

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA CAFETERIA “ BAMBÚ” UBICADO AL  
SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.”**

**AUTOR:**

**KEVIN ANDRES BURBANO ALDAZ**

**TUTOR:**

**ING. CARLOS VALENCIA**

**QUITO – 2025**

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

El Ing. Carlos Valencia M.I., en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

El trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniera en Marketing cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA CAFETERIA “ BAMBÚ ... MÁS QUE UN SANDUCHE” UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO.”** elaborado por **KEVIN ANDRES BURBANO ALDAZ**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

**Atentamente,**

**Ing. Carlos Valencia M.I.**

**CI:1707778922**

**ASESOR DE TTRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Kevin Andrés Burbano Aldaz, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Gestión empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“PLAN DE MARKETING PARA LA CAFETERIA “ BAMBÚ ... MÁS QUE UN SANDUCHE” UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO.”** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

**Atentamente,**

---

**Kevin Andrés Burbano Aldaz**

**C.I. 1717607384**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Kevin Andrés Burbano Aldaz, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **“PLAN DE MARKETING PARA LA CAFETERIA “ BAMBÚ ... MÁS QUE UN SANDUCHE” UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO.”**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**Atentamente,**

---

**Kevin Andrés Burbano Aldaz**

**C.I. 1717607384**

## DEDICATORIA

Esta labor, fruto de mi esfuerzo y dedicación, está dedicada con todo mi afecto a mi madre. Ella formo en mi interior la semilla del amor, la obligación y la aspiración de victoria. Me instruyó con normas éticas y espirituales que me guiaban hacia el servicio a Dios y a los más vulnerables. Su bendición diaria me protege y me guía. Este trabajo se le otorga como una manifestación de mi gratitud. Gracias madre mia, por tu amor incondicional, los cuales constituyen un elemento fundamental de mi fortaleza y motivación.

Luz Dary

"Su luminosidad jamás se desvanece, dado que cada progreso que logro en esta existencia académica es en honor a su memoria".

Kevin Burbano

## AGRADECIMIENTO

Desearía expresar mi más profundo agradecimiento a mis distinguidos Profesores por proporcionarme su conocimiento y formarme como un experto. Le agradezco a su guía por permitirme continuar navegando en el amplio océano de saberes.

A mi madre, Carmita, le agradezco profundamente por haberme brindado lo más preciado de mi vida: tu amor, tus principios y el mejor regalo que puedo tener es el estudio.

Agradezco a Daniela por darme su apoyo y animo en todo momento.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>Justificación.....</b>	<b>2</b>
<b>Problematización.....</b>	<b>3</b>
<b>Formulación del problema científico.....</b>	<b>4</b>
<b>Delimitación .....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>5</b>
MARCO TEÓRICO .....	5
<b>Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>Fundamentación contextual .....</b>	<b>7</b>
<b>Análisis de involucrados .....</b>	<b>7</b>
<b>Fundamentación Legal .....</b>	<b>8</b>
<b>Fundamentación Teórica .....</b>	<b>12</b>
<b>Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>Pilares de mercadotecnia .....</b>	<b>13</b>
<b>Plan Publicitario .....</b>	<b>14</b>
<b>Marketing Digital.....</b>	<b>15</b>
<b>Componentes del Marketing Digital.....</b>	<b>15</b>
<b>Estrategias del Marketing Digital.....</b>	<b>17</b>
<b>Plan estratégico de marketing .....</b>	<b>19</b>
<b>Estructura del plan de marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital.....</b>	<b>20</b>
<b>Etapas de planificación .....</b>	<b>20</b>
<b>Amenaza de entrada de productos sustitutos.....</b>	<b>21</b>
MARCO METODOLÓGICO .....	26
<b>Paradigma de la investigación .....</b>	<b>26</b>

<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>27</b>
<b>Método de la investigación.....</b>	<b>27</b>
<b>Fuentes de recolección de información.....</b>	<b>28</b>
<b>Fuentes primarias .....</b>	<b>28</b>
<b>Fuentes secundarias .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>30</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CAFETERIA.....</b>	<b>30</b>
<b>1.1. Factores de competitividad .....</b>	<b>31</b>
<b>1.1.1. Análisis Interno .....</b>	<b>31</b>
<b>1.1.2. Análisis Externo .....</b>	<b>35</b>
<b>1.1.3. Análisis de las causas y efectos del problema identificado a través de una matriz FODA.....</b>	<b>41</b>
<b>1.1.4. Matriz FODA – Generación de estrategias .....</b>	<b>42</b>
<b>1.2. Interpretación de datos .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>57</b>
<b>2. PROPUESTA ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>57</b>
<b>2.1. Plan estratégico de la Cafetería Bambú.....</b>	<b>57</b>
<b>2.2. Segmentación del mercado .....</b>	<b>59</b>
<b>2.3. Cuatro Ps .....</b>	<b>59</b>
<b>2.4. Presupuesto del plan de marketing.....</b>	<b>73</b>
<b>2.5. Planes Operativos Anuales .....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas Florería Bambú... Más que un Sánduche" .....	4
Figura 2. Genero .....	45
Figura 3. Edad.....	46
Figura 4. Estado civil .....	46
Figura 5. Frecuencia de consumo en cafeterías .....	47
Figura 6. Número promedio de acompañantes a la cafetería .....	48
Figura 7. Frecuencia de visita a las cafeterías .....	48
Figura 8. Consumo habitual en la cafetería .....	49
Figura 9. Horario de consumo en la cafetería.....	50
Figura 10. Preferencias de asistir a la cafetría .....	50
Figura 11. Valor acorde a pagar en la cafetería.....	51
Figura 12. Gasto aproximado por semana en una cafetería .....	52
Figura 13. Lugar en el cual consume el sandwich con café .....	52
Figura 14. Utilizacion de redes sociales.....	53
Figura 15. Implementacionl de estrategias de marketing para las ventas de la cafetería .....	54
Figura 16. Utilizacion de marketin aumenta las ventas .....	55
Figura 17. Satisfacción de los clientes de la cafetería.....	55
Figura 18. Ubicación de la Cafetería.....	57
Figura 19. Logo de la Cafeteria .....	58
Figura 20. Mision de la Cafetería .....	58
Figura 21. Vision de la Cafetería .....	58
Figura 22. Valores de la Cafetería.....	59
Figura 23. Producto especialidad de la cafetería .....	60
Figura 24. Proceso de distribucion del producto .....	62
Figura 25. Promociones de la cafetería .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de Involucrados.....	7
Tabla 2. Tipos de marketing.....	12
Tabla 3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales .....	17
Tabla 4. Estrategias de marketing.....	18
Tabla 5. Estructura del plan de marketing digital.....	20
Tabla 6. Matriz perfil de capacidad interna – PCI.....	31
Tabla 7. Matriz EFI- evaluación de factores internos .....	33
Tabla 8. Análisis del macroentorno PESTEL.....	37
Tabla 9. Matriz de evaluacion de factores externos EFE.....	39
Tabla 10. Matriz de perfil competitivo .....	40
Tabla 11. Matriz FODA .....	41
Tabla 12. Generación de estrategias .....	42
Tabla 13. Genero .....	45
Tabla 14. Edad.....	45
Tabla 15. Estado civil .....	46
Tabla 16. Frecuencia de consumo en cafeterias .....	47
Tabla 17. Número promedio de acompañantes a la cafetería.....	47
Tabla 18. Frecuencia de visita a las cafeterias .....	48
Tabla 19. Consumo habitual en la cafetería .....	49
Tabla 20. Horario de consumo en la cafetería.....	49
Tabla 21. Preferencias de asistir a la cafetría .....	50
Tabla 22. Valor acorde a pagar en la cafetería.....	51
Tabla 23. Gasto aproximado por semana en una cafetería.....	51
Tabla 24. Tipo de lugar en el cual consume el sandwich con café .....	52
Tabla 25. Utilizacion de redes sociales para promoción de cafetería .....	53
Tabla 26. Implementacionl de estrategis de marketing para las ventas de la cafetería.....	54
Tabla 27. Utilizacion de marketing aumenta las ventas.....	54
Tabla 28. Satisfacción de los clientes de la cafetería.....	55
Tabla 29. Segmento de mercado .....	59
Tabla 30. Cálculo de precios de productos representativos de Cafetería .....	60
Tabla 31. Plan de marketing de la cafetería “Bambú” .....	68
Tabla 32. Presupuesto de marketing .....	73
Tabla 33. Plan operativo anual del 2025.....	75
Tabla 34. Plan operativo anual 2026 .....	77
Tabla 35. Plan operativo anual 2027 .....	79

## RESUMEN

El presente proyecto investigativo detalla un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado y de la propia cafetería, donde se identificará las oportunidades, desafíos, fortalezas y amenazas específicas del entorno en el que se opera. Por lo cual, su objetivo es diseñar un plan de marketing, mediante estrategias actuales para la cafetería “Bambú” ubicado al sur de Quito, se justifica por la necesidad de que se establezca una hoja de ruta clara y efectiva para que se alcance los objetivos de crecimiento y a la vez para que se logre posicionarse dentro del mercado de alimentos y bebidas y este llegue a ser dinámico y competitivo. Se utiliza la investigación científica, porque permitió establecer la validez y fiabilidad de los resultados, permitiendo que otros investigadores reproduzcan el estudio y verifiquen los hallazgos. El enfoque utilizado es el mixto, porque combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado al integrar diferentes tipos de datos. Como resultado se obtuvo que el 60% de los consumidores dieron a conocer que están totalmente de acuerdo con que se publique los productos y sus ofertas por las redes sociales, concluyendo que el plan de marketing es beneficioso para la empresa porque al manipular las 4Ps, la cafetería puede crear una propuesta de valor única que la distinga de sus competidores en el mercado.

**Palabras clave:** Plan de marketing, propuesta de valor, posicionamiento en el mercado, cafetería, 4Ps.

## ABSTRACT

This research project details a comprehensive analysis of the current market situation and of the coffee shop itself, identifying opportunities, challenges, strengths, and threats specific to the environment in which it operates. Therefore, its objective is to design a marketing plan, using current strategies, for the "Bambú" coffee shop located south of Quito. This is justified by the need to establish a clear and effective roadmap to achieve growth objectives and, at the same time, position the coffee shop within the food and beverage market, making it dynamic and competitive. Scientific research is used because it allows us to establish the validity and reliability of the results, allowing other researchers to reproduce the study and verify the findings. The approach used is a mixed one, because it combines quantitative and qualitative methods, allowing a more complete understanding of the phenomenon studied by integrating different types of data. The results showed that 60% of consumers strongly agreed with the promotion of products and offers on social media. This led to the conclusion that the marketing plan is beneficial for the company because by manipulating the 4Ps, the coffee shop can create a unique value proposition that distinguishes it from its competitors in the market.

**Keywords:** Marketing plan, value proposition, market positioning, coffee shop, 4Ps.

## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing digital es importante para cualquier empresa porque proporciona diversas rutas estratégicas que guían todas las acciones que se relacionan con la mercantilización de los productos o servicios. Ayudando a definir los objetivos claros, que es la identificación del público objetivo, para establecer estrategias efectivas, asignando recursos de manera eficiente y así se podría medir el rendimiento. Por ende, el marketing digital desempeña un papel crucial al poder establecer conexiones entre las empresas y sus clientes, identificando y satisfaciendo sus necesidades. Este no solo impulsa la transparencia y el reconocimiento de las marcas, sino que también crean un valor al comunicar propuestas únicas y persuadir a los clientes. Al comprender profundamente los deseos del mercado, facilitando la adaptación de productos y estrategias, fomentando la innovación y la diferenciación competitiva.

En donde se puso énfasis, en la Cafetería “Bambú”, el cual es un acogedor establecimiento que se encuentra ubicada en la zona sur de Quito. Dentro de un mercado dinámico y con una creciente apreciación por el café que este sea de calidad, por ende, resulta importante para “Bambú” que se pueda definir las estrategias efectivas y claras que le permitan poseer una consolidación en la presencia, atracción y fidelización de los clientes, y así se podrá alcanzar los múltiples objetivos de crecimiento.

Este proyecto investigativo detalla un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado y de la propia cafetería, donde se identificará las oportunidades, desafíos, fortalezas y amenazas específicas del entorno en el que se opera. A partir de este estudio, se van a proponer objetivos de marketing que sean concretos, así como estrategias y tácticas que son necesarias para poderlos alcanzar, donde se abarca los aspectos que son importantes como es la segmentación dentro del mercado, el posicionamiento de las marcas, la política de los productos, los precios, las distribuciones, el tipo de comunicación y las evaluaciones del desempeño.

En definitiva, este plan de marketing se va a constituir como una hoja de ruta estratégica que se guíe las acciones de “Bambú” para que obtenga un futuro exitoso y a la vez sostenible en el competitivo sector de las cafeterías en Quito. En última instancia, este plan de marketing desea convertirse en las herramientas esenciales para que se tome decisiones estratégicas, permitiéndole no solo consolidarse en el mercado del sur de Quito, sino también se pueda expandir sus bases en clientes leales y alcanzar crecimientos rentables y sostenidos en el tiempo.

## **Justificación**

El presente proyecto investigativo que se trata de a implementación de un plan de marketing para la cafetería "Bambú", la cual está ubicada estratégicamente al sur de Quito, se justifica por la necesidad de que se establezca una hoja de ruta clara y efectiva para que se alcance los objetivos de crecimiento y a la vez para que se logre posicionarse dentro del mercado de alimentos y bebidas y este llegue a ser dinámico y competitivo. Teniendo en cuenta que, el sector de las cafeterías en Quito presenta grandes ofertas y son muy variadas, lo que exige a "Bambú" que se diferencie y se destaque entre su competencia, por lo cual un plan de marketing bien estructurado va a permitir que se identifiquen las diversas fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades y su propuesta de valor, para así poder definir las diferentes estrategias para que se pueda comunicar de forma eficaz ante el público objetivo.

A la vez va a ayudar a que se tenga una comprensión a fondo dentro de los mercados del sur de Quito que son cruciales, por ende, un análisis que sea detallado va a ayudar en la identificación de la necesidad, preferencia y el hábito del consumo dentro de los residentes y empleados de la zona. Este tipo de información va a ser importante para la adaptación de las ofertas de "Bambú", diseñando promociones que sean atractivas y así seleccionar los múltiples canales de comunicación más efectivos para que se llegue a diferentes clientes potenciales.

Asimismo, un plan de marketing bien elaborado proporcionará un marco para que se pueda llegar a tomar diversas decisiones que sean informadas dentro de las áreas clave como son las fijaciones de los precios, selección de los productos, gestión de las experiencias de los clientes y las expansiones de las bases de los clientes. Por ende, al establecer las metas claras y que sean medibles, se facilitará el seguimiento de los progresos y las realizaciones de los ajustes que sean oportunos para la optimización de los resultados.

Para finalizar, un plan de marketing debe integrar diversas estrategias online y offline para que se maximice los alcances y las interacciones con los clientes. Esto va a incluir las gestiones de las redes sociales, apareciendo en las plataformas digitales y la implementación de diversas acciones de marketing digital que complementen las estrategias que son tradicionales, los beneficiarios de este proyecto es el gerente de la cafetería y sus trabajadores, ya que se desea fortalecer su posición dentro del mercado del sur de Quito, atrayendo y fidelizando a los clientes, asegurando un crecimiento sostenible a futuro.

## **Problematización**

### **Planteamiento del problema**

Las cafeterías que se encuentran en la ciudad de Quito, especialmente al sur presentan un creciente dinamismo, por ende, la cafetería "Bambú" enfrenta múltiples desafíos que van limitando su potencial dentro del crecimiento y la consolidación en el mercado. En primer lugar, se ha observado una alta competitividad en el área, evidenciándose la presencia de cadenas de cafeterías que son reconocidas como negocios locales que son emergentes. Este tipo de situación plantea la necesidad de acoger una diferenciación dentro de la propuesta de valor de "Bambú" de forma efectiva para que se capte y se retenga a los clientes en entornos donde las opciones son cuantiosas.

Como segundo punto, existe un gran desconocimiento sobre la preferencia y las necesidades específicas del mercado del sur de Quito. Teniendo en cuenta que la ubicación del local representa una ventaja potencial, no se cuenta con información necesaria y a la vez detallada sobre los hábitos de consumo de café, la expectativa en cuanto al ambiente y servicio, la sensibilidad a los diversos precios de la comunidad y trabajadores de la zona. Este desconocimiento del público objetivo, dificulta la adaptación de la oferta y el diseño de mensajes de marketing que resulten ser relevantes.

A la vez, se percibe que hay una posible falta de estrategias de marketing que sean definidas y coordinadas. La ausencia de un plan estructurado adecuadamente puede resultar un problema muy grande dentro de las acciones de promoción, dar una comunicación que es inconsistente y una dificultad para que se pueda medir el retorno de las inversiones en las iniciativas de marketing que se han implementadas hasta el momento.

Por otra parte, la presencia virtual de la cafetería "Bambú" podría ser reutilizada o limitada, por lo que no se puede dar a conocer de forma correcta esta marca, ya que una estrategia online sólida es importante al momento de promocionar así se incrementa la visibilidad, la interacción con los clientes y la construcción de una comunidad en torno a la marca. La inexistencia de la presencia activa y estratégica en redes sociales o de otras plataformas digitales limitan el alcance de la cafetería y de las oportunidades de atraer a nuevos clientes.

Por ende, la ausencia de un plan de marketing que sea integral y se adapte a las particularidades del mercado del sur de Quito representan grandes problemas que impiden que la cafetería "Bambú" vaya alcanzando su máximo potencial, no deja que se diferencie de la

competencia, los clientes no se fidelizan y no se logra un crecimiento que sea sostenible en el tiempo.

Figura 1. Árbol de problemas Florería Bambú... Más que un Sánduche"



Nota. La tabla imagen demuestra el análisis del árbol de problemas.

La falta de rentabilidad y crecimiento de la cafetería "Bambú" en el sur de Quito genera consecuencias que son negativas dentro de su posicionamiento, lo cual no permite que la capacidad de inversión, expansión, infraestructura e imagen de marca puedan ser reconocidas. Lo que va a dificultar que el negocio se expanda, poseyendo una imagen débil, estos efectos son ocasionados por la baja afluencia de los clientes, la inexistencia de estrategias de marketing y no poseer una percepción adecuada del valor.

### Formulación del problema científico

¿Cómo puede "Bambú... Más que un Sándwich" mejorar su visibilidad de marca y diferenciarse de la competencia mediante un plan de marketing efectivo que se adapte a las demandas cambiantes de los consumidores y gestione eficientemente sus recursos y planificación financiera para asegurar su crecimiento y competitividad en el mercado de sándwiches del centro de Quito?

## **Delimitación**

### **Delimitación espacial**

El presente plan de marketing de la cafetería "Bambú" se encuentra ubicado geográficamente en la zona sur de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha, Ecuador. El análisis y las estrategias propuestas van a estar enfocadas particularmente en la dinámica del mercado, las competencias y el público objetivo dentro de esta misma área geográfica. Se considerará las diversas características socioeconómicas, el patrón de movilidad y las diferentes particularidades culturales de la comunidad y transeúntes de esta zona.

### **Delimitación Temporal**

El plan de marketing tendrá una duración de seis meses, los cuales están comprendidos desde el 1 de enero de 2025 hasta el 31 de junio de 2025. Este periodo ayudará en la implementación de las diferentes estrategias de marketing, el seguimiento de los resultados y de la realización de las respectivas evaluaciones para hacer ajustes y optimizarlas en el futuro, estableciéndose hitos trimestrales para que se pueda revisar los progresos y las adaptaciones a las modificaciones que puedan surgir a largo plazo entorno a las necesidades del mercado.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing, mediante estrategias actuales para la cafetería "Bambú" ubicado al sur de Quito.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar sobre marketing y sus estrategias por medio de información actual.
- Evaluar las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo (jóvenes profesionales de 19-65 años).
- Diseñar un plan mediante estrategias de marketing digital que incrementen la visibilidad de la marca y fidelización de clientes.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Antecedentes de la investigación**

Para comenzar se hace referencia al proyecto investigativo titulado "Marketing digital para posicionar la empresa de transporte de carga Faxvro de la Isla San Cristóbal", en donde observa como propósito la creación de un plan de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la organización, el método que se usó en el cuantitativo, porque se derivó de la ejecución de una encuesta con los habitantes de este sector, además de ejecutar una

entrevista a los gerentes y también un check list, para la determinación de los estados de la empresa, ya que, se realizó el diseño de una matriz FODA para la comprensión de las situaciones actuales por las que se evidencia a la empresa. Como resultados se obtuvo, que la realización del proyecto fue eficaz porque permitió que se obtuvo el conocimiento del mercado, su posicionamiento y que clase de estrategias se pudieron aplicar para su mejoramiento, concluyéndose que el diseño de este plan mejoró enormemente la posición empresarial con éxito (Pulupa Lincango, 2022).

En la tesis “Plan de negocio para la creación de un micro mercado virtual enfocado en productos de primera necesidad en la ciudad de Quito para el año 2020.” En donde se presenta como objetivo, la evaluación de los entornos macro y micro para poder poseer la probabilidad en los accesos a estos tipos de mercado. Para tener conocimiento de los mercados, se usaron el método basado en la fuente primaria y secundaria, mismas que permiten el conocimiento del gusto, preferencia, hábito, frecuencia de las compras y lo más fundamental la determinación de los mercados virtuales a domicilio. En donde los resultados fueron la generación de las estrategias para la introducción en los mercados (Morales, 2020).

En el repositorio titulado “Comercio electrónico en tiempos de pandemia COVID-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa” se menciona como objetivo el análisis de cómo se aplicó las estrategias digitales del comercio electrónico dentro de la pandemia covid-19 como instrumentos de comercializaciones, por ende, la metodología investigativa que se utilizó es el inductivo, analítico, deductivo, bibliográfico y sintético, en donde se realizó una investigación con múltiples autores que permitió el entendimiento del problema y así validar el proyecto de forma científica, se empleó también la entrevista al administrador de la asociación y encuestas que fueron dirigidas a los diversos propietarios, lo que permitió comprender la forma real como afectó la pandemia a los múltiples negocios, donde se concluye que se realizó un plan de comercio electrónico, en donde ingreso el Marketing digital para la potencialización de las ventas por medio de la utilización de las tiendas digitales (Pincay, 2021).

El siguiente repositorio, que se titula “Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital” llevada a cabo en Perú, se afirma que los sectores de la agroindustria, el cual está conformado por diversas organizaciones, las cuales buscan presentaciones a nivel mundial, los cuales comprenden una gran cuota del mercado en el país, diferenciándose en aspectos como calidad, precio, garantía, servicio, con respecto a equipos y maquinaria. Teniendo en cuenta que cada una de las acciones trazadas, componen opciones (tradicionales y virtuales) que dirijan a la

organización, hacia un incremento hacia la inspección del mercado y la utilización de estrategias de marketing y, además, de planificaciones las cuales permitan visualizar diversos riesgos que provienen (Ecuador, Asamblea Nacional, 2011).

### **Fundamentación contextual**

Actualmente, en el mundo existe un incremento de la competitividad que existe dentro del mercado de alimentos y bebidas, las cafeterías siempre buscan nuevas estrategias para mejorar los procesos de servicios, pero los negocios que se dedican a vender, café, bebidas frías y calientes, postres, bocadillos, sándwiches, aún no han innovado en los procesos de servicios digitales, es decir, aun no poseen un proceso electrónico lo que conduce a tiempos de inactividad, lo que incide en el número de insatisfacción de los clientes, resultando una productividad muy baja, lo que obliga a la búsqueda de alternativas para incrementar la rentabilidad de estas (Romero, 2021).

Cabe destacar que en Ecuador, la gestión tecnológica actual, permite a las empresas mejorar los procesos de servicios de una manera en donde puedan promocionar sus servicios, lo cual no es aplicable en el sector de las cafeterías por falta de recursos, los propietarios con este desafío toman la iniciativa de implementar un plan de negocios para crear una organización la cual utilice recursos tecnológicos como el marketing digital, aumentando la rentabilidad en este tipo de negocios (Camino Miranda, 2022).

En donde surge un gran problema que es que, en el país, existe una creciente preocupación por la confianza y seguridad de los clientes a la hora de comprar los productos de la cafetería vía online, debido a que este tipo de negocio involucra alimentos y bebidas y, a menudo, los clientes pueden ser sensibles a diversos ingredientes, por ende, los clientes pueden desconfiar de su dinero a una cafetería desconocida. Esto puede crear una aversión al comercio electrónico y provocar una disminución de las conversiones y las transacciones en línea (Silva, 2021).

### **Análisis de involucrados**

Tabla 1. Análisis de Involucrados

<b>Involucrados</b>	<b>Intereses de investigación</b>	<b>Problema percibido</b>
<b>Clientes</b>	Confianza en la adquisición de los servicios por la web.	Desconfianza por la ciberdelincuencia.
<b>Dueños</b>	Contratación de un administrador.	Los trabajadores no laboran correctamente.

<b>Trabajadores</b>	Capacitaciones para aumentar las ventas.	Inexperiencia para atender a los clientes.
<b>Distribución</b>	Conocer sus debilidades y adquirir nuevas oportunidades en las compras.	Pocas opciones de compras
<b>Competencia</b>	Conocer sus fortalezas y oportunidades que posee.	No posee conocimiento de la empresa.

---

Nota. La tabla anterior demuestra el análisis de involucrados para este proyecto investigativo.

### **Fundamentación Legal**

El presente proyecto de la implementación del plan de marketing para la Cafetería “Bambú”, se va a ir desarrollando bajo un estricto cumplimiento dentro del marco legal que se encuentra vigente en la República del Ecuador. A continuación, se va a señalar algunas de las primordiales normativas que van a sustentar y deben ser consideradas dentro de la implementación de las estrategias propuestas:

**Constitución de la República del Ecuador:** En esta normativa se garantiza y reconoce los diversos derechos a la libertad de las empresas y al desarrollo de las actividades económicas, siempre que se ejecuten dentro del marco de las leyes y respetando el derecho de los clientes, ya que se busca promover las actividades económicas de la Cafetería “Bambú” de manera responsable y ética.

**Art. 3.-** Son deberes primordiales del Estado: (...)

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

**(...) Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

**(...) Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: (...)

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

**(...) Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

**(...) Art. 300.-** El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:** Estas leyes poseen como propósito la protección de los derechos de los clientes y usuarios, donde se garantiza la transparencia en la información sobre el producto y servicio ofrecido, la contravención de la publicidad que es engañosa o desleal, y los derechos a la calidad y la seguridad de los diversos productos. Por ende, todas las estrategias de promoción y comunicación deben de delinearse dentro de este plan donde se ajustarán a los principios de claridad, veracidad y no inducirá a los errores de los clientes. A la vez, la calidad de los servicios y productos ofrecidos por “Bambú” que se convertirá una prioridad que sea constante.

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**(...) Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.- Indicación del Precio.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente (Ecuador, Congreso Nacional, 2000).

**Código orgánico de la economía social de los conocimientos:** La realización del plan de marketing, adopta y va a aplicar los principios fundamentales del COESCCI el que busca promover: la creatividad, innovación, generación de valor a partir de los intangibles y la contribución dentro del desarrollo social y económico por medio de la ejecución de las actividades empresariales que se gestionan y diferencian adecuadamente. El plan de marketing es la herramienta práctica que materializa este tipo de ideales en el día a día de un negocio como "Bambú" en Quito (Ecuador, Asamblea Nacional, 2016).

**Normativas Municipales del Distrito Metropolitano de Quito:** Al poner en marcha la cafetería debe de estar sujeta a diferentes regulaciones municipales que están relacionadas con los permisos de funcionamiento, normas de higienes, licencia comercial y salubridad, a la vez de la zonificación y publicidad del exterior. Se va asegurando que todas las actividades de marketing y de operación de "Bambú" vaya cumpliendo con la ordenanza y regulación emitida por el Municipio de Quito.

La Cafetería "Bambú" se va a comprometer a desarrollar y operar sus diferentes estrategias de marketing dentro de los marcos legales ecuatorianos, donde se respetan los derechos de los clientes, las libres competencias, las propiedades intelectuales y las normativas

que estén vigentes. Este proyecto se considera como un documento dinámico que se va a revisar y adaptar en función de las modificaciones legislativas y regulatorias que puedan surgir.

## Fundamentación Teórica

### Marketing

El marketing se la puede ver como la unión de metodologías e instrumentos de estudios, que poseen como propósito la incrementación de las diversas ventas dentro de las materias primas que se realizan.

Según (Cedeño & Ruiz, 2020) el marketing son diversos procesos mediante los cuales las diferentes empresas van creando valores para sus clientes y van generando fuertes relaciones entre ellos para así poder obtener, reciprocidad, personalización y adquirir valor dentro de los clientes. En conclusión, el marketing es un recurso que deben implementar todas las organizaciones para subir sus índices de economía de manera innovadora, así se va a ir captando los requerimientos que se haga por parte de los clientes.

### Tipos de Marketing.

El marketing digital se divide en tres grandes tipos, los cuales se derivan al marketing 1.0 el cual se refiere específicamente a los frutos que luego se presentan a los posibles compradores. Como segundo punto el Marketing 2.0, en este se va a cambiar el tipo de pensamiento que poseen los vendedores, en este punto las personas no se concentran solo en vender los productos, sino que se van enfocando en la creación de las emociones y los sentimientos. Para finalizar se hace referencia al marketing 3.0 el cual va surgiendo en las directrices centradas en valores, creando pensamientos que van generando conciencias sociales, en donde se usa las imágenes de las marcas, aquí surge los medios de comunicación en donde participan todas las personas y permiten difundir diversos tipos de mensajes que sean multidireccionales.

Tabla 2. Tipos de marketing

Definiciones	“Marketing 1.0”	“Marketing 2.0”	“Marketing 3.0”
<b>Propósitos</b>	Vendedor de la mercancía.	Complacer y conservar a los clientes.	Hacer de este algo mejor para así mejorar el mundo.
<b>Propuesta de valor</b>	Práctico	Práctico y sensible.	Práctico, sensible, mental y psíquico.

<b>Relación entre los clientes.</b>	Existe un convenio entre vendedor cliente.	Se evidencia una conexión entre el vendedor y el cliente.	Se observa la colaboración de todos, es decir vendedor, cliente, propietario y comunidad.
<b>Concepto fundamental de marketing</b>	Se centra en los productos.	Se puntualiza en el cliente.	Hace su énfasis en los diversos valores y principios.

Nota. La tabla anterior demuestra los tipos de marketing. Fuente: (Maridueña & Paredes, 2015).

### **Pilares de mercadotecnia**

Es determinado como lo que se ofrece al consumidor, este puede ser un bien o un servicio. Muchos vendedores han conseguido posicionarse en el mercado ya que dan un valor agregado y este se convierte de forma inmediata en un producto de alto valor ya que usa mejores materiales, procesos tecnológicos y conocimientos en su elaboración. Mejía menciona que son variables que abarcan tanto los productos que, en sí, satisfacen determinadas necesidades, como todos aquellos elementos o actividades que son comerciales y se consideran suplementarios a los productos.

#### **Precio.**

Es lo más significativo de la estrategia de marketing, no solo porque genera ingresos, sino por ser el responsable de la manera en que es visto por el consumidor o mercado objetivo. Muchas veces las personas se guían por la innovación y atracción del producto, no les importa pagar altos precios.

(Carrasco & Moya, 2020) afirma que estas variables se instauran dentro de la información sobre los precios de los productos que se ofrecen dentro de los mercados. Este elemento es muy competidor, dado que poseen poderes esenciales sobre los consumidores.

#### **Plaza.**

Se encuentra en tercer lugar del marketing, es determinado como el medio o lugar en donde se va a dar a conocer el producto o servicio. Según (Alberca, 2022) en esta variable se va a examinar todos los conductos que atraviesan los productos desde que se van creando hasta que llegan a las manos de los compradores. También, se puede hablar de donde se almacena, de los puntos de venta, las relaciones con el intermediario y los poderes de los mismos. En la actualidad la mejor plaza y la más manejada es la digital. Por lo cual es necesario saber en

dónde están las personas a las que les interesa los diferentes servicios que se dan, se puede utilizar las redes sociales.

### **Promoción.**

Es el cuarto paso del marketing y se lo puede especificar como el uso de técnicas o métodos integrados con el propósito en general es brindar al cliente un estímulo de adquisición o negocio de los productos o servicios que se realizan de manera rápida o momentánea. (Nuñez & Miranda, 2020) mencionan que la promoción de los productos analiza todos los esfuerzos de la comunicación y la elección de los medios que las empresas utilizan para dar a reconocer los productos e incrementar las ventas dentro del mercado. Se considera algunas variables como son; la publicidad, relaciones públicas, medios de difusión entre otras.

### **Publicidad.**

Es muy importante ya que este se realiza de manera no verbal ni mucho menos personal, muchas veces tiene costo y necesita de patrocinadores, el cual ayudará a identificar, promover, organizar, las diversas ideas o creación de nuevos productos. Las localizaciones en donde se va a realizar la venta generalmente se visualizan en las televisiones, internet, radio o diversos medios impresos.

(Toro, 2020) define que son las divulgaciones de las noticias o de los anuncios de carácter comercial para que se pueda atraer a posibles clientes, espectadores, usuarios, etc., es decir que se va a dar a conocer algo de manera amplia hacia la población. Esta distribución de advertencias o mensajes que pueden ser determinantes, los cuales se basan en el período o plaza determinado, que después de un estudio de mercado seleccionamos un mercado objetivo al que está destinada la publicidad.

### **Plan Publicitario**

Se define como una consecuencia natural del plan de mercadotecnia, enfocado en dar a conocer “Algo, el plan de publicitario se usa para persuadir al cliente de comprar un bien o servicio. Crea una necesidad y deseo y por último la acción de compra.

(Nuñez & Miranda, 2020) manifiestan: Por lo cual los planes de publicidad, se basan a las estrategias que son plasmadas, con diversas ideas de cómo se puede planear diversos anuncios para mejorar sus negocios. Publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación. La publicidad puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como folletos o tarjetas postales y anuncios en línea a través de anuncios de Google, Facebook o banners en sitios Web relevantes para su negocio. Una estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los

objetivos publicitarios. El plan de publicidad describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia.

### **Marketing Digital**

Este tipo de marketing ayuda a que exista una combinación con los diversos medios, los que ayudan a aprovechar los diversos sucesos que brindan la nueva tecnología, con relación a los tradicionales, los cuales han generado, más participación y atracción a los clientes.

(Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) manifiesta, que el marketing digital, son sistemas interactivos dentro de los conjuntos de las acciones de marketing de las organizaciones, que utiliza el sistema de comunicación telemático para que se consiga el propósito principal que marca cualquier actividad de marketing, es decir que va a conseguir repuestas medibles ante los productos y las transacciones comerciales. Realizando planes de marketing digital en las empresas es importante por los crecimientos exponenciales de las herramientas y las diversas tecnologías de comunicación digital que son avanzadas, el cual se visiona dentro de las estrategias de marketing, fidelización de las marcas con los clientes, y poseer amplios canales de comunicación para que se pueda contactar con los consumidores, acortando distancias.

### **Importancia del Marketing Digital.**

El “marketing digital” es esencial, ya que colabora para poder dar publicidad a una empresa, para que la conozcan en diferentes partes del país, a la vez aumenta las ventas, para conseguir los objetivos que se plantee.

(Rea & Chonata, 2023) mencionan, que:

El marketing digital favorece orientar a los proveedores hacia unos compradores específicos. En la actualidad no se puede insistir a estar extraños al mercado, los expertos de marketing deben ser competentes de deducir qué es lo que es mejor para las empresas (p. 23).

### **Componentes del Marketing Digital.**

Los componentes del marketing digital se basan a instrumentos de los cuales se pueden hacer uso para promocionar los diversos productos, dentro de estas se cuenta con lo siguiente:

#### **Redes Sociales.**

Son estructuras que se forman en internet por alguna personas u organización la cual se va a unir a partir de los diversos conceptos habituales, por medio de esta se puede crear diversas alianzas entre las personas y las organizaciones de una manera más eficaz y directa (Del Prete & Rendon, 2020) mantienen que las redes sociales es una plataforma digital formada por las comunidades con intereses, actividades o una relación en común, permitiendo el contacto entre personas y funcionando como medios para que se puedan comunicar e intercambiar múltiples informaciones.

Las redes sociales son comunidades virtuales que ayudan a los usuarios en la interacción con los mundos sociales, pero operan en las plataformas de comunicación de forma digital, así puede existir poseer una comunicación eficaz de manera personal o grupal en cualquier situación, por ende, el acceso se va a realizar por medio de las redes sociales.

Según (Serri, 2019) menciona que las redes sociales, se contextualizan como los diversos grupos de aplicaciones que se basan dentro de internet las cuales se van desarrollando sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permite el diseño, creación y del intercambio de los contenidos generados por los usuarios.

### **Facebook**

Es considerada como la red social que más acogida posee en todo el mundo, es la más estable y perfecta. Una plataforma para la generación de servicios, buscar personas, conocerlas, poseer una relación, sirve a la vez para dar a conocer las empresas o productos, informándose, divirtiéndose y compartiendo las experiencias entre los clientes o usuarios.

Es la red número uno entre jóvenes y adultos es una red social cuyo propósito es que permite conectarse con muchas personas, pueden lograr una interacción por medio, mensajes privados, comentarios, páginas, participaciones grupales e inclusive con producciones de videos en directo mediante Facebook Live (Pineda & Dicovski, 2019).

### **Instagram**

Es una red social exclusiva, la cual se la puede utilizar en el teléfono, ayuda a compartir fotografías, algunos videos entre los que utilizan este tipo de red, con la posibilidad de que se pueda ir aplicando filtros. Hoy en día esta plataforma se ha convertido en una de las más importantes para que se cree vínculos con los consumidores, dando las oportunidades a las empresas, para que den a conocer los múltiples productos o servicios que se van a ofrecer.

Es una de las redes más utilizadas por jóvenes al igual de Twitter y Facebook. Creada con la finalidad del intercambio de fotos y videos cortos e Instagram TV, historias destacadas y la posibilidad de compartir con varios usuarios (García, López, & Montes, 2020).

Por ende, un estudio realizado en las Universidades de Ecuador (Guayaquil, Nacional de Chimborazo UPTL, Nacional de Loja y Pontificia Universidad Católica Ibarra) conjuntamente con universidades de España, se han obtenido algunos resultados de gran validación de la plataforma (Manovich, 2020).

Permite expandir y difundir contenidos de manera amena.

Recolección de comentario.

Gran predisposición para trabajar en tareas prácticas (fotografía, video).

Comunicación directa por el sistema interno de la red social.

En el caso de estudio, realizado para proyectos audiovisuales y espectáculos de la Universidad Europea de Madrid (Guerra, 2020) se han especificados el uso de Instagram en el proceso educativo, utilizando publicaciones, etiquetas hashtag etiquetas de usuario, creación de alertas, directos y comentarios de perfiles, además de un canal de difusión.

### YouTube

Son servicios de almacenamiento, administración y difusión de medios de video. Siendo YouTube el más popular y usado a nivel mundial. Dentro de las posibilidades de comunicación se tiene el servicio de multimediática, hipertextual, pluridireccional, independencia geográfica y temporalidad y tiempo real (streaming) y funciones de red social (López, Cruz, Arias, & Gaitán, 2024).

Por ende, se evidencia que las redes sociales se crearon para la interacción del público joven, en donde se ofrece diversos beneficios en donde las distintas plataformas y usos por medios digitales ofrecen a sus usuarios enfoques de socialización y elementos de interacción, por lo cual, se debe de usar de manera correcta.

### **Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.**

A continuación, se va a dar a conocer las ventajas y las desventajas del uso de las redes sociales en los adolescentes.

Tabla 3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Mejora la comunicación.</b>	Aumenta las distracciones
<b>Posee variedades de formatos.</b>	Exclusión a personas desfavorecidas.
<b>Tiene diversas formas de entretenimiento.</b>	Ciberdelincuencia.
<b>Se tiene respuesta inmediata.</b>	Ciberbullying.
<b>Se puede acceder a diversos sitios.</b>	Aislamientos sociales.
<b>Se puede conocer diversas personas.</b>	Dependencia.

Nota. La tabla anterior muestra las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales. Fuente: (Tut, 2024).

Las ventajas de la utilización de las redes sociales son múltiples, teniendo en cuenta que estas ayudan en el ámbito educativo, pero cuando se vuelve dependencia, este va a traer consigo múltiples desventajas, hasta ocasionar problemas psicológicos.

### **Estrategias del Marketing Digital**

Son estrategias de comerciales o de mercadeo, las cuales van surgiendo de las gestiones de los objetivos y de las metas que se van propagando en las empresas, en donde se irán creando campañas de marketing, son los procesos que analizan las herramientas disponibles que poseen

las organizaciones, en donde se hace uso de las bases para las implementaciones de las estrategias de las ventas en donde se va desarrollándose de forma correcta hasta poder obtener los beneficios deseados con la competencia.

Según (Soriano, 2023) las clasifican de la siguiente manera según las diversas características que posee el marketing digital:

- Construcción de las diversas relaciones con las personas que lo consumen, por medio de un tipo de marketing, que ayuda a poder relacionarse a las necesidades de forma anticipada.
- Se debe de dar un profundo interés a los clientes de forma personalizada.
- Creación de la publicidad personificada con las distintas funciones del marketing las cuales deben de ser dinámicas para que se pueda alcanzar innovaciones en los diversos puntos de venta.
- Comprobación de que los usuarios puedan recibir informaciones y ayuda a difundir por medio de la creación de un marketing que sea viral.
- Se debe de poseer informaciones actualizadas en las diversas redes sociales.
- Se debe de hacer uso del marketing en teléfonos móviles.

En la actualidad las destrezas que posee el marketing digital conforman un recurso meramente importante para poder crear caminos de los cuales se pueda lograr realizar una repartición de la mercancía o servicios en las diversas organizaciones o empresas. A esta se la puede identificar porque existen 10 tipos de estrategias, las cuales ayudan a ejecutar una publicidad adecuada para incrementar las ventas y el reconocimiento de dicha organización en todo el mundo.

Tabla 4. Estrategias de marketing

Estrategias	Definición
Search Engine Optimization (SEO)	El SEO, representan a la acción que vs s optimizar los enfoques en las que surge las diversas páginas web, dentro de los resultados que son naturales que muestra el buscador ante una determinada búsqueda.
Search Engine Marketing (SEM)	La prioridad que posee este tipo de estrategia se basa a la utilización de buscadores, los cuales extienden con mucha claridad los diversos resultados de lo que se quiere encontrar por medio de la inserción de los anuncios en los que se pueda pagar.
Anuncios de Display o Rich Media	Estos anuncios deben de contener diversa publicidad la que incluya imágenes de los diversos medios de la web.

E-mail Marketing	El E-mail Marketing son estrategias que cambian el e-mail en eficaces instrumentos de marketing para que se obtenga los resultados al instante (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).
Afiliados y Patrocinios	Este tipo de programas, permiten colocar una extensa red de publicidad de las cuales se les deben de dar una cierta capital para que se puedan cumplir los distintos de propósitos que se tracen. Se debe de tener en cuenta que los patrocinios, son excelentes instrumentos para dar a conocer una imagen de la marca.
Directorios	El directorio es una buena herramienta para que se pueda dirigir a las audiencias dentro de las fracciones a convenir.
Social Media Marketing (SMM)	Los SMM se encuentran en grandes auges a nivel de YouTube, Twitter y Facebook, pero se puede decir que no son propios de este tipo de plataformas porque constituye diversas herramientas que hay que manejarlas.
Social Media Optimization (SMO).	Los SMO se basan a optimizar o posicionar en las diversas redes sociales por medio de la colaboración de diferentes parlamentos, diseño de perfiles, adición de contenido, etcétera.
Medios online	Dentro de esta categorización puede contener un tipo de periódico, revista, libro y otro tipo de publicaciones, que por lo habitual están bajo control de una editorial u organización, las cuales se las puede llamar medios informativos.
Medios offline	Esta estrategia agrupa a todas las gestiones que se realizan en el medio tradicional, las cuales sirven para realizar una promoción y ejecutar el lanzamiento de las distintas acciones de marketing virtual.

---

Nota. La tabla anterior muestra los tipos de estrategias del marketing digital. Fuente: (Talkwalker).

### **Plan estratégico de marketing**

Existen diversos componentes principales a los que se deben pensar en diversos momentos en los que se van a ejecutar diferentes estrategias de marketing.

Según (Machado, 2018) son las siguientes: ¿Cómo la empresa se dirigirá al mercado competitivo? ¿Cómo se implementarán y se apoyarán las operaciones diarias?

En el mercado actual, es muy competitivo, por lo cual se debe de asegurar diferentes enfoques los cuales consisten para brindar la mercancía y los servicios de una forma en la que se pueda superar diferentes competencias que sean críticas. No obstante, la conceptualización de la estrategia de marketing, hace referencia a una técnica que este bien definida y adaptada para el diverso procedimiento que se realiza a diario en la ejecución. No sirve de nada si no se

posee diversas estrategias, si no se posee los diferentes recursos o la suficiente experiencia para poder implementar.

### **Estructura del plan de marketing**

Se puede decir, que el plan de marketing digital puede estar formado por 3 diversas etapas. Las que se encuentran ubicadas de forma jerárquica, en primer lugar, es la indagación cuyo objetivo es la creación de los argumentos dentro de las que se van desarrollando en las empresas. En segundo lugar, se encuentran las planeaciones en las cuales se concreta la destreza, guía y las capitales solicitadas, en esta parte, se origina la adquisición de distintas disposiciones por los directivos.

Tabla 5. Estructura del plan de marketing digital

<b>Investigación</b>	<b>Planeación</b>	<b>Lanzamiento y mantenimiento</b>
<b>Descripción de la situación y del mercado</b>	Presupuestos	Proceso de la creación de las diversas destrezas.
<b>Observación de las competencias</b>	Dedicación de los diversos indicadores	Evaluaciones de los diferentes resultados
<b>Análisis FODA</b>	Esclarecimiento de las estrategias digitales	Optimización y ajustes de las diferentes estrategias.

Nota. En la tabla anterior se observa la estructura del plan de marketing digital. Fuente: (Camino Miranda, 2022).

### **Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital**

El plan de comunicación estratégica, ayuda en la planificación para la realización de acciones comunicativas para la organización, estas pueden ser externas como internas, las cuales se van a convertir en una pieza fundamental para poder concretar cualquier negocio. Por ende, se puede definir que las estrategias de la comunicación ayudan para Definir una estrategia de comunicación nos ayuda para contar al público potencial de una empresa qué puede ofrecer a sus clientes (Peláez, 2022).

Se puede decir que el Plan estratégico, va estableciendo el cómo y el cuándo, para poder concretar la marcha de las actividades estratégicas, las que se establecen con la finalidad de poder alcanzar las metas fijadas por las empresas.

### **Etapas de planificación**

#### **Diagnóstico.**

Esta etapa es la principal, aquí se debe de realizar las evaluaciones del entorno interna y externa de la empresa. Por tanto, en el análisis externo, hace referencia a la investigación del

mercado, competencia, la tendencia de los sectores o la necesidad del público objetivo, aquí interviene los siguientes puntos:

### **Las cinco fuerzas de Porter.**

#### **El poder de negociación de los clientes**

Es una fuerza la cual se basa a la examinación de los diversos poderes en la que el cliente puede basarse sobre el efecto del precio y la calidad, lo cual considera, que cuánto existe una organización en los consumidores, por lo cual se procesa una exigencia en las condiciones las cuales aportan la relación de los precios, calidad y los distintos servicios, por ende la organización poseerá la disminución de los márgenes y del mercado, lo cual le permite ser más atrayente.

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

Este se refiere que cuando existe una gran demanda a diferencia de la oferta, existe una creciente de materia y los proveedores pueden tener una incrementación entorno al precio del producto final, lo que se puede aclarar que el poder de negociación habita en varios aspectos, los cuales pueden ser el intercambio de estos recursos, los cuales poseerán un costo demasiado incrementado en las distintas organizaciones los cuales no adquieren el adecuado volumen de producto o que no existe los recursos sustitutos para el producto que ya existe.

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

Los competidores en la industria surgen porque hay más materias primas en la industria, por lo que el aumento de la oferta será grande. Ante esto, existen muchas barreras proteccionistas que dificultan el acceso a una industria ya consolidada. Por ejemplo, falta de experiencia, tarifas elevadas, canales de distribución complejos, especialización de los procesos de trabajo o saturación del mercado, etc. (Victores, Loor, & Cobeña, 2021)

En pocas palabras, esta fortaleza tiene en cuenta lo fácil que es para los competidores ingresar a un mercado. Cuanto más fácil sea la entrada de nuevos jugadores, mayor será el riesgo de que las empresas establecidas pierdan su cuota de mercado.

#### **Amenaza de entrada de productos sustitutos**

Es la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos nos obligó a limitar los precios de los productos. Si aumenta, corremos el riesgo de que los clientes elijan un producto alternativo (Parco, 2023).

#### **Rivalidad entre competidores**

La competencia se intensifica a medida que surgen más y más competidores, aumentando en tamaño y capacidad. También incide el alto costo de los productos fijos, los productos perecederos, y las empresas los bajan o los absorben. Al analizar la competencia

entre competidores, podemos aprovechar y descubrir dónde podemos vencer a nuestros competidores. Reduciendo precios, agregando valor a nuestros productos o aumentando la producción.

### **Mercados, meta y segmentación**

(Amador, 2022) menciona que “no a todos les gustan los mismos cereales, restaurante, universidad o cine. Por lo tanto, los comercializadores comienzan dividiendo el mercado en segmentos” (p. 17). Por lo tanto, se deben identificar y describir los diferentes grupos de clientes a los que les gustan o necesitan diferentes combinaciones de productos y servicios mediante el estudio de las diferencias demográficas, pictográficas y de comportamiento de los clientes.

Después de identificar los segmentos, el comercializador decide qué segmento presenta la mayor oportunidad y estos segmentos serán su mercado objetivo. Para cada uno de estos, la empresa ha desarrollado una propuesta de mercado que posiciona la mente de los compradores objetivo como algo que les puede proporcionar una ventaja clave.

### **Análisis Pestel.**

El análisis Pestel, es un recurso o herramienta que usan los profesionales de marketing, la cual permite el análisis y la motorización de los diversos elementos macro ambientales, que poseen diversos impactos de la empresa, los resultados sirven para la identificación de la amenaza y debilidad, lo cual permitirá la utilización para la ejecución de la matriz de las evaluaciones de los elementos internos como externos, lo cual permite realizar un análisis exhaustivo.

Según (Amador, 2022) manifiesta que gracias al análisis Pestel se pueden determinar los diversos factores los cuales son los siguientes:

**Factores políticos:** Estos logran la determinación y evaluación de la mediación del gobierno el cual afecta a la función y el trabajo de la empresa, aquí interviene la ley y la política donde existe una aplicación entorno al estado.

**Factores económicos:** En este intervienen las diversas variables macro económicas, las cuales se reflexionan tanto a nivel internacional como nacional, por lo que pueden ayudar o estorbar el ejercicio de la empresa. Son importantes que la conducta del producto interior bruto (PIB), las tasas de desempleo, los niveles de los precios y las balanzas comerciales, donde debe de considerarse los programas como las variaciones de los ciclos económicos.

**Factores sociales:** Contienen compendios como las religiones, la creencia, las culturas, el hábito, el interés y la preferencia de los individuos. Los cuales producen una afección de modo próspero o perjudicial, del resultado que una organización que se pretende conseguir.

**Factores legales:** Aquí se incluye las leyes de la organización, las cuales deben de cumplirse, dichas normativas son legales, las cuales podrán perjudicar o ayudar el ejercicio de la organización.

#### **FODA.**

Es un instrumento que avalúa las diversas generalizadas, en las cuales se evidencia la fortaleza, la oportunidad, la debilidad y la amenaza para una organización o institución, las cuales se conocen como el estudio SWOT, y es una manera en la cual se puede analizar el medio ambiente de acuerdo al marketing interno y externo.

Las oportunidades que se dan en los diversos mercados, son el área de las necesidades y beneficios del cliente, en la cual la empresa posee un incremento en las probabilidades de complacencia. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing.

Este se divide en lo siguiente:

- **Fortalezas:** Son las habilidades específicas, materiales y recursos con que se cuentan directamente relacionados con las organizaciones.
- **Oportunidades:** Son los elementos que implican de manera positiva y favorable en el medio entorno de las organizaciones.
- **Debilidades:** Son los diferentes factores que inducen a una perspectiva perjudicial frente a las diversas competencias, las cuales son evidentes.
- **Amenazas:** Son los contextos que proceden de los medios de ambiente, en donde se va a infringirse hacia el equilibrio que presenta la empresa.

#### **Mapa de posicionamiento**

Un mapa de posicionamiento se puede decir que es la manera ideal para que se pueda comprender de la mejor manera sobre el producto y la marca. A la vez, lleva a que se considere los diversos atributos que son fundamentales para que los consumidores puedan ir identificado las áreas abiertas en los diferentes mercados.

Según (Lozano, Toro, & Calderón , 2021) mencionan que el mapa de posicionamiento son un tipo de gráficos que son usados por los diversos investigadores de mercado y las organizaciones para que se pueda describir y de comprender los panoramas de las marcas o de los productos con respecto de las competencias desde los diversos puntos de vista de los clientes. Este va a ayudar en las visualizaciones de los cuáles son las diversas alternativas que se poseen por parte de los clientes en donde se cataloga los productos, marcos o servicios en específico.

## Objetivos

La planeación de la comunicación estratégica y de marketing digital son los procesos que permiten el establecimiento de los propósitos y las direcciones generales de la organización a largo plazo. A continuación según (Barreto & Ramos, 2021) se pueden exponer los siguientes:

- **Establecimiento de la dirección y los propósitos:** aquí interviene la visión, misión y los valores fundamentales, determinando la dirección general y los objetivos de la empresa
- **Identificación de las oportunidades y desafíos:** Aquí interviene la identificación de los entornos internos y externos para la identificación de la oportunidad y desafío.
- **Establecimiento de las metas:** Definición de los propósitos y de las metas que proporcionan un marco para la orientación de las actividades y los esfuerzos.
- **Priorización de las actividades y de los recursos:** Se puede identificar el área clave en las que se deben centrar las inversiones e ir determinando las diversas actividades.
- **Mejoramiento de la toma de decisiones:** Se debe de poseer la visión clara de los propósitos y las direcciones estratégicas.
- **Evaluación y ajuste del desempeño:** Las planeaciones estratégicas establecen el indicador clave de los diversos desempeños y mecanismos del seguimiento para la evaluación de los progresos hacia el objetivo estratégico.

## Plan táctico estratégico

Son los procesos que definen las estrategias de acciones concretas para lograr las metas y propósitos de las empresas. Estas deben poseer una contemplación de cada uno de los pasos que se debe de seguir así como las diversas tareas que son necesarias de todas las áreas involucradas.

## Cronograma

Son las herramientas que permiten gestionar las actividades que se van a realizar en la empresa, en donde se va a proponer una lista de las múltiples tareas, que son necesarias para poder llevar a cabo los distintos proyectos poseyendo un orden secuencial, el cual se basa en las líneas de tiempo.

## Presupuesto

El presupuesto es un plan que va gestionando los pagos y los cobros, que recogen todas las operaciones realizadas y el recurso disponible durante un tiempo prolongado. Estos pueden ser a largo, medio o corto plazo; pero siempre va a buscar la reducción de las incertidumbres

asociadas a las entradas de los recursos y de la generación de los diversos productos (Pulla, 2020).

### **Planes Operativos Anuales Poa**

Son técnicas para realizar una planificación estratégica, el que ayuda a los objetivos para una mejor organización dentro de las acciones concretas para un periodo en específico. Aquí se van desglosando las metas a futuro en las tareas manejables con plazos definidos y responsables, actuando como guías para las actividades de la organización y la distribución de los diversos, son necesarios para que se monitoree los progresos y el aseguramiento de que las acciones estén alineadas con las estrategias generales (Ayala, 2020).

#### **Componentes clave de un POA**

Se puede ver que los formatos pueden ser diversos, pero un POA típico va a incluir, lo siguiente:

- **Objetivos claros y específicos:** Estos deben de poseer metas Smart, las cuales deben de ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo que sea definido, proporcionando enfoques y permitiendo el seguimiento de los progresos.
- **Indicador clave de desempeño (KPIs):** Son métricas estratégicas usadas para la medición de los avances hacia los logros de los objetivos, ayudando a que se rastree el rendimiento en las áreas críticas como el ingreso, satisfacción del cliente o eficiencia.
- **Actividades y tareas:** Aquí se va desglosando de manera detallada los trabajos necesarios para que se alcance las metas, frecuentemente incluye los cronogramas.
- **Asignación de Recursos:** Es cómo se va a distribuir los diversos recursos tecnológicos, financieros, humanos y de otro tipo para que se apoye las actividades que son planificadas, asegurando que los equipos posean las herramientas y el presupuesto que es necesario.
- **Cronograma de ejecución:** Se trata de un calendario detallado que va a indicar cuándo se llevará a cabo en las actividades y en las tareas específicas, facilitando el seguimiento de los progresos y la realización de los ajustes necesarios.
- **Mecanismos de monitoreo y evaluación:** Este proceso es para rastrear los avances en relación con los planes y medición de la efectividad de las acciones implementadas, incluyendo las revisiones periódicas y las actualizaciones del POA (Delgado & Magallanes, 2021).

### **Beneficios de Tener un POA**

La obtención del POA es necesario para que se proporcione claridad y un enfoque que ayude a que todas las personas comprendan las prioridades que se deben de lograr durante un cierto periodo, mejorando la coordinación dentro del alineamiento a diversos departamentos y de equipos, aumentando las rendiciones de cuentas, definiendo de manera clara las responsabilidades para una acción específica, facilitando la asignación de los recursos.

Donde se asegura que los recursos se vayan utilizando de forma eficiente para que se respalde los objetivos clave. A la vez permite el monitoreo del desempeño, proporcionando un marco para que se rastree los progresos e identificación de las áreas de mejoramiento, apoyando la toma de decisiones informadas, ofreciendo los datos e información para poder realizar ajustes y tomar decisiones estratégicas (Universidad Estatal de Milagro).

## **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente proyecto se utiliza la investigación científica, ya que según (Peñate, Parrales, & Bustos, 2022) menciona que “proporciona un marco claro y organizado que guía el proceso de investigación, asegurando que se sigan pasos lógicos y coherentes”, esto permite establecer la validez y fiabilidad de los resultados, permitiendo que otros investigadores reproduzcan el estudio y verifiquen los hallazgos. El marco de método se organiza a partir de los paradigmas de investigación, luego se presentan los enfoques y métodos de estudio, seguidos de las fuentes de datos y, por último, las herramientas para la recolección de información.

### **Paradigma de la investigación**

Paradigma de la investigación de acuerdo a (Charri & Navarro, 2021) “un conjunto de creencias, valores y técnicas que guían la investigación en un campo específico, determinando cómo se entiende y estudia la realidad”, (Herrera, 2022) clasifica al paradigma en “el positivista (enfocado en datos cuantitativos y objetividad), el interpretativo (centrado en la comprensión cualitativa y subjetiva) y el crítico (que busca transformar la realidad social)”. Es de suma importancia elegir un paradigma adecuado es fundamental, ya que influye en el diseño del estudio, la recolección de datos y la interpretación de los resultados.

Con este enfoque, se pretende crear datos que faciliten una intervención efectiva dentro de la organización y, por consiguiente, el desarrollo de tácticas de mercadotecnia que propicien una transformación significativa en beneficio primordial de los consumidores, tanto dentro como fuera, y en segundo lugar, de la propia empresa.

## **Enfoque de investigación**

El enfoque utilizado es el mixto, porque combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado al integrar diferentes tipos de datos, ya que se aplicará una encuesta para conocer la opinión de los posibles clientes para la cafetería “Bambú”, mientras que se realizara una entrevista al personal administrativo para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la cafetería.

Según (Salguero & García, 2023) menciona que la investigación cuantitativa “se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para establecer patrones, relaciones y generalizaciones a partir de muestras grandes”, esto se aplicara con las encuestas.

Por otro lado, (Tarrillo, Mejía, & Dávila, 2022) da a conocer que la investigación cualitativa “busca comprender fenómenos a través de la recolección de datos no numéricos, como entrevistas y observaciones, para explorar significados y experiencias”, lo cual se aplicara para obtener información de la cafetería. Por otro lado, según, (Charri & Navarro, 2021) la investigación cualitativa implica “la recopilación y el análisis de datos sobre experiencias, sentimientos o comportamientos” (p. 5), es por esa razón que se realizará una observación de la empresa para poder realizar los análisis correspondientes como es la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales posee la empresa.

Con la utilización del enfoque mixto permite corroborar hallazgos de un enfoque con los del otro, aumentando la validez y fiabilidad de los resultados, facilitando la adaptación a diferentes contextos y preguntas de investigación, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques para abordar problemas complejos y buscar soluciones confiables por medio de estrategias adecuadas.

## **Método de la investigación**

De acuerdo a (Zapata, 2020), da a conocer que “la metodología de investigación es un método para resolver problemas de investigación mediante el uso de varios métodos para recopilar datos, interpretar los datos recopilados y sacar conclusiones sobre los datos de la investigación” (p.4).

El método utilizado es el descriptivo, ya que según (Barreto & Ramos, 2021) la investigación se “centra en detallar las cualidades de un fenómeno, conjunto o condición sin alterar o intervenir en el mismo”. Se aplica este método para conseguir una representación minuciosa y exacta del tema un tema de investigación.

Según (Charri & Navarro, 2021), el método descriptivo se utiliza en la investigación “para caracterizar y describir situaciones particulares de una población específica, permitiendo observar la realidad en su contexto natural y recopilar información detallada sobre fenómenos según las percepciones de las personas implicadas”, esto facilita la interpretación de datos y la formulación de conclusiones basadas en la realidad observada y así poder implementar el plan de marketing en la cafetería “Bambú” con las mejores estrategias para ganar posicionamiento en el mercado.

### **Fuentes de recolección de información**

De acuerdo a (Tarrillo, Mejía, & Dávila, 2022), las fuentes de recolección de información “son los métodos y herramientas utilizados para obtener datos relevantes para una investigación”. En la investigación, se mencionan encuestas a clientes y entrevistas con el personal administrativo como principales fuentes. Estas permiten evaluar factores críticos y comprender mejor las necesidades de los consumidores.

#### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación incluyen encuestas realizadas a los clientes y entrevistas con el personal administrativo de la cafetería “Bambú”. Según (Ecuador, Alcaldía de Mejía, 2020) estas fuentes “proporcionan datos directos y originales sobre las percepciones y experiencias de los involucrados. Además, permiten obtener información específica y contextualizada sobre el tema de estudio”.

#### **Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias utilizadas en la investigación incluyen documentos, artículos y estudios previos que analizan temas relacionados con el tema de investigación. De acuerdo a (Chávez, 2022) estas fuentes “pueden abarcar literatura académica, informes de mercado y análisis de tendencias. Proporcionan un contexto adicional y ayudan a respaldar los hallazgos obtenidos a partir de las fuentes primarias”.

Por lo antes mencionado, es por esa razón que se utilizan las dos fuentes de investigación para así obtener datos apropiados para la investigación, ya que son los datos recolectados directamente por el investigador a través de métodos como encuestas, entrevistas y observaciones, proporcionando información original y específica para el estudio. Por otro lado, la información ya existente que ha sido recopilada y publicada por otros, como informes, artículos académicos y bases de datos, son útiles para contextualizar y respaldar la investigación, familiarizándose más con el plan de marketing y sus funcionalidades.

Se utilizaron técnicas de investigación como encuestas (ver anexo 1) y entrevistas (ver anexo 2). Las encuestas permiten recopilar datos cuantitativos de un amplio grupo de clientes, mientras que las entrevistas ofrecen información cualitativa y detallada sobre las percepciones del gerente y vendedores. Estas técnicas se eligen para obtener una comprensión integral de la situación y las necesidades de los consumidores.

La encuesta está conformada de preguntas demográficas y 13 preguntas cerradas con la escala Link-Belt, por otro lado, la entrevista será realizada al propietario de la empresa para conocer sobre la cafetería y obtener datos primarios, identificando las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la Cafetería.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CAFETERIA

Para comenzar a desarrollar el presente plan de marketing para la cafetería “Bambú... Más que un Sándwich”, se debe llevar a cabo un análisis situacional del contexto, tomando en consideración las circunstancias internas o externas que pueden influir en el plan. El factor externo que se tomará en consideración es la opinión de los clientes mientras que los factores internos se conocerán con la intervención del personal administrativo o propietario de la cafetería así se conocerá el entorno en el que se encuentra la cafetería.

Como primer paso para desarrollar un diagnóstico, se llevará a cabo un análisis interno de la cafetería, evaluando sus capacidades en áreas como gestión, competitividad, recursos humanos, finanzas y tecnología. Esta revisión se efectuará utilizando matrices que perfilan la capacidad interna (P.C.I) y miden los factores internos (M.E.F.I). La utilización de estas herramientas permitirá examinar las variables internas esenciales para el óptimo desempeño de la cafetería “Bambú”. Por lo tanto, las fortalezas y debilidades detectadas se registrarán de forma que faciliten una mejor correlación para evaluar el ambiente interno.

El segundo paso implicará realizar una valoración externa de la empresa considerando los entornos y su capacidad competitiva. Este análisis incluirá la creación de matrices que evalúan los factores externos (M. E. F. E) y la revisión de las cinco fuerzas de Porter, lo que ayudará a identificar y evaluar las amenazas y oportunidades que la cafetería podría enfrentar.

Así, con base en su relevancia y efecto, un equipo estratégico puede decidir si un determinado factor del entorno representa una amenaza o una oportunidad para la cafetería. Por lo tanto, estas matrices, junto con las matrices que analizan la capacidad interna y los factores internos, facilitarán la creación de la Matriz FODA. Asimismo, a partir de la información analizada, se elaboraron tanto las matrices interna y externa como la FODA, donde se identificaron los aspectos clave para desarrollar el plan estratégico de la organización, buscando aprovechar las fortalezas, realzar las oportunidades externas y reducir el impacto de las amenazas y debilidades identificadas.

Finalmente, se desarrollará un plan de marketing para la cafetería “Bambú”, con una propuesta de implementación que incluirá estrategias necesarias para alcanzar el objetivo de la cafetería.

## 1.1. Factores de competitividad

### 1.1.1. Análisis Interno

Como primer punto, consiste en elaborar el perfil de habilidades internas, llevando a cabo un estudio de la competencia de la empresa en las cinco capacidades clave, evaluando sus Ventajas – Desventajas, se determina el efecto que presenta cada elemento según el aspecto evaluado, se aplica la escala de alto (A), medio (M) y bajo (B), esta evaluación se efectúa mediante el método de entrevistas general al propietario de la cafetería “Bambú”.

Tabla 6. Matriz perfil de capacidad interna – PCI

CATEGORÍA CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa	x								x
Uso de análisis y planes estratégicos				x					x
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes						x			x
Comunicación y control gerencial		x							x
Capacidad para enfrentar a la competencia			x						x
Sistema de evaluación y control eficientes				x					x
Sistema de toma de decisiones				x					x

CATEGORIA CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	x								x
Portafolio de Productos, ciclo de vida y reposición		x							x
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos		x							x
Administración de Clientes						x			x
Servicio Postventa				x					x
Lealtad y satisfacción de cliente				x					x

CATEGORIA CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Acceso a capital	x							x		
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento							x		x	
Rentabilidad, retorno de la inversión							x		x	
Habilidad para competir con precios							x	x		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos			x							x
Estabilidad de costos							x	x		
<b>CATEGORIA</b>	<b>FORTALEZA</b>			<b>DEBILIDAD</b>			<b>IMPACTO</b>			
<b>CAPACIDAD TECNOLOGICA</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	
Habilidad técnica y de manufactura (mano de obra)	x								x	
Nivel de tecnología utilizada en productos			x						x	
Efectividad de la producción y programas de entregas	x								x	
Aplicación de tecnologías informáticas							x	x		
<b>CATEGORIA</b>	<b>FORTALEZA</b>			<b>DEBILIDAD</b>			<b>IMPACTO</b>			
<b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	
Nivel académico del recurso humano	x								x	
Experiencia Técnica	x								x	
Estabilidad			x						x	
Capacitación del personal			x						x	
Nivel de remuneración					x				x	
Retiros			x						x	

En el análisis interno de la cafetería se observa que, aunque hay una directiva que es flexible y está dedicada al avance de las actividades, los resultados indican que debería tener una mayor presencia al proporcionar una orientación clara y actualizada. Esto permitirá que todos los grupos implicados comprendan sus objetivos y metas institucionales. Aunque la empresa ha mostrado mejoras cada año, esto se debe más al impulso y la dedicación del personal, así como a su buena relación con la dirección, que a lineamientos establecidos por la misma empresa.

Entre los principales puntos fuertes se destacan la reputación de la cafetería, la rapidez en la adaptación a condiciones cambiantes, la comunicación con la administración, y la habilidad para hacer frente a la competencia. Estos elementos contribuyen al crecimiento y mejora actual de la empresa. No obstante, existen debilidades, como la carencia de sistemas de evaluación y control, así como de procesos de toma de decisiones, que, según lo mencionado en las entrevistas con el personal, provocan una tendencia hacia la individualidad del personal, dando lugar a situaciones en las que no todos los involucrados actúan de manera conjunta.

### Matriz de Evaluación de Factores Internos

A continuación, se muestra la tabla de valoración de los factores internos de la Cafetería “Bambú”. Para calificar la tabla, según, (Chávez, 2022) se asignará “una puntuación que fluctúe entre 0,00 y 1,00 a cada uno de los elementos enumerados. Aquí, 0 representa un factor sin relevancia y 1,00 indica un factor de gran relevancia” para el éxito de la cafetería.

Tabla 7. Matriz EFI- evaluación de factores internos

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
Imagen Corporativa	0,05	4,00	0,20
Comunicación y control gerencial	0,04	3,00	0,12
Capacidad para enfrentar a la competencia	0,05	4,00	0,20
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	0,05	3,00	0,15
Portafolio de Productos, ciclo de vida y reposición	0,02	3,00	0,06
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	0,02	4,00	0,08
Acceso a capital, Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,03	3,00	0,09
Habilidad técnica y de manufactura (mano de obra)	0,04	3,00	0,12
Nivel de tecnología utilizada en productos	0,04	3,00	0,12

Efectividad de la producción y programas de entregas	0,05	4,00	0,20
Nivel académico del recurso humano	0,03	3,00	0,09
Experiencia Técnica, capacitación del personal	0,04	4,00	0,16
Estabilidad, Retiros	0,05	4,00	0,20
<b>Subtotal</b>	<b>0,51</b>		<b>1,79</b>

---

**Debilidades**

---

Uso de análisis y planes estratégicos	0,05	2,00	0,10
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0,05	1,00	0,05
Sistema de evaluación y control eficientes	0,05	2,00	0,10
Sistema de toma de decisiones	0,04	2,00	0,08
Administración de Clientes y Servicio Postventa	0,06	1,00	0,06
Lealtad y satisfacción de cliente	0,05	1,00	0,05
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento	0,02	2,00	0,04
Rentabilidad, retorno de la inversión	0,04	2,00	0,08
Habilidad para competir con precios, estabilidad de costos	0,06	1,00	0,06
Aplicación de tecnologías informáticas	0,03	1,00	0,03
Nivel de remuneración	0,04	2,00	0,08
<b>Subtotal</b>	<b>0,49</b>		<b>0,65</b>

<b>TOTAL (Fortalezas + Debilidades)</b>	<b>1,00</b>		<b>2,44</b>
<b>Parámetros de Calificación</b>			
<b>Puntaje</b>	<b>Interpretación</b>		
<b>4</b>	Fortaleza mayor		
<b>3</b>	Fortaleza menor		
<b>2</b>	Debilidad mayor		
<b>1</b>	Debilidad menor		

El análisis de los elementos internos muestra un valor promedio de 2.44, el cual está por encima del nivel medio, lo que sugiere que la cafetería es internamente SÓLIDA. No obstante, este valor se encuentra muy cerca del punto medio de la línea divisoria (0.02 puntos), lo que permite interpretar que la empresa se coloca en un estado de equilibrio interno, de forma que, aunque se inclina hacia el lado de la fortaleza, un leve inconveniente o problema podría transformar la situación en una debilidad interna. Según lo que presenta la matriz EFI, se señala que las principales fortalezas de la organización provienen de la lealtad existente entre los empleados y la dirección, dado que se trabaja bajo estándares de bienestar que beneficien a todos equitativamente. En cuanto a las debilidades, se debe considerar que la mayoría están relacionadas con la ausencia de planes estratégicos, de producción, así como mecanismos de evaluación y control. En el ámbito financiero, se debe prestar atención a la urgencia de establecer objetivos y controles que hagan a la empresa más eficiente, aumentando su eficacia.

### **1.1.2. Análisis Externo**

Para la realización del análisis externo se divide en dos partes, el micro entorno y el macroentorno, detalladas a continuación:

#### **Análisis del Micro entorno**

Para realizar el análisis del micro entorno se utiliza el método de Porter y las cinco fuerzas del poder, las cuales se representan a continuación:

Las Fuerzas de Porter se aplican para analizar el entorno competitivo de la empresa y evaluar la atractividad del mercado en el que opera. De acuerdo a (ESGinnova 2020), “este análisis incluye el poder de negociación de proveedores y compradores, la rivalidad entre competidores, la amenaza de productos sustitutos y la amenaza de nuevos entrantes”. Al entender estas fuerzas, la empresa puede formular estrategias efectivas para mejorar su posición competitiva y maximizar su rentabilidad. Un plan de marketing efectivo debe considerar estas fuerzas para adaptarse al entorno competitivo y maximizar el éxito.

Los hallazgos del análisis de la competencia se emplean para situar la empresa frente a rivales tanto actuales como potenciales, y para ello examinaremos los siguientes aspectos: Nuevos entrantes, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con el cliente, opciones sustitutas y rivalidad entre competidores.

**1. Nuevos entrantes:** hay algunas cafeterías que se especializan en venta de hamburguesas con diferentes aromas de café, lo que representa una competencia para nuestra cafetería; sin embargo, esto también ofrece una ventaja, ya que los clientes tenderán a elegir a la cafetería que demuestre mayor calidad en su ámbito.

**2. Poder de negociación con los proveedores:** cuanto más avanzado y moderno sea el servicio y producto que se ofrece, mayor será la influencia de los proveedores para fijar precios y condiciones de adquisición (incluyendo plazos de entrega, entre otros). La logística de la compra de la materia prima de la cafetería debe asegurar las cantidades y tiempos necesarios para la obtención de la materia prima. En este contexto, la cafetería necesita colaboración entre todos los integrantes de la misma, el desarrollo del producto y de compras para gestionar el poder que un proveedor puede ejercer durante la negociación.

**3. Negociación con el cliente:** es crucial considerar la calidad que el cliente espera de nuestros productos, realizando un análisis para identificar qué tipo de calidad se requiere y así poder ofrecer una cotización adecuada. Aquí es donde entra en juego la capacidad de persuasión, ya que esta puede determinar el éxito en la venta del producto. Al contar con un plan de marketing para el posicionamiento del mercado, se logrará un servicio y producto más sabroso y rápida, lo que mejorará la satisfacción del cliente.

**4. Opciones sustitutas:** el servicio de análisis es autónomo, ya que cada cafetería tiene su método particular de elaboración de sus productos. El procedimiento completo debe estar incluido en el alcance del gusto del cliente. La adopción de tecnologías nuevas o la implementación de procesos innovadores para la preparación de sus productos son aspectos que diferencian el servicio en términos de rapidez, pero no son verdaderos sustitutos del servicio o producto ofrecido en la cafetería.

**5. Rivalidad entre cafeterías:** al abordar este aspecto se revela que surgen numerosas opciones para adquirir un producto de cafetería, lo que equivale a que más clientes tienen acceso a alternativas que antes parecían imposibles; como resultado, las oportunidades en el mercado aumentan y la oferta se expande.

### **Análisis del Macroentorno**

Para la ejecución del análisis correspondiente al macroentorno se emplea el método PESTEL, el cual es una técnica de análisis utilizada para la definición del contexto general de la empresa considerando una serie de factores externos como los que se presentan a continuación, los cuales se clasifican como oportunidades y amenazas identificando el impacto que tiene cada aspecto dentro del ítem evaluado, se utiliza la escala de Alto, medio y bajo. Este análisis se realiza en comunicación personal con el representante legal y director de la empresa.

Tabla 8. Análisis del macroentorno PESTEL

<b>FACTOR EXTERNO POLÍTICO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Baja Estabilidad Política			x						x
Planes de desarrollo regional			x						x
Nivel de Corrupción						x			x
Facilidades para creación de negocios					x				x
<b>FACTOR EXTERNO ECONÓMICO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	
IVA que afecta a los servicios					x				x
Reforma Fiscal					x				x
Cambios de ciclo económicos: crisis o bonanza					x				x
<b>FACTOR EXTERNO SOCIO-CULTURAL</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	
Distribución de Ingresos						x			x
Nuevas Tendencias en el estilo de vida						x			x
Nivel Educativo			x						x
Confianza del consumidor	x								x
<b>FACTOR EXTERNO TECNOLÓGICO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	
Tecnología al alcance de la empresa y del servicio		x							x
Nuevas formas de producción		x							x
Gestión de la Información			x						x
<b>FACTOR EXTERNO ECOLÓGICO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>	
Legislación Medioambiental	x								x
Empresas medioambientalmente responsables		x							x
Factor Ecológico de fuente de diferencias			x						x
<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		

LEGAL	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Leyes sobre sectores regulados	x						x		
Legislación Laboral						x	x		
Legislación sobre salud y seguridad en el trabajo						x	x		

- **Política:** Estabilidad política; las normas o leyes gubernamentales que favorecen el servicio, sin embargo, al presentarse un cambio de gobierno se han mantenido, y aunque han mermado su rigurosidad siguen siendo de interés y seguimiento gubernamental. La facilidad para creación de negocios es siempre un riesgo, pues, aunque se deben tener permisos especiales para el funcionamiento, se puede generar competencia.
- **Económico:** El IVA que afecta a los servicios y Reforma Fiscal, aumenta considerablemente el precio del servicio y se vuelve inviable para el manejo comercial, los cambios de ciclo económicos: crisis, como se vive actualmente, en los cambios en la economía del país son factores críticos para el sostenimiento y viabilidad de las empresas, sin embargo, se evidencia que el tipo de servicio prestado está bien posicionado y demuestra su estabilidad en el mercado.
- **Socio-Cultural:** La distribución de ingresos y las nuevas tendencias en el estilo de vida son una amenaza ya que atenta contra el gasto que genera la prestación del servicio y por lo tanto el cumplimiento en la implementación de controles y regulaciones.
- **Tecnología:** Al alcance de la empresa y nuevas formas de producción, son oportunidades, pues desde el inicio, la empresa cuenta con tecnologías de última generación que hacen que el servicio sea vigente y eficiente, sin embargo, la gestión de la información es una debilidad, pues a pesar el auge tecnológico, la empresa es novata en el uso de software - tecnologías de la información y la comunicación.
- **Ecología:** La Legislación Medioambiental, para las cafeterías medio ambientalmente responsables y el Factor Ecológico de fuente de diferencias, son factores de oportunidad, pues el servicio se direcciona como uno de uso primario para la salud y la preservación del medio ambiente, específicamente las fuentes hídricas.
- **Legal:** Las Leyes sobre sectores regulados, complementa el punto anterior, la Legislación Laboral, la Legislación sobre salud y seguridad en el trabajo son amenazas por los gastos que implementan en la prestación del servicio que pueden hacer inviable o estresante el desarrollo del mismo.

### Análisis de Situación Externa; Matriz De Evaluación de Factores Externos

A continuación, se presenta la matriz de valoración de factores externos de la cafetería.

Tabla 9. Matriz de evaluación de factores externos EFE

	Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>				
1	Estabilidad Política	0,06	3	0,18
2	Planes de desarrollo regional	0,06	3	0,18
3	Nivel Educativo	0,06	3	0,18
4	Confianza del consumidor	0,05	4	0,20
5	Tecnología al alcance de la empresa y del servicio	0,05	3	0,15
6	Nuevas formas de producción	0,07	3	0,21
7	Legislación Medioambiental	0,05	4	0,20
8	Empresas medioambientalmente responsables	0,06	3	0,18
	<b>Subtotal</b>	<b>0,46</b>		<b>1,48</b>
<b>Amenazas</b>				
1	Nivel de Corrupción	0,07	1	0,07
2	Facilidades para creación de negocios	0,06	2	0,12
3	IVA que afecta a los servicios	0,06	2	0,12
4	Reforma Fiscal	0,05	2	0,10
5	Cambios de ciclo económicos: crisis o bonanza	0,07	2	0,14
6	Distribución de Ingresos	0,05	2	0,10
7	Nuevas Tendencias en el estilo de vida	0,06	2	0,12
8	Gestión de la Información	0,06	1	0,06
9	Legislación Laboral	0,06	1	0,06

**Subtotal****0,54****0,89**

<b>TOTAL (Oportunidades + Amenazas)</b>	<b>1,00</b>		<b>2,37</b>
---	-------------	--	-------------

<b>Parámetros de Calificación</b>	
<b>Puntaje</b>	<b>Interpretación</b>
<b>4</b>	Respuesta superior
<b>3</b>	Respuesta superior a la media
<b>2</b>	Respuesta media
<b>1</b>	Respuesta por debajo de media

El análisis de la matriz EFE es de 2,37, lo que ubica a la cafetería en una posición FUERTE en el análisis externo, sin embargo, al igual que el análisis anterior, se posiciona en la línea divisoria entre dos estados de separación, lo que hace que este en una posición precaria en la que cualquier cambio puede afectar y posicionar a otras empresas en un sentido y otro.

### **Matriz de perfil competitivo**

En la matriz podremos identificar cuál de las empresas competidoras se encuentra bien constituida en la tabla podemos evidenciar la calificación y la puntuación ponderada que se le da a cada cafetería competidora.

Tabla 10. Matriz de perfil competitivo

<b>COMPETIDORES</b>
Spot Coffee (Lira Ñan)
Cafetería Bambú (Amaru Ñan)
Aroma Café (Quitumbe)

	<b>Ponderación (Peso)</b>	<b>Spot Coffee</b>		<b>Cafetería Bambú</b>		<b>Aroma Café</b>	
		<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada.</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
<b>Factores Críticos para el Éxito</b>							

Participación de mercado	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2
Competitividad de precios	0,35	4	1,4	3	1,05	3	1,05
Posición financiera	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8
Calidad de los productos	0,25	4	1	1	0,25	3	0,75
Lealtad del cliente	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Capacidad de producción	0,35	2	0,7	4	1,4	3	1,05
Publicidad	0,35	1	0,35	4	1,4	3	1,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>2,95</b>	<b>15</b>	<b>2,7</b>	<b>16</b>	<b>3,1</b>

<b>Parámetros de Calificación</b>	
<b>Puntaje</b>	<b>Interpretación</b>
<b>4</b>	Mayor fuerza
<b>3</b>	Menor fuerza
<b>2</b>	Menor debilidad
<b>1</b>	Mayor debilidad

Se puede evidencia que la empresa mejor conformada Aroma Café el cual tiene un 3.1 esto significa que tiene una fuerza adecuada con los parámetros establecidos, mientras que Spot Coffee se encuentra en segundo lugar con un 2,95 de fuerza esto quiere decir que debe ir mejorando y no descuidarse de sus debilidades, por lo tanto, Cafetería Bambú se encuentra en el último lugar con un 2,7 la cual debe apoyarse en sus oportunidades y seguir adelante como cafetería la cual una buena publicidad le ayudaría mucho utilizando nuevas estrategias de marketing para llamar la atención de los clientes.

### **1.1.3. Análisis de las causas y efectos del problema identificado a través de una matriz FODA**

Se elabora el análisis FODA teniendo en cuenta las matrices realizadas anteriormente las cuales nos ayuda a identificar los factores internos y externos de la cafetería.

Tabla 11. Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Imagen Corporativa	Uso de análisis y planes estratégicos
Comunicación y control gerencial	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes
Capacidad para enfrentar a la competencia	Sistema de evaluación y control eficientes
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	Sistema de toma de decisiones

Portafolio de Productos, ciclo de vida y reposición Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos Acceso a capital, Liquidez, disponibilidad de fondos internos Habilidad técnica y de manufactura (mano de obra) Nivel de tecnología utilizada en productos Efectividad de la producción y programas de entregas	Administración de Clientes y Servicio Postventa Lealtad y satisfacción de cliente Grado de utilización de capacidad de endeudamiento Rentabilidad, retorno de la inversión Habilidad para competir con precios, estabilidad de costos Aplicación de tecnologías informáticas Nivel de remuneración
<b>Oportunidades</b> Estabilidad Política Planes de desarrollo regional Nivel Educativo Confianza del consumidor Tecnología al alcance de la empresa y del servicio Nuevas formas de producción Legislación Medioambiental Empresas medioambientalmente responsables Factor Ecológico de fuente de diferencias Leyes sobre sectores regulados	<b>Amenazas</b> Nivel de Corrupción Facilidades para creación de negocios IVA que afecta a los servicios Reforma Fiscal Cambios de ciclo económicos: crisis o bonanza Distribución de Ingresos Nuevas Tendencias en el estilo de vida Gestión de la Información Legislación Laboral Legislación sobre salud y seguridad en el trabajo

#### 1.1.4. Matriz FODA – Generación de estrategias

La elaboración de las tácticas se lleva a cabo considerando los cuatro grupos de opciones estratégicas que resultan de mezclar las Fortalezas y Debilidades internas con las Oportunidades y Amenazas externas, las cuales fueron detectadas en el Análisis FODA mencionado anteriormente. Las tácticas que pueden resultar de esta combinación de elementos pueden observarse en el esquema cruzado de la matriz que también presenta las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 12. Generación de estrategias

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Estabilidad Política Planes de desarrollo regional	Nivel de Corrupción

<p style="text-align: center;"><b>Externas</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Internas</b></p>	<p>Nivel Educativo</p> <p>Confianza del consumidor</p> <p>Tecnología al alcance de la empresa y del servicio</p> <p>Nuevas formas de producción</p> <p>Legislación Medioambiental</p> <p>Empresas medioambientalmente responsables</p> <p>Factor Ecológico de fuente de diferencias</p> <p>Leyes sobre sectores regulados</p>	<p>Facilidades para creación de negocios</p> <p>IVA que afecta a los servicios</p> <p>Reforma Fiscal</p> <p>Cambios de ciclo económicos: crisis o bonanza</p> <p>Distribución de Ingresos</p> <p>Nuevas Tendencias en el estilo de vida</p> <p>Gestión de la Información</p> <p>Legislación Laboral</p> <p>Legislación sobre salud y seguridad en el trabajo</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<p>Imagen Corporativa</p> <p>Comunicación y control gerencial</p> <p>Capacidad para enfrentar a la competencia</p> <p>Fuerza de producto, calidad, exclusividad</p> <p>Portafolio de Productos, ciclo de vida y reposición</p> <p>Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos</p> <p>Acceso a capital, Liquidez, disponibilidad de fondos internos</p> <p>Habilidad técnica y de manufactura (mano de obra)</p> <p>Nivel de tecnología utilizada en productos</p> <p>Efectividad de la producción y programas de entregas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer tiempos para la preparación de los productos.</li> <li>• Identificar controles de calidad internos para obtener un producto de calidad.</li> <li>• Fomentar la pertenencia y buen hacer empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar la solución a las inconformidades expresadas por los clientes, en búsqueda de su satisfacción.</li> <li>• Diseñar e implementar un plan de marketing.</li> <li>• Tener un personal calificado y competente para la prestación del servicio y elaboración del producto.</li> <li>• Generar un proceso de evaluación las habilidades y competencias del personal.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>

<p>Uso de análisis y planes estratégicos</p> <p>Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes</p> <p>Sistema de evaluación y control eficientes</p> <p>Sistema de toma de decisiones</p> <p>Administración de Clientes y Servicio Postventa</p> <p>Lealtad y satisfacción de cliente</p> <p>Grado de utilización de capacidad de endeudamiento</p> <p>Rentabilidad, retorno de la inversión</p> <p>Habilidad para competir con precios, estabilidad de costos</p> <p>Aplicación de tecnologías informáticas</p> <p>Nivel de remuneración</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar puntos críticos en la adquisición de materia prima.</li> <li>• Implementar y evaluar el plan de marketing periódicamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un proceso de planeación y dirección estratégica.</li> <li>• Listar y Actualizar Periódicamente los costos netos de los servicios y productos.</li> <li>• Generación de paquetes institucionales.</li> <li>• Presentar ofertas comerciales que permitan la fidelización del cliente</li> <li>• Definir un plan de marketing efectivo y eficiente a nivel venta y post-venta.</li> <li>• Diseñar e implementar el plan de marketing.</li> </ul>
--	---	---

## 1.2. Interpretación de datos

Para la elaboración de esta encuesta se tomó en cuenta a 25 clientes los cuales asistieron del 1 al 19 de abril del presente año, ya que se deseaba conocer los gustos y preferencias de los clientes, la encuesta consta de 13 preguntas. Con la encuesta aplicada se realiza el análisis e interpretación de los resultados donde se clasificó, ordenó y se procedió a la respectiva tabulación de la información, para poder interpretar las respuestas a las interrogantes de estudio, mediante las tablas de tabulación de datos y luego un análisis de los hechos que se derivó de los datos estadísticos.

Las encuestas aplicadas por medio de Google forms fueron en el horario que atiende la cafetería y en ese momento se les solicito a los clientes que colaboren con la realización de las encuestas explicándoles el motivo del mismo, en el transcurso de los días no existió problema

alguno al momento de la aplicación de la encuesta teniendo la colaboración de cada uno de los clientes, sin embargo algunos no quisieron participar en el mismo.

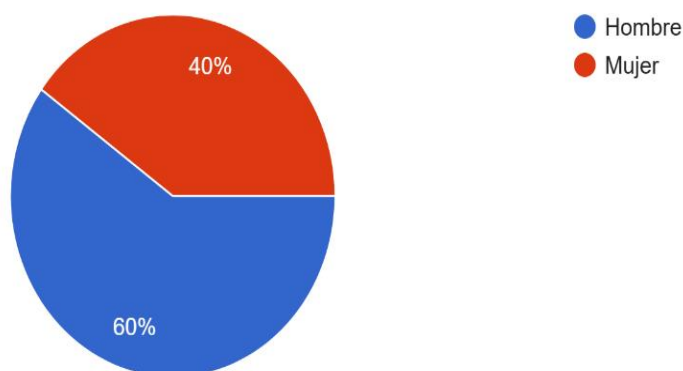
Tabla 13. Genero

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	15	60
Mujer	10	40
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 2. Genero

¿Cuál es su género?

25 respuestas



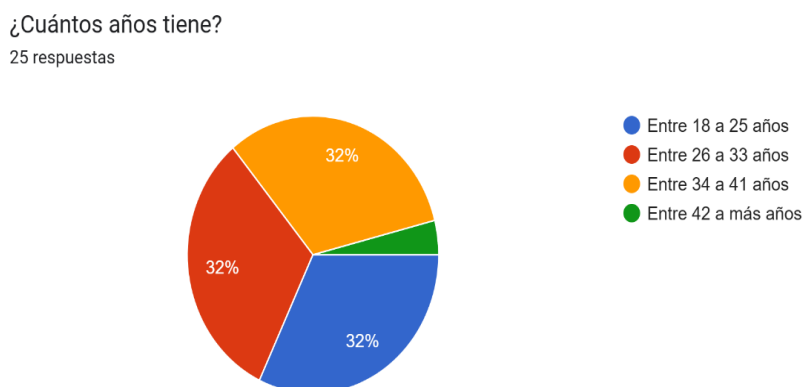
### Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas el 60% de consumidores en la cafetería son hombres, mientras que el 40% son mujeres. Sin embargo, la percepción de los clientes indica que los hombres son los principales consumidores de productos de cafeterías.

Tabla 14. Edad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	8	32
Entre 26 a 33 años	8	32
Entre 34 a 41 años	8	32
Entre 42 a más años	1	4
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 3. Edad



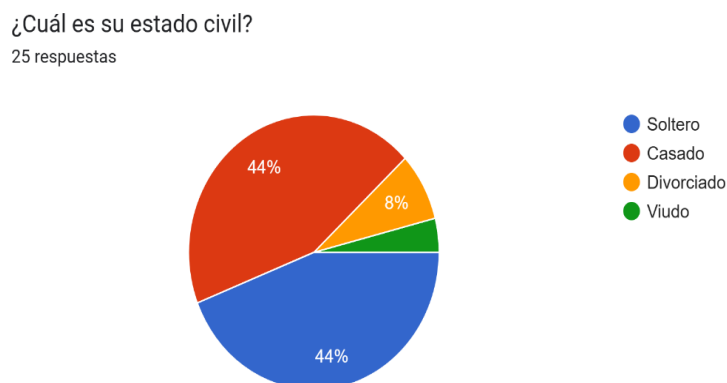
### Análisis

En la figura 3 se puede evidenciar que la cafetería “Bambú” sus clientes con un 32% se encuentran entre 18 a 25 años, el 32% entre 26 a 33 años, el 32% entre 34 a 41 años, mientras que el 4% se encuentran entre 42 a más años, lo que se verifica que los consumidores en la cafetería son de varias edades las cuales degustan el café por su aroma y sabor, al igual de sus sándwiches que son especiales y de gran calidad.

Tabla 15. Estado civil

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casado	11	44
Divorciado	2	8
Soltero	11	44
Viudo	1	4
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 4. Estado civil



### Análisis

Los consumidores en su mayoría son de estado civil con un 44% casados, al igual que el 44% solteros en su mayoría se nota que les gusta consumir en la cafetería, mientras que con

un 8% son divorciados y el 4% asistió a consumir en la cafetería fue viudo, la cafetería ofrece promociones que les llaman la atención y más que todo degustan con tranquilidad sus productos.

Tabla 16. Frecuencia de consumo en cafeterías

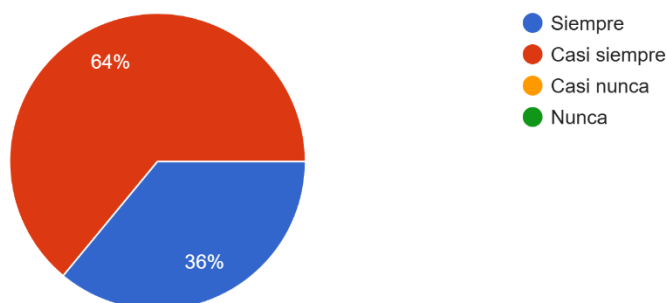
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	16	64
Siempre	9	36
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 5. Frecuencia de consumo en cafeterías

1. ¿Con qué frecuencia consume en una cafetería?

25 respuestas



### Análisis

En la figura 5, se puede observar que el 64% de los clientes encuestados casi siempre consumen en una cafetería, esto manifiesta que les gusta los productos que ofrece o el ambiente en sí del establecimiento, mientras que el 36% siempre asisten a consumir a las cafeterías, esto es un buen indicador para que la cafetería tenga más clientes.

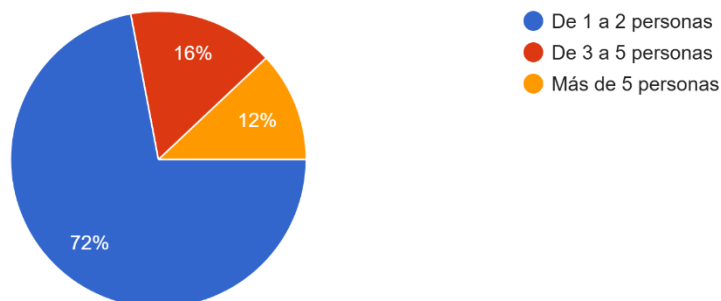
Tabla 17. Número promedio de acompañantes a la cafetería

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 personas	18	72
De 3 a 5 personas	4	16
Más de 5 personas	3	12
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 6. Número promedio de acompañantes a la cafetería

2. ¿Con cuántas personas va a la cafetería?

25 respuestas



### Análisis

La mayoría de los encuestados consumen en la cafetería de 1 a 2 personas con un 72%, el 16% van con 3 a 5 personas y el 12% van más de 5 personas, como se puede ver la mayoría va solo o acompañado como se pudo tratar con los clientes van con su compañero a conversar y consumir los productos que a cafetería “Bambú” ofrece.

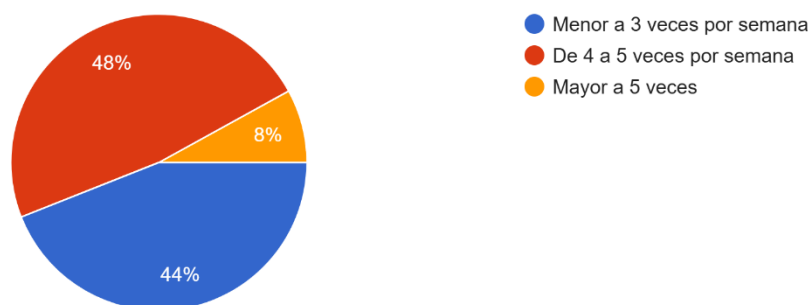
Tabla 18. Frecuencia de visita a las cafeterías

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De 4 a 5 veces por semana	12	48
Mayor a 5 veces	2	8
Menor a 3 veces por semana	11	44
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 7. Frecuencia de visita a las cafeterías

3. ¿Cuántas veces por semana asiste a una cafetería?

25 respuestas



### Análisis

La figura 7, demuestra que el 48% de los consumidores asisten a una cafetería de 4 a 5 veces por semana, el 44% asiste de 1 a 3 veces por semana, mientras que el 8% asiste más de

5 veces, esto demuestra que les llama mucho la atención del servicio y los productos que se ofrecen en las cafeterías.

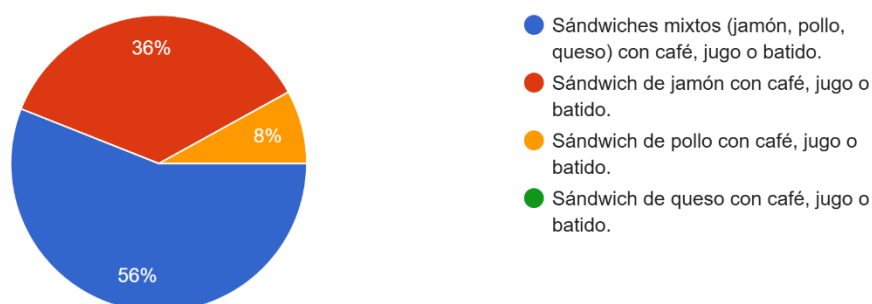
Tabla 19. Consumo habitual en la cafetería

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Sándwich de jamón con café, jugo o batido.	9	36
Sándwich de pollo con café, jugo o batido.	2	8
Sándwiches mixtos (jamón, pollo, queso) con café, jugo o batido.	14	56
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 8. Consumo habitual en la cafetería

4. ¿Qué consume habitualmente en la cafetería?

25 respuestas



### Análisis

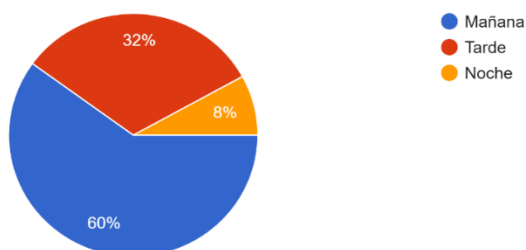
Los consumidores encuestados en la figura 8, dan a conocer que con un 56% van a consumir los sándwiches mixtos (jamón, pollo y queso) con café, jugo o batido, se podría decir que este sándwich es el producto estrella de la cafetería “Bambú” por su preparación, el 36% consumen el de jamón y el 8% consumen el sándwich de queso.

Tabla 20. Horario de consumo en la cafetería

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	15	60
Noche	2	8
Tarde	8	32
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 9. Horario de consumo en la cafetería

5. ¿En qué horario consumen este tipo de producto?  
25 respuestas



### Análisis

El 60% de los clientes encuestados manifiestan que más consumen en la cafetería en las mañanas, el 32% en las tardes y el 8% en la noche, se nota que muchos de los clientes consideran el café como parte de su rutina diaria para comenzar el día con energía, las mañanas son un momento popular para reunirse con amigos o colegas, lo que fomenta el consumo en cafeterías, ya que estos lugares ofrecen una opción rápida y accesible para aquellos que están en movimiento por la mañana.

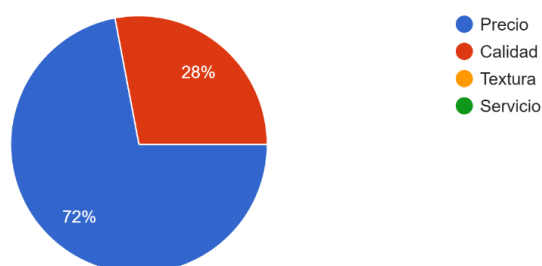
Tabla 21. Preferencias de asistir a la cafetría

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	7	28
Precio	18	72
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 10. Preferencias de asistir a la cafetría

6. ¿Cuál son los factores que influyen al momento de ir a una cafetería?  
25 respuestas



### Análisis

Como se evidencia en la figura 10, los consumidores manifiestan que los factores que influyen al momento de ir a una cafetería con un 72% son los precios, y el 28% la calidad de

los productos que ofrece la cafetería, esto es importante, ya que la calidad del producto, la atención al cliente y el ambiente del establecimiento influyen mucho en que los clientes vayan con más frecuencia al igual que el precio y la diversidad de productos ofrecidos. Estos elementos combinados afectan la intención de consumo en cafeterías.

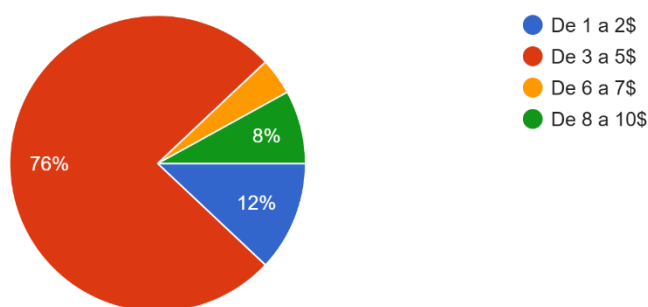
Tabla 22. Valor acorde a pagar en la cafetería

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2\$	3	12
De 3 a 5\$	19	76
De 6 a 7\$	1	4
De 8 a 10\$	2	8
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 11. Valor acorde a pagar en la cafetería

7. ¿Señale cuanto está dispuesto a pagar por un sándwich con café?

25 respuestas



### Análisis

El 76% de los clientes encuestados están dispuestos a consumir un valor de 3 a 5\$, el 12% está dispuesto a cancelar de 1 a 2\$, el 8% pagaría de 8 a 10\$ y el 4% gastaría de 6 a 7 dólares, con los resultados obtenidos se evidencia que los consumidores están dispuestos a pagar en un rango de 3 a 5\$ por la calidad de los productos ofrecidos.

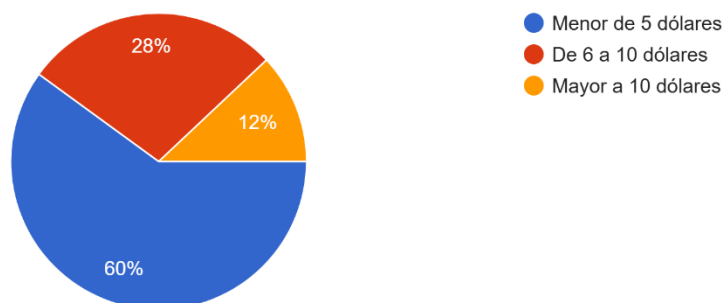
Tabla 23. Gasto aproximado por semana en una cafetería

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 10 dólares	7	28
Mayor a 10 dólares	3	12
Menor de 5 dólares	15	60
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 12. Gasto aproximado por semana en una cafetería

8. ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en el consumo en una cafetería?

25 respuestas



### Análisis

Los consumidores encuestados dan a conocer que aproximadamente por consumo con un 60% gastan menor a 5\$, esto se puede justificar por la calidad de los productos, la experiencia del servicio y el ambiente que ofrecen. Además, los consumidores valoran la especialización en cafés y la posibilidad de disfrutar de un momento social o de relajación. Este rango de precio es competitivo y acorde a las expectativas del mercado local, el 28% de 6 a 10\$ y el 12% más de 10\$, cada vez que van a consumir en la cafetería.

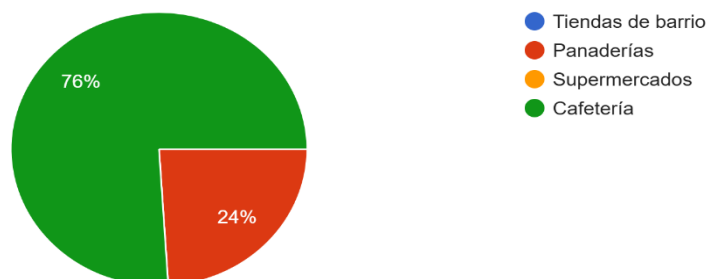
Tabla 24. Tipo de lugar en el cual consume el sandwich con café

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	19	76
Panaderías	6	24
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 13. Tipo de lugar en el cual consume el sandwich con café

9. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere un sándwich con café?

25 respuestas



### Análisis

En la figura 13 los consumidores dan a conocer que el establecimiento que adquieren un sándwich con café es en una cafetería con el 76%, ya que es preferible consumir en una

cafetería porque ofrecen un ambiente agradable y social que mejora la experiencia del cliente. Además, la atención personalizada y la calidad de los productos, como cafés de especialidad y sándwiches, son aspectos valorados por los consumidores. Finalmente, la variedad de opciones y la posibilidad de disfrutar de un momento de relajación son atractivos adicionales, mientras que el 24% adquieren sus sándwiches en las panaderías.

Tabla 25. Utilización de redes sociales para promoción de cafetería

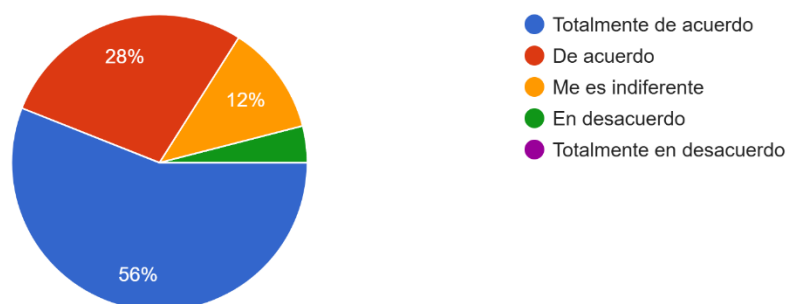
Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	28
En desacuerdo	1	4
Me es indiferente	3	12
Totalmente de acuerdo	14	56
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Figura 14. Utilización de redes sociales para promoción de cafetería

10. ¿Considera usted que la cafetería debería dar a conocer sus productos por medio de las redes sociales?

25 respuestas



Nota. Representación gráfica de los datos obtenidos de la encuesta realizada.

### Análisis

Con un 56% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que la cafetería dé a conocer sus productos por medio de las redes sociales, porque estas plataformas permiten un alcance masivo y una interacción directa con los clientes potenciales. Además, las redes sociales son efectivas para comunicar promociones y novedades, generando mayor visibilidad y atrayendo nuevos consumidores. Finalmente, el contenido visual, como fotos y videos, puede resaltar la calidad y el atractivo de los productos ofrecidos, por otro lado el 28% se encuentran de acuerdo con que se publique los productos de la cafetería, el 12% manifiestan que este tema es indiferente para los clientes y el 4% están en desacuerdo que se utilice las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece la cafetería.

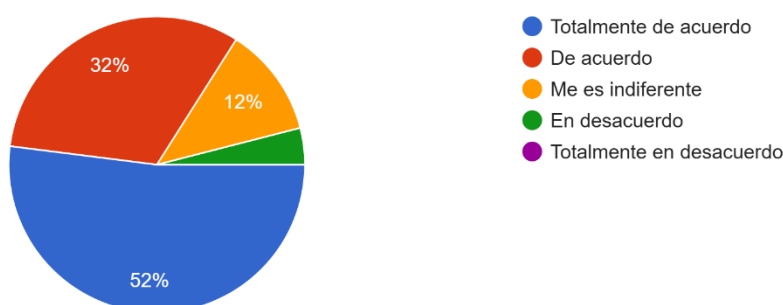
Tabla 26. Implementacionl de estrategias de marketing para las ventas de la cafetería

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	8	32
En desacuerdo	1	4
Me es indiferente	3	12
Totalmente de acuerdo	13	52
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 15. Implementacionl de estrategias de marketing para las ventas de la cafetería

11. ¿Cree oportuno que la cafetería implemente estrategias de marketing para aumentar las ventas?

25 respuestas



### Análisis

Con un 52% los consumidores están totalmente de acuerdo, que la cafetería implemente estrategias de marketing para aumentar las ventas porque estas acciones permiten captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, un enfoque estratégico ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia. Finalmente, las estrategias de marketing pueden optimizar la comunicación de promociones y productos, impulsando así el crecimiento del negocio., el 32% están de acuerdo, el 12% son indiferentes con el tema, y el 4% están en desacuerdo.

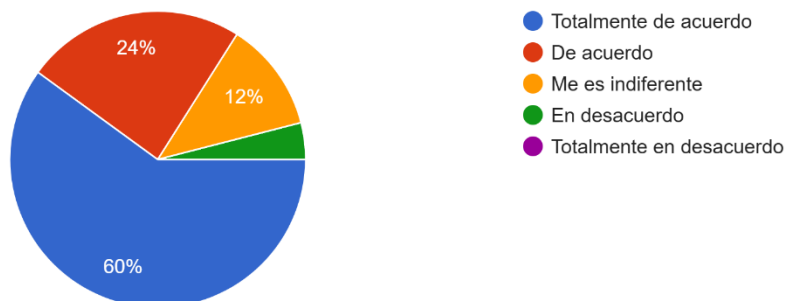
Tabla 27. Utilizacion de marketing aumenta las ventas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	6	24
En desacuerdo	1	4
Me es indiferente	3	12
Totalmente de acuerdo	15	60
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 16. Utilización de marketing aumenta las ventas

12. ¿Considera que la utilización de marketing ayuda en el crecimiento de una cafetería?

25 respuestas



### Análisis

En la figura 16 se puede ver que el 60% de encuestados están totalmente de acuerdo con la a utilización de marketing, ya que ayuda en el crecimiento de una cafetería al aumentar su visibilidad y atraer a más clientes. A través de estrategias efectivas, como promociones en redes sociales y publicidad, se puede generar interés y fomentar la lealtad del cliente. Además, el marketing permite adaptar la oferta a las preferencias del consumidor, mejorando la experiencia y, por ende, las ventas, el 24% manifiestan que están de acuerdo y el 12% son indiferentes sobre el tema, y el 4% están en desacuerdo.

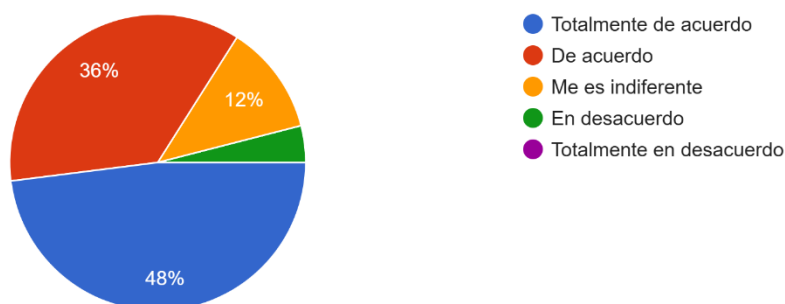
Tabla 28. Satisfacción de los clientes de la cafetería

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	9	36
En desacuerdo	1	4
Me es indiferente	3	12
Totalmente de acuerdo	12	48
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Figura 17. Satisfacción de los clientes de la cafetería

13. ¿Considera beneficioso que la cafetería realice una encuesta satisfactoria a los clientes?

25 respuestas



**Análisis**

Con un 48% de los consumidores encuestados manifiestan que es beneficioso que la cafetería realice una encuesta de satisfacción a los clientes porque proporciona información valiosa sobre sus preferencias y experiencias. Esto permite identificar áreas de mejora en productos y servicios, lo que puede aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. Además, las encuestas ayudan a tomar decisiones informadas para el desarrollo de estrategias de marketing y optimización de la oferta, el 36% están de acuerdo, el 12% son indiferentes con el tema y el 4% están en desacuerdo que se realice encuestas de fidelización.

## CAPÍTULO II

### 2. PROPUESTA ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING

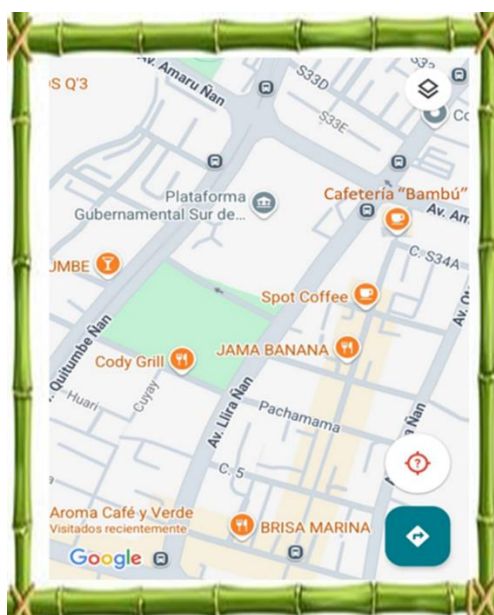
Elaborar un plan de marketing es importante para la cafetería porque aumenta significativamente las posibilidades de éxito al proporcionar claridad de propósito y definir áreas clave a atender. Además, permite establecer estrategias específicas para alcanzar los objetivos comerciales y mejorar la satisfacción del cliente. Esto es crucial para competir efectivamente en el mercado y posicionar la marca.

Con esto en mente y considerando tanto el contexto presentado como la información recolectada en el primer capítulo, donde se realizó un diagnóstico de la situación actual, se propone el siguiente plan de marketing. Este comienza con el fortalecimiento del plan estratégico de la cafetería “Bambú”, seguido de la formulación de estrategias de marketing que ayuden a mejorar la posición de la misma.

#### 2.1. Plan estratégico de la Cafetería Bambú

la Cafetería Bambú inicia sus operaciones de venta al público el 2 de diciembre del 2024 abre sus puertas, siendo así el arranque de este sueño con los sabores mágicos del café con el acompañamiento de un sándwich a estilo del propietario, se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en las calles Amaru Ñan y Lira Ñan esquina, como referencia Plataforma gubernamental. Donde se ofrece una gran variedad de sandwiches mixtos o como lo solicite el cliente con café al gusto o a su vez batidos, jugos, etc.

Figura 18. Ubicación de la Cafetería



Nota. Información obtenida en Google maps (2025).

Figura 19. Logo de la Cafetería



Figura 20. Mision de la Cafetería



Figura 21. Vision de la Cafetería



Figura 22. Valores de la Cafetería



## 2.2. Segmentación del mercado

Para elegir el segmento del mercado, es fundamental realizar un análisis de las características demográficas, psicográficas. También se debe considerar la competencia y las tendencias del mercado, así como identificar las necesidades y deseos específicos de cada segmento. Finalmente, seleccionar el segmento que ofrezca el mayor potencial de rentabilidad y alineación con los objetivos de la cafetería.

Tabla 29. Segmento de mercado

<b>Análisis Demográfico:</b>	<b>Análisis Psicográfico:</b>
<b>Edad:</b> 19-65 años.	<b>Estilo de Vida:</b> Personas que les guste los
<b>Género:</b> Femenino y masculino.	Sanduches mezclados con sabores mágicos y
<b>Ubicación:</b> Áreas urbanas y suburbanas cercanas la cafetería.	aromas que llaman la atención.
<b>Dirección:</b> Sur de Quito.	<b>Personalidad:</b> Abiertos a nuevas experiencias.
<b>Nivel Socioeconómico:</b> Bajo – Medio - Alto.	<b>Actitudes:</b> Les guste los sabores nuevos.

## 2.3. Cuatro Ps

### Producto

El producto se refiere a la preparación del café molido o que ofrece la cafetería Café Criollo, el cual es destacado por su sabor y preferido por los clientes en comparación con la

competencia. Además, se menciona que la empresa tiene un único producto en su cartera, lo que representa una debilidad frente a competidores que ofrecen una mayor diversificación.

Figura 23. Producto especialidad de la cafetería



La característica principal destacará este tipo de café lojano es su calidad, aroma y sabor, ya que se considera uno de los cafés filtrados más destacados de Ecuador. En este sentido, se anticipa que los clientes estarán contentos con la llegada de nuevos sabores que puedan atender sus gustos y preferencias a precios razonables.

Por otro lado la característica principal del sándwich es la mezcla de sabores como es el jamón, queso y pollo con un pan exquisito que le da un sabor único de la cafetería y que les hace regresar a la cafetería para su consumo.

### Precio

En relación con el costo del producto, se elige hacer modificaciones en los insumos según las necesidades de los clientes que piden la inclusión de productos que contengan granos de café de diferentes procedencias.

Tabla 30. Cálculo de precios de productos representativos de Cafetería

<b>Café espresso</b>		
<b>Materia prima</b>	Café	\$ 0,35
	Agua	\$ 0,00
<b>Costo</b>	Mano de obra	\$ 0,59
<b>Costo de producción</b>		\$ 0,94
<b>% ganancia</b>	80%	\$ 0,75
<b>Precio final</b>		<b>\$ 1,70</b>
<b>Café americano</b>		
Materia prima	Café	\$ 0,66
	Agua	\$ 0,00
Costo	Mano de obra	\$ 0,53

Costo de producción		\$ 1,19
% ganancia	68%	\$ 0,81
<b>Precio final</b>		<b>\$ 2,00</b>
<b>Cafés filtrados</b>		
Materia prima	Café	\$ 0,67
	Agua	\$ 0,00
	Filtro	\$ 0,02
Costo	Mano de obra	\$ 0,57
Costo de producción		\$ 1,28
% ganancia	80%	\$ 1,02
<b>Precio final</b>		<b>\$ 2,30</b>
<b>Sandwich Mixto</b>		
<b>Materia prima</b>	Pan	\$ 0,25
	Jamón	\$ 0,21
	Pollo	\$ 0,20
	Queso	\$ 0,18
<b>Costo</b>	Mano de obra	\$ 0,59
<b>Costo de producción</b>		\$ 1,43
<b>% ganancia</b>	80%	\$ 1,14
<b>Precio final</b>		<b>\$ 2,57</b>
<b>Sandwich Jamon</b>		
<b>Materia prima</b>	Pan	\$ 0,25
	Jamón	\$ 0,21
	Queso	\$ 0,18
<b>Costo</b>	Mano de obra	\$ 0,59
<b>Costo de producción</b>		\$ 1,23
<b>% ganancia</b>	80%	\$ 0,98
<b>Precio final</b>		<b>\$ 2,21</b>
<b>Sandwich pollo</b>		
<b>Materia prima</b>	Pan	\$ 0,25
	Pollo	\$ 0,20
	Queso	\$ 0,18
<b>Costo</b>	Mano de obra	\$ 0,59
<b>Costo de producción</b>		\$ 1,22
<b>% ganancia</b>	80%	\$ 0,81
<b>Precio final</b>		<b>\$ 2,03</b>

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 14, la estrategia de precios se mantiene dentro del intervalo establecido por los clientes, que es de 2 a 3 dólares. Esto significa que, aunque el aumento en el costo de las materias primas implique un gasto adicional, no altera significativamente los precios actuales. Los productos mencionados son parte de las preferencias de los consumidores respecto a las bebidas a base de café, y cada uno incluye un margen de beneficio que podría ser administrado de manera eficiente por el dueño de la cafetería en caso de problemas relacionados con las materias primas y los gastos de producción.

### Plaza

En lo que respecta al lugar que ocuparán los nuevos productos basados en café, la Cafetería “Bambú” se dedicará a ofrecer estos productos en su establecimiento. Asimismo, se implementará un servicio de entrega a domicilio con el objetivo de aumentar las ventas y satisfacer las expectativas de los consumidores. Para lograrlo, es fundamental que la cafetería se inscriba en las aplicaciones de entrega disponibles al sur de Quito, las cuales se detallan a continuación, Uber Eats es una de las plataformas de entrega a domicilio más conocidas tanto a nivel nacional como internacional. Los restaurantes, cafeterías y bares que están registrados en esta plataforma solo tienen que enfocarse en la preparación de los productos, ya que Uber Eats se encarga de recoger y llevar el pedido al cliente.

Sumando a lo ya expuesto, es crucial reconocer cómo se distribuyen los productos elaborados por la Cafetería “Bambú. Esto se refiere al método mediante el cual el producto final llega al cliente, tal como se muestra en la ilustración siguiente:

Figura 24. Proceso de distribución del producto



### Promoción

En cuanto a la promoción, se llevarán a cabo acciones con el objetivo de incrementar la visibilidad de los productos en la cafetería. La meta es establecer una presencia adecuada en el mercado a través de la interacción con los consumidores, transformando el disfrute del café de origen en una experiencia valiosa que destaque la calidad de los ingredientes, un ambiente agradable, atención personalizada y ofertas especiales.

En relación a los intereses del público objetivo, se plantea que la implementación de promociones incluya la oferta de productos al 2x1, dado que esto fomenta la intención de compra entre nuevos clientes y añade valor para los clientes habituales. Se trata de un incentivo temporal que busca generar resultados tanto a corto como a mediano plazo, aumentando las ventas y apoyando el posicionamiento en el mercado, conforme a las características descritas en la figura 9.

Figura 25. Promociones de la cafetería

**Disfruta 2 x 1 en:**  
 Tu cumpleaños,  
 único requisito tu  
 cédula.  
 Día de la madre.  
 Día del padre.

**Disfruta Sándwich + café espresso a  
 tan solo. \$ 3.50**

**Si te encuentras en tu oficina y sientes que te falta algo ven y  
 averigua las ofertas que hay para ti.....  
 Sándwich + café espresso a tan solo.**

**\$ 2,50 Diarios  
 o  
 30\$ mensuales**

La táctica de marketing utilizada se adapta al enfoque comercial de la cafetería, un negocio que lleva dos años operando en el mercado y que por ello aún requiere de un plan que impulse la venta de sus productos. Se toma como ejemplo el café espresso, que incorpora ingredientes especiales o de origen cada mes para participar en estas iniciativas. Es aconsejable

llevar a cabo estas promociones durante horarios en los que la cantidad de clientes sea baja. Es relevante señalar que la promoción se aplicará tanto a las compras en el lugar como a los pedidos a domicilio, con una frecuencia mensual.

Es fundamental destacar que la comunicación de los productos y las promociones de esta cafetería se llevará a cabo a través de redes sociales, dado que son plataformas de comunicación masiva que interesan en mayor medida al público objetivo. Utilizando contenido audiovisual, se busca informar a los consumidores sobre las características y ventajas del café de origen, como parte de la estrategia de persuasión de compra, cuyo efecto se puede medir mediante estadísticas de redes sociales.

### **Plan de Marketing**

Para optimizar las ventas en términos de competencia, se propone un conjunto de acciones enfocadas en el posicionamiento de la cafetería “Bambú” al sur de Quito, para ello se toma en consideración los factores del macro y microentorno, así como los intereses de la segmentación del mercado.

Es importante establecer estrategias en el plan de marketing porque estas guían a la empresa en la consecución de sus objetivos y metas comerciales. Las estrategias permiten identificar el público objetivo, diferenciarse de la competencia y maximizar el uso de recursos disponibles. Además, una estrategia bien definida facilita la medición de resultados y la adaptación a cambios en el mercado.

Tabla 31. Plan de marketing de la cafetería “Bambú”

4Ps	Estrategia	Objetivo	Responsable	Forma de evaluación	Indicador	Tiempo	Recursos
<b>Producto</b>	Identificar puntos críticos en la adquisición de materia prima.	Conocer el producto	Propietario	Registro de ventas	(Marca de cafés más vendidos/total de marcas de cafés) x 100	Del 20 al 25 de abril del 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca de café</li> </ul>
	Establecer proveedores del café nacional de mejor calidad.	Contar con café de origen nacional por medio de la negociación con los proveedores.	Propietario	Registros de facturas por las compras realizadas.	(Contratos firmados / Cantidad de contratos realizados) x 100	Del 29 de abril al 6 de mayo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular</li> <li>• Contrato</li> <li>• Esferos</li> </ul>
	Establecer tiempos para la preparación de los productos.	Utilizar el menor tiempo de preparación del café y sándwich	Propietario Cocinero	Registros de tiempo de preparación de los productos	(tiempo de entrega del producto/tiempo de elaboración del producto) x 100	Del 7 al 10 de mayo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedidos</li> <li>• Cronometro</li> <li>• Registros</li> </ul>
	Identificar controles de calidad internos para obtener un producto de calidad.	Controlar el proceso de elaboración con la mejor materia prima.	Propietario Cocinero	Registro de productos entregados y nivel de satisfacción del cliente	(número de productos satisfechos/número de cafés realizados al día) x 100	Del 7 al 10 de mayo del 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedidos</li> <li>• Registros</li> </ul>

4Ps	Estrategia	Objetivo	Responsable	Forma de evaluación	Indicador	Tiempo	Recursos
<b>Precio</b>	Establecer la materia prima en rango de precios del mercado.	Ofrecer café nacional mediante la utilización de materia prima de calidad.	Propietario	Registros contables	((ventas mensuales - costo de venta mensuales) / ventas netas mensuales) x 100	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos elaborados con café nacional</li> <li>• Materia prima de la cafetería.</li> <li>• Equipos de la cafetería.</li> </ul>
	Listar y actualizar periódicamente los costos netos de los servicios y productos.	Identificar los costos por producto con la compra de la materia prima.	Propietario	Registros contables	Ventas de producto mensual/compras de los productos mensuales) x 100	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras de materia prima</li> <li>• Registros</li> </ul>
<b>Plaza</b>	Obtener negociación con el servicio de delivery al sur de la ciudad.	Implementar la Entrega a domicilio con los productos de la cafetería “Bambú”	Propietario	Libro contable o registro de ventas	(Ventas del mes/ventas del mes anterior) x100	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular</li> <li>• Contrato con Uber eats.</li> <li>• Libro contable</li> </ul>

4Ps	Estrategia	Objetivo	Responsable	Forma de evaluación	Indicador	Tiempo	Recursos
	Fomentar la pertenencia y buen hacer empresarial	Establecer la fidelización del cliente a la cafetería	Propietario	Registros de encuestas	(número de registros de las encuestas / número de ventas del producto) x 100	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros</li> </ul>
<b>Promoción</b>	Implementar y evaluar el plan de marketing periódicamente.	Establecer puntos adecuados de marketing para llamar la atención de los clientes.	Propietario	Registros de cumplimiento del plan	(Número de estrategias aplicadas / número de estrategias registradas en el plan) x 100	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros</li> </ul>
	Emplear promociones de 2x1 en fechas especiales.	Perfeccionar la venta de los productos ganando clientes.	Propietario	Libro contable o registro de ventas	(Ventas del mes/ ventas del mes anterior) x100	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Celular</li> <li>Publicación en Facebook. Instagram. Tiktok, etc.</li> </ul>
<b>Promoción</b>	Contratar un profesional especializado en marketing digital	Incrementar las ventas, mediante la publicidad digital.	Propietario Profesional en marketing	Contratación de personal	(# de seguidores actuales /# de seguidores antes de las estrategias marketing digital) x100	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Celular</li> <li>Profesional en marketing digital</li> <li>Contratos</li> </ul>

4Ps	Estrategia	Objetivo	Responsable	Forma de evaluación	Indicador	Tiempo	Recursos
<b>Promoción</b>	Realizar campañas publicitarias dando a conocer las promociones en las redes sociales	Generar fidelización entre los clientes y la cafetería “Bambú”	Profesional en marketing	Estadísticas de redes sociales Encuestas de fidelización (ver anexo 3).	(# de reacciones, compartidos y menciones de marca/ # de publicaciones vistas) x 100.	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular</li> <li>• Personal especializado en marketing digital</li> <li>• Publicaciones en redes sociales.</li> </ul>
	Generar paquetes institucionales.	Buscar el ingreso de más clientes para ganar posesión en el mercado	Propietario Profesional de marketing	Libro contable o registros de ventas	(# de promociones vendidas/ # de promociones entregadas) x 100	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• Folletos o afiches</li> </ul>
	Gestionar la solución a las inconformidades expresadas por los clientes, en búsqueda de su satisfacción.	Identificar las inconformidades y resolverlas a la brevedad posible.	Propietario	Encuestas de fidelización (ver anexo 3).	(# de encuestas inconformes / total de encuestas) x 100	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular</li> <li>• Promociones</li> </ul>

4Ps	Estrategia	Objetivo	Responsable	Forma de evaluación	Indicador	Tiempo	Recursos
	Presentar ofertas comerciales que permitan la fidelización	Solucionar las inconformidades para la fidelización del cliente.	Propietario	Encuestas aplicadas	(# de encuestas inconformes/#de encuestas realizadas) x 100	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Celular</li> <li>• Registros</li> </ul>

## 2.4. Presupuesto del plan de marketing

A continuación se detalla presupuesto, ya que nos permite identificar los costos asociados a la implementación del plan de marketing, asegurando que se ajusten a los recursos disponibles, facilitando la evaluación de la efectividad del plan a lo largo del tiempo, permitiendo ajustes basados en el rendimiento financiero, y esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, garantizando que los objetivos sean alcanzables y realistas.

Tabla 32. Presupuesto de marketing

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Presupuesto total</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>
Identificar puntos críticos en la adquisición de materia prima.	Conocer el producto	700	500	100	100
Establecer proveedores del café nacional de mejor calidad.	Contar con café de origen nacional por medio de la negociación con los proveedores.	2250	950	700	600
Establecer tiempos para la preparación de los productos.	Utilizar el menor tiempo de preparación del café y sándwich	400	200	150	50
Identificar controles de calidad internos para obtener un producto de calidad.	Controlar el proceso de elaboración con la mejor materia prima.	500	300	100	100
Establecer la materia prima en rango de precios del mercado.	Ofrecer café nacional mediante la utilización de materia prima de calidad.	540	180	180	180
Listar y actualizar periódicamente los costos netos de los servicios y productos.	Identificar los costos por producto con la compra de la materia prima.	300	100	100	100
Obtener negociación con el servicio de delivery al sur de la ciudad.	Implementar la Entrega a domicilio con los productos de la cafetería “Bambú”	1800	600	600	600

Estrategia	Objetivo	Presupuesto	Año 2025	Año 2026	Año 2027
		total			
Fomentar la pertenencia y buen hacer empresarial	Establecer la fidelización del cliente a la cafetería	900	300	300	300
Implementar y evaluar el plan de marketing periódicamente.	Establecer puntos adecuados de marketing para llamar la atención de los clientes.	600	200	200	200
Emplear promociones de 2x1 en fechas especiales.	Perfeccionar la venta de los productos ganando clientes.	900	300	300	300
Contratar un profesional especializado en marketing digital	Incrementar las ventas, mediante la publicidad digital.	1410	470	470	470
Realizar campañas publicitarias dando a conocer las promociones en las redes sociales	Generar fidelización entre los clientes y la cafetería “Bambú”	2000	1000	500	500
Generar paquetes institucionales.	Buscar el ingreso de más clientes para ganar posesión en el mercado	900	300	300	300
Gestionar la solución a las inconformidades expresadas por los clientes, en búsqueda de su satisfacción.	Identificar las inconformidades y resolverlas a la brevedad posible.	900	300	300	300
Presentar ofertas comerciales que permitan la fidelización	Solucionar las inconformidades para la fidelización del cliente.	600	200	200	200
<b>Total</b>		<b>14700</b>	<b>5900</b>	<b>4500</b>	<b>4300</b>

Con la elaboración del presupuesto, el propietario es el responsable de establecer los valores del plan de marketing, ya que tienen la visión estratégica y los objetivos organizacionales claros. Esto se debe a que el presupuesto debe alinearse con los objetivos de la cafetería y las estrategias de marketing, asegurando que los recursos se utilicen de manera eficiente y efectiva. Además, este presupuesto se recuperará a largo plazo con el incremento de clientes.











<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto 2027</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Contratar un profesional especializado en marketing digital	470												
Realizar campañas publicitarias dando a conocer las promociones en las redes sociales	500												
Generar paquetes institucionales.	300												
Gestionar la solución a las inconformidades expresadas por los clientes, en búsqueda de su satisfacción.	300												
Presentar ofertas comerciales que permitan la fidelización	200												
<b>Total</b>	4300												

Con la aplicación del plan operativo anual se puede determinar que esto facilitan la asignación adecuada de recursos y presupuestos, garantizando que se cuente con lo necesario para llevar a cabo la implementación del plan de marketing adecuadamente.

## CONCLUSIONES

- Se pudo contextualizar sobre marketing, comprendiendo el mercado y las necesidades de los consumidores, ya que es crucial para desarrollar un plan de marketing que resuene con el público objetivo, permitiendo crear estrategias específicas que aborden las características únicas de la cafetería "Bambú" y su competencia, esto permite mejorar el posicionamiento, porque el plan de marketing bien diseñado puede aumentar la visibilidad y atractivo de "Bambú", fortaleciendo su posición en el mercado.
- Por otro lado, con la investigación se recopiló datos de encuestas y entrevistas, en donde, se encuestaron 25 clientes, con un 60% hombres y 40% mujeres, el 48% de los encuestados considera beneficioso realizar encuestas de satisfacción, mientras que el 36% está de acuerdo y el 12% es indiferente, por otro lado, la mayoría con un 72% de los encuestados asiste en grupos de 1 a 2 personas, lo que puede influir en las estrategias de marketing y servicio de la cafetería cabe mencionar que el 60% de los consumidores dieron a conocer q están totalmente de acuerdo con que se publique los productos y sus ofertas por las redes sociales, proporcionando una visión actualizada sobre las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo. Se evaluaron diversas estrategias de marketing digital, adaptadas a las necesidades del mercado y a las tendencias actuales.
- Con la investigación se pudo definir las estrategias para el plan de marketing el cual es importante mencionar que existen estrategias a ser cumplidas utilizando las 4Ps, como la calidad del producto, el precio bien establecido de acuerdo al mercado local, plaza el lugar donde se ofrecen los productos y las promociones que se van a realizar para obtener más clientes, con lo antes mencionado se proporcionan un marco completo para desarrollar estrategias de marketing que aborden todos los aspectos clave del negocio. Permitiendo que la cafetería ajuste cada variable según las necesidades y deseos del mercado objetivo, mejorando la satisfacción del cliente. Al manipular las 4Ps, la cafetería puede crear una propuesta de valor única que las distinga de sus competidores en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- Es importante mencionar que el plan de marketing debe ser revisado periódicamente y así cumplir con las estrategias establecidas para así poder mejorar el posicionamiento de la cafetería, tomando en consideración a la persona responsable de hacer cumplir el plan.
- Por otro lado, es fundamental que se revise las encuestas de fidelización cada semana para conocer la opinión de los clientes e ir mejorando cada vez mas de acuerdo a las necesidades del cliente.
- También se debe realizar una actualización anual del plan de marketing contando con un profesional en el área para que las imágenes, videos, etc., que se publiquen en las redes sociales sean atractivas para el público en general.

## BIBLIOGRAFIA

- Alberca, M. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para una empresa de accesorios de moda que permita incrementar las ventas en el canal online basado en la metodología inbound marketing*. Recuperado el 2 de mayo de 2025, de Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14009>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado el 18 de noviembre de 2024, de Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Ayala, K. (2020). *Manual del Plan Operativo Anual*. Recuperado el 8 de Enero de 2025, de Registro de la propiedad Cantón Santo Domingo: <https://www.registrodelapropiedadesd.gob.ec/images/documentos/manuales/MANUAL%20DEL%20PLAN%20OPERATIVO%20ANUAL.pdf>
- Barreto, F., & Ramos, M. (2021). *Modelo de negocio a través de la metodología canvas: Instant Food*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2024, de Universidad Antonio Nariño : <https://cienciaabierta.uan.edu.co/Record/repositorio.uan.edu.co-123456789-1777>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (10 de Julio de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10-54. Recuperado el 12 de Abril de 2025, de Universidad de Guayaquil: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Camino Miranda, A. P. (21 de Enero de 2022). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de Universidad Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Cedeño, D., & Ruiz, M. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher*.

- Recuperado el 20 de Enero de 2025, de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/2558/2126](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2558/2126)
- Charri, D., & Navarro, S. (2021). *Metodología de la Investigación y Principios en Publicación Científica*. Neiva, Colombia: Uninavarra. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de [https://arbapublishing.com/wp-content/uploads/2025/01/metodologia\\_de-investigacion.pdf](https://arbapublishing.com/wp-content/uploads/2025/01/metodologia_de-investigacion.pdf)
- Chávez, R. (2022). *Introducción a la Metodología de la investigación*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6785>
- Del Prete, A., & Rendon, S. (11 de Marzo de 2020). Las redes sociales virtuales: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 11-87. Recuperado el 21 de Diciembre de 2024, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Delgado, M., & Magallanes, K. (2021). Ejecución del POA y el cumplimiento de los objetivos institucionales. *Ciencia y Desarrollo*, 11-54. Recuperado el 3 de 12 de 2024, de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2753>
- Ecuador, Alcaldía de Mejía. (2020). *Actualización del PDOT 2019-2023*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de [http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Mejía 2019-2023..pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Mejía 2019-2023..pdf)
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de economía popular y solidaria*. Quito: Registro Oficial 444 - 10-05-2011. Última reforma: 2024-03-25. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Ecuador, Asamblea Nacional. (9 de 12 de 2016). *Código orgánico de la economía social de los conocimientos*. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de Registro Oficial Suplemento 899: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>

- Ecuador, Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de defensa al consumidor*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000. Recuperado el 12 de Enero de 2025, de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)
- García, A., López, M., & Montes, M. (29 de Marzo de 2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Guerra, D. (2020). *El uso de entornos virtuales en el proceso enseñanza aprendizaje de una segunda lengua estudio de caso*. Recuperado el 23 de Marzo de 2025, de Universidad Andina Simón Bolívar : <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7215/1/T3111-MINE-Guerra-El%20uso.pdf>
- Herrera, S. (2022). *Educación virtual y motivación en el rendimiento académico en una institución educativa inicial en épocas de COVID-19*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2024, de Universidad Cesar Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77992/Herrera\\_SVR-SD.pdf?](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77992/Herrera_SVR-SD.pdf?)
- López, M., Cruz, M., Arias, N., & Gaitán, M. (2024). Prevalencia de Deterioro Cognitivo en Personas Adultas Mayores de 60 a 65 Años en la Unidad de Medicina Familiar No. 53 de León, Guanajuato. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8975](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8975)
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 23. Recuperado el 20 de Diciembre de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Machado, B. (28 de Febrero de 2018). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “ RULIGUESA ” para la aplicación en la ciudad de Machado Gualpa Bertha Andrea Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://201.159.223.180/handle/3317/10552>
- Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado el 23 de Diciembre de 2024, de [http://dccc.cua.uam.mx/libros/investigacion/Instagram\\_IC.pdf](http://dccc.cua.uam.mx/libros/investigacion/Instagram_IC.pdf)
- Maridueña, A., & Paredes, L. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S . A . de la ciudad de Gua*. Recuperado el 20 de

- Diciembre de 2024, de Universidad Politecnica Salesiana:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Morales, P. (2020). *Plan De Negocio Para La Creación De Un Micromercado Virtual Enfocado En Productos De Primera Necesidad En La Ciudad De Quito Para El Año 2020 .* . Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de Universidad Internacional SEK: [https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4025/1/Pablo Fernando Morales Silva.pdf](https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4025/1/Pablo%20Fernando%20Morales%20Silva.pdf)
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). Marketing Digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Parco, K. (Mayo de 2023). *El comercio informal en medios digitales y el cumplimiento de los deberes formales tributarios*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de Universidad de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10942/1/Parco%20Cuje%2C%20K.%20%282023%29%20El%20comercio%20informal%20en%20medios%20digitales%20y%20el%20cumplimiento%20de%20los%20deberes%20formales%20tributarios..pdf>
- Peláez, M. (8 de Julio de 2022). *El derecho de desconexión laboral y su regulación normativa a través de la negociación colectiva en el Ecuador*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2024, de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/e9686f48-d46a-432c-9803-becc2bdf8f>
- Peñate, M., Parrales, B., & Bustos, D. (21 de Agosto de 2022). Modelo de gestión de inventarios a través de mínimos y máximos en la empresa comercial “ Muebles Chabelita ” Inventory management model trough minimun and maximun in the commercial company “ Chabelita Furniture ” Mikel Ugando Peñate [mugandop@pucesd.edu.e](mailto:mugandop@pucesd.edu.e). *Sinergia*, 1-13. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i2.3759](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.3759)
- Pincay, L. (8 de 12 de 2021). *Comercio Electrónico En Tiempos De Pandemia Covid-19 Como Estrategia De Comercialización Para Las Microempresas De La Ciudad De Jipijapa*. Recuperado el 12 de 05 de 2025, de Universidad Estatal del sur de Manabí: [https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAY CEVALLOS LISETH EVELYN. TESIS COMERCIO EXTERIOR.pdf](https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAY%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf)
- Pineda, K., & Dicovski, L. (22 de Marzo de 2019). Publicidad por Facebook y percepción del cliente , en la tienda Idania ’ s closet , Estelí Nicaragua . 2018. *Revista Científica FAREM - Esteli*, 52 - 57. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i30.7887>

- Pulla, A. (2020). Gestión de inventarios a través de la clasificación abc a empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción. *Observatorio de economía*, 8. Recuperado el 12 de Enero de 2025, de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/inventarios-abc.pdf
- Pulupa Lincango, P. P. (2022). *Marketing digital para posicionar la empresa de transporte de carga FAXVRO de la Isla San Cristóbal*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de Escuela Politécnica del Chimborazo: <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/35042854-0422-4082-b1bb-2756f57ce778>
- Rea, M., & Chonata, M. (Marzo de 2023). *Uso de herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa braseros MABU*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/cf7a8256-0ee6-41ff-8b88-6fbffe9fcff8>
- Romero, S. (2021). La Gestión de inventarios en las PYMES del sector de la construcción. *Polo del Conocimiento*, 12-65. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/eshttps://orcid.org/0000-0001-9300-8586>
- Salguero, N., & García, C. (30 de Diciembre de 2023). Aprendizaje colaborativo y uso de las TIC en la educación superior. *Latam. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1584 – 1599. Recuperado el 20 de Diciembre de 2024, de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1550>
- Serri, M. (2019). Editorial. Redes sociales y Salud. *Revista chilena de infectología*, 629-630. Recuperado el 23 de Diciembre de 2024, de <https://www.scielo.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0629.pdf>
- Silva, R. (Julio de 2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Dialnet*, 6-19. doi:ISSN 1856-1594
- Soriano, C. (1 de Febrero de 2023). *Estrategis de marketing digital para mejorar el contenido publicitario*. Recuperado el 12 de Abril de 2025, de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9132/1/UPSE-TCO-2023-0034.pdf>
- Talkwalker. (s.f.). *Guía de Estrategia de Marketing Digital. ¿Cómo planear, ejecutar, medir y analizar? Paso a paso con plantillas, checklist y ejemplos de la vida real*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de [https://serlinke.com/wp-content/uploads/guia\\_estrategia\\_mkt\\_digital.pdf](https://serlinke.com/wp-content/uploads/guia_estrategia_mkt_digital.pdf)

- Tarrillo, O., Mejía, J., & Dávila, J. (2022). *Metodología de la investigación una mirada global Ejemplos prácticos*. Cid. Centro de Investigación y Desarrollo & Ciencia Latina Internacional. Recuperado el 23 de Enero de 2025, de <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf>
- Toro, L. (2020). *E-learning: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradicionales vs. escuelas digitales*. Barcelona: OBS Business School. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de [https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe\\_e-Learning\\_2020\\_OBS\\_Business\\_School.pdf](https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe_e-Learning_2020_OBS_Business_School.pdf)
- Tut, M. (31 de Julio de 2024). Impacto Negativo del Uso Excesivo de las Redes Sociales en Adolescentes de 12 a 15 Años: Afectación Psicológica y Cognitiva. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 22. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.12268](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12268)
- Universidad Estatal de Milagro. (s.f.). Plan Operativo Anual 2022, actualizado. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de <https://www.unemi.edu.ec/wp-content/uploads/2022/09/Plan-Operativo-Anual-2022-Actualizado-1.pdf>
- Victores, J., Loor, D., & Cobeña, F. (2021). Modelo Pedagógico para el desarrollo de las competencias en los estudiantes universitarios. *Recimundo*. Recuperado el 23 de Enero de 2025, de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1484/1915>
- Zapata, O. (2020). *Metodología de la investigación fundamentos y herramientas para la elaboración de tesis y proyectos en ciencias sociales*. PAX. Recuperado el 12 de Diciembre de 2024, de <https://www.terradelibros.com/media/pax/files/sample-150227.pdf>

## ANEXOS

## Anexo 1. Formato de la encuesta

## Plan de marketing

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas del presente cuestionario antes de responder.

**¿Cuál es su género? \***

Hombre

Mujer

Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuántos años tiene? \***

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 33 años

**7. ¿Señale cuanto está dispuesto a pagar por un sándwich con café? \***

De 1 a 2\$

De 3 a 5\$

De 6 a 7\$

De 8 a 10\$

**8. ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en el consumo en una cafetería? \***

Menor de 5 dólares

De 6 a 10 dólares

Mayor a 10 dólares

**9. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere un sándwich con café? \***

Tiendas de barrio

Panaderías

**1. ¿Con qué frecuencia consume en una cafetería? \***

Siempre

Casi siempre

Casi nunca

Nunca

**2. ¿Con cuántas personas va a la cafetería? \***

De 1 a 2 personas

De 3 a 5 personas

Totalmente en desacuerdo

**12. ¿Considera que la utilización de marketing ayuda en el crecimiento de una cafetería? \***

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**13. ¿Considera beneficioso que la cafetería realice una encuesta satisfactoria a los clientes? \***

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## Anexo 2. Formato de la entrevista

**Tema:** Plan de marketing

**Objetivo:** Diseñar un plan sobre el uso de marketing para la cafetería Bambú

El cuestionario es de estricta confidencialidad y los resultados obtenidos se utilizarán para realizar la presente investigación, con fines estrictamente académicos.

- ¿Cómo y cuándo se fundó la empresa?
- ¿De dónde nació la inspiración para crear la empresa?
- ¿Con cuántos empleados inició y cuántos tiene actualmente?
- ¿Cuenta con una base de datos de los clientes?
- ¿Cómo realiza el registro de ventas?
- ¿Cómo organiza la comercialización del producto?
- ¿Quiénes son las principales empresas competidoras?
- ¿Cómo se relaciona con los proveedores de café y materia prima?
- ¿Ha realizado alguna vez un plan de marketing?
- ¿Cómo ha innovado la empresa a lo largo de su historia?
- ¿Cuáles son sus clientes principales?
- ¿Cómo receptan los clientes los pedidos?
- ¿Cómo pueden identificar los clientes a los vendedores?
- ¿La empresa es la única distribuidora del producto?
- ¿Ha realizado publicidad por algún medio de comunicación?

## Anexo 3: Encuesta de fidelización del cliente

### Encuesta de Satisfacción del cliente

¿Qué tan probable es que recomiende nuestro producto/servicio a otros?

Satisfecho  
Neutro  
Insatisfecho

¿Cuál es su nivel de satisfacción general con nuestro producto/servicio?

Satisfecho  
Neutro  
Insatisfecho

¿Volvería a comprar nuestros productos? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué podría mejorar en su experiencia con nosotros?

\_\_\_\_\_

¿Qué aspectos de nuestra cafetería le gustaron más?

\_\_\_\_\_

¿En qué medida confía en nuestra marca?

\_\_\_\_\_

