aplicación de las técnicas y tácticas sugeridas por los autores, orientándonos en la dirección correcta hacia el plan de comunicación adecuado para nuestra empresa.

Que el análisis del micro entorno y macro entorno permita visualizar un mercado estable y en crecimiento y con rentabilidad adecuada para dar sustento al inicio del proyecto, es decir un análisis situacional positivo es el entorno ideal.

Que la investigación de mercados entregue información relevante para definir adecuadamente el mercado objetivo, así como sus preferencias ante los diferentes medios para el plan de comunicación, además se espera poder contar con una validación del público acerca del consumo de café de especialidad.

Un plan de marketing viable, eficiente, efectivo y con el mayor alcance dentro del público objetivo, que además tenga éxito en la penetración de mercado.

Esperamos que el análisis financiero nos brinde información precisa y objetiva sobre los recursos necesarios para realizar este plan de comunicación, la ejecución del proyecto depende directamente de este análisis.

#### ***4.4. Alcance Del Proyecto***

Este proyecto se realizará en la ciudad de Cuenca, en donde se identificará el sector estratégico que permita dar el mejor alcance a al público objetivo.

# 1. Capítulo 1. Fundamentación Teórica

## 1.1 Marco Teórico.

### 1.1.1 *Marketing*

Según Lamb et al, (2011):

Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado: la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades del cliente al tiempo que se logran los objetivos organizacionales (p. 5).

El marketing desarrolla estrategias y tácticas adecuadas que dirigen a la empresa hacia el cumplimiento de objetivos de ventas y posicionamiento. Este posicionamiento debe ser tanto para el cliente externo como interno. El correcto proceso de investigación del mercado permitirá que estas estrategias tácticas estén correctamente orientadas.

### 1.1.2 *Marketing de Servicios*

"Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los servicios" (Gorka, 2020, p.100).

El marketing de servicios plantea estrategias direccionadas específicamente a manejar productos intangibles cuyas características requieren una adaptación de la técnica tradicional, ya que el servicio es intangible, cualitativo y variable.

#### **Estrategias de Marketing de Servicios.**

Las estrategias del marketing de servicios varían de las 4Ps a 7Ps de tal manera que cubre completamente el proceso requerido para un adecuado mix de marketing de servicios, ya que como hemos explicado antes su naturaleza es más compleja debido a sus inherentes cualidades.

“La mezcla de marketing tradicional no cubre la administración de la interacción con el cliente y necesitamos extenderla al agregar las tres P relacionada con la entrega de los servicios: Proceso, entorno físico y personal” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 22).

### **Marketing Mix 7ps**

“El marketing de los servicios que tiene 3 elementos adicionales, formando una combinación final de 7 elementos, que son: producto, precio, distribución, comunicación, personas, entorno físico y procesos” (Paredes et al, 2019, p. 21).

Con el desarrollo de cada uno de estos elementos del marketing mix de servicios podremos conseguir un plan de comunicación que funcione de manera eficiente para nuestra cafetería.

#### **1.1.3 Plan de Comunicación**

Según Porter (1999), es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que llevará a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión estrategias de la organización.

#### **1.1.4 La Mezcla de Marketing de Comunicaciones:**

Según Kotler (2000) son 8:

- Publicidad: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas.
- Promoción de Ventas: Variedad de incentivos a corto plazo para animar a la compra o a la prueba de un producto.
- Eventos y Experiencias: Actividades y programas patrocinados por la empresa para interactuar con la marca.

- Relaciones Públicas y Publicity: Programas dirigidos a promover o proteger la imagen de la empresa.
- Marketing en Línea y en la social media: Actividades y programas dirigidos a atraer la atención de los consumidores actuales y potenciales.
- Marketing Móvil: Marketing en línea que transmite las comunicaciones por medios Smart.
- Marketing directo y de bases de datos: Uso del correo, teléfono, fax, mail, para comunicarse de directamente con el cliente.
- Ventas Personales: Interacción cara a cara con el cliente.

### **Plan de Comunicación Externa**

“Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005).

### **El Canal de Comunicación**

Existen tres tipos de canales para la comunicación: Canales Personales: Se establece un contacto directo entre el presentador del mensaje y el receptor. Canales Impersonales: Permite al emisor transmitir el mensaje a una audiencia numerosa, pero sin posibilidad de adaptarlo a la medida de cada uno de los receptores. Canales Interactivos: de amplio alcance recurren a la tecnología de la televisión digital o internet. (Rodríguez, 2011)

### ***1.1.5 Segmentación de mercados***

“Mediante la segmentación del mercado las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas” (Kotler, Armstrong, 2017, P.170).

Al definir correctamente nuestro público objetivo conseguiremos direccionar eficientemente los recursos para conseguir los mejores resultados con los menores recursos.

## **Tipos de Segmentación de Mercado**

Según Kotler y Armstrong (2017):

**Segmentación Geográfica:** Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones. **Segmentación Demográfica:** Divide al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. **Segmentación Psicográfica:** Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, estilo de vida o las características de la personalidad. **Segmentación Conductual:** divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas en la relación con un producto.

### ***1.1.6 Desarrollo de productos nuevos***

“El desarrollo de productos proporcionará respuestas a las necesidades, deseos, caprichos y demás expectativas del consumidor y le asegura a la organización permanencia en el mercado” (Abdú, 2013).

### ***1.1.7 Posicionamiento de Mercado***

Según Ries y Trout, (2000):

El Posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercadería, un servicio, una institución o incluso una persona, tal vez usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de ese. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento del producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo (p.3).

Según Kerin, et al., (2009):

Cuando una empresa ofrece en forma comercial un producto, una decisión fundamental para el éxito de largo plazo es como lo ven sus posibles clientes. El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se compara con los de los competidores (p.243).

### **1.1.8 Comportamiento de Compra**

Según Quintanilla et al, (2019) citando a Wilkie (1994):

Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales emocionales, así como acciones físicas (p.20).

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

Según Rodríguez (2011):

**Comportamiento complejo de compra:** Suele ocurrir en compras de productos con precio elevado, poco frecuentes y que pueden suponer ciertos niveles de riesgo. **Comportamiento reductor de disonancia:** Aquí el producto también suele tener un precio elevado, ser de compra poco frecuente e implicar la asunción de un cierto nivel de riesgo. **Comportamiento habitual de compra:** La compra se realiza de manera repetida, sin un proceso activo de búsqueda de información y sin estudiar las diferentes alternativas de elección. **Comportamiento de búsqueda variada:** Realiza su elección sin un amplio análisis sobre las mismas.

### **1.1.9 Branding**

Según Corredor (2020):

El branding no tiene que ver solo con un logo bonito, con un slogan pegajoso o con utilizar un determinado color que guste al presidente de la

empresa. Eso es la expresión. En realidad, el branding tiene que ver con EL ESPIRITÚ, con algo intangible y poderoso que se transmite a los clientes, a los proveedores, a los empleados. Un buen branding deja un recuerdo imborrable en la mente de los consumidores. Una buena marca no se olvida nunca, incluso cuando ha desaparecido (p.3).

## **1.2 Marco Referencial**

Según Serrano (2021) entre 2020 y 2021 la cadena de cafeterías Sweet & Coffee inauguró 14 nuevas sucursales en importantes ciudades del Ecuador, además de un Museo del Café. Juan Valdez en cambio apuesta por adaptar su menú a los platos típicos de nuestro país para ganar mercado mientras Donking se inclina al servicio a domicilio por compras web.

Como podemos apreciar las cafeterías forman parte clave de la reactivación económica de nuestro país y a pesar de no ser un producto de primera necesidad, se ha podido constatar que incluso durante la pandemia fueron uno de las pocas actividades económicas que no se vieron afectadas, incluso según ya citamos anteriormente según la Superintendencia de Compañías (2021) sus ingresos se mantuvieron con respecto a los años 2019 - 2020 y se incrementaron frente al 2021.

Frente a este análisis específico a la expansión de estas 3 cadenas de cafeterías importantes a nivel del país podemos confirmar que esta actividad económica es un nicho de mercado atractivo, estable y en crecimiento.

Por medio de la investigación de mercado realizada por Siguenza y Sacoto (2016), se llega a la conclusión de que: el 45.55% de las personas encuestadas asisten a cafeterías entre 1 y 3 veces al mes, que el 72,77% de personas prefieren que este ubicada en el sector de la Remigio Crespo o Centro Histórico, que el 84% de personas les interesa más el ambiente del lugar que el precio y que permanecen alrededor de 30 minutos a una hora en el lugar.

Con esta investigación podemos deducir que al menos el 45% de las personas económicamente activas de la ciudad gustan de asistir a cafeterías que nos da un mercado potencial de 300.000 personas, si lo sectorizamos al 84% de ellos que prefieren que la cafetería se encuentre en sectores turísticos nos quedan 252.000 personas de las cuales esperamos poder captar un 5% de market share es decir 12.600 personas que podrían ser nuestros clientes y a quienes intentaremos llegar por medio de este plan de comunicación.

### **Estudio de Consumo en la ciudad de Loja:**

Según Sempertegui (2020) el consumo global de café en la ciudad de Loja es de 289,974 tazas de café por día, lo que da como resultado un consumo per-cápita en la población de la ciudad de Loja de 2 tazas de café por día (p.2).

Este estudio realizado en el mercado Lojano nos da un indicativo bastante interesante y al ser mercados relativamente similares debido a la cercanía geográfica, clima entre otros, tenemos una buena referencia de lo que se puede esperar del comportamiento del consumidor Cuencano, y a su vez un alentador punto de partida para el desarrollo del proyecto ya que el mercado de consumo es amplio.

### **Beneficios del consumo de café:**

Según la Revista Facultad Ciencias de la Salud Universidad del Cauca, 2017:

“Mejora la atención y concentración del individuo. Incrementa el nivel de alerta y reduce la sensación de fatiga mental y física. Disminuye la incidencia de la diabetes y de enfermedades hepáticas. Consigue retardar la aparición de Alzheimer. Mejora el asa, alivia la migraña, aumenta la frecuencia cardíaca y el volumen de orina”

La Revista Annals of Internal Medicine en su artículo titulado El Mayor consumo de café está asociada con el menor riesgo de muerte, concluye que el efecto de su ingesta podría ser sustancialmente positivo para la salud pública.

Como podemos ver en los estudios mencionados se exponen argumentos en revistas científicas que ratifican que el consumo de café es positivo para la población por lo que este sería un excelente recurso para promocionar nuestra cafetería.

Según Mare Terra Coffee foundation 2019:

“En todo el mundo se consume casi 10.000 millones de kilos de café al año, y este consumo no para de crecer. Recientemente ha ganado terreno incluso en países donde él te está más arraigado convirtiéndonos en la bebida universal por excelencia.

El café no solamente es una bebida deliciosa y con grades beneficios para la salud, sino que además es tendencia siendo consumida en grandes cantidades y en todas partes del mundo.

## **1.3 Marco Conceptual.**

### ***1.3.1 Concepto de Servicio:***

Según Álvaro García Forero, “El servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad”.

### ***1.3.2 Concepto de Marketing:***

Según Kotler (2003) “El concepto de marketing sostiene que a clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, encontrar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”

### **1.3.3 Segmento:**

Según Kotler, 2003:

“Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra similares”

### **1.3.4 Marketing Mix:**

Según Smith, 2016:

“El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio”

### **1.3.5 Market share:**

Según Rodríguez, 2010:

“Es la porción del mercado que ocupa la corporación de negocios dentro del mercado meta de la misma”

### **1.3.6 Mercado Meta**

Según Ortiz (2016), “El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá” (p. 146).

### **1.3.7 Logotipo:**

Según Martínez (2017), Está compuesto por el emblema o la composición tipográfica con la que se refleja el nombre de la organización, cuyo conjunto representa a la marca en el ámbito comercial ante los ojos de las personas consumidoras

### **1.3.8 Slogan:**

Según la Universidad de Buenos Aires (2007), Es la frase publicitaria que penetra en la memoria haciendo recordar un concepto o producto

### **1.3.9 La Marca**

“La American Marketing Association definió en 1990 la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, cuyo propósito es identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (Casanoves, 2017, p.7).

### **1.3.10 Marketing Relacional**

Según López (2014).

El marketing relacional se concentra en satisfacer las necesidades de los clientes; esto requiere desarrollar relaciones duraderas con ellos, y esto solo se puede lograr con empleados que poseen mayor empoderamiento, capacitación y responsabilidad.

### **1.3.11 Marketing Digital**

Según Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.1)

### **1.3.12 Marketing estratégico**

Según Gorca (2019), El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

## 2. Capítulo 2. Análisis Situacional

### 2.1 Análisis del micro entorno

#### 2.1.1 Cinco Fuerzas de Porter

Figura1: 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 competidores</b>						
Apertura de cadenas de cafeterías			X			3
Diferenciación del producto				X		4
Costos de cambio				X		4
Acceso a canales de distribución			X			3
Acceso a materias primas			X			3
Inversión en capital			X			3
Identificación de la marca					X	5
<b>Calificación</b>						<b>3,57</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores			X			3
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante					X	5
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5
<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>Calificación</b>						<b>4</b>
<b>Poder negociación compradores</b>						
Volumen de venta en proporción al negocio de la Empresa					X	5
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas diferenciales del producto				X		4
Facilidad de cambiar de Empresa				X		4
Información disponible para el comprador				X		4

<b>Calificación</b>						4
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores			X			3
Cantidad de publicidad				X		4
Promociones y descuentos					X	5
Precios			X			3
Tecnología				X		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		4
<b>Calificación</b>						4,66
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos				X		4
Disposición del comprador a sustituir					X	5
Costo de cambio del comprador					X	5
Disponibilidad de sustitutos cercanos					X	5
<b>Calificación</b>						4,75
<b>TOTAL, FUERZAS PORTER</b>						4,19

*Nota: Análisis de las fuerzas de Porter para la cafetería May Shañu*

Después de realizar el análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir que la empresa se encuentra en un mercado muy atractivo ya que su promedio general es de 4,70, esto debido al amplio mercado que existe y al crecimiento que el mismo ha mostrado en los últimos años.

En amenaza de competidores podemos decir que el mercado está disperso y existe una gran oportunidad para posicionar una marca nueva que utilice un correcto medio de publicidad y se dirija de forma correcta al público objetivo, la competencia no se ha posicionado y esta es una gran oportunidad. Los accesos a materias primas y a proveedores no son abundantes, pero son de gran calidad.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores hay que destacar que los precios son muy accesibles y aunque no son abundantes la calidad es espectacular, permitiendo tener productos de calidad sin tener que gastar mucho. En conclusión, el poder de negociación de los proveedores esta

de nuestro lado ya que al haber calidad y una relativa cantidad para cambiarlos nosotros tenemos la oportunidad de reemplazarlos sin problemas.

El poder de negociación de los compradores podemos decir que el cliente es influenciado y sensible a precios y cambios, si le damos las razones suficientes para fidelizarse y quedarse con nosotros tendremos una gran oportunidad de ser pioneros en posicionarnos en el mercado cuencano como una cafetería que prefieren los clientes.

Entre competidores aún no se ve canibalismo hay un mercado muy grande por captar, los servicios y precios varían y depende directamente del estilo de cafetería, por lo que hay mercado para todos.

Para terminar los productos sustitutos, el café no se puede sustituir por muchas bebidas, incluso a nivel mundial se considera que el café es una de las bebidas más consumidas en el mundo y aunque habrá quien guste de tomar un té siempre el café será la primera opción.

## **2.2 Análisis de Macro entorno**

### **2.2.1 Entorno Político-legal.**

Según la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (2021),

La Taza Dorada es el evento de los productores de café especial con identidad 100% ecuatoriana. Ofrece a los productores de café la oportunidad de alcanzar los mercados más exigentes.

Su objetivo es promover la implementación de buenas prácticas agrícolas y el reconocimiento económico para los productores de café, compartir las cualidades distintivas de sus cafés con especialistas locales e internacionales.

El concurso de la Taza Dorada permite que los productores tengan una motivación para mejorar la calidad y favorecer la competitividad brindando más y mejores proveedores.

Según la revista Vistazo (2020)

La Fundación Municipal de Turismo de Cuenca ha emprendido una estrategia de reactivación, promoción y posicionamiento de la ciudad de Cuenca. Esta estrategia tiene como objetivo la reactivación económica post pandemia.

La misma consta de tres etapas: reactivación turística local, nacional e internacional. El plan consiste en garantizar normas efectivas de bioseguridad y sostenibilidad a los turistas.

Esta iniciativa permitió que se reactive el turismo en la ciudad de manera rápida y al mismo tiempo contribuyó a que las actividades comerciales de todos los que se desempeñan en el área turística se reactiven. El plan continúa en marcha y el municipio realiza constantemente estrategias y planes que motivan al turismo local, fomentando el consumo y visita a restaurantes y cafeterías.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) El lanzamiento del Plan Nacional para la Reactivación del Sector Cafetalero Ecuatoriano es una iniciativa público-privada que busca fortalecer esta industria en el país, a fin de potenciar las ventajas.

El objetivo es posicionar el café ecuatoriano en los mercados más importantes del mundo.

Con este plan se atrae tanto el turismo local como la competitividad y la producción, nos permite mantenernos presentes como un país productor cafetalero.

Según la Empresa Pública de Desarrollo Económico (2022).

Redimpulso 786 es un proyecto impulsador de emprendedores en Cuenca que entrega prestamos en conjunto con el Municipio de Cuenca por medio del cual 160 emprendedores accederán a créditos de hasta 5.000 dólares para capital semilla, que serán financiados hasta 36 meses.

Este incentivo favorece la industria para microempresarios y emprendedores que están tratando de abrirse campo en este competitivo y creciente mercado.

### **2.2.2 Entorno Económico.**

Según el Banco Central del Ecuador (2022)

El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de pre pandemia.

Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país, brindando un panorama alentador.

En el mismo informe el sector del Alojamiento y servicios de comida tuvo un aumento de 17,4% debido al incremento de del turismo y a la reactivación del consumo interno, impulsada por el plan de vacunación y una mejora en el mercado laboral.

Este informe nos muestra un crecimiento inesperado y sustancial del mercado potencial, siendo un panorama alentador para iniciar el proyecto.

Según La Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (2022)

Las exportaciones de café Arábigo y Robusta duplicaron en el 2021 exportándose 61.008,56 sacos generando 12.5 millones de dólares en divisas, mientras que en 2020 se enviaron 30.157,21 de sacos obteniendo así 7.9

millones de dólares. Esto representa un aumento del 102% en volumen y 63% en divisas de café exportado en grano.

El mercado cafetalero se recupera y supera expectativas, demostrando que existen grandes oportunidades para desarrollar proyectos relacionados.

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

Según Shmerling (2017)

El consumo de café se asoció con una reducción del 8% al 15% en el riesgo de muerte, además, estudios han encontrado que tomar café reduce el riesgo de: diabetes tipo 2, enfermedad de Alzheimer y enfermedad de Parkinson, cáncer de colon, útero e hígado, cirrosis.

Los beneficios del café son poco conocidos y divulgados, utilizarlos en una campaña para promover el café como parte de una vida saludable será útil en la etapa de elaboración de la campaña publicitaria.

Según The New York Times (2021)

En un estudio de más de 200.000 participantes al que se le dio seguimiento durante 30 años, las personas que bebieron de 3 a 5 tazas de café al día, fueron un 15% menos propensa a morir prematuramente.

Además de una reducción de un 50% de riesgo de suicidio consumidores moderados de café, porque estimularon la producción de químicos cerebrales que tienen efectos antidepresivos.

En una sociedad en la que cada vez son más comunes las patologías psicológicas, promover el consumo de productos que reduce el riesgo del consumo de medicamentos que pueden ser adictivos no solamente es parte de una buena campaña de marketing, sino que también aportan positivamente a la sociedad.

### **2.2.4 Entorno Tecnológico.**

Según la Cámara de Comercio de Quito (2022)

El uso de las apps de delivery se ha convertido en una práctica cada vez más habitual entre los ecuatorianos, por los múltiples beneficios y facilidades que ofrecen.

Las órdenes de comida en Ecuador, han tenido un crecimiento del 169% entre marzo del 2021 y febrero del 2022, lo que da cuenta del uso cada vez más frecuente del delivery para este tipo de pedidos.

Es importante considerar dentro de nuestro plan de mercadeo que la cafetería debe contar con servicio a domicilio por cualquiera de las aplicaciones móviles que permiten realizar compras on Line ya que han tenido un crecimiento sustancial y ya forman parte importante de los ingresos de las cafeterías a nivel nacional.

### **2.2.5 Entorno Ambiental.**

Según La Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca (2020)

Reciclar es una OBLIGACIÓN en la ciudad de Cuenca, todos los ciudadanos están obligados a almacenar y desechar diferenciadamente los residuos y desechos sólidos.

La EMAC EP impondrá multas de 10 y 100 dólares por el incumplimiento de la Ordenanza Municipal Vigente.

Es importante participar de forma activa en los programas de reciclaje, no solamente por las multas que pueden afectar sino por la responsabilidad ambiental.

La Organización Mundial y Panamericana de la Salud (2018)

Han declarado a Cuenca Ciudad Saludable, luego de un estricto proceso de evaluación. Cuenca es la primera ciudad saludable del Ecuador. La salud es la satisfacción de necesidades físicas, culturales y sociales.

El medio ambiente y la cultura de reciclaje formaron parte importante de este análisis, calles y lugares públicos limpios y sanos, así como comercios que participan activamente en los programas de reciclaje y la conciencia ciudadana en general, Cuenca se caracteriza por ser una ciudad pionera en reciclaje y conciencia ambiental por lo que es importante ser parte de ello.

### 2.2.6 Análisis P.E.S.T.E.L.

Figura 2: Análisis P.E.S.T.E.L.

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Políticas de Impuestos	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100
Estabilidad Política	Importante	Promedio	Indiferente	36
Normas técnicas sanitarias	Importante	Fuerte	Mejora	64
Normativa Coe Covid 19	Muy importante	Muy Fuerte	Peor	50
<b>Puntuación general de los factores políticos</b> →				<b>250</b>
Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Crecimiento Económico	Importante	Fuerte	Mejora Mucho	80
Crecimiento del Mercado	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	125
Empleo y desempleo del Publico Objetivo	Importante	Fuerte	Mejora Mucho	80

<b>Puntuación general de los factores económicos</b>				→	<b>285</b>
<b>Factores Tecnológicos</b>	<b>Importancia</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Puntuación</b>	
Aplicaciones de servicio a domicilio	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100	
Aplicaciones para la facturación	Indiferente	Promedio	Mejora	36	
Uso de Internet impactando su negocio	Importante	Débil	Mejora Mucho	40	
<b>Puntuación general de los factores tecnológicos</b>				→	<b>176</b>
<b>Factores Sociales</b>	<b>Importancia</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Puntuación</b>	
Seguridad Ciudadana	Importante	Fuerte	Peor Mucho	16	
Hábito de consumo del café	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora Mucho	125	
Estilo de vida	Importante	Promedio	Mejora	48	
Turismo	Muy importante	Fuerte	Mejora Mucho	100	
<b>Puntuación general de los factores sociales</b>				→	<b>289</b>
<b>Factores Ambientales</b>	<b>Importancia</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Puntuación</b>	
Iniciativas socio ambientales	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60	
Órganos de control ambiental	Importante	Promedio	Indiferente	36	
Reciclaje	Importante	Débil	Indiferente	24	
Uso de envases biodegradables	Indiferente	Promedio	Indiferente	27	

Cambios climáticos	Muy importante	Promedio	Mejora Mucho	75
Costo para ser ambientalmente correcto	Indiferente	Promedio	Mejora	36
<b>Puntuación general de los factores ambientales</b>				→ <b>258</b>
Factores Legales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
Legislación actual afecta el negocio	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60
Leyes Laborales	Indiferente	Promedio	Indiferente	27
Normas de salud y seguridad	Importante	Fuerte	Mejora	64
<b>Puntuación general de los factores legales</b>				→ <b>151</b>

### 2.2.7 Notas de Factores P.E.S.T.E.L.

Figura 3: Análisis P.E.S.T.E.L.

<b>Políticos</b>	<b>250</b>
<b>Económicos</b>	<b>285</b>
<b>Sociales</b>	<b>289</b>
<b>Tecnológicos</b>	<b>176</b>
<b>Ambientales</b>	<b>258</b>
<b>Legales</b>	<b>151</b>

En el análisis Pesta podemos analizar el estado del mercado al momento de proponer el estudio y nos da un panorama de que tan estable es el macro entorno que puede afectar el negocio de cualquier manera.

Analizando el entorno político podemos decir que las políticas son favorables para establecer un negocio en la ciudad, que existen políticas municipales que apoyan a los emprendedores.

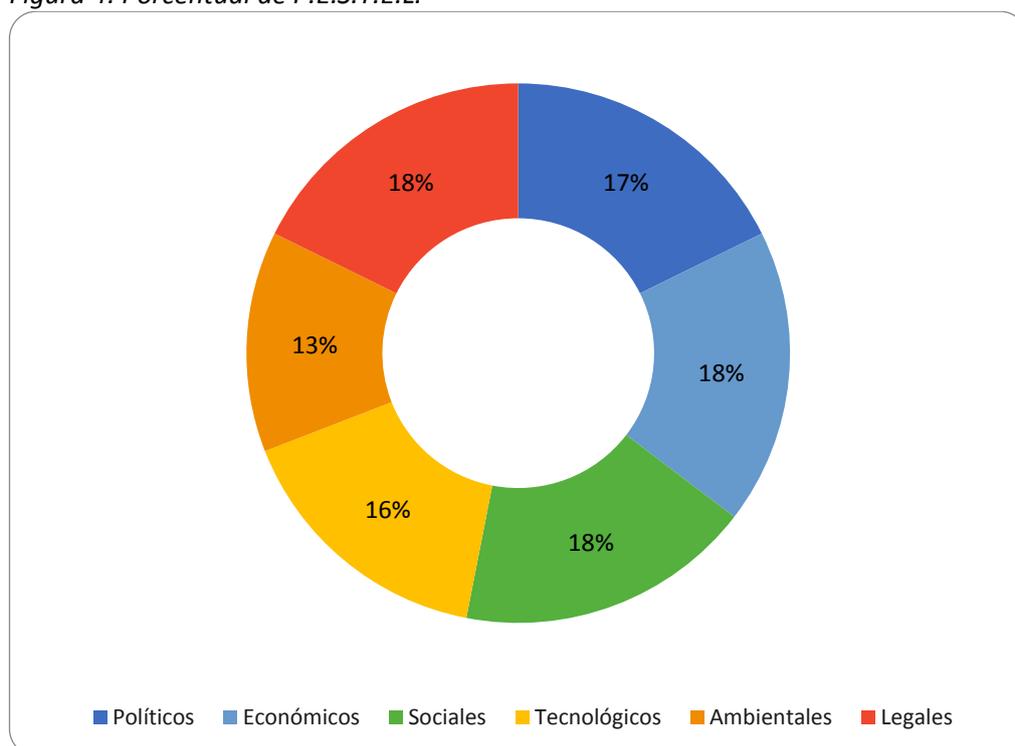
En el análisis económico la economía en el austro se encuentra en un buen momento, incluso el desempleo descendió un 1,5% por lo que la economía se encuentra en un muy buen momento para emprender.

Durante el análisis social pudimos comprobar que el consumo de café es habitual entre los cuencanos, que el turismo se ha reactivado de manera acelerada.

La tecnología nos permite obtener nuevas y mejores maneras de atender las necesidades de nuestros clientes, también que es importante ser partícipe de las actividades que tienen que ver con proteger y mantener nuestro ecosistema y para terminar respetar y seguir las normas y leyes impuestas para el correcto funcionamiento del local, así como de los empleados y los clientes.

## División Porcentual de P.E.S.T.E.L

Figura 4: Porcentual de P.E.S.T.E.L.



## 2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Participación de mercado.

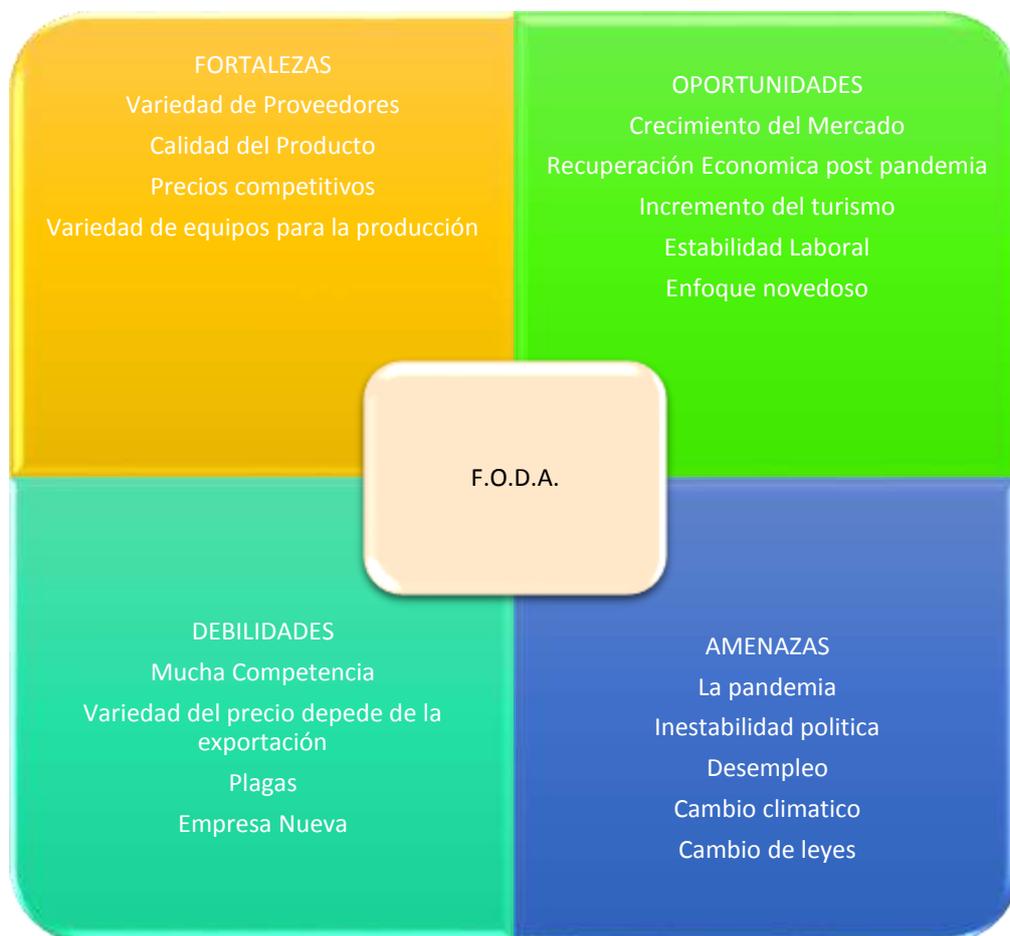
Según Siguenza y Sacoto 2016:

Las cafeterías más frecuentadas en Cuenca en orden de importancia son:

- Goza
- Café de la Vaca
- Café Austria
- Frutilados
- Melate

## 2.3.2 Análisis F.O.D.A.

Figura 5: Análisis F.O.D.A.



## 2.3.2 Análisis EFE – EFI.

### 2.3.2.1 Análisis EFI

Figura 6: Análisis EFI

FORTALEZAS	PODERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Variedad de Proveedores	15%	4	0,60
Calidad del Producto	15%	4	0,60
Precios competitivos	8%	3	0,24
Variedad de equipos para la producción	10%	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			
Mucha Competencia	15%	2	0,30
Variedad del precio depende de la exportación	10%	1	0,10
Plagas	15%	2	0,30
Empresa Nueva	12%	1	0,12
	100%		2,56

En el análisis EFI una calificación de 2,56 nos da una puntuación alentadora ya que las debilidades son menores que las fortalezas y esto da mas estabilidad y oportunidades para la cafetería.

### 2.3.2.2 Análisis EFE

Figura 7: Análisis EFE

OPORTUNIDADES	PODERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Crecimiento del Mercado	20%	4	0,80
Recuperación Económica post pandemia	20%	5	1,00
Incremento del turismo	15%	3	0,45
Estabilidad Laboral	5%	4	0,20
Enfoque novedoso	5%	5	0,25
AMENAZAS	PODERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
La pandemia	15%	2	0,30
Inestabilidad política	5%	1	0,05
Desempleo	5%	2	0,10
Cambio climático	5%	1	0,05
Cambio de leyes	5%	1	0,05
	100%		3,25

Con un total de 3,25 podemos decir que es un resultado más que alentador, las oportunidades del mercado son mucho más grandes que las amenazas por lo que el mercado se presenta atractivo y rentable.

La recuperación económica acelerada, el incremento del turismo y el crecimiento del mercado nos pone un panorama muy alentador.

La pandemia, la inestabilidad política y el cambio de leyes son probables, pero al parecer el mercado de las cafeterías no es tan sensible a estas amenazas, en una cita anterior se comentó sobre su estabilidad durante la pandemia e incluso el crecimiento del mercado durante la misma.

## 2.4 Conclusiones del Capítulo

Por medio de las diferentes herramientas que hemos utilizado para analizar el estado situacional de la empresa podemos decir que tanto el micro entorno, así como el macro entorno presentan una estabilidad poco usual y

muy positiva permitiendo además que el análisis estratégico también sea favorable.

Este análisis situacional estratégico nos permite tener una perspectiva real de la situación actual del mercado y prepararnos de manera más precisa y efectiva.

El entorno político tanto del macro como del micro entorno son estables y favorecedores para la empresa, las leyes exigen dejar propina a los restaurantes permitiendo que por ley el ingreso sea un 10% adicional. Además, este rubro es opcional, es decir la empresa decide si lo cobra a sus clientes o no.

En el entorno social el aumento de turismo a nivel nacional mejora el flujo de gente y permite mayor cantidad de posibles clientes.

En el entorno económico, podemos concluir que es positivo y alentador, la disminución del desempleo, el crecimiento del mercado y la falta de posicionamiento de la competencia lo vuelve un mercado muy atractivo

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

“La investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función del Marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias” (Talaya y Molina, 2014, p.15).

#### **3.1 Objetivos**

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing” (Malhotra, 2010, P.7).

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

Obtener la información necesaria para el diseño de estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu en Cuenca

##### ***3.1.2 Objetivos Específicos***

Identificar los factores de decisión que impulsa al cliente al momento de escoger una cafetería en Cuenca.

Conocer si existe una cafetería posicionada en le mente del consumidor en la actualidad y de haberlo cuáles son las más importantes

Determinar el nivel de conocimiento de los diferentes tipos y variedades de cafés y que tan importante es este servicio para ellos.

Identificar el perfil del consumidor potencial de café en la ciudad de Cuenca.

Conocer que medio de publicidad llega con más eficacia a la mente del potencial cliente.

## **3.2 Diseño investigativo**

El diseño teórico es el núcleo básico a partir del cual se planifica, organiza, ejecuta y evalúa la investigación. Es el elemento rector de toda investigación, pues a partir del mismo se elabora la proyección metodológica posterior y es el punto de referencia para procesar los resultados, llegar a conclusiones y proponer las recomendaciones necesarias (Castellanos, 1997).

### **3.2.1. Tipo de investigación**

Según Rodríguez (2020):

Investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo.

Investigación Exploratoria se realiza para un problema que o han sido definidos claramente. La investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de colección de data y la selección de sujetos (P.24).

### **3.2.2 Fuentes de información**

Existen dos tipos de fuentes de información Rosendo 2018 cita a (Hair et al., 2006):

Datos Primarios: Información que el investigador desarrolla o recopila específicamente para el proyecto de investigación en cuestión.

Datos Secundarios: información que ha sido recopilada previamente por alguien distinto al investigador y/o para algún otro propósito que no sea el proyecto de investigación en cuestión (P.59).

### **3.2.3 Tipos de datos**

“Son cualitativos aquellos datos que se refieren a una cualidad (sexo, estado civil, grupo sanguíneo, etc.); son cuantitativos aquellos datos que necesariamente requieren de una expresión numérica (estatura, valor hematocrito, número de hijos, etc.)” (Martín & Luna, 2004, P.11).

### **3.2.4 Herramientas investigativas:**

**Herramientas cuantitativas:** Permiten obtener datos cuantitativos para expresar numéricamente los resultados de la medición de sus variables, entre ellas tenemos:

- Entrevista estructurada
- Cuestionario auto diligenciado
- Observación sistemática regulada o controlada
- Escalas de actitud y opinión
- Estadísticas, fuentes secundarias de datos

**Herramientas cualitativas:** Nos permiten obtener una comprensión más integral de la conducta humana.

- Entrevista no estructurada y entrevista dirigida
- La entrevista en profundidad
- Discusiones con grupos focales
- Observación simple, no regulada y participante
- Historias de vida, diarios
- Análisis de contenido
- El método etnográfico

Tabla 1: Diseño Investigativo Cafetería May Shañu

Herramienta Investigativa	Tipo de Datos	Muestra	Observaciones
Encuesta	Cuantitativos	384	Según la población
Observación	Cualitativos	3	Cafeterías referentes
Entrevista a profundidad	Cualitativos	3	Expertos

Nota: Datos tomados del Instituto de Estadística y Censo, 2010

### 3.3 Target de aplicación

#### 3.3.1 Definición de la población.

Para lograr a la definición de la población se consideraron variables demográficas, geográficas y socioeconómicas tales como: la edad, el género, el lugar de residencia y la actividad económica.

Tabla 2: Variables definición población

Variables	Porcentaje	Habitantes
Población Cuenca		505585
Entre 18 a 55 años	51,632198%	261045

Nota: Datos tomados del Instituto de Estadística y Censo, 2010

#### 3.3.2 Definición de la muestra.

Para la realización de toma de la muestra utilizaremos un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple ya que tenemos una única variable determinante que es la edad, razón por la cual nuestro público objetivo potencial es de 261.045 habitantes en la ciudad de Cuenca cuyas edades esta comprendidas entre los 18 y 55 años, se eligió esta edad dado que en tesis revisadas y citadas anteriormente se pudo constatar que las personas

mayores de 55 años consumen muy poco café y prácticamente no lo hacen, por lo que no representan un público significativo para nuestro estudio.

Utilizaremos la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z \frac{2}{a} * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z \frac{2}{a} * N * p * q}$$

N = Total de la población a estudiar: 261.045

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Total de encuestas: 385

### **3.2.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa.**

Observación. Llevaremos a cabo una observación de las 3 principales cafeterías de la ciudad de Cuenca para determinar cuáles son los mejores horarios para dirigir de forma adecuada la publicidad dependiendo del público objetivo, horarios pico, número de camareros, cantidad de clientes, cantidad de mesas.

Entrevista a profundidad. Realizaremos 3 entrevistas a profundidad a dueños de cafeterías que tienen mucha experiencia en el café de especialidad.

#### **Formato de encuesta.**

##### **1. Edad**

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- Más de 46

**2. Genero**

- Femenino
- Masculino

**3. Actividad Económica**

- Estudiante
- Ama de Casa
- Trabajo en relación de dependencia
- Emprendedor
- Desempleado
- Jubilado

**4. ¿Cuántas tazas de café consume a la semana?**

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- Más de 5

**5. ¿Qué tipo de café consume?**

- Café americano
- Cappuccino
- Mocaccino
- Café Late
- Otros (mencione cual) \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué variedad de café de especialidad conoce?**

- Arábica
- Robusta
- Libérica
- Excelsa

**7. ¿En dónde acostumbra tomar café? Señale una o mas**

- Casa
- Oficina
- Cafeterías
- Compra a domicilio
- Otros (mencione cual)

Si usted seleccionó cafetería siga a la pregunta 8.

**8. ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería?**

- Menos de 1 vez a la semana
- De 1 a 2 veces a la semana
- De 2 a 4 veces la semana
- Más de 5 veces a la semana

**9. Indique cuál es su cafetería favorita (Dentro de la ciudad de Cuenca):**

---

**10. ¿Cómo llegó a usted la información de esta cafetería? Señale entre 2 a 3 opciones**

- Recomendación
- Televisión
- Radio
- Periódicos o revistas impresos
- Redes Sociales
- Publicidad en exteriores
- Otro (Especifique)\_\_\_\_\_

**11. Si escogió redes sociales indique cuál**

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok

- Otros (mencione cual)

**12. Califique los atributos valorados en el servicio de cafetería siendo 5 el más importante y 1 nada importante:**

*Figura 8: Valores en el servicio de Cafetería*

Servicios Cafetería	1	2	3	4	5
Variedad Postres					
Variedad de cafés					
Servicio de desayunos					
Helados					
Bocaditos de sal y de dulce					

**13. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que tenga la cafetería? Seleccione una.**

- Descuentos
- Acumulación de puntos para canje de premios
- 2x1

**14. ¿Qué sector le parece más adecuado para una cafetería? Escoja 1.**

- Centro de la ciudad
- Sector Remigio Crespo
- Mall y Centros comerciales
- Otro\_\_\_\_\_

**15. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que tenga la cafetería? Escoja 1**

- Servicio a Domicilio
- Aplicaciones en línea

**16. ¿Si respondió que si en aplicación en línea indique qué aplicación prefiere? Escoja 1.**

- Uber Eats

- PedidosYa
- Rappi
- Picker
- Otra (especifique)\_\_\_\_\_

Estas preguntas nos permitirán definir cuáles son las preferencias de nuestro público objetivo, identificando el medio de comunicación que tenga mayor éxito al momento de lanzar una empresa nueva. Los servicios adicionales que los clientes pueden preferir y los medios digitales favoritos dependiendo de los targets.

#### **Guía de preguntas de entrevista a profundidad:**

1. ¿Hace cuánto tiempo abrió su cafetería?
2. ¿Qué le motivó a abrir una cafetería?
3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?
4. ¿Qué es lo que más les agrada a sus clientes de su cafetería?
6. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?
7. ¿Cuál es su estrategia diferenciadora?
8. ¿Qué medios utiliza para publicitar su cafetería?
9. ¿Qué valora más en un proveedor?
10. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?
11. ¿Durante el tiempo que tiene su cafetería ha variado el menú?
12. ¿Con que frecuencia varía el menú?
13. ¿Cuál es su forma preferida de preparar el café?
14. ¿Qué tanto le afectó la pandemia?
15. ¿Cuál fue su estrategia?

#### **Proceso de observación directa**

La observación se realizará en fin de semana en horario de 8 a 9 am, de 12 a 13 pm y de 18 a 19 pm.

Se observará:

- Cantidad de clientes
- Cuáles son las horas pico

- Cuantos clientes ordenan café
- Cuál es el plato que más acompañan con el café
- Cuantas mesas hay
- Cuantos meseros hay
- Cuál es el target promedio según el horario.

### 3.4 Resultados relevantes

#### 3.4.1 Entrevistas a Profundidad

Lindsay Burton, Hawaiana, Propietaria de San Sebas Café, vive 13 años en Cuenca.

1. ¿Hace cuánto tiempo abrió su cafetería?

Hace 11 años

2. ¿Qué le motivó a abrir una cafetería?

Fue un emprendimiento, cuando vivía en EEUU también trabajaba en una cafetería, me gustó mucho la ciudad y decidí quedarme a vivir aquí, luego vi que era rentable y que no había una cafetería con estilo norteamericano y decidí abrir uno, toda mi familia trabaja aquí: mi papa, mamá y hermano.

3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?

El café, lo elaboramos nosotros mismos desde el tueste y la comida son recetas originales norteamericanas de mi mamá que es la chef.

4. ¿Qué es lo que más les agrada a sus clientes de su cafetería?

El ambiente es rustico e informal, tenemos cuadros de artistas tanto nacionales como internacionales, y el estilo es agradable en general porque es un lugar con costumbres norteamericanas.

5. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?

Debe tener varios tipos de cafés o como nosotros que tenemos solo 1 pero varios tipos de procesos para extraerlo.

6. ¿Cuál es su estrategia diferenciadora?

El servicio es estilo norteamericano y la calidad de los productos son de lo mejor.

7. ¿Qué medios utiliza para publicitar su cafetería?

Principalmente el boca a boca, además tenemos una página web y estamos en Google maps y en Instagram y Facebook, nuestros clientes pueden hacer pedidos por nuestra página web.

8. ¿Qué valora más en un proveedor?

Tenemos pocos proveedores porque somos productores de la gran mayoría de nuestra materia prima, producimos carne, queso, leche, y vegetales en nuestra finca en Tutupali. Lo que más valoramos es la calidad, la puntualidad antes que el precio.

9. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?

Es una relación muy profesional, de ser necesario los cambiamos, lo importante es que sean cumplidos.

10. ¿Durante el tiempo que tiene su cafetería ha variado el menú?

El menú ha variado 3 veces, es importante el menú para nosotros es parte de nuestro servicio.

11. ¿Con qué frecuencia varía el menú?

Actualmente nos encontramos renovando el menú esperamos tener el nuevo para diciembre, vamos a mantener el menú con estilo estadounidense.

12. ¿Cuál es su forma preferida de preparar el café?

El café es parte esencial de nuestra cafetería, compramos directamente el grano sin tostar, el tueste lo realizamos nosotros con nuestra propia técnica, luego el molido y el filtrado.

13. ¿Cuánto cuesta una taza de café?

\$1,75

14. ¿Qué tanto le afectó la pandemia?

Cuando abrimos el local el mercado objetivo eran extranjeros radicados en Cuenca y turistas, pero actualmente los cuencanos son el 60% de nuestra clientela. La pandemia nos afectó mucho porque disminuyó el flujo turístico, mas sin embargo nos mantuvimos trabajando prácticamente todo el tiempo por servicio a domicilio, prácticamente no cerramos la atención.

15. ¿Cuál fue su estrategia?

Abrimos todos los días, antes descansábamos entre semana lunes y martes y ahora abrimos todos los días, esto nos ha ayudado a captar más clientela desde la pandemia.

Nathaly Gomezcoello, Propietaria de Café Ohh Lala, cuencana y emprendedora

1. ¿Hace cuánto tiempo abrió su cafetería?

Mi cafetería fue mi tesis de grado de Administración de Empresas, la abrí justo unos meses antes de la pandemia, y llevamos ya 3 años.

2. ¿Qué le motivó a abrir una cafetería?

En mi tesis pude ver que era rentable y mi mamá es repostera aficionada, me casé con el chef y yo administro, es una cafetería familiar.

3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?

Nunca bajar la calidad del producto y un excelente servicio al cliente, eso fideliza.

4. ¿Qué es lo que más les agrada a sus clientes de su cafetería?

El ambiente es acogedor y cómodo tengo clientes que pasan horas conversando, les agrada mucho el lugar.

5. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?

Variedad de café y métodos de filtrado.

6. ¿Cuál es su estrategia diferenciadora?

Creo que nos diferenciamos por nuestro menú y el precio, la relación está bien calculada y por supuesto el servicio al cliente.

7. ¿Qué medios utiliza para publicitar su cafetería?

Lo más importante para nosotros han sido las recomendaciones, además estamos en Facebook, Instagram y Tiktok.

8. ¿Qué valora más en un proveedor?

Para nosotros es importante la puntualidad y la seriedad, hemos tenido que cambiar proveedores por no ser serios y cumplidos.

9. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?

Estrictamente profesional.

10. ¿Durante el tiempo que tiene su cafetería ha variado el menú?

Nuestro menú es muy importante y lo variamos cada año.

11. ¿Con qué frecuencia varía el menú?

Todos los meses tenemos especiales y al final estos se evalúan para saber cuáles son potencialmente permanentes.

12. ¿Cuál es su forma preferida de preparar el café?

Prefiero el café del Sr. Alvarado es un productor local, él nos entrega el café listo para colocarlo en nuestra maquina italiana.

13. ¿Cuánto cuesta una taza de café?

\$2,50

14. ¿Qué tanto le afectó la pandemia?

Creo que a pesar que nos afectó porque acabábamos de abrir, también fue una oportunidad porque muchos lugares cerraron y no estaban dando servicio.

15. ¿Cuál fue su estrategia?

El seguir dando el servicio para llevar y a domicilio nos dio la oportunidad de darnos a conocer y fidelizar a nuestros clientes, además o cerramos más que 15 días atendimos todo el tiempo.

María José Salgado, Propietaria del Café del Zaguán, cuencana

1. ¿Hace cuánto tiempo abrió su cafetería?

Abrimos la cafetería hace casi 7 años

2. ¿Qué le motivó a abrir una cafetería?

Soy repostera y este Zaguán por el que le puse el nombre a la cafetería es un gran espacio que teníamos sin usar así que hablé con un arquitecto y diseño este hermoso y acogedor espacio.

3. ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?

Renovación constante y excelente calidad de producto

4. ¿Qué es lo que más les agrada a sus clientes de su cafetería?

El lugar es muy acogedor y la comida tiene precios accesibles.

5. ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?

Nosotros tenemos un café de excelente calidad que lleva nuestra propia marca y por su puesto un excelente proceso de inicio a fin.

6. ¿Cuál es su estrategia diferenciadora?

Nuestro servicio y la variedad en el menú.

7. ¿Qué medios utiliza para publicitar su cafetería?

Principalmente la recomendación, por aquí ha pasado personalidades nacionales importantes y también Facebook e Instagram.

8. ¿Qué valora más en un proveedor?

La calidad del producto.

9. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?

Profesional únicamente.

10. ¿Durante el tiempo que tiene su cafetería ha variado el menú?

Hemos ido agregando platos a medida que ha crecido la cafetería.

11. ¿Con que frecuencia varía el menú?

Tratamos de renovarnos constantemente.

12. ¿Cuál es su forma preferida de preparar el café?

En la prensa italiana

13. ¿Cuánto cuesta una taza de café?

\$1,75

14. ¿Qué tanto le afectó la pandemia?

Mucho, tuvimos que cerrar varios meses, y tuvimos que renovarnos y re inauguramos la cafetería.

15. ¿Cuál fue su estrategia?

Mantenemos con servicio a domicilio y renovamos la cafetería para recuperar nuestra clientela.

### **3.4.2 Proceso de observación directa**

Tutto Freddo:

- Cantidad de clientes: En una hora alrededor de 40 personas, algunas compran para llevar otras sé que quedan en la mesa
- Cuáles son las horas pico: De 9h30 a 11h00 y por la tarde de 18h00 a 19h30
- Cuantos clientes ordenan café: de cada 10 personas 7 ordenan café
- Cuál es el plato que más acompañan con el café: pan y pasteles.
- Cuantas mesas hay: 11 mesas para 44 personas
- Cuantos meseros hay: 2
- Cuál es el target promedio según el horario. En la mañana familias en la tarde noche amigos
- Precios a la vista
- Barra de servicio para llevar
- Ventanas grandes
- Un café cuesta \$1,75

### Café Español

- Cantidad de clientes: En una hora alrededor de 25 personas, algunas compran para llevar otras sé que quedan en la mesa
- Cuáles son las horas pico: De 10h30 a 12h00 y por la tarde de 19h00 a 20h30
- Cuantos clientes ordenan café: de cada 10 personas 6 ordenan café
- Cuál es el plato que más acompañan con el café: sánduches.
- Cuantas mesas hay: 8 mesas para 30 personas
- Cuantos meseros hay: 1
- Cuál es el target promedio según el horario. En la mañana familias en la tarde noche amigos
- Precios a la vista
- Barra de servicio para llevar
- Ventanas grandes
- Un café cuesta \$2,00

### Café del Parque

- Cantidad de clientes: En una hora alrededor de 20 personas, casi nadie lleva la mayoría se queda a comer
- Cuáles son las horas pico: De 11h00 a 12h30 y por la tarde de 18h00 a 19h30
- Cuantos clientes ordenan café: de cada 10 personas 5 ordenan café
- Cuál es el plato que más acompañan con el café: galletas y tortas
- Cuantas mesas hay: 15 mesas para 75 personas
- Cuantos meseros hay: 3
- Cuál es el target promedio según el horario. En la mañana familias y amigos grupos grandes en la tarde noche amigos.
- No hay precios a la vista
- No hay barra de servicio para llevar
- Ventanas grandes
- Un café cuesta \$2,00

### 3.4.3 Resultados Cuantitativos Relevantes:

Figura 9: Edad del consumidor de Café

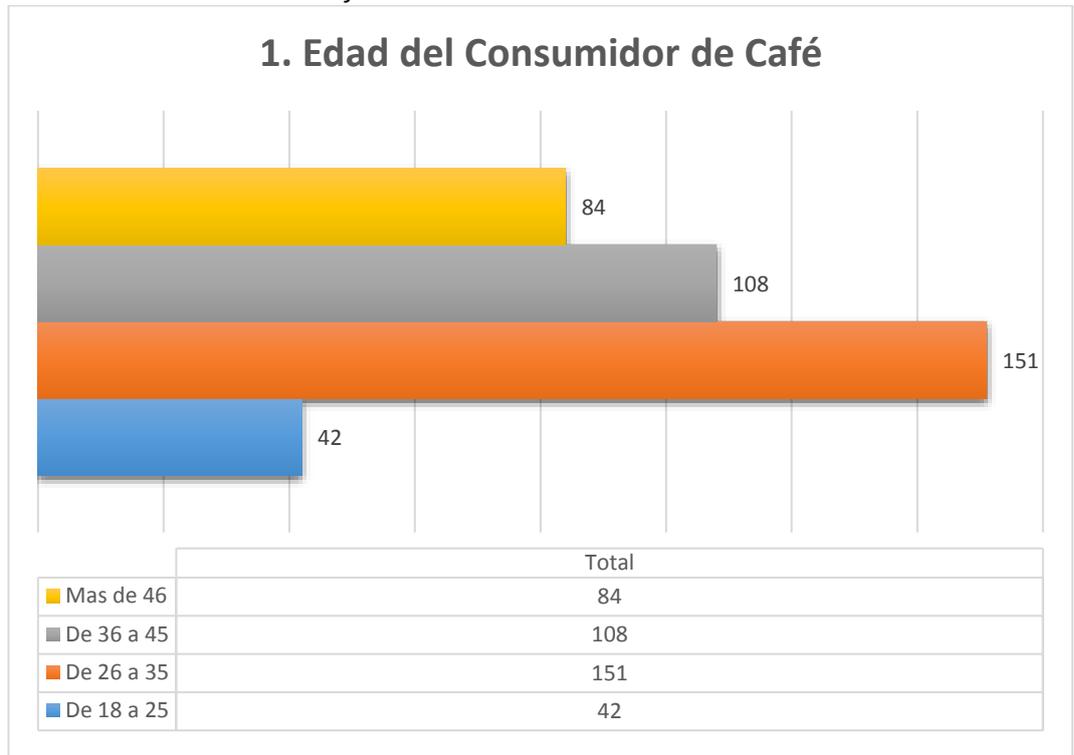


Figura 10: Genero consumidores de Café

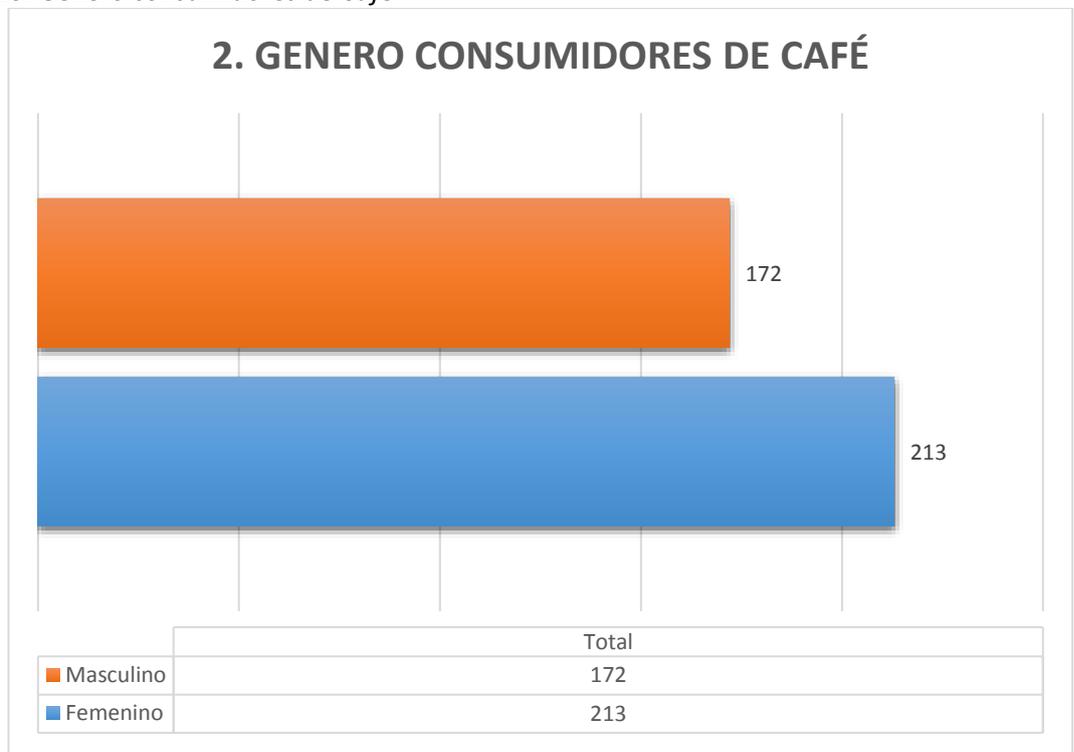


Figura 11: Actividad económica consumidores de Café

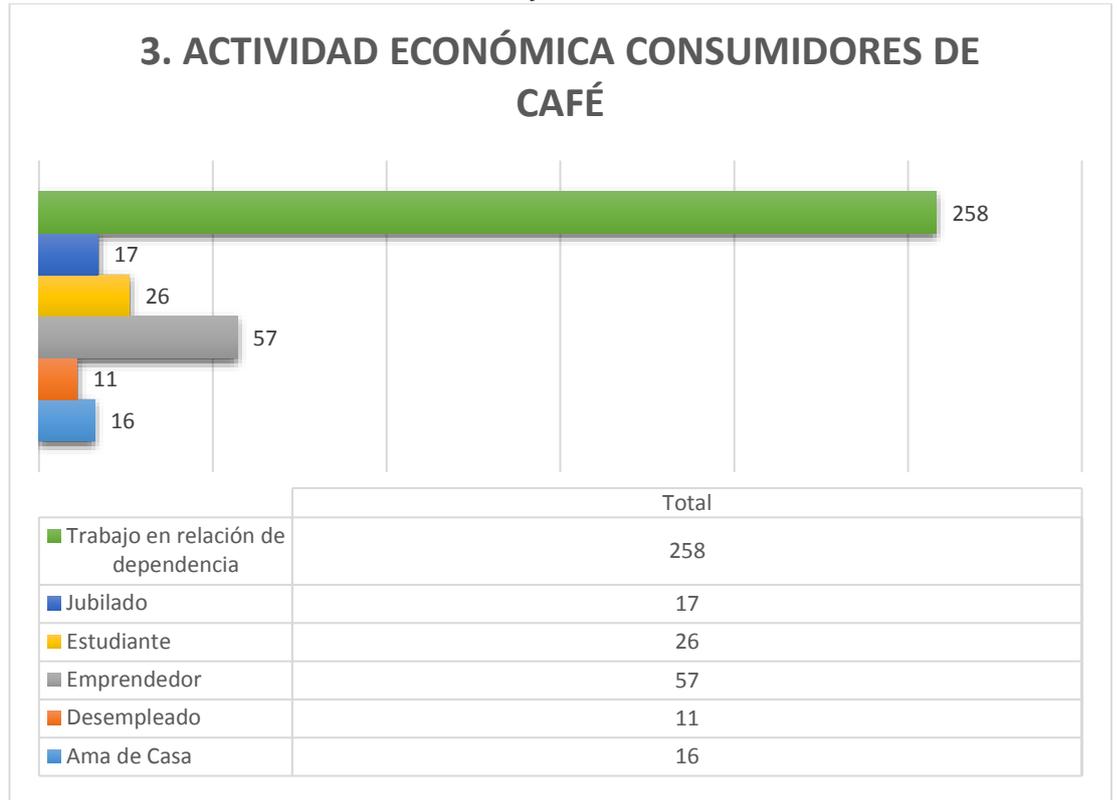


Figura 12: ¿Cuántas tazas de café consume a la semana?

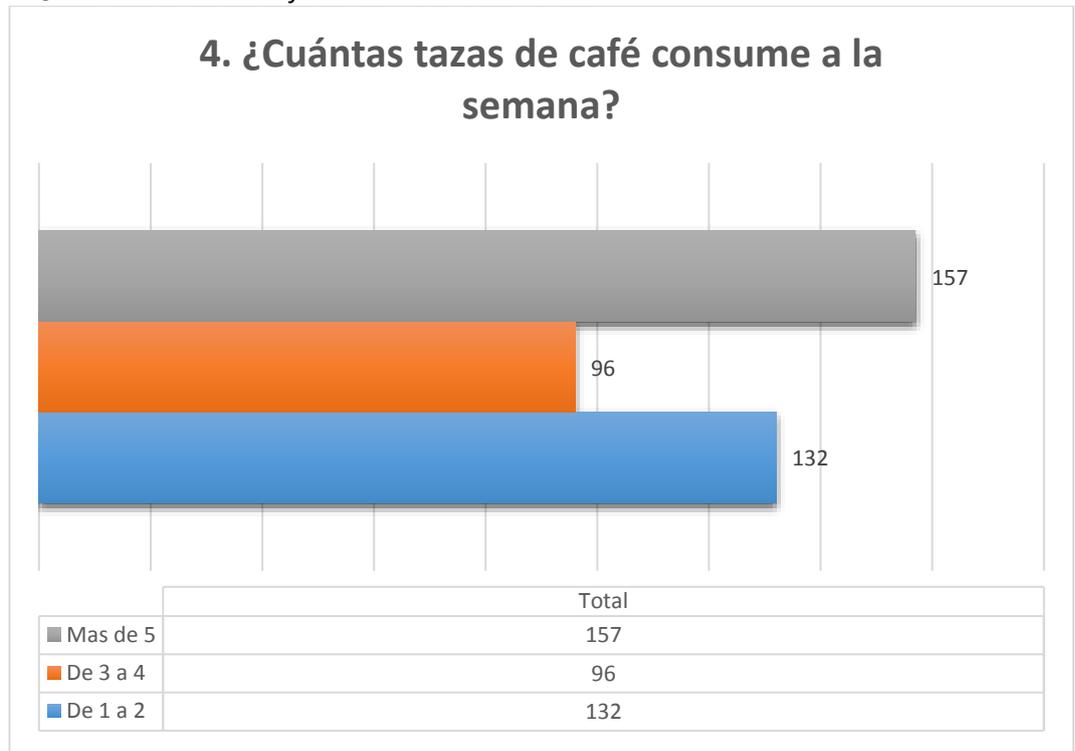


Figura 13: ¿Qué tipo de café consume?

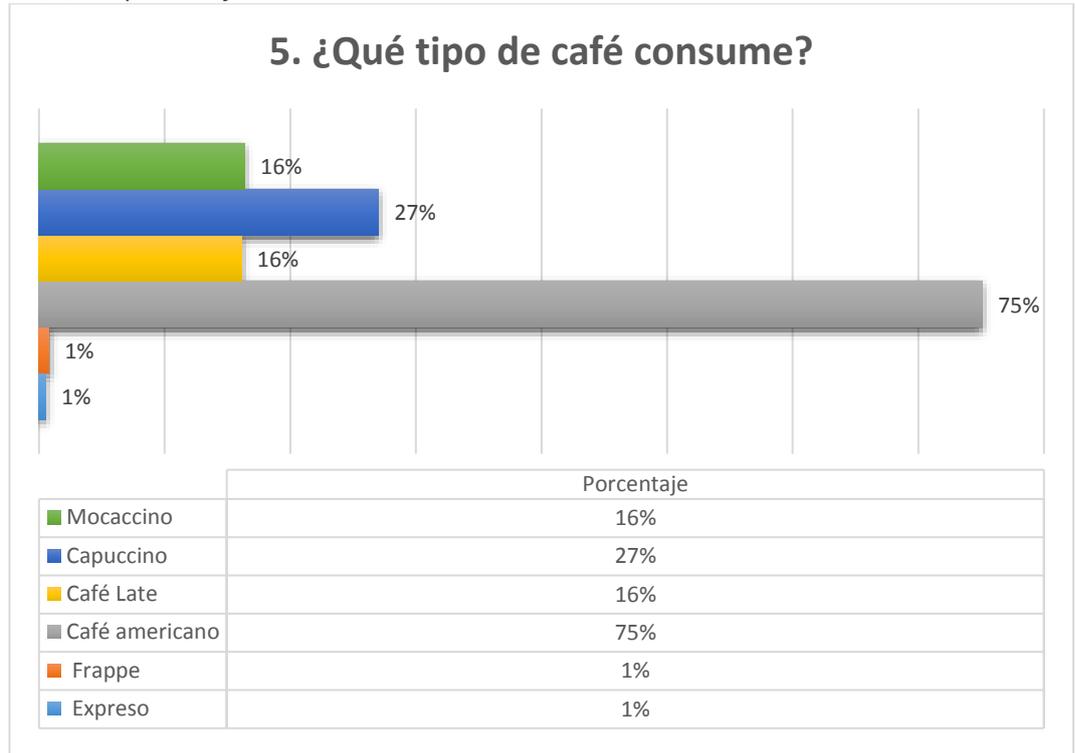


Figura 14: ¿Qué variedad de café de especialidad conoce?

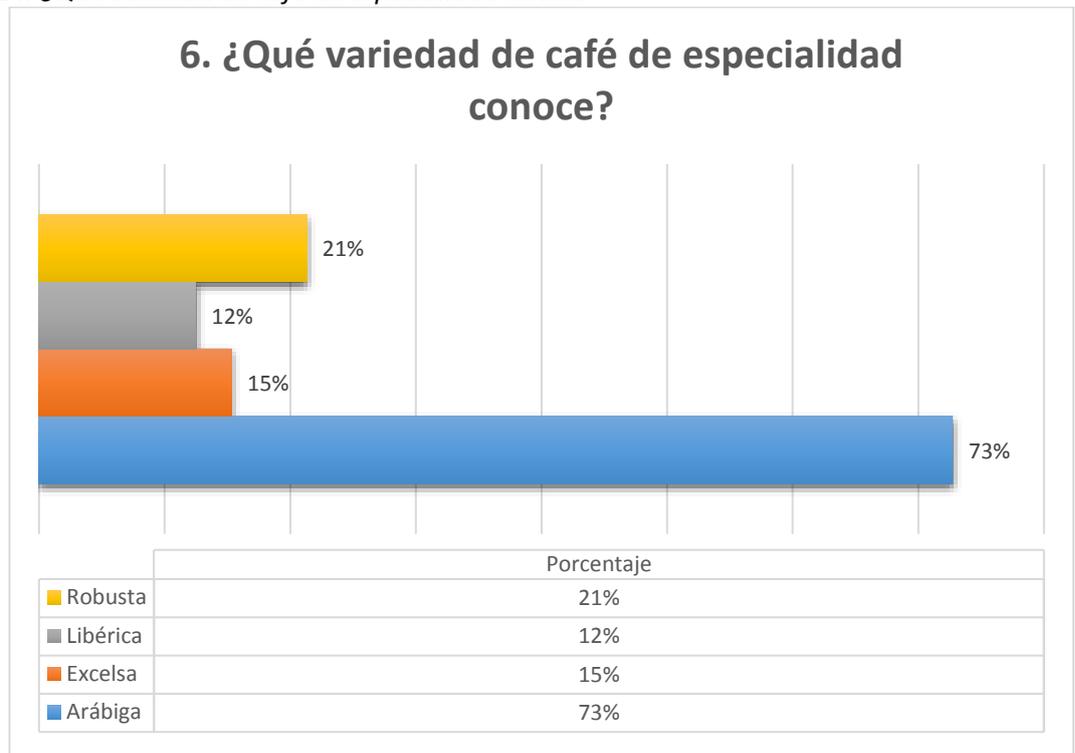


Figura 15: ¿En dónde acostumbra tomar café?

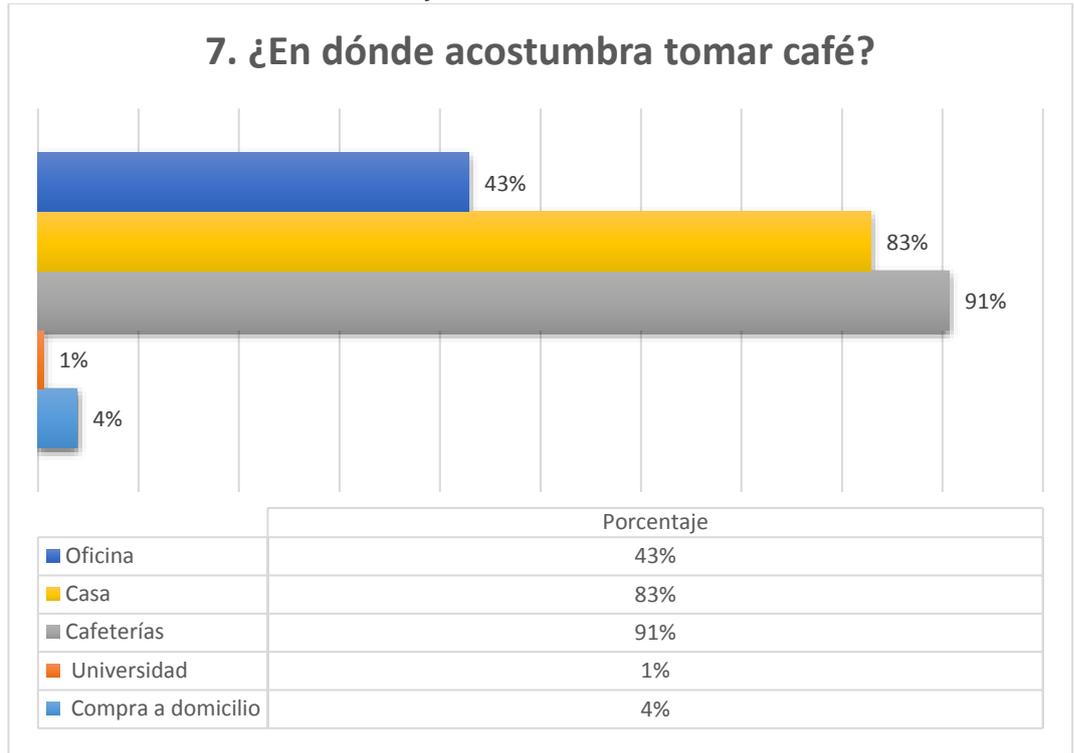


Figura 16: ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería?

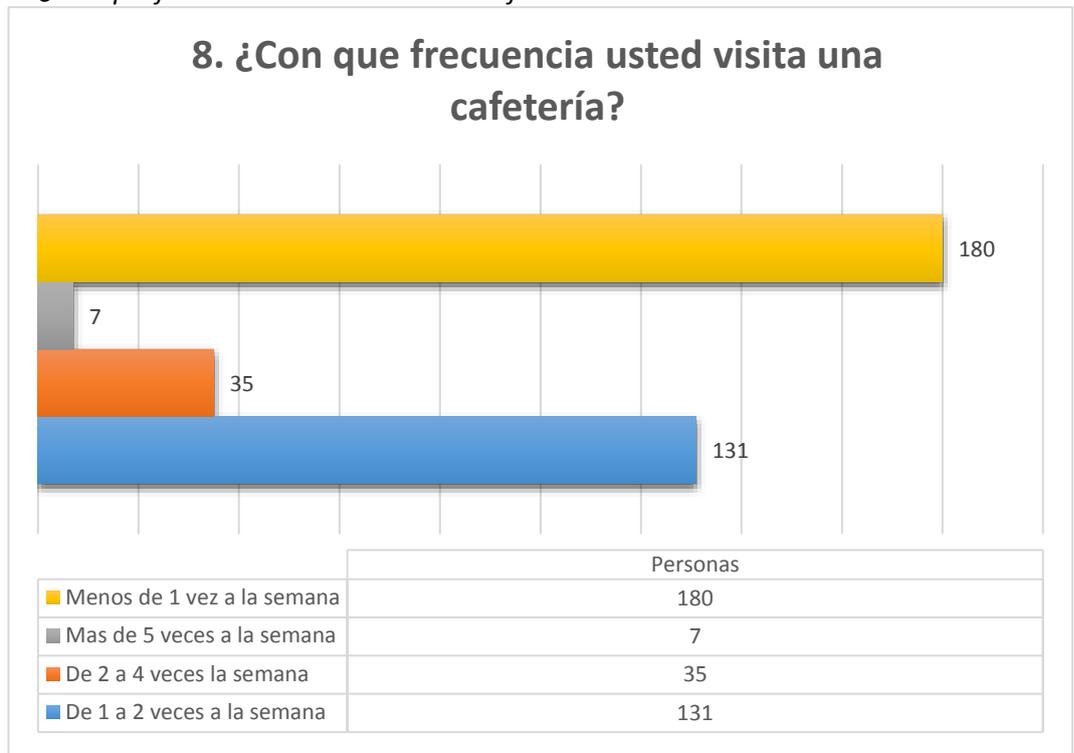


Figura 17: ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería?

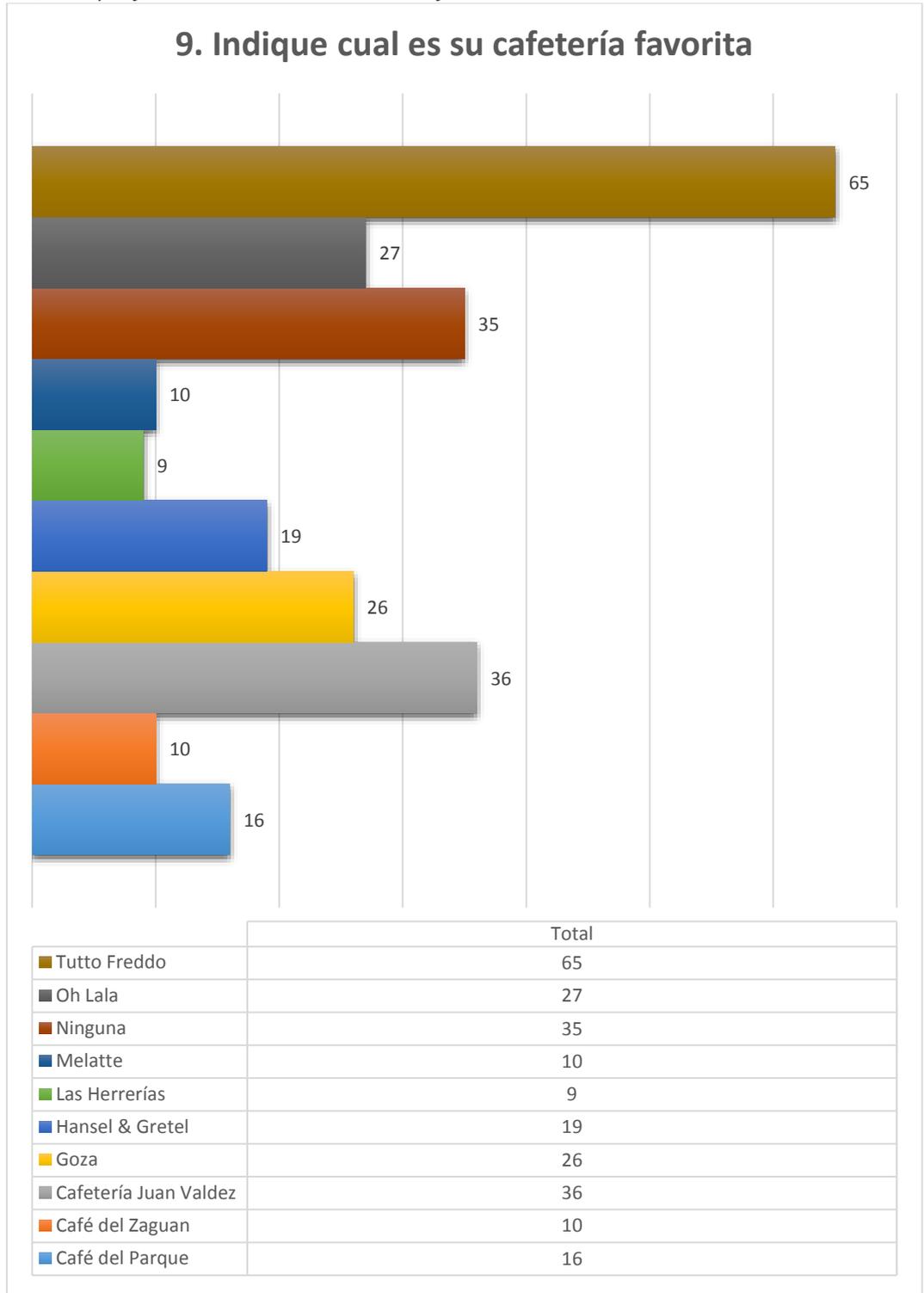


Figura 18: ¿Cómo llego a usted la información de esta cafetería?

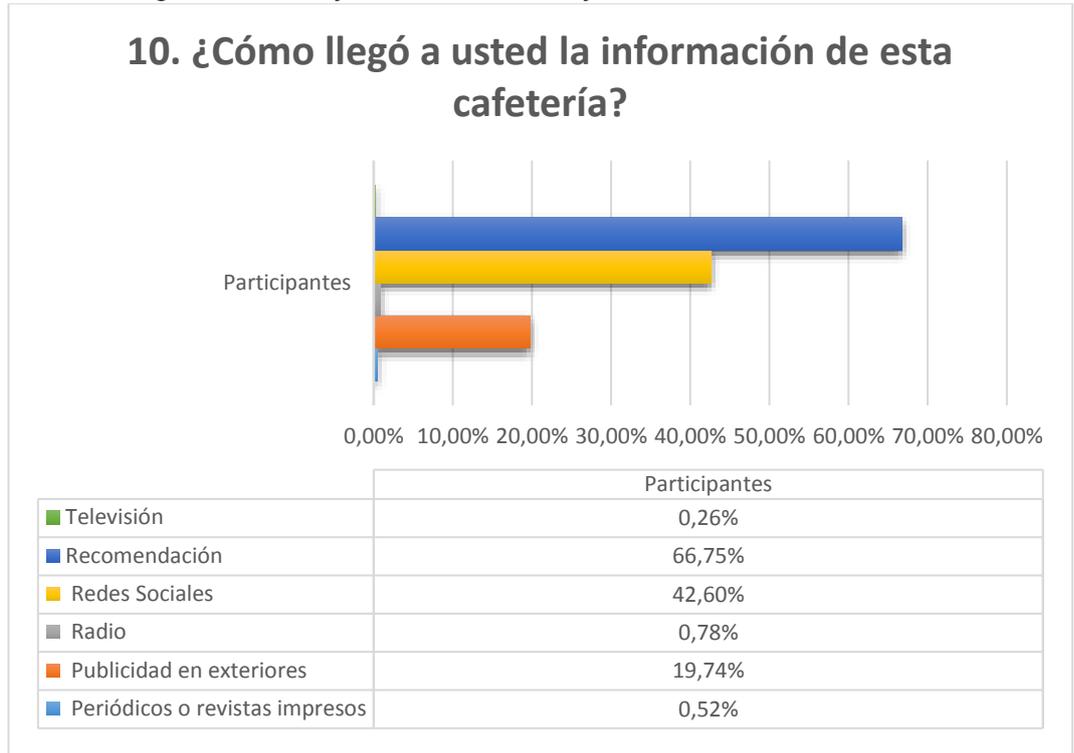


Figura 19: Si escogió redes sociales indique cuales

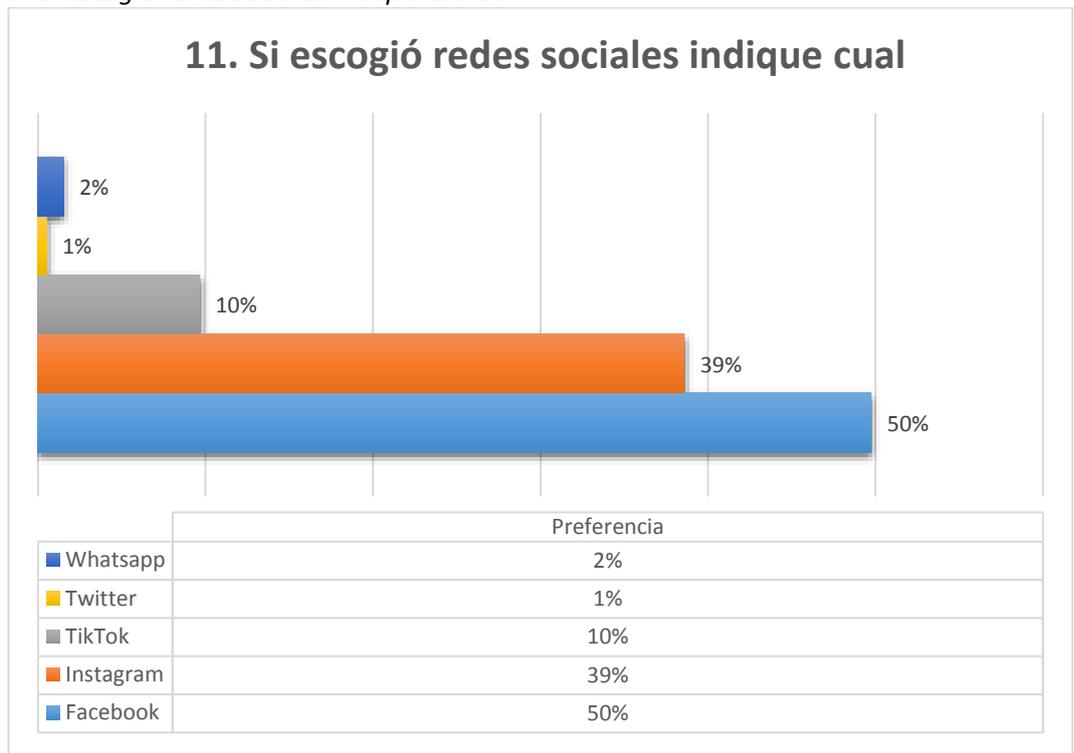


Figura 20: Califique los atributos valorados en una cafetería

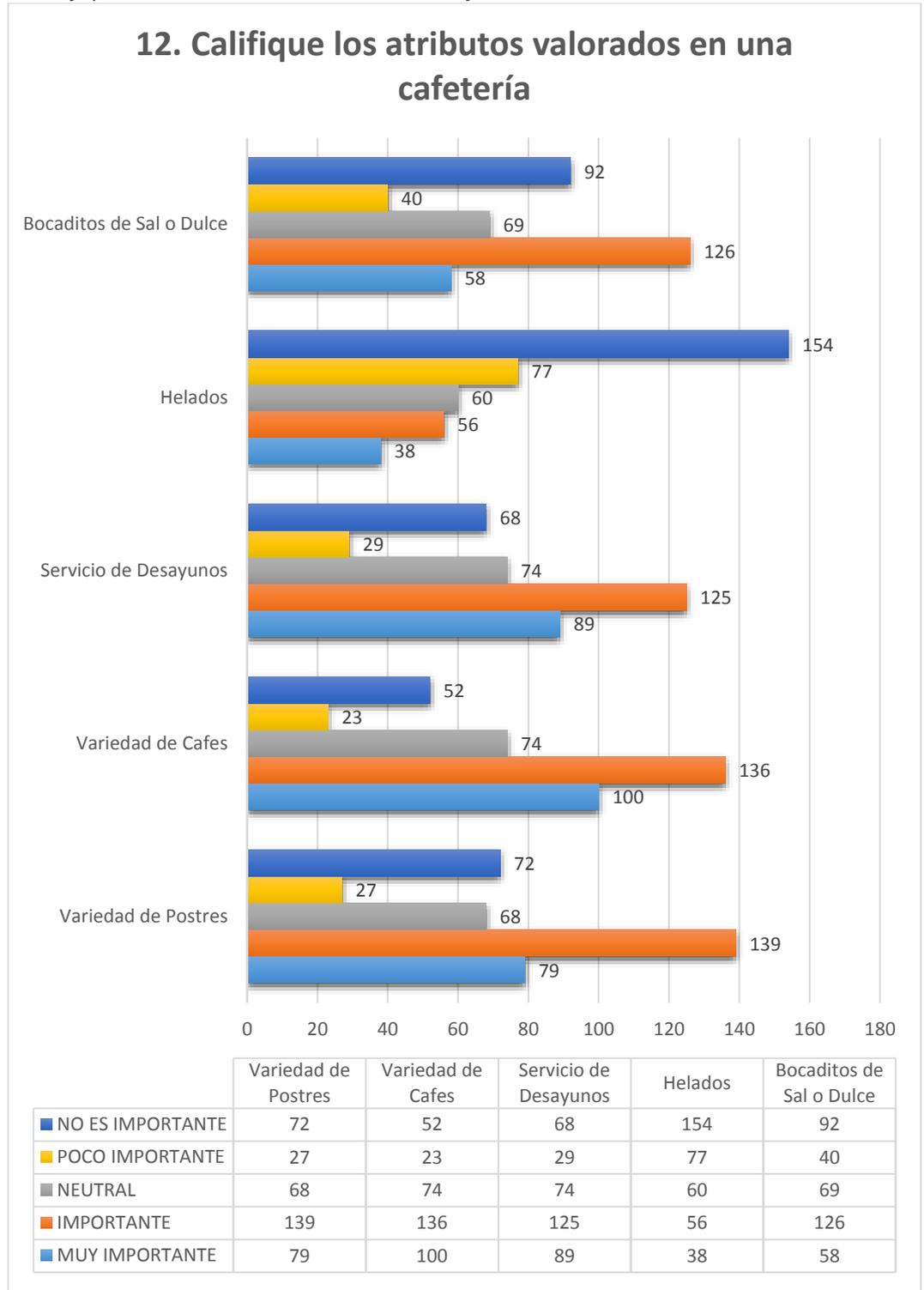


Figura 21: ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que tenga la cafetería?

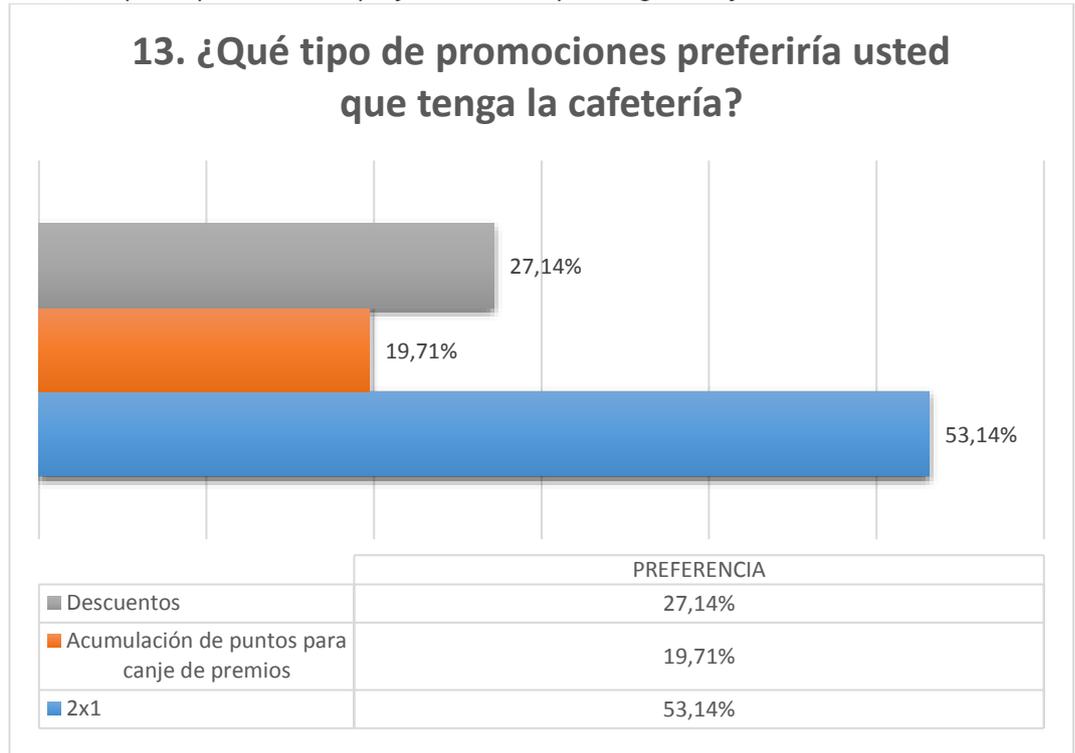


Figura 22: ¿Qué sector le parece adecuado para una cafetería?

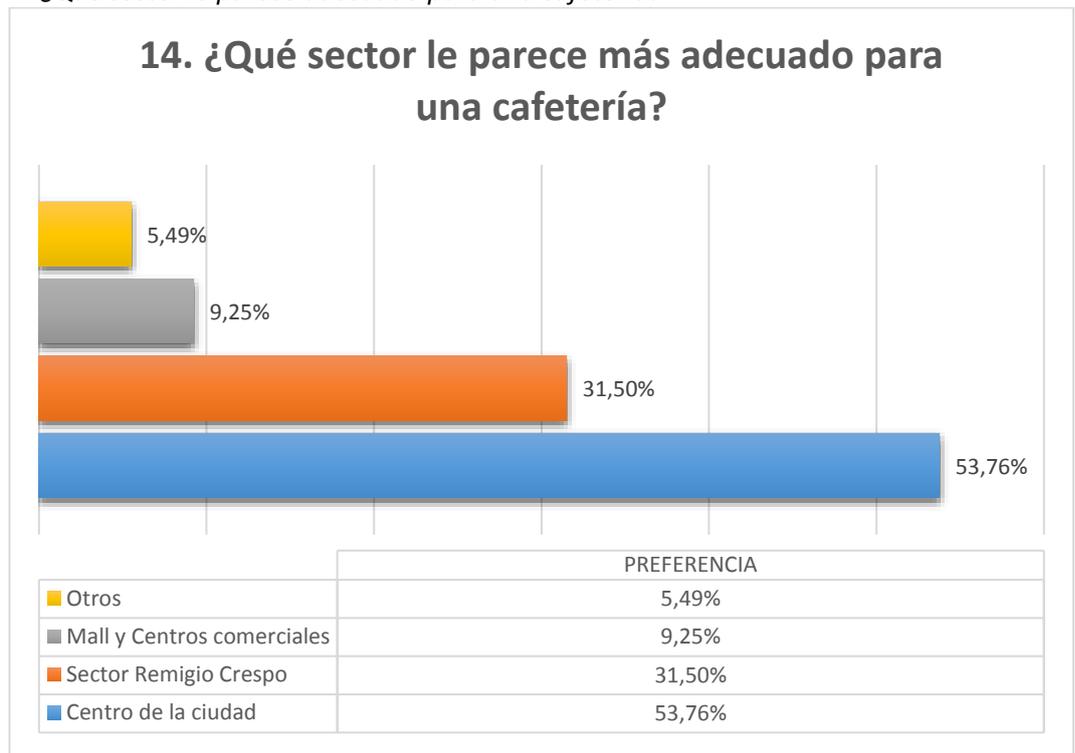


Figura 22: Que tipo de servicios adicionales le gustaría que tenga la cafetería

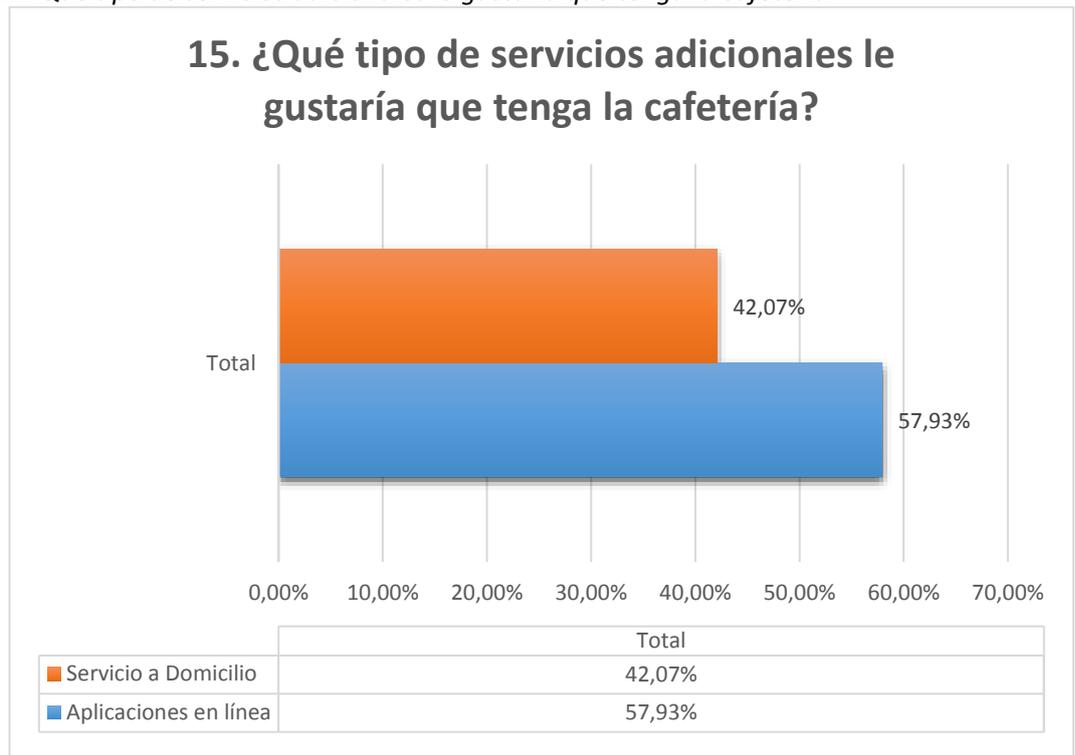
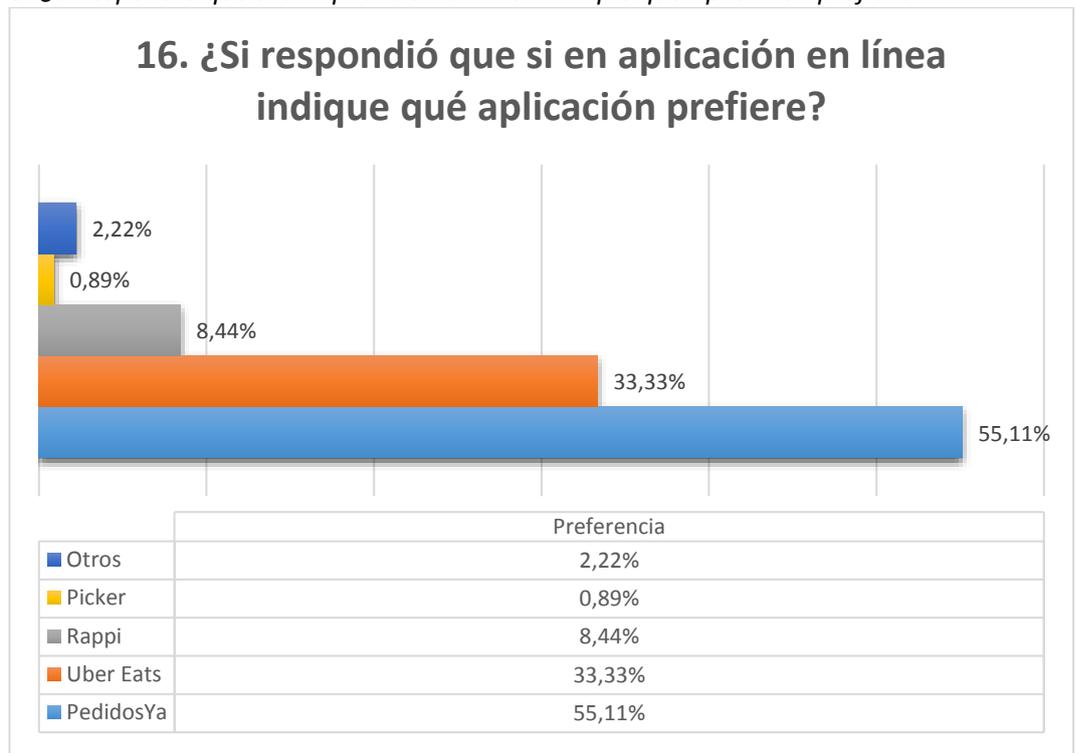


Figura 23: ¿Si respondió que si en aplicación en línea indique qué aplicación prefiere?



## **3.5 Conclusiones de la Investigación**

### **3.5.1 Conclusiones de los resultados de las herramientas cualitativas:**

Después de realizar las encuestas a profundidad hemos podido observar que la pandemia fue un motivante para conseguir nuevas formas de llegar a los clientes utilizando la tecnología y tratando de llegar a los clientes de formas en las que antes estas cafeterías no lo habían hecho. Cada cafetería tiene un diferenciador importante en cuanto a su menú, procuran siempre que su café sea el mejor, de cuidar mucho la calidad de sus productos y le dan especial atención al servicio al cliente. El ambiente de cada una de ellas es peculiar y acogedor, y todas se promocionan por algún tipo de red social.

Con el método de observación pudimos verificar que todas las cafeterías tienen vista exterior, es decir es súper importante que las personas que pasan por ahí puedan ver hacia adentro y viceversa, las que más clientela tienen son las más acogedoras y las que tienen una barra de servicio rápido para llevar, es importante que el servicio sea ágil y las personas tienden a pasar por ahí y comprar un café y algo rápido para llevar. Es importante que el menú y los precios estén a la vista eso consigue mayor flujo de gente. La cantidad de mesas es indiferente, es más importante que el servicio sea rápido, en los lugares más pequeños hay más gente que en los establecimientos grandes, porque mientras más pequeño, más rápido es el servicio.

### **3.5.2 Conclusiones de los resultados de las herramientas cuantitativas:**

Según el análisis realizado en base a la información obtenida podemos concluir que: nuestro target más importante se encuentra entre los 26 y 35 años y entre los 36 y 45 años donde se dispara significativamente el consumo de café llegando un 41% y 43% que consumen más de 5 tazas de café a la semana, también sabemos que dentro del target estudiado son las mujeres quienes conforman el grupo que más consumen café, ya que inician su

consumo en la juventud y llega a un pico durante la adultez descendiendo a los 46 años, aunque de igual forma sigue siendo alto frente al consumo de los hombres, quienes inician su consumo a partir de los 36 años y declina inmediatamente a los 46.

También sabemos que quienes trabajan en relación de dependencia y están entre los 26 y 35 años son quienes más café consumen a la semana. La preferencia general es el consumo de café es en casa y cafeterías, independientemente de la edad, quienes consumen café prefieren estos 2 lugares con mayor frecuencia. El 47,02% de las personas encuestadas asisten a una cafetería entre 1 a 4 veces a la semana. Las respuestas de los participantes en la encuesta en cuanto a su cafetería favorita dieron tantas respuestas dispersas y un porcentaje no tan significativo de preferencia que nos permite concluir que hay una oportunidad muy grande para posicionamiento en este campo.

El 66% de los encuestados dijo que el boca a boca o recomendación, así como las redes sociales es como mayormente se ven influenciados para asistir a cualquier cafetería de su preferencia, y que las redes sociales más utilizadas entre nuestro target más importante son Facebook e Instagram. A los potenciales clientes les interesa más una variedad de cafés y postres que otros servicios, les interesa más promociones de 2x1 antes que descuentos y puntos, requieren que la cafetería tenga tanto servicio a domicilio como aplicaciones en línea y de preferencia que sea por pedidos ya. Por último las personas creen que es importante que la cafetería esté en el centro de la ciudad.

### **3.6 Conclusiones de la investigación Capítulo**

Como conclusión final podemos decir que el mercado de las cafeterías es muy atractivo y que hay una oportunidad importante de posicionamiento muy grande. Que además podremos conseguir llegar a nuestro 70% del público objetivo si nos centramos en los 2 grupos antes mencionados, que es importante usar la recomendación para promocionarnos, así como las redes sociales y que debemos darle mucha atención tanto a calidad de producto como del servicio.

## 4. Capítulo 4. Plan de Marketing

“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (Hoyos, 2013, P3).

### 4.1 Objetivos.

- Conseguir una rentabilidad neta del 30% el segundo año de funcionamiento.
- Obtener un plan de comunicación que nos permita llegar al menos al 30% y 35% del público objetivo, que dure un año.
- Posicionar en la mente del público objetivo como la mejor cafetería de especialidad de la ciudad, captar un mercado del 3% en el primer año.
- Incrementar las ventas del primer al segundo año un 66% y del segundo al tercero un 40%

### 4.2 Segmentación.

La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Como se definió en el capítulo 1, los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado; cada uno de ellos es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales. Cada segmento del mercado está formado por personas en cierto modo similares entre sí en cuanto a su comportamiento como consumidores (Kerin, 2018, P220).

### 4.3 Estrategia de segmentación.

La división del mercado total tiene dos etapas. La primera etapa consiste en dividir el mercado en subgrupos grandes o micro segmentación, de acuerdo a una actividad o línea general de productos. Esta subdivisión, denominada producto-mercado, se realiza en base a una función ejercida, un oficio y de un grupo de consumidores. La segunda etapa, consiste en subdividir el producto mercado en grupos más pequeños de consumidores micro segmentación denominados segmentos o nichos de mercado que buscan en el bien o servicio el mismo conjunto de atributos (Peña, 2001, P25)

#### MACROSEGMENTACIÓN:

Tabla 3: Macrosegmentación

Segmentación	Criterio	Grupo	Habitantes
Geográfica	Ciudad	Cuenca	505585
Demográfica	Edad	De 18 a 65	261045

#### MICROSEGMENTACIÓN:

Tabla 4: Microsegmentación

Target	Edad	Consumo (Tazas x semana)	Publicidad
MALLTA	18 a 25	2,67	Facebook, Instagram
SHUNKULLUK	26 a 35	3,12	Facebook, Instagram
MAMAKU YAYAKU	36 a 45	3.22	Facebook, Instagram
MACHU PAYA	46 en adelante	3,26	Facebook

### 4.4 Posicionamiento.

Para conseguir el posicionamiento de mercado para la cafetería May Shañu hemos decidido presentar a la cafetería como expertos en café pero no en cualquier café, expertos en los cafés producidos en nuestro país.

#### **4.4.1 Estrategia de posicionamiento.**

Utilizaremos un posicionamiento según las características del producto, ya que nos centraremos en comunicar las características y beneficios de las diferentes formas de filtrado y los diferentes tipos de cafés que nos brinda la madre tierra.

#### **4.4.2 Posicionamiento publicitario:**

Al tratarse de una cafetería que impulsa el consumo del café hecho en el país y en las distintas regiones del mismo, buscamos empoderar al consumidor sobre nuestra cultura y el valor de lo producido por nuestros hermanos y compatriotas ecuatorianos.

**Logo:** Hemos escogido la imagen del INTI Dios del sol, adorado por la antigua cultura Cañari como representante supremo de todo lo divino, el Inti era antiguamente fabricado de Oro que es un metal precioso y que en la antigüedad no solo tenía un valor económico sino además un valor religioso ya que se utilizaba únicamente por los sacerdotes y sacerdotisas así como por los líderes más importantes, es por eso que utilizaremos este color en nuestro logotipo, en la corona de nuestro Inti hemos reemplazado el diseño original del Dios Inca que tiene al sol y la luna por granos de café que nos da el concepto de que es un Inti pero de nuestro Shañu o sea El Dios Sol que nos da el café de excelente calidad y con tantos diversos sabores colores y aromas como únicamente nuestro diverso ecosistema ecuatoriano puede ofrecer.

**Nombre:** Cafetería May Shañu: “May Shañu” viene del kichua y quiere decir mucho café.

**Slogan:** “Los aromas de nuestra tierra”

Los aromas de nuestra tierra, expresa la diversidad que una cafetería de especialidad tiene proporcionando una amplia variedad de cafés y en el

caso de nuestra cafetería una amplia variedad de cafés cultivados en las diversas regiones y provincias de nuestro país, cada uno de ellos posee características y variados olores, sabores y colores que le brindan originalidad a cada uno de ellos, es el encanto de una tierra con tanta biodiversidad.

Figura 24: Logo



“Los aromas de nuestra tierra”

#### 4.4 Análisis de proceso de compra.

“No todos tenemos las mismas necesidades, gustos o urgencias para la compra de un bien o de un servicio. Un fenómeno social psicológico que cada vez está haciendo más conocido es el de los compradores compulsivos, es decir, gente que no tiene control sobre sus compras de cualquier tipo de productos” (Cárdenas, 2014, P43).

Determinar cómo nuestro cliente llega a la decisión de compra nos ayudará a mejorar la comprensión de cómo piensa nuestro público objetivo.

##### 4.4.1 Matriz roles y motivos

Figura 25: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El iniciador	El cliente	Le gusta el café,	En las mañanas o las tardes	Frio, caliente.	Cafetería, Casa, Oficina,

		quiere un break			
El que influye	Familia, Amigos, Influencers	Ya han probado el producto	Cuando el cliente busca sugerencias	Incentivan al consumo	Boca a boca o en las redes sociales
El que decide	El cliente	Le gusta la recomendación o el lugar	Al momento de desear un café	Rápido	Casa, oficina, cerca de la cafetería
El que compra	El cliente	Satisface rápidamente su necesidad	Quiere tomar café	Pidiéndolo en la cafetería o por una App	Cafetería, Casa, Oficina.
El que consume	El cliente, amigos, familia	Le gusta el café	Le entregan o sirven el producto	Para llevar o servido en la cafetería	Cafetería, Casa, Oficina.

#### 4.4.2 Matriz FCB.

Figura 26: Matriz FCB

		Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Implicación	Fuerte	Aprendizaje	Afectividad
	Débil	Rutina	Hedonismo 

La cafetería se encuentra en el cuarto cuadrante, es un producto que te ofrece autosatisfacción o satisfacción inmediata, es decir que no tiene una verdadera base racional para la decisión de compra ya que se radica en la idea de ofrecerle al cliente “sentirse bien” la secuencia que sigue en la matriz es Hacer, Sentir, Aprender o DFL, con sus siglas en ingles. Para realizar una campaña exitosa para un producto con este tipo de características es adecuado enlazar el estilo de vida deseado por nuestro público objetivo y unirlo a la imagen del producto. Este análisis permite conocer como el cliente percibe nuestro producto y como debemos comunicarnos con él para conseguir un posicionamiento satisfactorio.

## 4.5 Análisis de Competencia.

“Una vez que la empresa identifica a sus principales competidores, debe de determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades” (Kotler, 2006, P347).

Figura 27: Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Factores críticos para el éxito	Peso	Tutto Freddo		Juan Valdez		Ohh Lala	
		(1-5)	=	(1-5)	=	(1-5)	=
Calidad de productos	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Competitividad	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Experiencia en el mercado	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Estrategia de mercado	20%	2	0,4	2	0,4	1	0,2
Gama de productos	15%	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Reconocimiento por el café	25%	3	0,75	5	1,25	3	0,75
TOTAL	100%		2,9		3,25		2,75

En la matriz visualizar que el competidor más fuerte es Juan Valdez, acaban de inaugurar su isla en el Mall del Rio y ya tienen seguidores y una marca que los cobija y les hereda posicionamiento en el público objetivo, ya que se trata de una marca de café de reconocimiento internacional, luego le sigue Tutto Freddo quienes llevan en el mercado 22 años y quienes tiene el posicionamiento más fuerte, pero con muchas falencias en servicio al cliente y calidad del producto, y por ultimo otra cafetería nueva que viene posicionándose bien gracias a su calidad en servicio y productos Ohh Lala quienes llevan en el mercado apenas 2 años y ya cuentan con reconocimiento, pero su marketing es deficiente y escaso.

## **4.6 Estrategias.**

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

Para nuestra cafetería utilizaremos la estrategia de diferenciación de Porter que propone diferenciarnos de los competidores con una variedad de productos y servicios únicos en el mercado, nuestro conocimiento y variedad del café nos permitirá compartir no solo un café sino una experiencia.

### **4.6.2 Estrategia competitiva.**

Según Miles y Snow (1978), hay cuatro estrategias: prospectora, analizadora, reactiva y defensora.

May Shañu aplica la estrategia analizadora ya que nuestros productos tienen un diferenciador y tratamos de captar nuevos mercados, pero manteniendo una línea de negocio básica.

### **4.6.3 Estrategias de marca**

Según Rodríguez 2011, Crear y gestionar una marca es uno de los retos más importantes a los que la empresa se enfrenta. Para garantizar su desarrollo, mantenimiento y permanencia en los mercados, las marcas requieren una gran cantidad de recursos financieros, humanos y estratégicos, aunque no por ello el riesgo de fracaso se reduce (P240).

**Niveles de Significancia.** Según Kotler (2009), Hay seis niveles de significancia que se deben considerar y anclar los más importantes para la definición de la misma.

Atributos: únicos con 24 variedades de café nacional.

Beneficios: La experiencia, el sabor, el aroma.

Valores: Excelencia, calidad, servicio

Cultura: Apreciar nuestro café producto nacional de la mejor calidad

Personalidad: Fuerte, imponente

Usuario: Personas que quieren darse un gusto, dedicarse unos minutos  
Definir la personalidad de la marca nos permite definir de mejor manera lo que queremos comunicar a nuestro target.

**Estrategia de Marca Única.** May Shañu Café quiere ser una marca representativa y única que se posicione y se mentalice para ampliarse en un mercado que tiene mucho potencial, por lo que es indispensable mantenernos con una única marca que le permita abrirse paso frente al mercado actual.

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 *Producto/Servicio.***

Nuestro producto y servicio es una cafetería que contará con una variedad de café de cada provincia del Ecuador, con diferentes métodos de filtrado y extracción del café, además servicios complementarios de postres y bocaditos de sal y de dulce, un adecuado diseño que permita un servicio rápido y ágil.

Características: Variedades de Café, diferentes tipos de filtrado, un menú complementario especialmente ideado, barra de pedidos para llevar.

Beneficios: A experiencia de probar algo diferente, la oportunidad de valorar producto nacional, encontrar varias alternativas deliciosas en un mismo lugar, servicio rápido.

Ventajas competitivas: Un servicio diferente, rapidez de servicio, mayor publicidad en redes sociales.

## Identidad de Marca

Figura 28: Identidad de Marca

### Física:

- Negro y Dorado
- Unión de Inti y granos de café

---

### Relación:

- Calidad Premium
- El café de nuestra tierra



---

### Reflejo:

Al consumir café May Shañu me valoro y a mi cultura a mi esencia

### Personalidad

- Perfección
- Dinámico
- Sociable

---

### Cultura

- Cuencano
- Urbano
- Social
- Tradicional

---

### Autoimagen:

May Shañu te permite conocer las variedades del café y disfrutar de un espacio encantador solo o acompañado

## Personalidad de la Marca:

Marca como producto: Cafetería de especialidad, el mejor café de cada región del Ecuador.

Marca como persona: Personas activas que necesitan tomarse un break de su día de trabajo o grupos de amigos o familia que buscan pasar un momento ameno con buen café y un menú complementario perfecto.

Marca como organización: Un lugar agradable, acogedor, con productos de calidad, servicio de excelencia.

Marca como símbolo: Un símbolo que represente adecuadamente la marca y su esencia, el Inti, el Dios Sol venerado por la cultura Cañari representa a nuestra cultura, a nuestra tierra, el color dorado la excelencia, el círculo el sello, los granos de café que en esto nos especializamos.

Figura 29: Logo



### **Ingeniería Visual:**

**Nombre:** La empresa toma el nombre del idioma Quechua, idioma representativo del pueblo ecuatoriano. May Shañu traducido al español quiere decir Mucho Café, por la variedad y de cafés que se cultivan en nuestro país.

**Eslogan:** “Aromas de nuestra tierra” por la variedad de tonalidades en aroma, color y sabor que toma cada café dependiendo del lugar donde fue cultivado.

**Tipografía:** Arial

**Grafimetría:** Cafetería May Shañu utiliza la unión de la imagen del dios Inti unto con los granos de café que radica en la asociación de que el café ecuatoriano es de alta calidad, ya que tenemos la bendición de nuestro máximo dios Cañari. El logo debe resaltar, en una pared, en los vasos para llevar, pero de la misma manera debe ser representativo y con líneas simples, fácil de reconocer.

**Colores:** Los colores que se utilizaran para la marca son negro, blanco y dorado, mismos que se pueden alternar dependiendo de la necesidad y se utilizan durante toda la campaña publicitaria.

**Blanco:** Representa pureza sofisticación y eficiencia, su busca transmitir exclusividad y éxito y glamour.

**Negro:** Profesionalismo y seriedad, elegancia, sobriedad y poder

**Dorado:** Conocimiento, prestigio y status

### Variaciones permitidas:

Figura 30: Variaciones permitidas



#### 4.7.2 Precio

Según Kotler (2020): “En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio” (P257).

**Estrategia de precio según la competencia:** Según Kotler (2020) “implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares” (P263).

El análisis de la competencia nos permite identificar al precio del café en el mercado cuencano en un promedio de \$2,00, por lo que es el precio con el que nos manejaremos en el mercado y que nos permitirá captar clientes e introducirnos al mercado.

### Matriz de precio calidad

Figura 31: Matriz de precio calidad

		PRECIO		
		ALTA	MEDIA	BAJA
CALIDAD SERVICIO	ALTA	Estrategia superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	MEDIA	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	BAJA	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Figura 32: Precio



**MAY SHANU**  
*Tu eliges*

- Tipo de Filtrado
  - Prensa Francesa
  - V60
  - Maquina
  - Turkish Coffee Pot
- Procedencia
  - Serrana
  - Costeña
  - Amazónica
  - Isleña

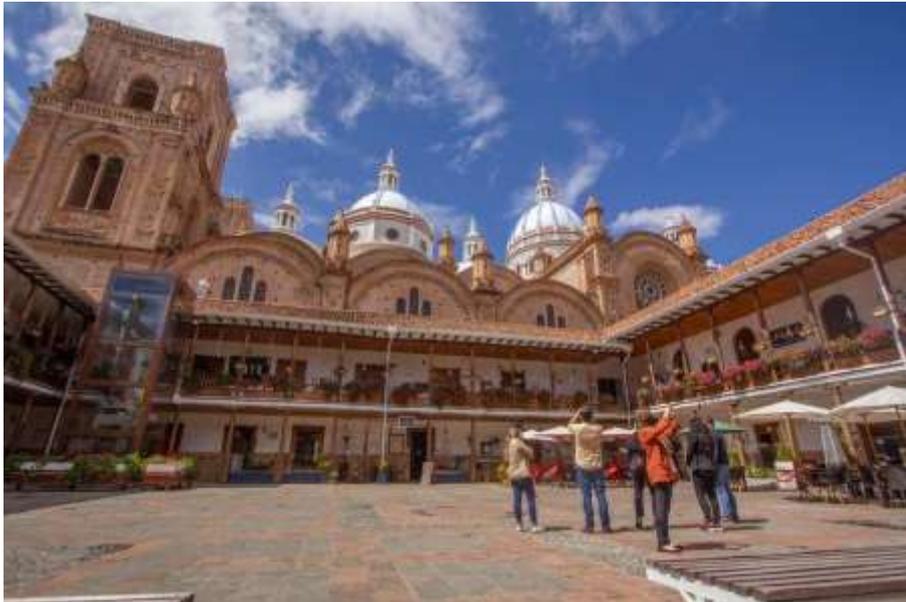
**A tan solo \$2**

### 4.7.3 Plaza:

Según Soriano (1990): “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (P16).

Actualmente no tenemos dirección física, pero gracias a la investigación de mercados nos encontramos en búsqueda de una ubicación en el Centro de la Ciudad que nos permita tener un espacio acogedor y adecuado para atender a los clientes que quieren tomar su café en el lugar y para los que desean llevar.

Figura 33: Catedral de Cuenca



Nota: Fuente: El universo Diseño Letrero Exterior:

Figura 34: Diseño del letrero exterior



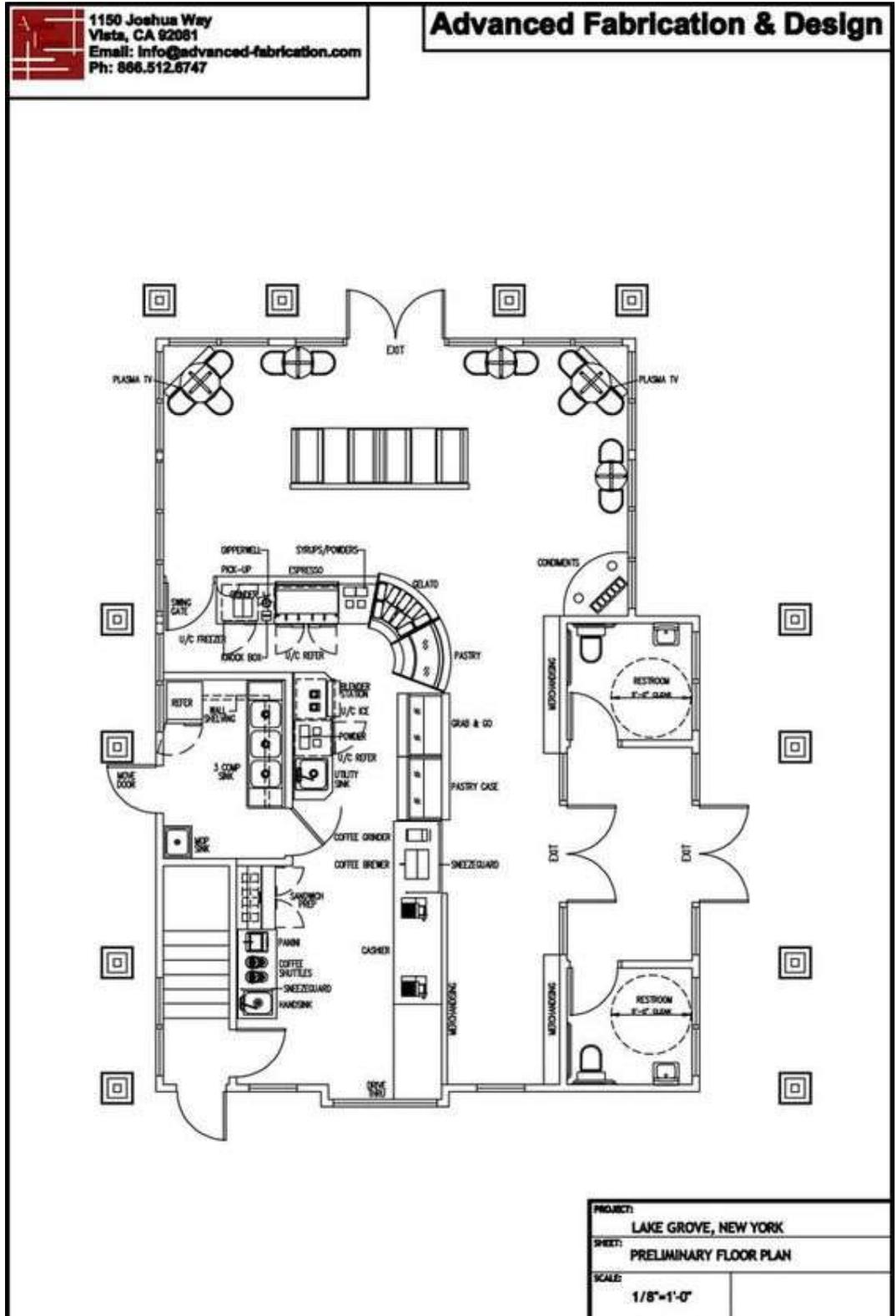
Por las normativas del municipio los letreros deben ser pequeños y sobrios

*Figura 35: Diseño del Local exterior*



Planos Cafetería:

Figura 36: Planos de construcción



Nota: Fuente Advanced Fabrication & Desing

Este es un diseño tentativo de la distribución de la cafetería, que tiene amplitud de vista exterior atrayendo la atención del público objetivo por lo que

el diseño de la marca se muestra con discreción en la parte exterior por normativas municipales de la ciudad.

Figura 37: Un diseño de los vasos que utilizaremos para el servicio para llevar



#### 4.7.4 Presencia en la web:

**Facebook:**

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100085091594154&sk=about>

Figura 38: Presencia en redes sociales Facebook

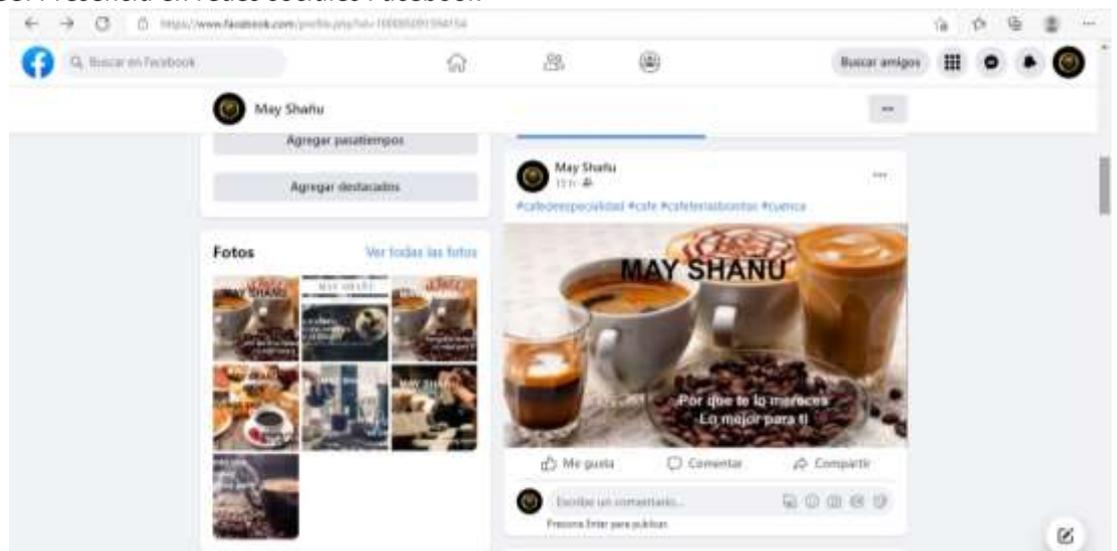


Figura 39: Presencia en redes sociales Facebook portada



## Instagram

Figura 40: Presencia en redes sociales Instagram

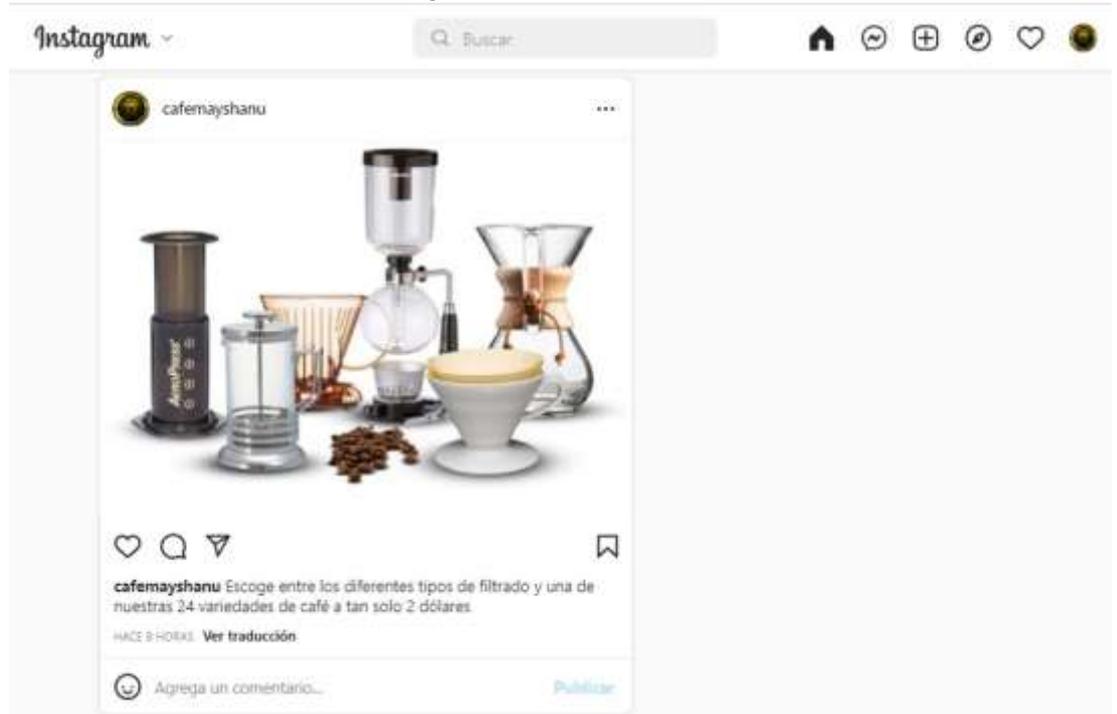


Figura 42: Presencia en redes sociales Instagram 1

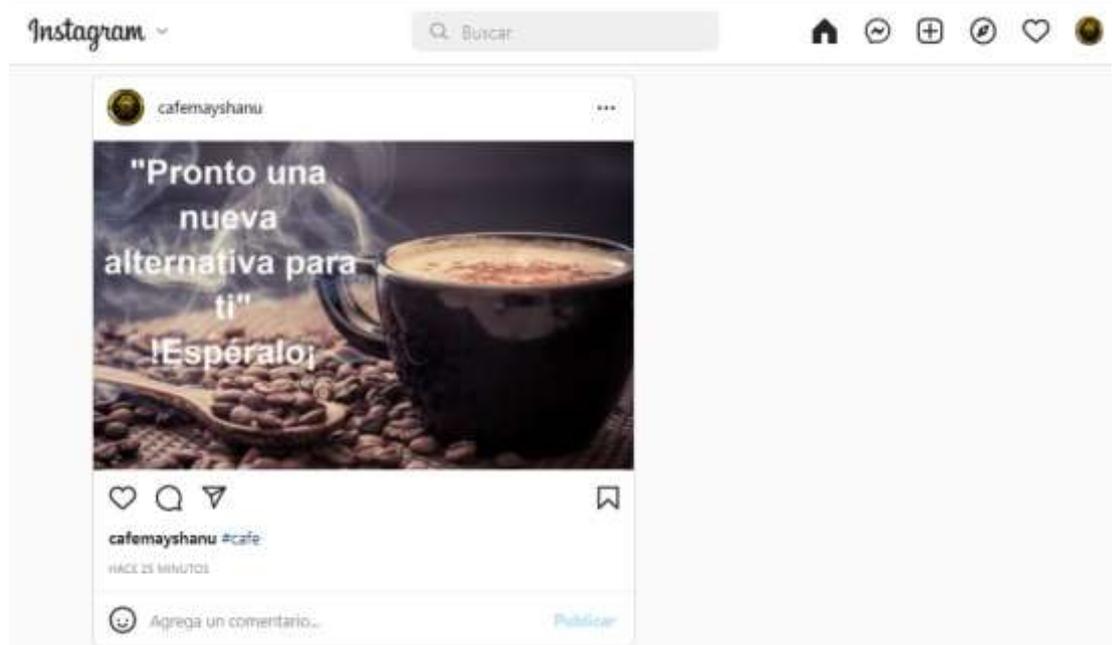
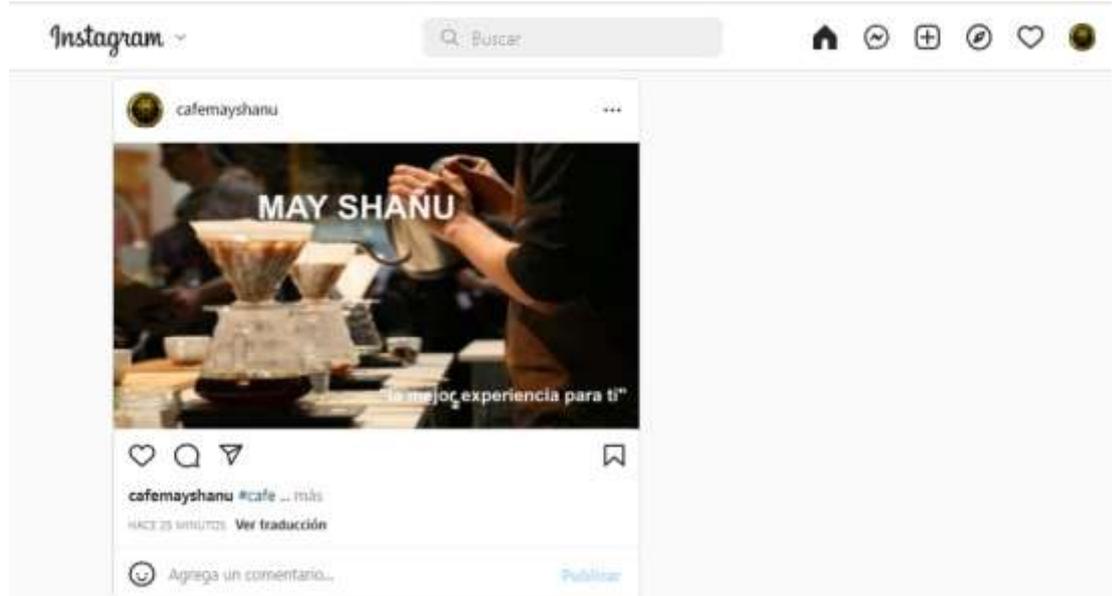


Figura 43: Presencia en redes sociales Instagram 2



### Google Maps:

Si no estás en Google Maps ya nadie te encuentra, es importante que la ubicación esté disponible de manera correcta y actualizada siempre.

Figura 44: Ubicación google Maps



#### 4.7.4 Promoción

Según Kotler (2020) “Las empresas deben hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben usar la promoción para comunicar ese valor de manera clara y persuasiva. La promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas” (P354).

Definir las herramientas para la mezcla de promoción es necesario para comunicar adecuadamente el valor del producto al cliente, al realizar la investigación de mercado pudimos obtener información relevante que nos orienta a utilizar Publicidad, Promoción y Marketing Directo.

## Publicidad

Utilizaremos publicidad en exteriores que según nuestra investigación de mercados es una de las 3 más valoradas según los consumidores de café.

Figura 45: Publicidad



## Diseño Balla Publicitaria.

La publicidad también la realizaremos por medio de Instagram y Facebook en donde diferenciaremos al público objetivo en edad Instagram para el grupo de 18 a 35 y para el grupo de 36 en adelante Facebook.

Frecuencia: Diaria

Horarios: Lunes a viernes 7am y 6 pm, Sábados y Domingos 8 am y 5 pm

Figura 46: Publicidad Público Objetivo de 18 a 35 años



Café con  
amigos...

Ven a **May Shañu**  
And Catch  
and Release

Figura 47: Publicidad Público Objetivo de 36 años en adelante



**Promoción:** 2x1 Fue la elegida durante la investigación realizada y será la que utilizaremos para captar la atención del público objetivo, las promociones serán publicadas por Facebook e Instagram, así como en las pantallas sobre la barra de servicio principal.

Figura 48: Promoción 2x1



**Publicidad de Boca a Boca.** Como pudimos comprobar en nuestra investigación esta es la forma más eficiente de posicionamiento en la mente del cliente cuencano por lo que es en este tipo de publicidad en la que pondremos mayor énfasis. Con excelencia en el servicio y gran calidad conseguiremos estar pronto en las recomendaciones de todos.

**Influencers.** Durante 6 meses realizaremos una actividad con un influencer, la actividad tendrá un presupuesto de \$500 cada auspicio e incluye video y posts.

Para orientarnos a nuestro público objetivo hemos escogido 3:

Mariana Muy

María Elisa Padilla

Nicolás Muñoz

**Marketing Directo:** Lo haremos por medio de visitas puntuales a instituciones que requieren servicio de cafetería para empresas. La necesidad de un local que brinde un servicio para empresas en empaques adecuados y con precios accesibles.

**Eventos:**

**Inauguración:**

Por medio de volantes en un radio de 1 km a la redonda del restaurante durante 3 días previos a la inauguración y por medio de publicidad Instagram y Facebook.

**Volantes:**

Figura 49: Promoción volantes



## Invitación Inauguración Facebook e Instagram

Figura 50: invitación inauguración Facebook e Instagram



### **4.7.5 Personas**

Las personas implicadas en el proceso de servicio y atención al cliente son claves para la producción de un producto final de calidad. Que el personal esté capacitado y motivado es la clave para un excelente servicio al cliente. Es por esto que en las empresas que brindan un servicio a diferencia de las que únicamente brindan un producto es importante identificar y definir correctamente los roles de las personas involucradas.

**Gerente:** Propietario que se encargará de la parte logística para el funcionamiento de la empresa.

**Sub gerente:** Quien estará a cargo de la cocina y al pendiente del personal.

**Barista:** Quien se encargará de la preparación y atención del cliente

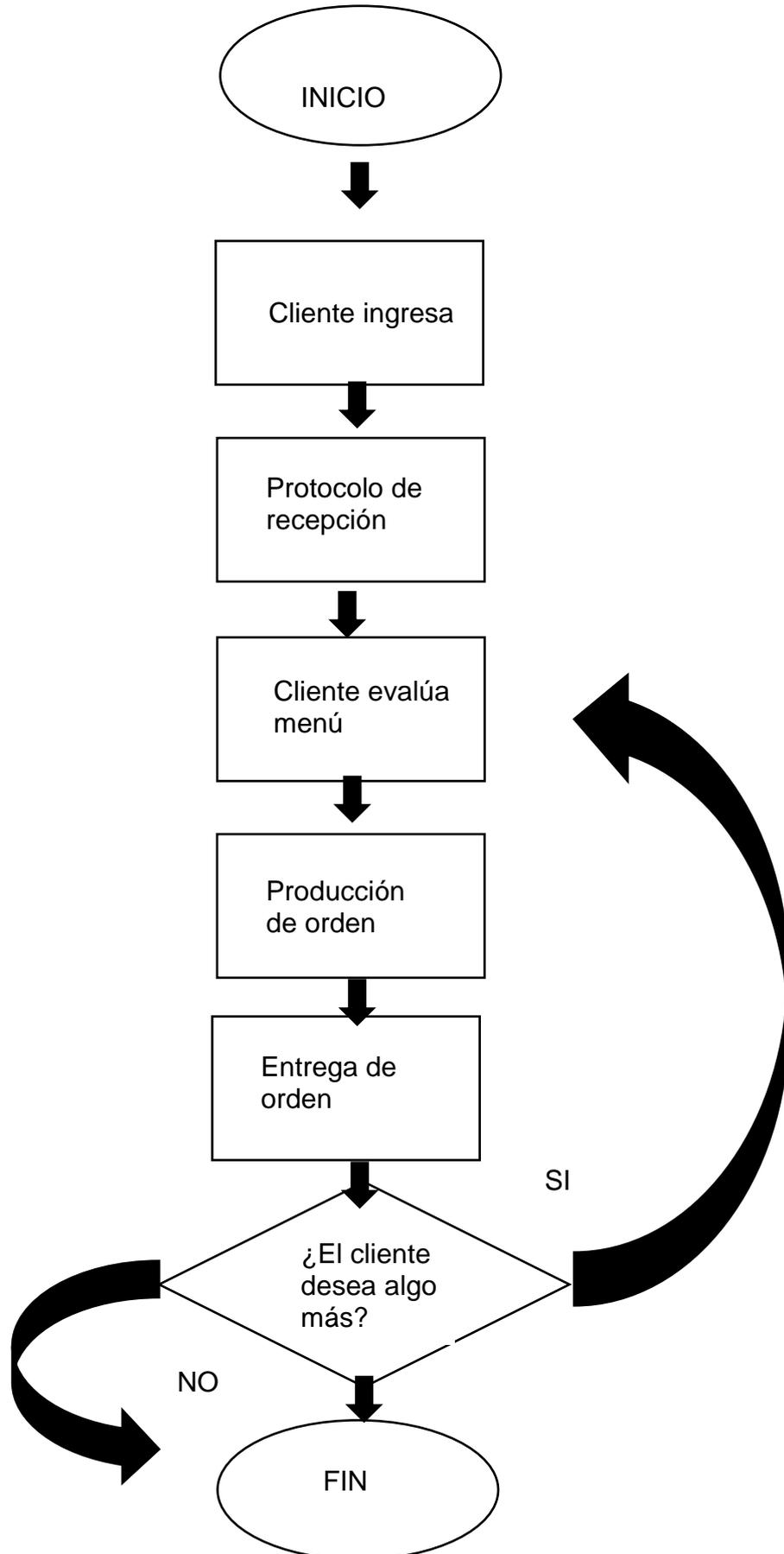
**Mesero:** Atiende y limpia el local

### **4.7.6 Procesos**

Identificar el proceso que implica la llegada del producto a manos del cliente, por más sencillo que este sea, es necesario para considerar cada paso e identificar quienes participan, evitando errores o confusión en el proceso.

## Proceso de Atención Cafetería May Shañu

Figura 51: Proceso de Atención Cafetería May Shañu



### **4.7.7 Evidencia Física**

Debemos considerar como evidencia física todos los activos y espacios que se requieren para dar el servicio que se ofreció, ya que desde estos ambientes y lugares se llegara o no a cumplir con las expectativas del cliente. Brindar un lugar cómodo, de fácil acceso, agradable y que fluya con sus necesidades.

Se proyecta colocar una barra amplia que permita un rápido despacho de clientes que necesitan comprar y salir.

*Figura 52: Diseño interior*



*Nota: Fuente: <https://mejores-restaurantes.es/sitges/restaurante-vegano/>*

El espacio para los clientes que se quedan debe ser acogedor, funcional y cómodo, permitiéndoles descansar, trabajar o conversar mientras disfrutan de su café en un ambiente relajado.

Figura 53: Diseño interior 2



Nota: Fuente: <https://cafeconpastas.com/cafeterias-alicante/>

## 4.8 Cronograma de actividades

En base a lo que se comentó en la campaña publicitaria, se establece un calendario para guiarnos en las actividades que debemos preparar, al tratarse de un lanzamiento debemos ingresar de forma contante y cubriendo los 3 principales medios nombrados por el mismo público objetivo.

Figura 54: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
Campaña de expectativa	■	■	■																					
Vallas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inauguración				■																				
Promoción 2x1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña Influencers				■							■								■					
Publicidad Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 4.9 Auditoria de Marketing

El uso de estos índices nos permitirá medir la eficacia de nuestra campaña de lanzamiento de producto, al ser el objetivo el posicionamiento en la mente del consumidor y como consecuencia una generación de demanda esperamos que estas medidas nos muestren además de la efectividad de la campaña y el posicionamiento en la mente del consumidor un incremento y cumplimiento en la proyección de ventas.

*Figura 55: Auditoria de Marketing*

<b>INDICE</b>	<b>HERRAMIENTA PARA MEDICIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Brand Awaeness	Posicionamiento de Marca Estadísticas de Instagram y Facebook Encuestas	Mensual	5%
Participación de Mercado	Índice de ventas en relación al mercado total	Mensual	1%
Plan de Ventas	Cumplimiento de Ventas	Mensual	100%
Indicadores Redes Sociales	Efectividad publicaciones Estadísticas de Instagram y Facebook	Mensual	3%

#### **4.10 Conclusiones del Capítulo.**

Con este plan de comunicación orientado al lanzamiento de nuestra nueva Cafetería May Shañu, hemos definido correctamente los métodos para llegar al público objetivo, consiguiendo una combinación ideal de tácticas orientadas correctamente a cada target. Se plantean objetivos medibles y alcanzables que por medio de estas estrategias cumpliremos.

Al identificar las necesidades de cada público objetivo y cada target, personaliza las necesidades de cada zona o región en nuestro caso el cliente cuencano que a diferencia de otras ciudades es un cliente exigente y que se influencia mucho por el boca a boca.

Aunque las redes sociales son importantes y van ganando muchísimo terreno en todos los ámbitos de nuestras vidas, el consumidor cuencano sigue siendo un personaje singular y que prefiere aun el contacto personal y una recomendación de un ser querido o una personalidad admirada, la valora mucho más que dejarse llevar por propagandas o exageradas estrategias que terminan atrayendo, pero no fidelizando.

Es importante guardar una imagen coherente y atractiva sin descuidar los precios y el servicio que al ser nuestra mejor publicidad la recomendación hará la diferencia entre el éxito o el fracaso de nuestro negocio.

Es de vital importancia no perder la dirección de la estrategia y mantenernos dentro del pan para llegar a los objetivos, medirlos y ver su evolución es necesario de tal forma que, si en el camino se debe ajustar o mejorar, lo importante es crecer y mejorar dependiendo de las tendencias del mercado.

## **5. Capítulo 5. Análisis Financiero**

### **5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto**

Para este análisis consideraremos al cliente como unidad y al consumo total promedio de un cliente como el valor unitario.

Según un estudio realizado por Siguenza y Sacoto (2016) más del 50% de los comensales está dispuesto a gastar \$5,00 (p. 68). Por lo que utilizaremos este promedio para el valor unitario.

Figura 56: Demanda Mensual

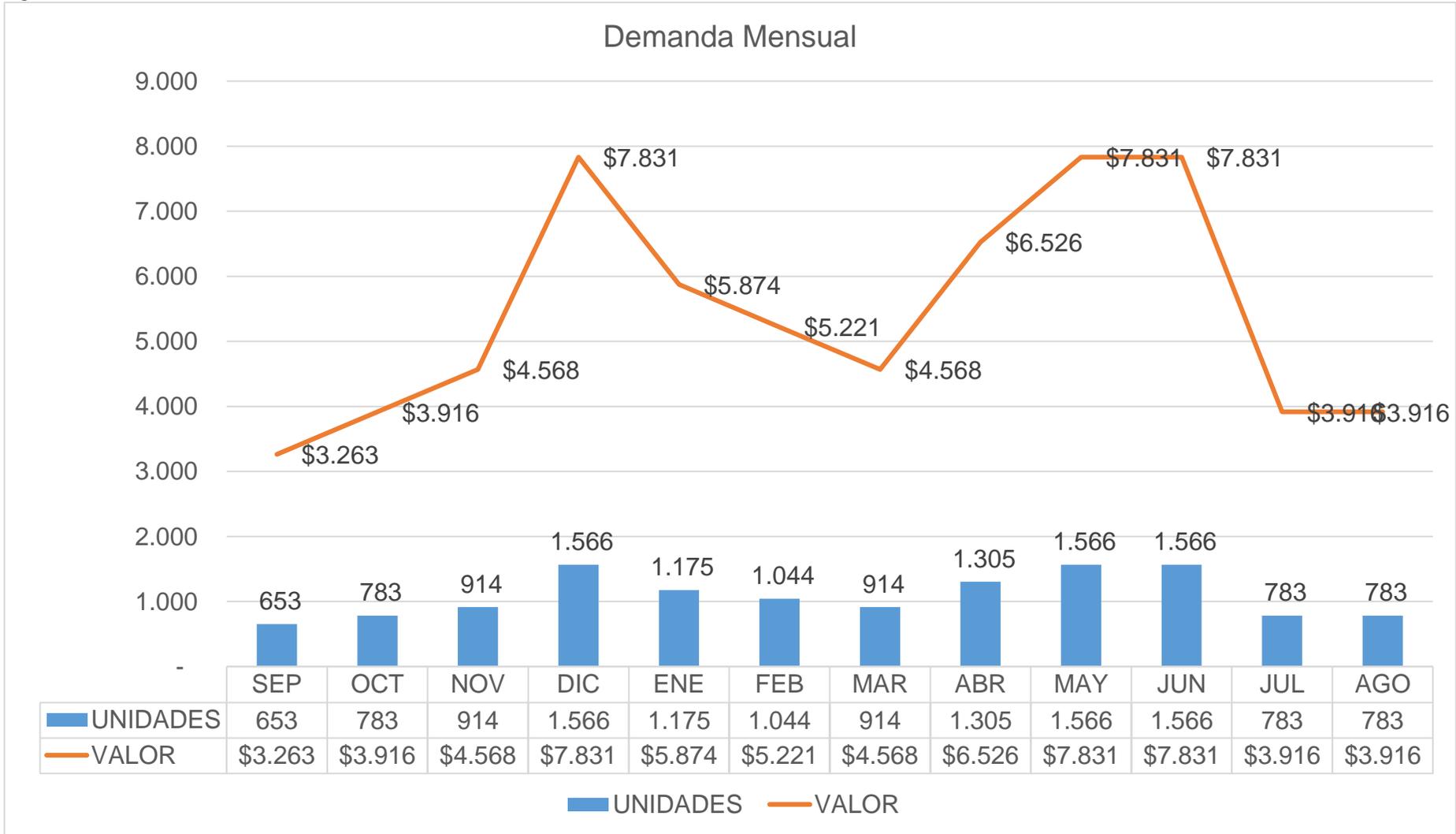
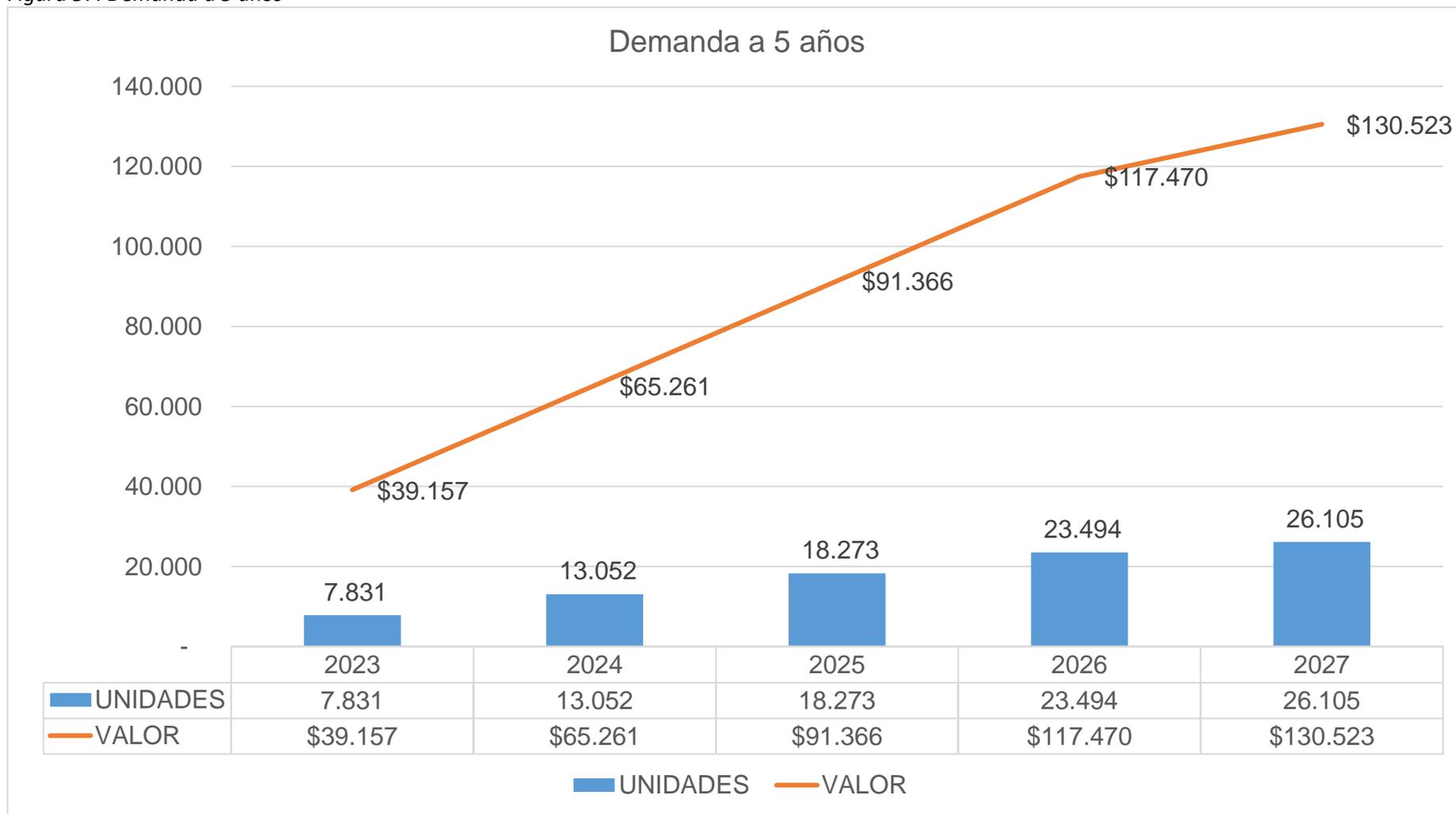


Figura 57: Demanda a 5 años



## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Figura 58: Gastos al mes

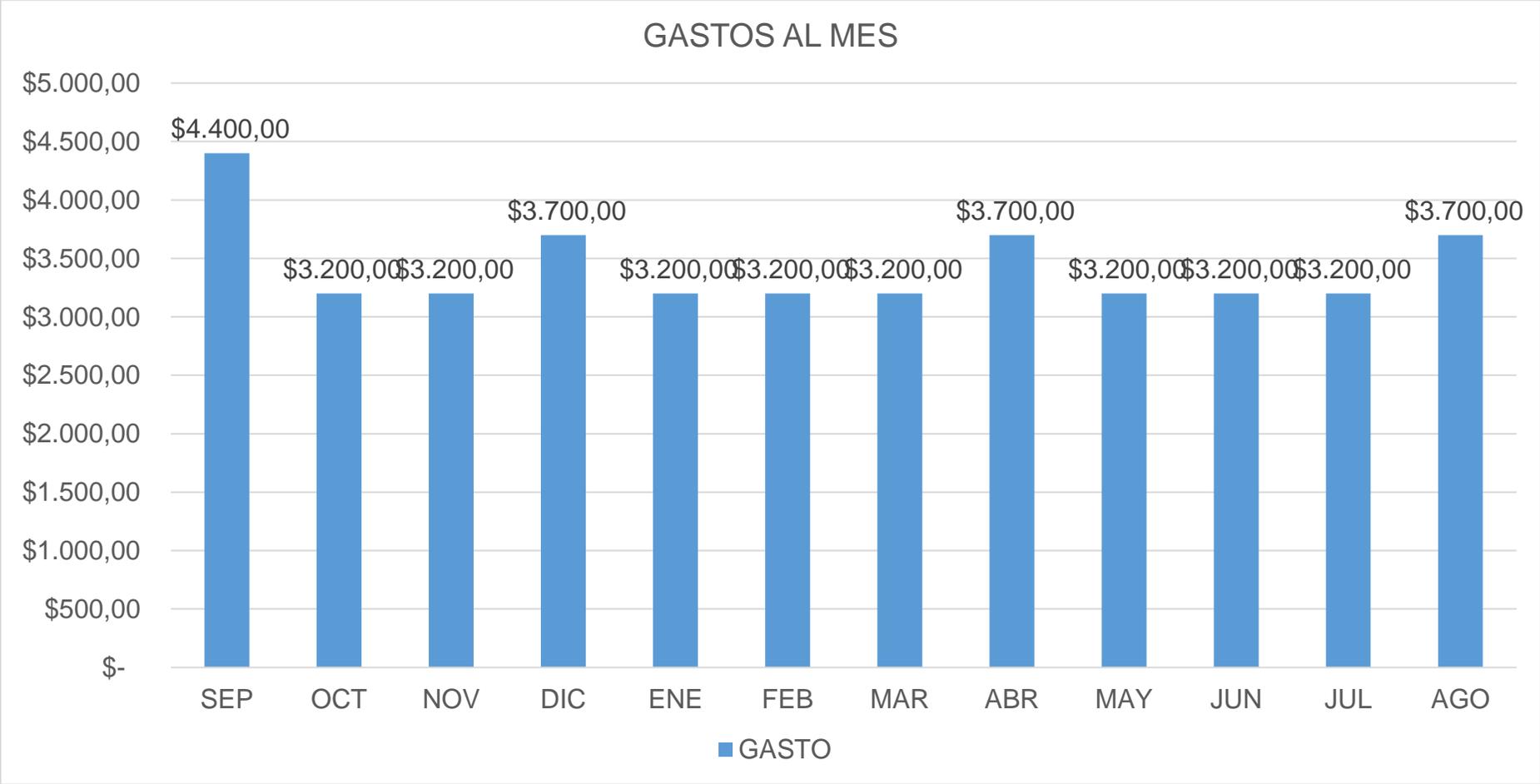


Tabla5: Gastos al mes

<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</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>Campaña de Expectativa</b>	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Inauguración</b>	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Influencers</b>	0	0	0	500	0	0	0	500	0	0	0	500
<b>Facebook</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Instagram</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>												
<b>Arriendo</b>	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
<b>Servicios Básicos</b>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
<b>Sueldos y Salarios</b>	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
<b>GASTOS</b>	4400	3200	3200	3700	3200	3200	3200	3700	3200	3200	3200	3700

### 5.2.1 Proyección a 5 años

Tabla 6: Proyeccion a 5 años

AÑO	GASTO
2023	\$41100
2024	\$45900
2025	\$50700
2026	\$55500
2027	\$60300

### 5.3 Flujo de caja anual

Figura 59: Flujo de caja anual

	INICIO	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingreso Operativo</b>						
Ventas		39157	65261	91366	117470	130523
Egreso Operativo						
Costo Variable		1957,75	3263	4568,25	5873,5	6526,25
Costo Fijo		36000	40800	45600	50400	55200
Gastos		5100	5100	5100	5100	5100
<b>Flujo Operativo</b>		-3900,75	16098	36097,75	56096,5	63696,75
Ingreso No Operativo						
Aporte Propio	15000					
Préstamo Bancario						
Egreso No Operativo						
Pago Capital						
Pago Interés						
<b>Inversión Inicial</b>	15000					
Flujo No Operativo						
<b>Flujo Neto Generado</b>	-15000	-3900,75	16098	36097,75	56096,5	63696,75

## 5.4 Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{-3900,75 - 5100}{5100} = -0,23$$

Un ROI negativo del 0,23 nos indica que al ser el primer año e iniciar actividades siempre se espera una perdida el primer año, más a partir del segundo ya podemos esperar un ROI positivo.

## 5.5 TIR - VAN

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = 0$$

Realizando el cálculo del TIR del 88% y un VAN de \$113092 con un interés del 10%, estos índices nos demuestran que el negocio es rentable y aunque los costos especialmente en arriendo y salarios es alto la inversión retorna a partir del segundo año

## **5.6 Conclusiones del Capítulo.**

Poniendo en perspectiva numérica y realizando una proyección realista de ingresos, costos y gastos podemos verificar si el negocio es viable, con estos ejercicios hemos podido verificar la viabilidad y factibilidad del negocio, sabiendo que puede ser rentable.

Al revisar los gastos de las actividades publicitarias podemos decir que son una inversión que va a conseguir su objetivo de captación. Ponernos una proyección de ventas nos orienta a un objetivo medible y alcanzable.

Los gastos de los primeros años son elevados, más sin embargo los ingresos en el siguiente año superan y recuperan la pérdida del año anterior.

## **Conclusiones**

Después de haber realizado este profundo estudio hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- El mercado de las cafeterías en Ecuador es un mercado sumamente productivo y atractivo, la estabilidad que presentó durante la pandemia le brinda una estabilidad alentadora.
- Hemos definido correctamente la fundamentación teórica que nos permitió conocer información para obtener información de fuentes comprobadas.
- En el país se cultiva una gran variedad de tipos de café, y además de excelente calidad, varios han sido premiados internacionalmente; brindándonos materia prima de primera para iniciar un negocio de cafetería.
- Podemos decir que la competencia existente en la ciudad no es relevante ya que no existe una preferencia identificada realmente frente a una cafetería, las decisiones están muy dispersas y por lo tanto no hay un posicionamiento; esto nos beneficia porque tenemos una gran oportunidad de fidelizar a un cliente indeciso.

- En cuanto a los proveedores existe variedad, calidad y precios asequibles permitiéndonos elegir y tomar el control de la adquisición.
- Con la investigación de mercados hemos llegado a conclusiones que nos permitieron desarrollar un plan de lanzamiento a medida de las necesidades del proyecto.
- Saber que el boca a boca es la publicidad que más llega al público cuencano fue una gran revelación, junto con el hecho de que a partir de los 45 años el público objetivo casi no usan Instagram, prefiriendo el Facebook, que la publicidad exterior y las ventanas grandes en un local de comida no son una alternativa sino una necesidad.
- Realizando las proyecciones económicas podemos analizar una probabilidad alta de rentabilidad con una inversión relativamente baja. La oportunidad de obtener grandes ingresos dependerá de un plan publicitario bien ejecutado y de un análisis de cada uno de los indicadores de mercadeo.

## **Recomendaciones.**

Seguir el plan de lanzamiento ayudará a conseguir el posicionamiento de mercado deseado.

Conseguir un financiamiento adicional para el primer año, en el que no existe ganancia debido al lanzamiento y paulatino crecimiento de las ventas.

Realizar los seguimientos respectivos y ajustar los planes de publicidad y mercadeo en caso de ser necesario.

Mantener la calidad de productos y de servicio es la mejor manera de mantener los clientes captados y renovarse constantemente ofreciendo nuevos e interesantes menús que permitan al público permanecer interesados en la empresa.

El branding debe ser interno y externo, queremos que tanto el cliente como los que trabajan para ella amen la marca y es por eso que se necesita trabajar en ello. Un trabajador motivado brindará un buen servicio.

Cumplir con el calendario de actividades y realizar los análisis de cada herramienta utilizada permitirá verificar su efectividad.

Realizar encuestas de satisfacción al cliente para consultar lo que piensan sobre la marca, el servicio, el ambiente, el menú y consultar en que se puede mejorar, en definitiva, mantener una comunicación permanente con nuestros clientes hará la diferencia de nosotros con otras cafeterías.

## REFERENCIAS

- Abdú, H. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*. Universidad Piloto de Colombia.
- Álvarez, D. (2016). *Plan de Negocios para la creación de un Café Bar - Mirador en el centro histórico de Cuenca*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5409/1/11770.pdf>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Asociación Nacional Ecuatoriana de Café. (2021). *Reporte Estadístico de las Exportaciones de Café*. Obtenido de <https://www.anecafe.org.ec/wp-content/uploads/Analisis-ANECAFE-2021.pdf>
- Bacilo, L., Galvan, G., & Huatuco, C. (2020). *Marketing mix 7Ps fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES"*. Huancayo: Universidad Continental.
- Banco Central del Ecuador . (31 de 04 de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. banco central del Ecuador .
- Bonilla, J. (2017). Los beneficios del consumo de café. *Revista Facultad Ciencias de la Salud Universidad del Cuca*, 2. Obtenido de <file:///C:/Users/Ventas/Downloads/Dialnet-LosBeneficiosDelConsumoDeCafe-6226400.pdf>
- BRODY, J. (21 de 06 de 2021). Los beneficios del café para la salud. *The New York Times*.
- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. NETBIBLO.
- Bustamante Peña, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. PROMER.
- Cárdenas, J. (2016). *Analisis del Consumidor*. UNID.

- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del Branding*. Profit.
- Centro de Investigaciones Económicas y e la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dxagdqca2xnzrm5f88bjollbqsfpex.pdf>
- Coba, G. (30 de abril de 2022). Cuenca crea más empleos plenos que el resto del país. *Primicias*, pág. 1. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cuenca-empleo-pleno-enemdu-mercado-laboral/>
- CONFIRMADO.NET. (2022). PedidosYa presenta un ranking de lo más pedido por los ecuatorianos a través de la app en el último año. *CONFIRMADO.NET*.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 Pasos*. Merakiu.
- Ekos. (2021). [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/sector/restaurantes-y-comida-rapida>
- Encarnacion, R. (2020). *Consumo del café en la población de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja.
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Espinoza, E., Japa, K., & Álvaro, S. (2017). *Análisis sobre el consumo y beneficios sobre la solicitud que tiene elcafé en los estudiantes de la facultad de ciencia económicas y administrativas de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-cuenca/economia-internacional/estadistica-estudio-cafe-2/8855881>
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC.
- Fórumcafé. (2020). El Café en Ecuador. *Fórum Cultura del Café*, 4.

- Galán, D. (25 de abril de 2019). Sabor, modernidad y tradición en las cafeterías de Cuenca. *El Telegrafo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/viaja/1/modernidad-tradicion-cafeterias-cuenca>
- Gorka, A. (2020). *Marketing ventas*. Elearning.
- HERMIDA, C. (03 de 11 de 2018). Cuenca, ciudad saludable. *EL TELEGRAFO*.
- INIAP. (1993). *Manual del Cultivo de Café*. (I. Sotomayor Herrera, Ed.)
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Marketing* (9 ed.). McGraw Hill.
- Kerin, R., & Harley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kevin Lane Keller, P. (2006). *Dirección de Marketing*. PERSON EDUCACION .
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. PEARSON EDUCATION .
- Mare Terra Coffee. (2019). *Todo Sobre el Café*. Integral.
- Martín Andrés, J. (2004). *Bioestadística +: Para las ciencias de la salud (+)*. NORMA.
- Martínez, J. (017). *Marketing Internacional*. Paraninfo.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Sector cafetalero presenta su plan de reactivación con el apoyo del gobierno*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Morales Alvarado, G. (2020). Cuenca, Ciudad Biosegura y Sostenible. *Portal Diverso* .

- Orbe, G., & Pacheco, K. (2019). *Propuesta de un plan de marketing gastronómico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana caso: El Maiz, Raymipamba y Tres Estrellas*. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32105/1/Trabajo-de-titulaciOn.pdf>
- Ortiz Castro, C. S. (2022). *Plan de Negocios para el Lanzamiento de la Marca "Pacha Cafe" en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21882/1/UPS-CT009571.pdf>
- Ortiz Velásquez, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Verbum.
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios*. Compas.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Pearson.
- Pineda Valarezo, G. L., & Ponguillo Boderó, M. Y. (2013). *Perfil de Proyecto para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Café Zarumeño en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/491/1/09415.pdf>
- Pozo Cañas, M. A. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la producción de café en el Ecuador 2000 - 2011*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6848/7.36.001425.pdf;sequence=4>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gomez, M. (2019). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.

- Rodriguez Sanches, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. KLIK.
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias técnicas de comunicación*. UOC.
- Romero, D. (2020). Cuenca se reabre al turismo con plan de bioseguridad y sostenible. *VISTAZO*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sicard, J. (2010). *Management de las empresas*. Ediciones De la U.
- Smith, A. (2016). *El Marketing Mix*. en50MINUTOS.es.
- Tapia Jaya, M. C. (2015). *Plan de Negociación para la Creación de una Microempresa de Servicio de Cafetería Gourmet en la ciudad de Cuenca, Sector Centro Histórico*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf>
- Universidad Jaén. (29 de noviembre de 2005). [www.4.ujaem.es](http://www.4.ujaem.es). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema-2005.pdf>
- Universidad Técnica de Ambato. (23 de 10 de 2020). [www.cedia.org.ec](http://www.cedia.org.ec). Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Análisis-del-sector-cafetero-ecuatoriano-final-tres.pdf>
- Zambrano, C. (2021). Positiva expansión de cafeterías forma parte de una reactivación. *Vistazo*, 1. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/positiva-expansion-de-cafeterias-forma-parte-de-una-reactivacion-CH669747>

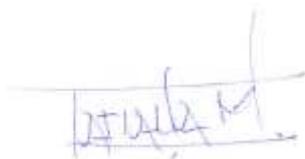
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda** con C.C: # **0105109722** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la introducción de la cafetería May Shañu En Cuenca**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 14 de septiembre del 2022



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

Nombre: **Montenegro Campoverde Tatiana Fernanda**

C.C: **0105109722**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño De Estrategias De Marketing Para La Introducción De La Cafetería May Shañu En Cuenca.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Tatiana Fernanda Montenegro Campoverde		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ruth Sabrina Rojas Dávila		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Dirección de Marketing, Marketing Mix, Marketing de Servicios		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Marketing, Publicidad, Cafetería, Café, Estudio de Mercado, Público Objetivo		

#### RESUMEN:

En este proyecto integrador se ha aplicado cada uno de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Marketing, utilizando estrategias que permitan determinar la mejor alternativa para conseguir un plan adecuado para el Diseño De Estrategias De Marketing Para La Introducción De La Cafetería May Shañu En Cuenca. Se analizan los diferentes entornos políticos, económicos, socio culturales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar a la cafetería, así mismo se realiza una investigación de mercados que permite visualizar las preferencias del público objetivo y segmentarlo de manera eficiente es así que se obtiene mayor alcance con las estrategias aplicadas.

El análisis financiero muestra un objetivo de captación de mercado que a su vez permite visualizar una proyección de la efectividad de las campañas publicitarias aplicadas a través del tiempo, y así mismo proyectar un crecimiento en ventas a 5 años. Por medio de las diferentes herramientas de análisis financieros se comprueba la rentabilidad y viabilidad tanto de la campaña como de la empresa.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-992577950	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:tatianamontenegro1986@hotmail.com">tatianamontenegro1986@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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