



**Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA
SLOW BREW COFFEE SHOP**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Roberto Andrés Illescas Criollo

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Este trabajo va dedica para Sofía, mi hija quien ha llegado a cambiar por completo mi vida, es la luz que ilumina mi camino y me da fuerzas para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradecido con la vida y con Dios por las personas que puso en mi camino las cuales me han ayudado mucho, sobre todo a mis padres quienes se han esforzado por dar me una buena educación, a Francisco Álvarez mi tutor de tesis quien estuvo guiándome para poder realizar este trabajo, finalmente un agradecimiento especial a la Universidad del Azuay y a todos los docentes quienes me han transmitido los conocimientos necesarios para poder ser un buen profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
1.MARCO TEÓRICO	3
1.1 Marketing.....	3
1.2 Plan de marketing	4
1.3 Microentorno	6
1.4 Macroentorno.....	7
1.5 Herramientas de análisis del entorno	9
1.5.1 FODA.....	9
1.5.2 Cinco fuerzas de Porter	10
1.5.3 PESTEL	12
1.6 Cuatro Ps.....	12
1.6.1 Producto	13

1.6.2	Precio	14
1.6.3	Plaza	15
1.6.4	Promoción	15
1.7	Segmentación de mercado	16
1.8	. Investigación del mercado	17
1.9	Estrategias de Marketing	19
CAPÍTULO 2.....		21
2.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA		21
2.1	Antecedentes	21
2.2	Descripción general	21
2.3	Giro del negocio.....	22
CAPÍTULO 3.....		24
3.ANÁLISIS DEL ENTORNO		24
3.1	Análisis del microentorno	24
3.1.1	Cinco fuerzas de Porter	24
3.2	Análisis del macroentorno	28
3.2.1	Análisis PESTEL	28
CAPÍTULO 4.....		36
4.INVESTIGACIÓN DE MERCADO		36
4.1	Definición del problema	36
4.2	Metodología de la investigación.....	36
4.3	Enfoque cualitativo	37
4.4	Enfoque cuantitativo	37
4.5	Resultados	39

4.5.1.	Resultados de entrevistas	39
4.5.2.	Resultados de encuestas.....	44
4.6	Conclusiones de los instrumentos aplicados.....	58
4.7	Análisis FODA.....	59
CAPÍTULO 5.....		61
5. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING		61
5.1	Segmentación del mercado.....	61
5.2	Cuatro Ps.....	62
5.2.1	Producto.....	62
5.2.2	Precio.....	64
5.2.3	Plaza.....	66
5.2.4	Promoción.....	68
5.3	Estrategias de marketing.....	70
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		75
BIBLIOGRAFÍA		76
ANEXOS		84
Anexo 1 Entrevista dirigida al propietario de la cafetería Slow Brew Coffee Shop y a propietarios de cafeterías en Cuenca.....		84
Anexo 2 Encuesta dirigida a clientes de la cafetería Slow Brew Coffee Shop.....		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema de una Matriz FODA.....	10
Tabla 2 Cafeterías rivales.....	27
Tabla 3 Entrevistas aplicados a propietarios de cafeterías.....	40
Tabla 4 Matriz FODA.....	59
Tabla 5 Identificación del mercado objetivo	61
Tabla 6 Tipos de café de CafExporto	62
Tabla 7 Cálculo de precios de productos representativos de Cafetería Slow Brew Coffee Shop	64
Tabla 8 Estrategias de marketing para Slow Brew Coffe Shop.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases para elaborar el plan de marketing.....	5
Figura 2 Factores del microentorno que influyen en la empresa	7
Figura 3 Factores del macroentorno que afectan a la empresa.....	8
Figura 4 Cinco fuerzas de Porter.....	11
Figura 5 Puntos en los que las estrategias se enfocan	17
Figura 6 Puntos de estrategias de marketing.....	19
Figura 7 Descripción de Slow Brew Coffee Shop	22
Figura 8 Inflación en el Ecuador años 2013-2022.....	28
Figura 9 Tasa de desempleo nacional.....	29
Figura 10 Tasa de desempleo nacional por tipo.....	30
Figura 11 Ingreso promedio de los ecuatorianos empleados.....	31
Figura 12 Metas del Proyecto de reactivación caficultura ecuatoriana	33
Figura 13 Distribución de los encuestados por nacionalidad.....	45
Figura 14 Distribución de los encuestados por género.....	45
Figura 15 Distribución de los encuestados por edad	46
Figura 16 Distribución de los encuestados por preferencia de los productos de la cafetería	47
Figura 17 Distribución de los encuestados por la percepción de los productos de la cafetería.....	48
Figura 18 Distribución de los encuestados por la percepción del servicio de la cafetería	48
Figura 19 Distribución de los encuestados por las características que consideran los encuestados para adquirir de la cafetería.....	49

Figura 20 Distribución de los encuestados por el tipo de producto que les gustaría consumir.....	50
Figura 21 Distribución de los encuestados por los inconvenientes que han tenido con la cafetería.....	50
Figura 22 Distribución de los encuestados por la frecuencia que asiste a la cafetería.....	51
Figura 23 Distribución de los encuestados por las razones que no asisten con mayor frecuencia a la cafetería.....	52
Figura 24 Distribución de los encuestados de acuerdo con el tiempo que es cliente de la cafetería.....	52
Figura 25 Distribución de los encuestados por la recomendación que darían a los administradores.....	53
Figura 26 Distribución de los encuestados de acuerdo con la percepción de si el precio es adecuado a la calidad y servicio.....	54
Figura 27 Distribución de los encuestados de acuerdo con la preferencia de la forma de pago.....	54
Figura 28 Distribución de los encuestados de acuerdo con la preferencia de la forma de pago.....	55
Figura 29 Distribución de los encuestados que perciben necesario que se realice entrega a domicilio.....	55
Figura 30 Distribución de los encuestados por la preferencia de promociones.....	56
Figura 31 Distribución de los encuestados por el medio que conoció la cafetería.....	56
Figura 32 Distribución de los encuestados que recomendarían visitar la cafetería.....	57
Figura 33 Distribución de los encuestados por el medio que les gustaría recibir información.....	57
Figura 34 Presentación de los productos.....	63
Figura 35 Tarjeta Informativa para clientes.....	64
Figura 36 Proceso de distribución de producto terminado.....	68
Figura 37 Promoción Slow Brew Coffee Shop.....	69
Figura 38 Medios de promoción.....	70

RESUMEN

El marketing es una herramienta que favorece el direccionamiento estratégico de los negocios con acciones que responden a las necesidades de los clientes tomando como base gustos y preferencias. Sin embargo, los establecimientos que ofertan productos y servicios ligados a cafeterías no se contempla la importancia de establecer un plan de marketing con orientaciones operativas y estratégicas. Ante tales antecedentes, la presente investigación tiene por objetivo proponer un plan estratégico de marketing para la cafetería Slow Brew Coffee Shop, Cuenca-Ecuador, para lograr lo propuesto se recurre al enfoque mixto con la aplicación de 4 entrevistas a propietarios de cafeterías y 101 encuestas a clientes. Los datos determinan que el segmento de mercado se compone por un grupo poblacional entre 20-40 años interesados en bebidas con café de origen cuyo medio común de información son las redes sociales, con estas características se plantean estrategias en cuanto a precio, producto, plaza y promoción.

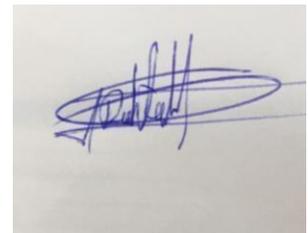
Palabras claves: marketing, cafetería, análisis de mercado, precio, producto, plaza, promoción

ABSTRACT

Marketing is a tool that favors the strategic direction of businesses with actions that respond to the needs of customers based on their tastes and preferences. However, establishments that offer products and services related to cafeterias do not consider the importance of establishing a marketing plan with operational and strategic orientations. Given this background, the objective of this research was to propose a strategic marketing plan for Slow Brew Coffee Shop, Cuenca- Ecuador. To achieve this goal, a mixed approach was used with the application of 4 interviews with coffee shop owners and 101 customer surveys. The data determine that the market segment is composed of a population group between 20-40 years old interested in beverages with coffee of origin whose common means of information are social networks, with these characteristics, strategies are proposed in terms of price, product, place and promotion.

Key words: marketing, coffee shop, market analysis, price, product, place, promotion.

Translated by



Roberto Illescas

INTRODUCCIÓN

En consideración al interés comercial de las empresas, Izquierdo et al. (2020) expresan que el marketing es una herramienta que permite el posicionamiento en función de la actividad productiva y el mercado objetivo, desde luego con la elaboración de un plan estratégico de marketing es posible garantizar la continuidad de las empresas en el mercado, puesto que está vinculado de manera directa con la toma de decisiones con miras en la creación de valor para los clientes y lograr niveles deseables de productividad y competitividad.

En este sentido, la elaboración del plan implica la ejecución de acciones que tiene por propósito generar vínculo entre la empresa y los clientes, razón por la cual es pertinente identificar las necesidades de los consumidores, para diseñar los mecanismos que permitan dar respuesta o satisfacerlas, por consiguiente, se logra el desarrollo de nuevos bienes y servicios, además de una provisión de un valor superior para el cliente a través de canales de distribución y promoción efectivos (Bran et al., 2020).

Bajo este contexto, con un plan estratégico de marketing se genera una visión actual y del futuro que sirve a la empresa para establecer sus directrices con el mínimo error y máximas garantías, en otras palabras, es una herramienta de carácter estratégico que estimula la comercialización de los bienes y servicios de una entidad por medio de la generación de una ventaja competitiva. Entonces, lograr encontrar el plan correcto va a depender de empezar con un estudio interno para determinar que hacer, porque y como realizarlo (Castro et al., 2017).

Desde este punto de vista, establecer un plan estratégico de marketing no se trata de crear publicidad o vender, implica realizar esfuerzos en desarrollo y gerencia de forma consciente, además de la elaboración de productos diseñados sobre la base de las necesidades del mercado objetivo con la finalidad de lograr que el producto este en el lugar correcto, en el momento deseado, con un precio aceptables, además con la información necesaria, de tal forma que facilite al cliente determinar si se satisficieron sus necesidades (Labrador y Molero, 2016).

Con base a lo expuesto, se plantea que el marketing responde a un proceso ordenado y planificado que a más de centrarse en la promoción implica un análisis detallado de los factores que interviene en el proceso de comercialización de un bien o servicio. Para Cruz (2018) quien analiza iniciativas de negocio relacionados con la venta de café expresa que no existe un interés significativo en implementar acciones estratégicas, pues existe una

mayor predisposición por fortalecer las transacciones económicas en lugar de generar acciones que contribuyan a la fidelización de los clientes como parte de una gestión eficiente por parte de los gerentes.

Al referir sobre establecimientos que generan productos de degustación gastronómica con consumidores locales y extranjeros, Carpio et al. (2019) expresan que existe una tendencia de promoción por medio de redes sociales, sin embargo, no se ejecutan desde un plano estratégico, en consecuencia, se enfrentan complicaciones en el posicionamiento. Al vincular con los emprendimientos que ofertan productos derivados del café se infiere que el manejo del marketing estratégico no es una actividad frecuente entre los propietarios.

Según Marín (2017) en la comercialización del café es frecuente que encontrar inconvenientes en la generación de producto agregado al momento de posicionar la marca en el mercado. Ante ello, la implementación de un plan estratégico debería incorporar acciones que contribuyan desarrollo positivo de los emprendimientos frente a la competencia.

En virtud de lo expuesto, la presente investigación tiene por proponer un plan estratégico de marketing para la cafetería Slow Brew Coffee Shop ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Con ello, se realiza una revisión de aportes doctrinarios teóricos relativos al marketing, así como el diagnóstico interno y externo del emprendimiento como parte de la investigación de mercado. A través de una investigación mixta se aplican instrumentos de recolección de información que aportaron al planteamiento de acciones estratégicas de acuerdo al giro del negocio.

Con la ejecución de la propuesta, se plantea segmentar el mercado objetivo que consumen alimentos con base a café desde el punto de vista económico se justifica la presente investigación ya que permite optimizar los recursos en cuanto a productos, precio, plaza y promoción con la intención de mejorar las ventas de un negocio local. Desde el ámbito administrativo, la presente investigación es relevante ya que la planificación estratégica permite el posicionamiento en el sector de las cafeterías de la ciudad.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

El marketing es una herramienta de planificación que se torna indispensable para que cualquier empresa logre funcionar de forma correcta. En primer lugar, se precisa de la implementación de la filosofía, luego misión, visión y valores empresariales, además de plantear objetivos medibles y alcanzables. A su vez, las estrategias comerciales no pueden faltar, con el fin de satisfacer las necesidades de consumidores, de este modo se crea el intercambio de bienes y servicios con estrategias para la venta y publicidad que maximicen la comercialización y conocimiento de la institución (Izquierdo et al., 2020).

Sánchez et al. (2017) afirma que la mercadotecnia es un proceso para tomar decisiones que pueden afectar la imagen de empresa además de tener influencia sobre las ventas y utilidades, situación que provoca impactos para resolver problemas con la comunidad. Un elemento vital del marketing es la marca y la imagen que la empresa proyecta en la sociedad. Es preciso conocer la calidad del producto o servicio y la forma como se obtiene, la tecnología que se utiliza para la fabricación de bienes, así presentar a la empresa a la comunidad como es.

En cambio, para Estrada et al. (2017), el marketing es un área importante para que una empresa mejore el posicionamiento. Se trata de una herramienta para que la parte administrativa pueda planear y establecer metas, promover la distribución de bienes y servicios para satisfacer deseos-necesidades de clientes antiguos y potenciales. El principal objetivo es determinar quiénes son los clientes de la entidad y quienes toman decisiones en cuanto a que productos o servicios logran satisfacer necesidades en clientes.

Por lo tanto, la mercadotecnia trata sobre los objetivos que las organizaciones quieren alcanzar y esto permita lograr el crecimiento y rentabilidad meta. Es relevante que se conozcan las fortalezas y debilidades que poseen las empresas para identificar las oportunidades e implementar estrategias que sirvan de apoyo para el incremento de ventas y utilidades. El marketing permite mejorar la imagen del bien o servicio, por ende, el posicionamiento y satisfacción de clientes (Álvarez et al., 2020).

El marketing es un instrumento que sirve a todas las instituciones para generar estrategias que permitan dar a conocer a lo que se dedica la empresa y la forma de hacer llegar los productos o bienes y servicios a los clientes, mismos que adquieren los productos con base al valor agregado que las marcas muestran en los bienes. Tienen el fin de captar, retener y fidelizar consumidores con la satisfacción de necesidades, por ende, es una herramienta necesaria para tener éxito en el mercado. Sin embargo, no se debe confundir al marketing con la publicidad porque esta es una pequeña parte que la mercadotecnia abarca.

Después de conocer algunas definiciones del marketing, es importante tener en cuenta los tipos de mercadotecnia que existen, se presentan a continuación.

- Marketing directo: se trata del conjunto de actividades en donde el vendedor transfiere la propiedad de un bien o servicio al comprador, con el uso de medios, con el fin de obtener una respuesta de un cliente actual o potencial, ya sea por teléfono, correo, anuncios en diarios, revistas, televisión o visitas personales (Espinoza, 2018).
- Marketing relacional: tiene que ver con el marketing directo. Se basa en el principio de que no se debe vender sino hacer amigos y ellos serán los compradores, es decir, el beneficio a cambio de la satisfacción del consumidor es el fin de la entidad (Burbano et al., 2018).
- Marketing digital o virtual: sistema interactivo que hace uso de los sistemas de comunicación telemáticos, con el fin de conseguir una respuesta medible con respecto a un producto y una transacción comercial. Es fundamental por el crecimiento de las herramientas tecnológicas de comunicación que sirven de apoyo para la aplicación de las estrategias de marketing (Bricio et al., 201).

1.2 Plan de marketing

Luego de conocer el marketing de forma general es importante conocer las definiciones alrededor del plan de marketing, a continuación, se hace una revisión de distintos conceptos.

El plan de marketing es un documento escrito que cuenta con estrategias de organización y objetivos con un periodo de tiempo establecido. El plan debe establecer los pasos para desarrollar estrategias, van en direcciones operativas y estratégicas. Es una guía en la que la empresa establece objetivos que necesita alcanzar y los pasos que tiene que seguir para lograr estos objetivos, suele ser diseñado para un año y coincide con los planes de la empresa. Estos planes sirven para el crecimiento y desarrollo de toda entidad, la fidelización de clientes y mejora de imagen de la marca (Ascurra y Mas, 2019).

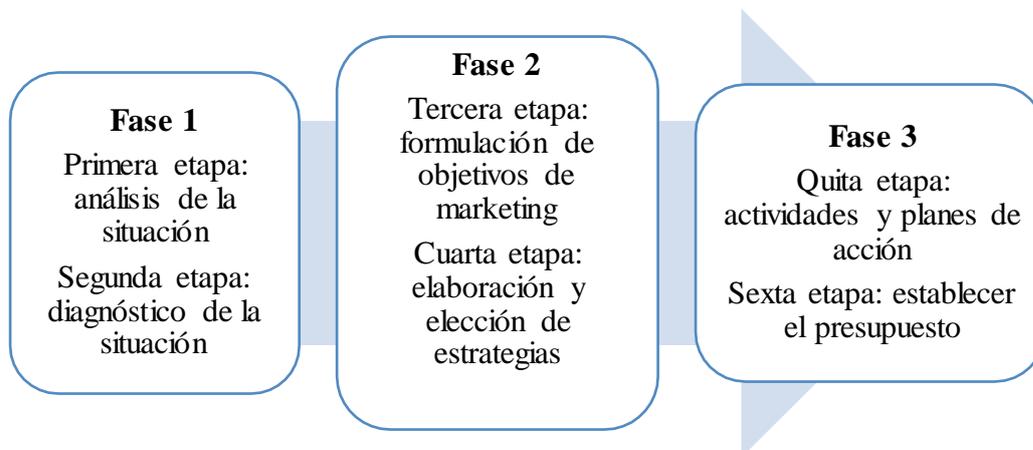
Álvarez et al. (2020) menciona que el plan de marketing es una herramienta que sirve de apoyo para conocer el comportamiento de la organización en un periodo de tiempo. El plan tiene que ser diseñado para ser un instrumento útil para la entidad, va a depender de la actividad comercial que ejercen para plantear un plan que dure de seis meses a un año. Es útil para la correcta planificación y funcionamiento, según lo planeado, de los comercios. El plan engloba estrategias, presupuestos y objetivos reales que la empresa pueda alcanzar. Entre las utilidades del plan de marketing sobresalen:

- Sirven de guía para alcanzar objetivos organizacionales
- Conocer la situación del negocio
- Conocer el mercado y los grupos de interés o *stakeholders*
- Identificar problemas, oportunidades y amenazas.
- Organización del trabajo en áreas de la empresa.

El plan de mercadeo se divide en 3 fases consecutivas que engloba lo siguiente:

Figura 1

Fases para elaborar el plan de marketing



Nota. Adaptado de Amadeo (2017).

En la figura 1 se encuentran las fases para elaborar el plan de marketing, tiene tres etapas en las cuales se abordan diferentes puntos, es decir, en la fase 1 se encuentran dos etapas, empezando con el análisis de la situación, luego el diagnóstico de la situación, lo anterior por medio de herramientas como la matriz FODA, cinco fuerzas de Porter y análisis PESTEL. En la fase dos se van a formular los objetivos del plan y elección de las estrategias de marketing. Por último, en la fase 3, se ejecutan las actividades y planes de acción y determinación del presupuesto. A continuación, se da a conocer cada uno de los puntos explicados.

1.3 Microentorno

Para conocer la situación de la entidad se debe responder la pregunta ¿dónde está la empresa?, con lo que se determina la postura real de la organización en comparación con otras, el sector y la industria. Es importante tener acceso a la información para la correcta descripción, se debe estudiar la información recopilada ya sea a nivel externo o interno de empresas.

- La parte externa se trata de los elementos que la empresa no puede controlar, estas determinan el entorno e influyen en la situación de la empresa. Aquí se debe examinar el macroentorno y microentorno, el mercado y competidores.
- La parte interna tiene en cuenta las variables en las que la empresa tiene el control.

Es el entorno competitivo de las instituciones, aquí se determinan condiciones y funcionamiento para el desarrollo de la entidad y consta de componentes esenciales que sirven para la toma de decisiones estratégicas de la compañía. Son factores que en parte puede controlar la organización (Morales, 2020). Los componentes del macroentorno se detallan a continuación:

Figura 2

Factores del microentorno que influyen en la empresa



Nota. Adaptado de Morales (2020).

En la Figura 2 se observan los componentes que influyen en el microentorno empresarial. Los proveedores, competidores, clientes, además de la ciudadanía en general repercuten en las decisiones de las empresas. Las herramientas que se utilizan para diagnosticar las principales presiones del mercado en el que la empresa se encuentra, son las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA.

Por lo tanto, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, según Niño et al. (2019) son una herramienta para analizar el entorno de la organización por medio de factores básicos que determinan rentabilidad, además, lo que llama la atención de un sector, ya sea precios, costos y requisitos de inversión. Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, de proveedores, amenazas de nuevos competidores, de productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

En cambio, el análisis FODA es uno de los instrumentos más utilizados para conocer la situación en la que se encuentra la organización, para establecer estrategias acertadas con base en los resultados de la investigación. Evalúa factores internos y externos, es decir, permite conocer las condiciones de la entidad y el entorno en el que se encuentra el negocio. La matriz FODA o DAFO, se compone de cuatro factores que son: Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (Ascurra y Mas, 2019).

1.4 Macroentorno

Este entorno se compone de todos los factores económicos, políticos, legales, sociales, tecnológicos, culturales, medio ambientales que afectan a la institución, es decir, son todas las fuerzas externas y que la empresa no puede controlar (Castillo et al., 2018). Algunos factores que tienen influencia sobre los negocios se detallan a continuación.

Figura 3

Factores del macroentorno que afectan a la empresa



Nota. Adaptado de Castillo et al. (2018).

En la figura 3 se encuentran los factores del macroentorno que influyen en el desarrollo de las organizaciones. El endeudamiento del país afecta al incrementarse los niveles de pobreza y desempleo en la población, mismos en los que disminuye el poder adquisitivo, lo que provoca que disminuyan las ventas en las empresas, por ende, los ingresos y utilidades. Los tratados comerciales pueden beneficiar o perjudicar a las organizaciones ya que las políticas que facilitan la importación de productos extranjeros pueden disminuir las ventas de productos nacionales, lo contrario cuando se aplican leyes que induzcan al consumo de lo nacional.

Por lo mismo, para el conocer el macroentorno se usan herramientas como el PESTEL que Maldonado et al. (2021) define como una técnica de análisis estratégico para establecer el entorno externo que afecta a factores: políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, de ahí el nombre del modelo. Ayuda a determinar el entorno en el que la empresa se maneja y las estrategias de defensa y aprovechamiento de las situaciones que afecten al sector.

1.5 Herramientas de análisis del entorno

El uso de las herramientas de análisis del entorno es considerado un elemento fundamental en el cumplimiento de objetivos de una empresa, la mayoría de ellas muestran la bondad de facilitar el análisis contextual, de tal forma que se adopta una posición con miras en alcanzar las metas planteadas por una organización (Álvarez y Viltard, 2016). Bajo este contexto, se mencionan a continuación las principales herramientas de análisis del entorno.

1.5.1 FODA

Según Peñafiel et al. (2020) el FODA es la comparación de fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas, su finalidad es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades, en otros términos, el FODA busca perfeccionar, reforzar o crear un modelo de negocio específico de la compañía que combine, adecue e intensifique de mejor forma los recursos y capacidades con la demanda del ambiente en el cual opera.

Por su parte Jarquín y Palacios (2015) señala que el análisis FODA es utilizado en las empresas, debido a que proporciona información para el planteamiento de estrategias y así lograr el éxito dentro del mercado, porque contribuye a la entidad para que pueda poner en práctica sus mejores estrategias para colocarse dentro del mercado, así mismo, permite que las empresas sean más competitivas, mediante mejoras en las debilidades identificadas y poder enfrentar a las amenazas.

Así mismo, Nikulin y Becker (2015) alude que es una de las técnicas más empleadas en la planeación de estrategias, de manera especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa, es considerada, una herramienta importante para el apoyo en la toma de decisiones se utiliza para analizar de forma sistemática los ambiente interno y externo de una entidad. La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz donde se identifican un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), que influyen en el desempeño de la entidad.

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, las fortalezas y debilidades conforman el entorno interno que es controlado, mientras que los otros factores se

encuentran en un ambiente externo que no puede ser manipulado. En otras palabras, el análisis FODA se centra en especificar que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo, la matriz FODA debe ser planteada de la siguiente manera:

Tabla 1

Esquema de una Matriz FODA

	Oportunidades Cambios en el entorno social, económico, político, tecnológico Nuevas tecnologías y procesos productivos Nuevas necesidades del mercado	Amenazas Resistencia al cambio Competitividad Altos riesgos y grandes obstáculos
Fortalezas Recursos superiores Capacidades distintivas Ventajas naturales	Estrategias ofensivas Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	Estrategias defensivas Usar las fuerzas para evitar las amenazas
Debilidades Talones de Aquiles Desventajas Recursos y capacidades escasas	Estrategias adaptativas Superar las debilidades aprovechando las oportunidades	Estrategias de supervivencias Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Nota. Adaptado de Nikulín y Becker (2015)

De acuerdo con la tabla 1, la matriz FODA plantean las características que ayudan a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, adicional, se plantean las estrategias que permiten a la empresa tomar decisiones para mejorar su participación dentro del mercado y diferenciarse de la competencia.

1.5.2 Cinco fuerzas de Porter

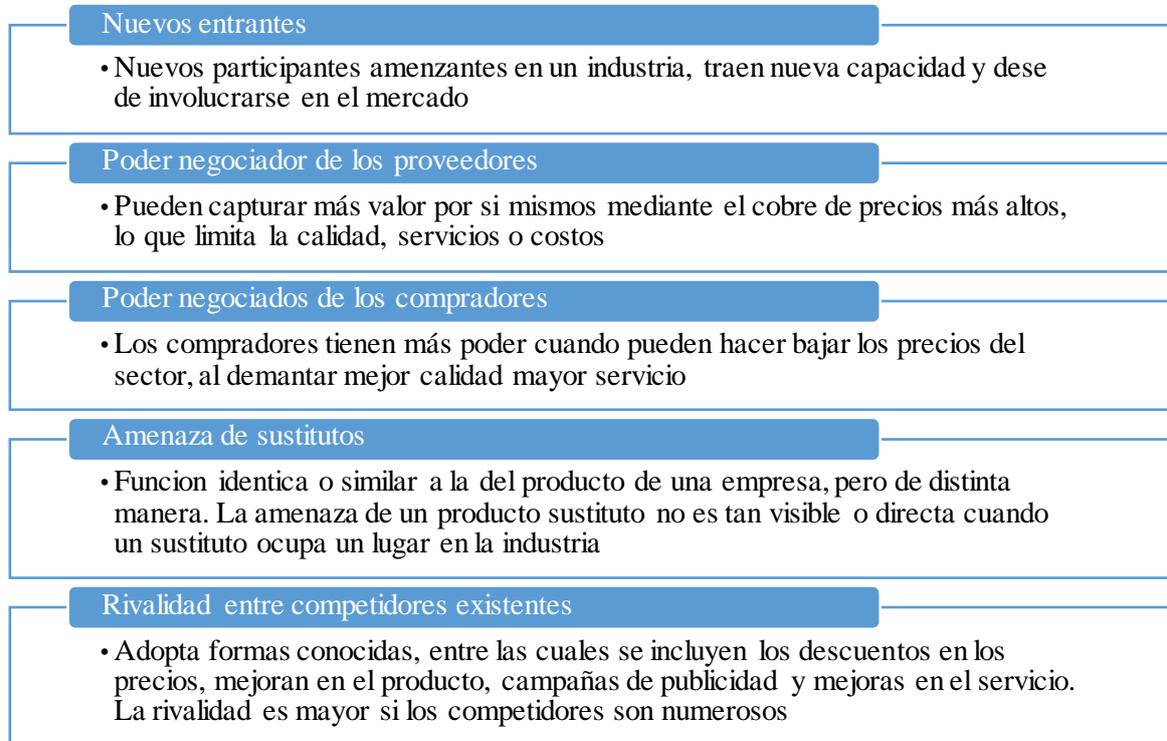
Es un modelo que estudia las características propias de un negocio, las cinco fuerzas de Porter proponen un marco de reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de una empresa, con la finalidad de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio con las que operan, las cinco fuerzas se centran en los competidores potenciales, productos sustitutos, revalidad en el mercado, poder de comprados y poder del proveedor (Then et al., 2016).

Por su parte, López et al. (2018) indica que el modelo de las cinco fuerzas de Porter da forma a la creación de estrategias que comprenden características competitivas y sus causas subyacentes, las cuales revelan la raíz de la rentabilidad actual de la industria

mientras proveen un marco de referencia para anticiparse e influir en la competencia con el tiempo, dichas fuerzas se mencionan a continuación

Figura 4

Cinco fuerzas de Porter



Nota. Adaptado de López et al. (2018)

De acuerdo con la figura 4, las cinco fuerzas de Porter moldean las estrategias para una empresa, para ello se requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, este análisis se convierte en la base para la formulación de estrategias genéricas (Donawa y Morales, 2018).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter tiene como finalidad ser la base en el análisis competitivo y la búsqueda de nuevas estrategias competitivas, en definitiva, es un modelo que sirve para evaluar el atractivo de la industria, sin embargo, es importante resaltar que este modelo no hace especial énfasis en los conductores de crecimiento y superveniencia de la empresa, en concreto, debido a que estos se fundamentan de forma particular en el cambio, innovación y medioambiente (Goicoechea y Souto, 2018).

1.5.3 PESTEL

El PESTEL es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta a los siguientes factores: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, en otras palabras, consiste en determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: competencia, grupos meta, mercado de empleo, sector, etc., para analizar negocios que permitan determinar el contexto, en el cual se mueven, así mismo, consiente el diseño de estrategias para defenderse, aprovechar o adaptarse a cualquier caso que afecto a la empresa (Beltrán et al., 2020).

El análisis PESTEL surgió de la necesidad de ver el entorno externo de las empresas, con el objetivo de exhibir las amenazas y oportunidades que las rodean, involucradas en varias perspectivas, esta técnica sirve para demostrar varios factores macro ambientales, de tal forma que se posible comprender la posición de la entidad en el mercado y orientarla para futuras estrategias organizacionales. La característica fundamental de esta fuerza es que no están bajo control de las empresas (Lamas et al., 2017).

Por su parte Paredes et al. (2018) señala que la herramienta de análisis PESTEL es considera una técnica estratégica que tiene como propósito ayudar a las empresas a alinearse de mejor manera con lo que sucede en su entorno, el contexto, donde se desenvuelve las empresas permite fundamentar, identificar y prever los cambios que se pueden dar alrededor de la realidad actual y un comportamiento futuro, bajo este contexto, es necesario tomar en cuenta los cambios del medio, dado que puede producir un impacto favorable o adverso, sin embargo, las empresas no están en la capacidad de cambiar el entorno, pero si pueden diseñar un plan estratégico que les permita aprovechar los aspectos positivos del entorno y poder enfrentar los negativos para que se conviertan en sostenibles y mejorar su posición competitiva.

1.6 Cuatro Ps

Es el conjunto de actividades que se tienen que efectuar para resaltar los beneficios del producto o servicio que se ofrece en el mercado, con el objetivo de aumentar las ventas y el incremento de utilidades de la empresa. Se enfoca en analizar las variables de estudio para definir objetivos que la entidad busca alcanzar y la importancia de incorporar las 4p

que ayuda a conocer el comportamiento del mercado y consumidores. El marketing mix se le considera como el motor de la mercadotecnia porque se aplica en la mayor parte de productos que se desarrollan y comercializan en el mundo (Yépez et al., 2021).

Para la correcta ejecución de la mezcla de marketing se tienen que aplicar las 4p que se detallan a continuación:

1.6.1 Producto

Engloba los bienes y servicios que comercializa la empresa, por ende, es la variable por excelencia de la mezcla de marketing, es decir, con el producto se satisfacen necesidades que buscan saciar los consumidores; las empresas tienen que enfocarse en resolver las necesidades, además de las características de los artículos. En el producto se encuentran inmersos aspectos como el trabajo en la imagen, la marca, empaçado y servicios después de la venta con el fin de medir la satisfacción del cliente (Feijoo et al., 2017).

Por su parte Izquierdo et al. (2020) señala que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna manera, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor, en otros términos, es el bien o servicio que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunas garantías.

Así mismo, Yépez et al. (2021) el producto es la variable por excelencia del marketing, porque engloba bienes y servicios que comercializa una entidad, es el medio a través del cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo tanto, la empresa debe centrarse en crear productos que resuelvan dichas necesidades y no en las características como se hacía en años anteriores. Dentro del producto se encuentran aspectos importantes a trabajar como la imagen, marca, packaging o los servicios de posventa

Dependiendo de los métodos utilizados se pueden realizar diferencias entre los productos dando una clasificación: según lo que puedan o no percibir por los sentidos, están los tangibles e intangibles; en función de la duración están los perecederos y no perecederos; de acuerdo a si se producen dentro o no dentro de las fronteras de un país están los nacionales o importados; según el destino de los productos o quien los adquieren,

están los de consumo o los destinados a reincorporarse en un proceso de producción o a la reventa (Figuroa et al., 2020).

1.6.2 Precio

Se trata del medio con el que se logra conseguir los ingresos para las organizaciones. Para fijar precios a los bienes primero se tiene que estudiar los aspectos inherentes como son el consumidor, el mercado, los costos y gastos, además de la competencia. Con este indicador, se logra definir el sector al que se enfoca el producto cuando se presenta en el mercado (Yépez et al., 2021).

Por otro lado, Izquierdo et al. (2020) señala que el precio se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el agente económico tiene del producto y de la empresa, es decir, es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Según Figuroa et al. (2020) el precio representa de la única variable que genera ingresos, siendo esta el resultado del proceso de fabricación y el coste de este, en este sentido, el precio se destaca por las siguientes características:

- Actúa de acuerdo con las decisiones, sobre el precio se aplican y repercuten de forma rápida, en contraposición con los instrumentos de acción más lenta
- Decisión sobre el precio, incide de manera directa sobre los ingresos, beneficios y rentabilidad de la empresa
- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra
- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en varias ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio.

De acuerdo con lo mencionado es importante señalar que las decisiones que tome la entidad sobre el precio deben enfocarse en alcanzar los objetivos que se han establecido en el plan de marketing, al tomar en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercado, donde el nivel de precios establecidos debe dar respuesta a los objetivos establecidos.

1.6.3 Plaza

Hacer referencia al lugar virtual o físico en donde se ofertan y venden los bienes, esto ocasiona el canal de distribución. Dicho de otro modo, son los procesos que se efectúan para hacer llegar la mercadería a los consumidores, con ello, se tiene en cuenta características físicas como el lugar y el tiempo que tarda en llegar el producto al lugar de distribución. Es importante seleccionar el canal adecuado para que los bienes lleguen de forma fácil al consumidor (Feijoo et al., 2017).

La plaza es otro elemento fundamental del marketing mix, es el lugar donde se comercializa el producto o el servicio que se les ofrece, en otras palabras, es un elemento imprescindible para el que producto sea accesible para el consumidor, también conocido como un segmento de mercado para poder dar a conocer los productos y lograr venderlos de acuerdo con las necesidades y requerimientos del agente económico (Izquierdo et al., 2020).

Por su parte, Yépez (2021) alude que la plaza hace referencia de las acciones que realiza una entidad para colocar el producto a disposición del mercado, se utiliza para que producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender los bienes o servicios. Así mismo menciona que son los canales de distribución, donde el producto está al alcance del consumidor y obtenga beneficios para la empresa.

Según Payares et al. (2020) la plaza se refiere a los elementos que utiliza la empresa para ejecutar acciones de un plan de marketing interno, diseñar las etapas para que un programa se lleve a cabo y se obtenga respuesta positiva del empleado. En este sentido, son los recursos, lugar y mecanismos que la empresa suministra al empleado para que este ejecute sus funciones de manera óptima.

1.6.4 Promoción

Este punto se considera como la base del mix de marketing, toma en cuenta las acciones que sirven para recordar al mercado la existencia del bien o servicio, la meta es de influir en la mente de los compradores de forma positiva y promocionar los bienes por medio de las formas de publicidad que existen. El propósito principal de la promoción es permitir a los clientes potenciales conocer que existe dicho bien para puedan satisfacer las necesidades con base en el consumo. Las promociones de los comercios impulsan a

los clientes a comprar porque presentan precios accesibles que los individuos buscan (Yépez et al., 2021).

De acuerdo con Payares et al. (2020) la promoción es la comunicación interna de los recursos y actividades empleadas en función de la comunicación de los objetivos del programa de marketing interno, para ello se utilizan videos, carteles, multimedia, correos electrónicos etc. Desde este punto de vista, son las estrategias del proceso comunicacional que se desarrollan al interior de la empresa donde intervienen todos los niveles de mando que convergen en la estructura organizacional.

Así mismo, Izquierdo et al. (2020) señala que la promoción es una totalidad de actividades cuya finalidad es dar a conocer algo o incrementar sus ventas, en su definición más costosa indica la acción y efecto de promover, al tomar en consideración todos los elementos publicitarios para marcar presencia dentro del mercado, consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

1.7 Segmentación de mercado

Además de los planes mencionados en el apartado anterior, es importante segmentar el mercado, es decir, se tiene que identificar los grupos de compradores que podrían preferir o requerir los productos de la empresa. En este orden de ideas, la segmentación de mercado consiste en el examen de las diferencias psicográficas, demográficas y de comportamiento de compradores. Ante ello, la organización define el segmento que tiene mejores oportunidades, personas que la empresa dirige el desempeño a satisfacer mejor, así como la selección de publicidad y promoción que los oferentes buscan para posicionarse en la mente de consumidores cuya meta es la presentación de bienes con la optimización de rentas (Espinoza et al., 2018).

En concordancia con Pérez y Morales (2017) la segmentación de mercados es la base para la implementación de estrategias de mercadeo efectivo, debido a que identifica oportunidades de mejora entre la oferta de servicios actuales y las condiciones-requerimientos que aspira el consumidor final. Se trata de la categorización de los clientes

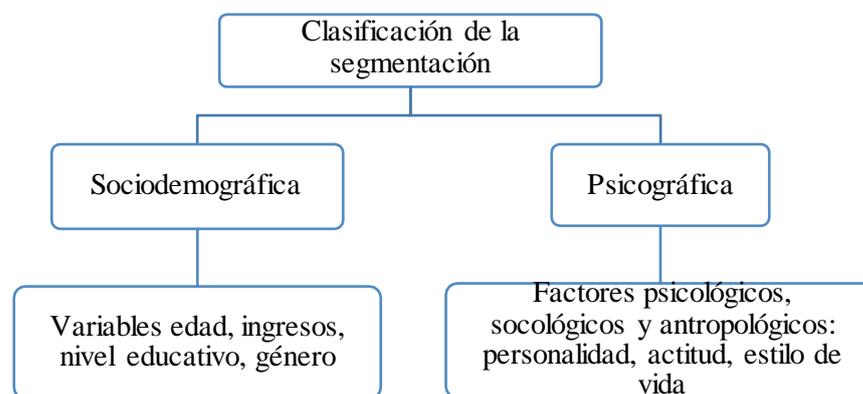
potenciales denominados como segmentos que presentan factores en común como precio, frecuencia de consumo, rango de edad, valoración del productos e intención de compra.

Con base a la teoría de segmentación, Bermeo et al. (2017) conciben que los mercados están en constante transformación una condición que se explica por el cambio de preferencias por los consumidores en función de las ofertas existentes. Tales consideraciones, implican la necesidad de implementas estrategias de marketing selectivo centrado en productos/servicios que supere las expectativas de la demanda. En otras palabras, ante un mercado amplio las empresas que se centran en las necesidades de un grupo en específico generan productos satisfactorios para los compradores.

Para ello se dispone de los siguientes tipos de segmentación, expuestos en la figura.

Figura 5

Puntos en los que las estrategias se enfocan



Nota. Adaptado de Bermeo et al. (2017)

En la figura 5 se plantean algunos criterios para la segmentación del mercado, en primer lugar, se enfatiza en las variables sociales y demográficas que permiten la selección de nichos de mercados en función de los niveles de educación e ingresos económicos, a ello se suma los gustos y preferencias por género. En tanto que los estilos de vida y personalidad son características de la segmentación psicográfica.

1.8. Investigación del mercado

Desde la perspectiva de Pérez y Moreno (2018) la investigación de mercado implica la recolección de información sobre el conocimiento del mercado y el análisis de competencias con miras a disminuir los posibles riesgos a las operaciones económicas.

Los datos recolectados favorecen la toma de decisiones acertadas con base a la evaluación de necesidades del mercado, competencias del entorno y medir el desempeño con base a los planes y objetivos de una empresa/organización.

Por consiguiente, la investigación de mercado se puede ejecutar en cualquier empresa de forma indistinta al tamaño, naturaleza o sector, se trata de una herramienta que permite a las empresas adaptarse a los cambios efectuados por factores económicos y sociales que en ocasiones genera incertidumbre en los mercados. En caso de las acciones estratégicas se basen en suposiciones personales existe la posibilidad de que la oferta de productos/servicios no cumplan con la satisfacción esperada en los clientes, razón por la cual el conocimiento del mercado permite la detección de problema y brindar soluciones efectivas desde la mercadotecnia (Salas y Botero, 2016). (Salas & Botero, 2016)

Para Mendoza y Véliz (2018) la investigación de mercados debe ser sustentada en condiciones previas como la designación de recursos humanos-técnicos y económicos para el levantamiento de información, a ello se suma la actitud de la gerencia para efectivizar las decisiones con base a los datos obtenidos. Ya en la práctica, las empresas por lo general suelen ejecutarse en organizaciones con fines económicos donde se contemplan las siguientes fases:

- a) Preparación del diseño de investigación: métodos, instrumentos, recursos
- b) Búsqueda: trabajo de campo: aplicación de instrumentos
- c) Análisis: procesamiento, tabulación y presentación del informe

Conforme a lo descrito, la investigación de mercados es un proceso sistemático que responde a intereses internos que se reflejarán en oportunidades de marketing, Mikkelson (2015) considera que esta herramienta permiten mejorar las estrategias del comercialización del producto desde la determinación de la demanda potencial, la revisión de los canales de venta, promociones e incentivos; es decir identifican elementos que posibilitan competir por una cuota en el mercado.

Por parte de Castillo et al. (2016) mediante el estudio de mercado en el caso de los servicios de alimentos es posible identificar el nivel de aceptabilidad, para ello se toma en consideración información del sector, empresas pertenecientes a la competencia, clientes potenciales y proveedores. Por consiguiente, se identifican los resultados que determinan la satisfacción o insatisfacción con la oferta alimenticia que precisará de la intervención oportuna.

En palabras de Sucarrats (2022) quien analiza un caso práctico de análisis de mercado en el sector de alimentos, menciona que por medio de esta herramienta se identifican las tendencias generales de consumo que brinda una noción para articular nuevos productos. Otro de los aportes significativos, corresponde a identificar los cambios en los nichos de mercado, una condición que permite mejorar las estrategias actuales en cuanto a la oferta de productos o en defecto adaptarse a los cambios de consumo.

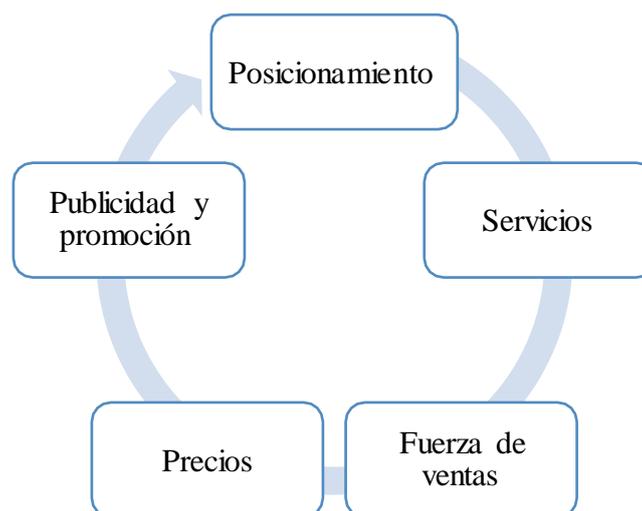
1.9 Estrategias de Marketing

Una vez formulados los objetivos del plan de mercadeo, Morales (2020) considera que es importante definir estrategias y tácticas para el cumplimiento de los mismo, por ende, las estrategias indican el camino o forma de alcanzar las metas. La mayor parte del tiempo, las estrategias se construyen sobre tácticas que se centran en puntualizar la estrategia seleccionada; en consecuencia, se busca que los estrategas o dirigentes de empresas que tengan el conocimiento y experiencia para elegir las mejores opciones a seguir.

Las estrategias pueden enfocarse en los siguientes

Figura 6

Puntos de estrategias de marketing



Nota. Adaptado de Morales (2020).

Los puntos importantes en los que investigadores se enfocan al plantear el plan de marketing (ver figura 6) se centra en la mejora del posicionamiento de la empresa, con la

intención de lograr el posicionamiento de la imagen empresarial frente a la sociedad generando un valor agregado a los productos o servicios que ofrecen. Por otra parte, los cambios en las fuerzas de ventas ayudan a que la empresa logre generar mayores ingresos, una condición que se logra con la capacitación al personal que comercializa los bienes. De igual manera, la publicidad en los precios permite que la organización presente promociones que motivan la intención de compra.

Por último, se establecen las actividades y planes de acción para poner en marcha las estrategias y lograr alcanzar los objetivos, además se establecen presupuestos para conocer los costos que tendrá implementar el plan de marketing en las entidades. Luego de efectuar el mismo, es importante evaluar los resultados a través del tiempo, de este modo se podrá conocer los efectos del plan, los cambios que provocó y si es efectivo en la institución.

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Antecedentes

La cafetería Slow Brew Coffee Shop es una iniciativa que se ubica en la ciudad de Cuenca que inicia en febrero del 2020, con el propósito de generar experiencias únicas al momento de tomar una taza de café, razón por la cual el proceso de elaboración es importante. La idea nace del Diego Arévalo quien es el propietario de esta iniciativa con la intención de contribuir a la oferta de bebidas preparadas con cafés de especialidad y postres en la ciudad de Cuenca.

Luego de dos años, hasta el momento no cuenta con un plan estratégico de marketing que favorezca el posicionamiento del mercado por medio de estrategias que se adapten a las condiciones del mercado y las necesidades de los consumidores.

2.2 Descripción general

En lo que respecta a la descripción general del negocio, se ubica en el número 10 de las cafeterías y teteras de la ciudad de Cuenca-Ecuador según la clasificación de TripAdvisor, cuya promoción se realiza por medio de publicaciones en redes sociales y las reseñas en plataformas digitales. La ubicación del negocio se sitúa en la Aurelio Aguilar, entre Av. Solano y Federico Proaño, pues se constituye como un espacio para el disfrute de un buen café y calidad en la atención.

En cuanto a la oferta de productos se disponen de los siguientes:

- ✚ Postres: scones, chesscake, galletas, pies, tiramisú, creme brulee
- ✚ Antojitos: ciabattas, quiches, croissant, pot pie
- ✚ Cafés: bebidas a base de espressos
- ✚ Frappes y Bebidas frías: latte frío, smothies, jugos naturales, frapuccino
- ✚ Brewes: elaboración de métodos de café por inmersión, goteo y presión
- ✚ Tes y Tisanas: té negro, chai, rooibos, té verde
- ✚ Desayunos
- ✚ Cafés en grano: 300 gr, 1 libra

- ✚ Accesorios: venta de métodos de para la preparación de café como prensa francesa, v 60, filtros

En lo que concierne a la descripción del negocio, las principales características se resumen en la figura 7.

Figura 7

Descripción de Slow Brew Coffee Shop



Nota. Adaptado de Slow Brew Coffee Shop (2022)

Conforme se visualiza en la figura 7 se detalla una síntesis de la idea del negocio, el horario de atención de lunes a viernes, con una variación los sábados; en tanto que los rangos de precios se mantienen con un rango inferior a 4\$ dólares. Entre las ventajas se destaca la opción de generar reservas, el uso gratuito de Wi Fi y la oferta de cursos, en tanto que el servicio a domicilio no se ha incorporado, por ello el consumo es únicamente en el local. Por otra parte, no disponen de página web, en lugar de ello con presencia en redes sociales.

2.3 Giro del negocio

Slow Brew Coffee Shop con la finalidad de transmitir compromiso calidad y servicio expresado en una taza de café, el giro de la cafetería es de tipo comercial, ya que enfatiza en la importancia de generar valor agregado a los productos ofertados con la intención de captar la atención de los consumidores. En este caso la distribución de productos se realiza

en contacto frecuente con los clientes, por ende, es una iniciativa detallista con la venta directa de productos gastronómicos como bebidas con café y postres cuyo consumo se realiza en las instalaciones del local.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Análisis del microentorno

3.1.1 Cinco fuerzas de Porter

En el presente acápite se presenta un análisis de las cinco fuerzas de Porter el cual permitirá plantear estrategias a la cafetería Slow Brew Coffee Shop, para mejorar su servicio, de tal forma que pueda marcar presencia dentro del mercado.

3.1.1.1 Poder de negociación de los clientes

La Cafetería Slow Brew Coffee Shop ofrece una amplia gama de productos a sus clientes como son desayunos, sándwiches, postres, cafés, brewers, frappes y bebidas frías, tes y tisanas, los principales compradores se centran en el segmento de jóvenes y adultos entre un rango de edad de 20 a 40 años. Sin embargo, es importante mencionar que el cliente siempre tendrá el poder de negociación sobre este tipo de negocios, debido a que existe una gran participación de cafeterías en el mercado cuencano. Sin embargo, es importante resaltar que uno de los principales de objetivos de la cafetería de análisis es brindar un servicio y producto diferenciado que genere satisfacción en los consumidores, de tal forma que no encuentren motivos para buscar una cafetería sustituta.

Bajo este contexto, los clientes siempre generaran influencia sobre la cafetería Slow Brew Coffee Shop, dado a que se encuentran expuestos a varias ofertas, esto puede traer preocupación a la empresa, es por ello por lo que se plantean estrategias enfocadas en dar respuesta a las necesidades de los consumidores, al atender las inquietudes y no dar espacio a cometer errores.

En cuanto al volumen de compra, es importante mencionar que, al ser un negocio relativamente nuevo, no existen clientes que tengan un alto nivel de negociación, dado que no existe un consumidor que se distinga por adquirir una cantidad considerable de los productos ofertados en la cafetería.

En virtud de lo expuesto, se evidencia que los compradores cuentan con un alto nivel de negociación, dado que no existe una gran variación de precios entre la

competencia y la cafetería de análisis, lo mismo sucede con los productos y servicio ofertado, de tal forma, que los consumidores al contar con más opciones pueden escoger donde adquirir los productos, de acuerdo con los gustos y preferencias.

3.1.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Con relación al poder de negociación de los proveedores tiene un vínculo directo a los productos ofrecidos por la Cafetería Slow Brew Coffee Shop, dado que para la elaboración de los productos se necesita de varios insumos como: té, café, leche, chocolate, galletas, avena, frutas, crema, etc., insumos que son indispensables para el funcionamiento de la cafetería y poder brindar un servicio de calidad. Bajo este contexto, es fundamental que la empresa se enfoque en la reducción de proveedores, lo cual generará un nivel de autosuficiencia, de tal forma que se debilite su poder de negociación, participación en el mercado, en este sentido, dejará de ser una amenaza para el negocio a implementarse.

Por otro lado, es importante mencionar que en la ciudad de Cuenca existen varios supermercados o proveedores donde adquirir los diferentes insumos necesarios para la elaboración de los productos de la cafetería, desde este punto de vista, la cafetería cuenta con diferentes opciones para adquirir los recursos necesarios a los mejores precios, sin embargo, es evidente que los proveedores tendrán un alto nivel de negociación, mientras la empresa no ofrezca al público un producto que sea elaborado en su totalidad por el personal del negocio o empresas propias de la cafetería para debilitar a los proveedores.

En virtud de lo expuesto, es evidente que existe un alto poder de negociación de los proveedores, dado que la cafetería de análisis depende en gran medida de los insumos ofrecidos por los proveedores para la elaboración de los productos, de tal forma que pueda operar con normalidad.

3.1.1.3 Amenaza de competidores entrantes

En cuanto al análisis de la amenaza de competidores entrantes, la incorporación de nuevos negocios al mercado siempre estará presente, debido a las pequeñas barreras de entrada que hay para la implementación de este tipo de negocios, sin embargo, la Cafetería Slow Brew Coffee Shop no solo compite con las empresas que se encuentran

en la actualidad en el mercado sino con los posibles nuevos propietarios de cualquier otro negocio con características similares.

Por otro lado, también es importante señalar que el costo de implementación de una cafetería es grande, sin embargo, en la actualidad existen varias formas de financiamiento que otorgan préstamos a emprendedores, razón para que el problema de dinero no represente un gran inconveniente para la creación de una cafetería. Así mismo, el acceso a los diferentes canales de distribución y la mejora en la tecnología facilita el ingreso al mercado.

Otro factor importante que influye en la incorporación de nuevos competidores es la experiencia, dado que la Cafetería Slow Brew Coffee Shop se encuentra en una zona más favorable con respecto a los nuevos negocios, debido a toda la práctica acumulada en la elaboración de los productos, en la reducción de costos, servicio, etc., en este sentido, toda experiencia es considerada una ventaja de vital importancia para la entidad porque puede atraer a nuevos clientes. Bajo este contexto, una de las limitaciones que presentan las nuevas empresas es la generación de confianza en los consumidores para asistir a dichos lugares, donde uno de los factores importantes para los clientes es la calidad del producto, experiencia, servicio adecuado, etc.

En virtud de lo expuesto, se puede identificar que la creación de una nueva cafetería no es complicada, es decir, ingresar al mercado no tiene mayor grado de complejidad, sin embargo, mantenerse dentro de él trae consigo una serie de factores que pueden hacer que el negocio no funcione de manera adecuada, como la falta de clientes (menores ingresos) y calidad en los productos, mal servicio, etc.

3.1.1.4 Amenaza de los productos sustitutos

En lo concerniente al análisis de la amenaza de productos sustitutos, la Cafetería Slow Brew Coffee Shop ofrece productos iguales al resto de negocios con las mismas características, lo cual implica que los consumidores pueden consumir los mismos productos en diferentes lugares, razón para que la empresa se caracterice en brindar un servicio de calidad y personalizado que le permita diferenciarse de la competencia.

Bajo este contexto, es importante considerar la facilidad de cambio que tiene un consumidor, de tal forma que se logre aprovechar el poco posicionamiento de la

competencia, de manera conjunta con su producto para así ganar espacio y nombre en el mercado.

En virtud de lo expuesto, se evidencia que la cafetería de análisis que cuenta con productos que pueden ser sustituidos con facilidad por los clientes, razón para que se establezcan estrategias que permitan captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, para ello es necesario ofrecer un producto diferente y un servicio de calidad, que permita a la empresa expandirse.

3.1.1.5 Rivalidad entre competidores

La intensidad de rivalidad siempre será alta dentro de este mercado, puesto que predomina la distribución o plaza de la competencia, en este sentido no importa si son grandes cadenas de cafeterías o un pequeño negocio local, ambos buscan localizarse lo más cerca posible del cliente objetivo y ofrecer una gran variedad de productos que permita a los consumidores satisfacer sus necesidades, puesto que los costos de cambios de una cafetería a otra son bajos por la poca diferenciación de productos y precios similares. En este sentido, los principales competidores identificados para la Cafetería Slow Brew Coffee Shop, se presentan a continuación:

Tabla 2

Cafeterías rivales

Empresa	Experiencia en cafetería	Productos y servicios que ofrece	Ubicación
Coffe Cor – Café de especialidad	3 años	Desayunos, bebidas Estacionamiento para clientes, wi-fi, tarjetas de crédito	Cuenca, Cornelio Merchán 1-150 y José Peralta
Café Melatte	4 años	Desayunos, café, sándwiches, postres y dulces, bebidas frías y calientes	Cuenca, Presidente Borrero 7-34
Sinfonía Café – Tostaduría y cafetería	4 años	Café y té	Cuenca, Federico Malo 1-265
Luz y Sal cafetería	6 años	Cafés, bebidas frías, postres, comida rápida con un toque original	Cuenca, Mariano Cueva 4-48 y Calle Larga
San Sebas Café	11 años	Desayuno y brunch, sándwiches, ensaladas, wraps etc.	Cuenca, San Sebastián y Mariscal sucre

De acuerdo con la tabla 2, la Cafetería Slow Brew Coffee Shop cuenta con varios competidores dentro del mercado, una de las principales es Sinfonía Café-Tostaduría y cafetería ya que cuenta con cafés de especialidad y tuestan su propio café.

Por otra parte, la empresa San Sebas Café cuenta con 11 años de experiencia dentro del mercado, lo cual le ha permitido diferenciarse entre la competencia, así mismo, Café Melatte se encuentra dentro del mercado desde hace aproximadamente 4 años es una cafetería que se ha expandido en la ciudad, dado que cuenta con varias sucursales.

En virtud de lo expuesto, es necesario mencionar que la cafetería de análisis se encuentra dentro de un mercado que cuenta con varias empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, razón para que se establezcan estrategias que le permita diferenciarse de la competencia.

3.2 Análisis del macroentorno

3.2.1 Análisis PESTEL

3.2.1.1 Factores económicos

En el siguiente apartado se presentan cifras macroeconómicas del Ecuador en cuanto a datos económicos como es la inflación, el desempleo y los ingresos promedio percibido por la población económicamente activa.

- **Inflación**

Figura 8

Inflación en el Ecuador años 2013-2022



Nota. Adaptado de INEC (2022)

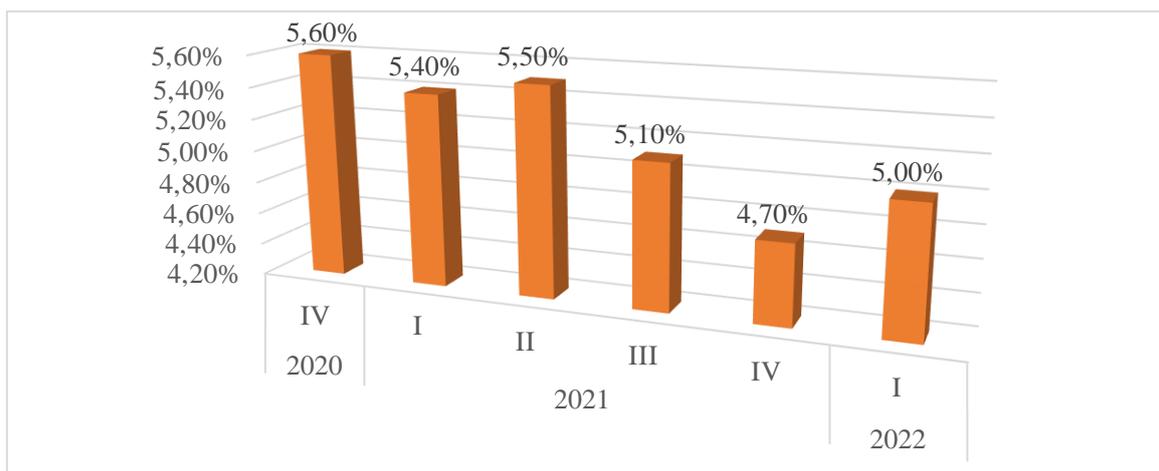
En la figura 8 se muestra los datos de la inflación en el Ecuador en los años 2013 y primer trimestre del 2022. De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) a partir del año 2017 empieza a disminuir la inflación pasando de un valor de 3,09% en el año 2016 a 0,90% en el 2017, a -0,09% en el 2018, en el 2019 de 0,54%, en el 2020 de -0,30%, en el 2021 de -1,04%. Sin embargo, en el año 2022 incrementa de forma considerada a 2,56%.

Bajo este contexto, se identifica que para el año 2022 existió un incremento de precios, lo que implica que la capacidad adquisitiva de la población disminuya, esto representa una amenaza para la cafetería dado que los ciudadanos priorizarán gastos y preferirán consumir bienes y servicios de primera necesidad.

- **Desempleo**

Figura 9

Tasa de desempleo nacional



Nota. Adaptado de INEC (2022)

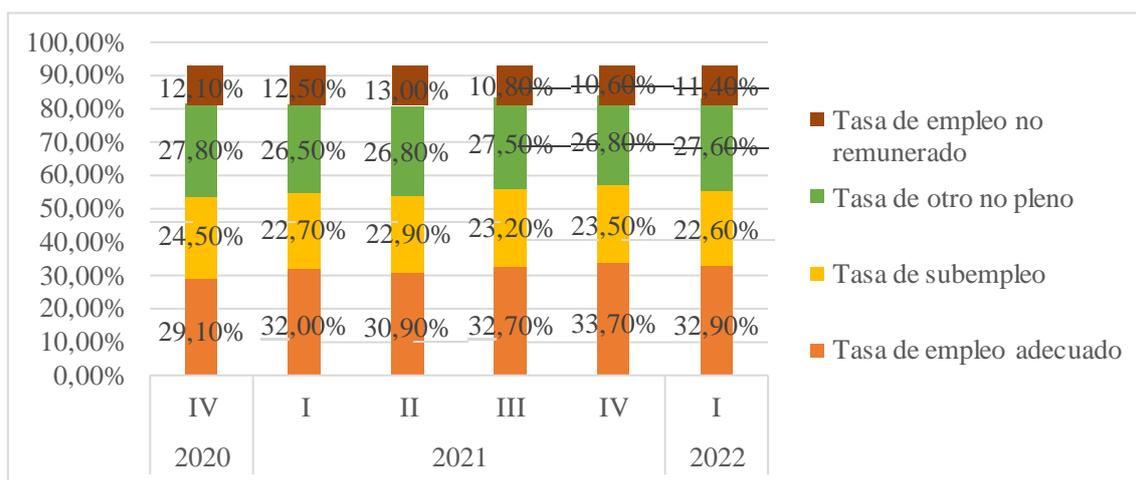
En la figura 9 se muestra la tasa de desempleo a nivel nacional, se observa que en el último trimestre del año 2020 se presenta la tasa más alta, lo que se adjudica a la precarización del empleo por las medidas adoptadas por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, esta cifra empieza a disminuir de forma considerable en los siguientes trimestres llegando a un valor mínimo del periodo analizado en el último trimestre del año 2021 de 4,70%, pero para el primer trimestre del 2022 incrementa en un 0,30% llegando a un valor de 5%.

Los resultados son alentadores en consideración de que, si disminuye el desempleo, la población económicamente activa genera ingresos, lo que a su vez incrementará el

consumo de las familias. A pesar de los resultados positivos por la disminución del desempleo, es importante analizar que el empleo existente sea de calidad, a continuación, se presenta las cifras del empleo adecuado, el subempleo, el no remunerado y otra clase de empleo.

Figura 10

Tasa de desempleo nacional por tipo



Nota. Adaptado de INEC (2022)

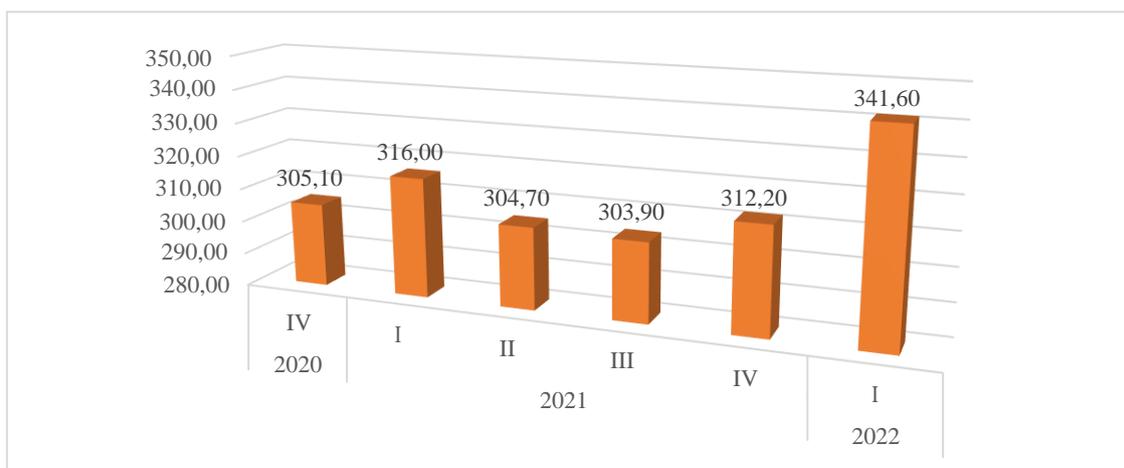
En la figura 10 se observa el empleo de acuerdo con la clasificación por el tipo, donde se evidencia que la mayoría se clasifica como adecuado, es decir que gran parte de la población empleada recibe ingresos iguales o mayores al salario básico. A este tipo de empleo le sigue la tasa de otro no pleno, que implican individuos que perciben ingresos por debajo al salario mínimo o que laboran una jornada menor que la establecida en la normativa, pero no desean laborar en un horario adicional. Por consiguiente, se identifica el subempleo que implica que los trabajadores perciben ingresos por debajo del salario mínimo y laboran en una jornada menor a la establecida, pero desean laborar bajo el horario completo. Por último, la tasa de empleo no remunerado corresponde a trabajadores del hogar propio de otro hogar o son ayudantes no asalariados.

Los resultados evidencian que gran parte del empleo son individuos que no reciben como remuneración un salario mínimo, debido a que no laboran medio tiempo, entre los que diferencian los que tienen el deseo de laborar en jornada completa de los no, con ello se evidenciaría que el ingreso de las personas con empleo es el salario mínimo o menor a este valor.

- **Ingreso promedio**

Figura 11

Ingreso promedio de los ecuatorianos empleados



Nota. Adaptado de INEC (2022)

En la figura 11 se muestra el ingreso medio que tienen los empleados en el Ecuador, donde el año 2022 se identifica el mayor valor con una media de \$341,60, lo que se adjudica al incremento del salario básico en 25 dólares, lo que ocasionó una mejora en los ingresos de los ciudadanos y el incremento incluso de los que no perciben el salario mínimo.

Con base a estos resultados se evidencia que, si bien el desempleo disminuyó en gran medida, la inflación y el incremento de ingresos lo hicieron de igual manera, lo que representa un escenario favorable por un posible incremento en el consumo. Los resultados son positivos para la cafetería porque indica una mejora en el desempleo y un incremento en los ingresos percibidos, que a pesar del incremento de precios mejoraría el ingreso de la población ecuatoriana.

3.2.1.2 Factores sociales

De acuerdo con Vargas et al. (2021) en una de las provincias del Ecuador las personas consumen de 1 a 2 tazas de café al día, donde la mayoría prefiere consumir el café tostado y molido, dado que tiene mejores características organolépticas en cuanto a la concentración del sabor, lo que se compara con el valor a nivel nacional que indica que el ecuatoriano consume en promedio 32 tazas de café al año.

En concordancia, Forumcafe (2020) refiere que el Ecuador es uno de los países que menos café produce, pero en contraparte el consumo diario de café, el que incrementó en

los últimos años, donde según datos de entregas a domicilio, donde la mayoría de los pedidos provienen de la categoría Café & Snacks que evidencia que el consumo subió en un 12% en especial de cappuccino, mocaccino y tipo americano.

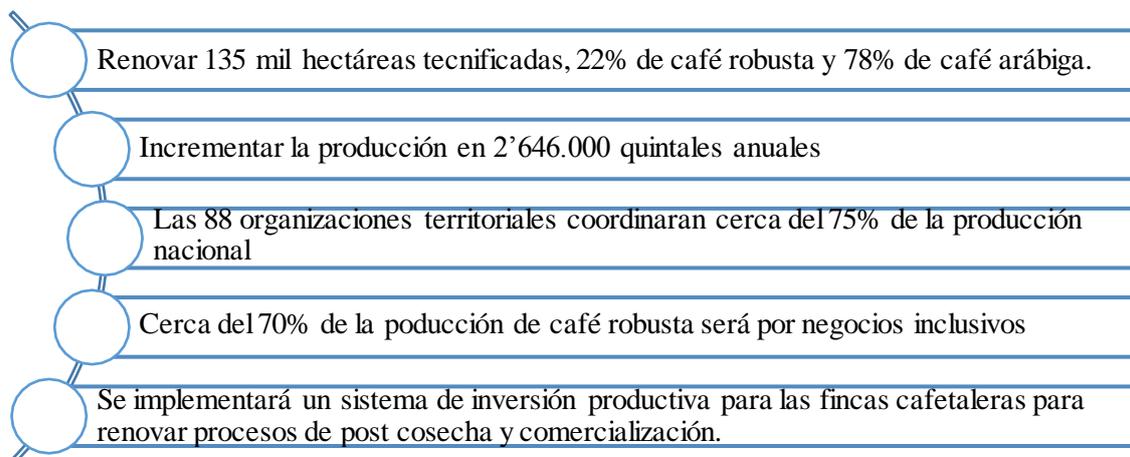
A pesar del incremento en el consumo según Forumcafé (2020) la producción de café en Ecuador no lograría cumplir con la demanda, la que ha disminuido en gran medida dado que en 2002 se dedicaba cerca de 260.528 hectáreas de café, mientras que en el 2019 se reportaron solo 60.000, a pesar de que casi en todas las regiones cumplen con las características geográficas para cultivar café, la calificación de las características organolépticas del café ecuatoriano no resulta competitivo en el mercado internacional.

3.2.1.3 Factores políticos

En la actualidad en el Ecuador se direccionan diferentes políticas a favor del sector cafetero, tal es el caso del “Proyecto de reactivación caficultura ecuatoriana”, que se implementó con el objetivo de incrementar la producción, los beneficios económicos, incrementar la investigación y desarrollo para mejorar la calidad del café ecuatoriano, para ello se establece un presupuesto de \$60.519.647 USD, en beneficio de 88 organizaciones (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2022), entre las metas y resultados se propone:

Figura 12

Metas del Proyecto de reactivación caficultura ecuatoriana



Nota. Adaptado de Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022).

Con los datos expuestos en la figura 12 se evidencia que en el Ecuador se busca direccionar políticas que contribuya a la recuperación de la producción nacional de café, por tanto, es importante que la cafetería considere este aspecto para favorecer al desarrollo local mediante la implementación de productos y bebidas con base a café ecuatoriano.

3.2.1.4 Factores tecnológicos

A decir de Burneo (2018) el Ecuador cumple con diferentes características que le permite producir en 23 de las 24 provincias del territorio, pero no cumple con buenas características productivas y rendimiento, lo que se adjudica a la falta de uso de nuevas tecnologías en la producción, lo que se adjudica a la falta de conocimiento por parte de los agricultores, lo que se traduce en un mal manejo de plagas, falta de información de condiciones nutricionales; que en suma se puede solventar por un análisis de la absorción del agua, el seguimiento a la radiación social y al control de la luminosidad.

En concordancia, Venegas et al. (2018) refiere que, si bien se establecen políticas que contribuyen al sector a través de la inversión, no se establecen políticas específicas para incorporar nuevas tecnologías en la producción, tal es el caso del “Proyecto de reactivación caficultura ecuatoriana”, en el que no se establece ningún proceso de tecnificación, debido a que no se incluyó como uno de los sectores para el cambio de matriz productiva.

En este sentido, se identifica que el sector cafetero del Ecuador tiene diversas dificultades, por tanto, la tecnificación resulta incipiente lo que afecta en gran medida a la calidad del producto final, lo que representa una amenaza para la cafetería porque no sería competitiva con otras empresas que importan productos para realizar el café.

3.2.1.5 Factores ecológicos

En cuanto a la parte ecológica en el caso de Ecuador se sigue la normativa establecida que insta a que se establezcan cambios en la producción para que esta sea orgánica, ecológica y biológica, lo anterior con el objetivo de garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, a su vez preservar la salud de los consumidores.

En este sentido, en el Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-Ecológica – Biológica en el Ecuador, se establece que para garantizar estas características los productos deberán ser certificados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-calidad, quien revisará el proceso productivo incluso de los que incluyen en la cadena de producción.

Con lo expuesto se evidencia que en el Ecuador se establecen mecanismos para reconocer a los caficultores que consideran un proceso ecológico en la producción de café, lo que beneficia a la cafetería que tendrá una ventaja en la selección de proveedores de café orgánico, contribuyendo de cierta manera a la sostenibilidad.

3.2.1.6 Factores legales

En el Ecuador se estableció la Ley Especial del Sector Cafetalero que se modificó en el año 2006, en el que se creó el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC) como ente encargado de organizar y dirigir la política cafetalera del país, para ello establece un porcentaje de asignación del Presupuesto General del Estado, así como un porcentaje del valor FOB del café en grano, tostado por cada 100 libras que se exporte. Del valor asignado el COFENAC tiene la obligación de brindar el 10% para programas de investigación y el 80% para conceder créditos a los caficultores, siempre que el valor económico servirá para renovar, rehabilitar, mantener y renovar la infraestructura del cultivo de café.

Con ello se identifican incentivos por la parte legal para mejorar la producción de café. Sin embargo, a pesar de que este ente regulador se implementó la mejora en la

producción no es significativa, incluso la producción se ve disminuida en gran medida en los tiempos actuales. Con ello la ley no beneficia de forma directa a la cafetería, pero sí de cierta manera a los proveedores nacionales.

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Definición del problema

Al realizar el análisis interno y externo de la cafetería de análisis se identificó la importancia que tiene el sector cafetero a nivel económico y político en el Ecuador, sin embargo, se evidencian algunas dificultades para los caficultores que ocasiona una disminución en la producción en los últimos tiempos, de tal manera que se establece un desabastecimiento del mercado local por el incremento en el consumo de la población ecuatoriana.

Si bien se tiene presente diferentes aspectos en cuanto a los proveedores de café nacional, es importante analizar desde otra perspectiva el entorno de la cafetería de análisis, como es desde los clientes, con ello se podrían establecer líneas de acción que permitirá establecer estrategias que permitan cubrir las necesidades de los stakeholders de la cafetería de análisis.

En este sentido, en el presente capítulo se establece la metodología que se utilizará para realizar una investigación de mercado, mediante dos enfoques, el cuantitativo que se aplicará para los clientes en cuanto a las 4Ps del marketing; el enfoque cualitativo para dueños de cafeterías, lo cual nos ayudará a identificar las estrategias que implementan en cada emprendimiento.

4.2 Metodología de la investigación

La presente investigación será de enfoque mixto, según Hernández et al. (2014) es un proceso que recolecta y analiza datos cualitativos y cuantitativos que den respuesta al planteamiento del problema como parte de un proceso sistemático. Con tales condiciones se plantea el plan estratégico de plan de marketing, en lo que referente se aplican al enfoque cualitativo se realiza una revisión bibliográfica sobre los principales temas relacionados al marketing, así como la aplicación de entrevistas a los propietarios de las cafeterías. En tanto que el enfoque cuantitativo, se refleja en la aplicación de un cuestionario a los clientes de cafeterías de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

4.3 Enfoque cualitativo

Sánchez (2018) expresa que el enfoque cualitativo implica entender la realidad desde la descripción de un fenómeno de estudio producidos por las experiencias que no implica una medición numérica en el proceso de investigación. Bajo estas condiciones, se recurren a técnicas cualitativas como la revisión bibliográfica que según Vera (2019) se basa en la revisión documental sobre una temática de estudio.

En tanto que las entrevistas entendidas como un instrumento que permite recabar datos formulado por preguntas estructuradas cuyo desarrollo conlleva al registro de información (Troncoso y Amaya, 2017). Para efectos de la investigación se plantea una entrevista a los propietarios de cafeterías de la ciudad de Cuenca (ver anexo 1).

Es así como la población de estudio está conformada por las cafeterías registradas por el Ministerio de Turismo (2022) se identificaron 168 establecimientos en el cantón Cuenca. Sin embargo, debido a las condiciones de acceso, se aplicó un muestreo por conveniencia a cuatro propietarios de cafeterías según los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

- Dueños con cafeterías ubicados en la ciudad de Cuenca.
- Propietarios que accedan a ser partícipes de la investigación.
- Cafeterías que estén operando ininterrumpidamente en los últimos seis meses.

Criterios de exclusión

- Propietarios de establecimientos fuera de la ciudad de Cuenca
- Propietarios que manifiestan no participar en el estudio.

4.4 Enfoque cuantitativo

Al referir sobre el enfoque cuantitativo se define como de las acciones como la recolección de datos que buscan medir datos de un tema en concreto, el alcance por lo general es descriptivo como respuesta a los objetivos planteados (Cadena et al., 2017). En este orden de ideas se aplica el cuestionario como técnica de investigación (ver anexo 2) el mismo que se dirige a los clientes de las cafeterías de la ciudad de Cuenca. Con base al registro de los clientes del último mes de la cafetería objeto de estudio se identificaron 137 consumidores, con ello se toma como referencia el cálculo de la muestra.

Debido a la dificultad para acceder a toda la población de estudio se procedió al cálculo de la muestra conforme se observa en la siguiente fórmula:

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

En donde:

N: es el tamaño de la población o universo.

z: valor para construir el intervalo de confianza 90% (1,64)

d: margen de error admitido por los investigadores 0,1

p: es la probabilidad de ocurrencia que en este caso es de 0,5

q: 1-p. Para el análisis será 0,5

n: es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{137 * 1,64^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (137) + 1,64^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{131,56}{1,300}$$

$$n = 101,17$$

$$n = 101$$

En consecuencia, la muestra representativa está compuesta por 101 clientes que tienen afinidad por los productos de cafeterías, para ello se plantean los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

- Clientes que consten en el registro de la cafetería.
- Clientes frecuentes de la Cafetería Slow Brew Coffee Shop
- Clientes que manifiesten interés en participar en la investigación

Criterios de exclusión

- Clientes que no estén interesados en participar en la investigación.
- Clientes que no estén interesados en productos/servicios de cafeterías.

4.5 Resultados

En la presente sección se abordan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos identificados, en primer lugar, se reflejan gráficas correspondientes a la estadística descriptiva de la percepción de los clientes afines a productos de cafeterías. Luego, se presenta una tabla matriz con la percepción de los propietarios de las cafeterías de la ciudad de Cuenca-Ecuador con respecto al uso de estrategias de marketing, posicionamiento y fidelización de clientes.

4.5.1. Resultados de entrevistas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas a propietarios de las cafeterías pertenecientes a la ciudad de Cuenca, para efectos de interpretación se presenta una síntesis en la siguiente tabla:

Tabla 3*Entrevistas aplicados a propietarios de cafeterías*

Ítems	E1	E2	E3	E4
Cafetería	Coffee Cor	Oohlala café	Moliendo Café	El Popular Coffee
Posicionamiento en el mercado	Presencia por más de dos años en el mercado local, pero hay cafeterías con mayor trayectoria.	Presencia por dos años con un crecimiento paulatino en el posicionamiento de mercado.	20 años en el mercado, posicionamiento con oferta de comida tradicional con dos sucursales en la ciudad.	Cafetería nueva, aún no se encuentra posicionada en el mercado.
Estrategias de crecimiento en el mercado	El trato al cliente	La mejor estrategia sería ingresar en la mente de los competidores consumidores de café.	Se necesita de una estrategia de marketing masivo.	-
Acciones de marketing	Realizar publicaciones de los productos en redes sociales, post formativos acerca del café, utilizar fotos de personajes famosos que visitan la cafetería y el lanzamiento de nuevos productos o cursos a través de historias en Instagram, reposts En Facebook y reels con audios en tendencia	Se trata de seguir un plan de publicaciones en Instagram y repostearlo en Facebook.	Cuenta con un encargado de manejo de redes sociales, además de pago por publicidad en Instagram	Por el momento posts En Facebook e Instagram con fotos de los productos.
Redes sociales o página web	Instagram Facebook y Tik Tok, considera que recomendaciones de boca a boca es la mejor forma de dar a conocer la cafetería.	Facebook e Instagram	No cuenta con una página web, pero sí con redes sociales Facebook e Instagram	Facebook y con mayor frecuencia en Instagram
Acciones de marketing ayuda en el incremento de ventas	El marketing bien realizado incrementa las ventas porque permite llegar a más personas.	Puede ayudar cuando se trata de nuevos clientes y cuando las estrategias permitan que los	El marketing ayuda al incremento de ventas siempre y cuando se analice el mercado y los clientes.	En la actualidad las redes sociales a través de un buen contenido permiten que las

		clientes potenciales se convierten en frecuentes.		personas conozcan la cafetería.
Fidelización de clientes	No, hasta el momento no hemos establecido un plan de fidelización. Pero, se considera que la presencia de nuevos productos en el menú es una manera de fidelizar.	Cuidar detalles y generar sentido de pertenencia	Realizando promociones, con la oferta de un buen producto-servicio y realizando interacciones con el cliente	Las estrategias de venta con promociones de productos gratis.
Frecuencia y medio de publicidad	Mínimo dos publicaciones semanales sobre productos y en caso de nuevos se realizan publicaciones e historias promocionando bebidas con café	Publicaciones semanales sobre los productos y énfasis en fechas especiales.	Publicidad diaria subiendo historias a las redes sociales, publicaciones semanales de los productos e incremento de publicidad en fechas especiales.	De manera principal en Instagram con videos y fotos que permiten la interacción.
Tipo de promociones	No se realizan promociones o descuentos, no se cuenta con este tipo de estrategias	No se realizan promociones, pero se cuidan todos los detalles de los productos.	Se aplican descuentos en productos y sorteos en fechas especiales.	Tarjetas de consumo/regalo con los productos de menor rotación
Frecuencia y tipo de promociones	No se cuenta con promociones, pero se opta por incrementar una variedad de menú para ofrecer nuevos productos al cliente.	Para incentivar la compra al mes se presenta un plato o postre nuevo.	Se realizan entre 2 a 3 promociones por mes, mínimo una promoción mensual publicadas en las redes sociales.	No se realizan promociones.
Motivo de regreso/clientes	El sabor y variedad del café y la atención al cliente	Los clientes se sienten en casa, tranquilidad y disfrute de los productos.	El buen trato al cliente, bajo el emblema de cordialidad y buen ambiente	El servicio al cliente.
Personal capacitado	Sí, cuenta con personal capacitado en barismo, pastelería y con terceras personas encargadas de las finanzas y aspectos legales	Sí, el personal es capacitado en la preparación de los productos y servicios, las finanzas e	El proceso de contratación se basa en colaboradores con experiencia previa y con el contrato se realiza	Cuenta con barista profesional, socios que realizan la preparación de postres y antojos; ayuda

		impuestos son manejados por una contadora.	capacitación, existe personal ente externo para el manejo de Finanzas y aspectos legales.	externa en cuanto a contabilidad.
Productos consumidos con mayor frecuencia	El producto principal es el café, con una carta exclusiva acompañado de postres artesanales, empanadas al horno y Sándwiches	Preferencia por los productos especiales, postres y bebida con café.	Empanadas, comida tradicional colombiana y bebidas con café tinto o café con leche.	Latte de pítimas, tamalito a base de papa y las bebidas calientes a base de espresso
Precios competitivos	El precio está pensado para un nivel adquisitivo alto, en un rango similar a otras cafeterías	Los rangos de precio están acordes al mercado local con un target de personas entre 40-70 años.	Precios cómodos, dentro del rango del mercado local.	Los precios son accesibles.
Principales competidores	Sinfonía y Slow Brew	Serafina, Café del Parque y Goza Espresso Bar	Los restaurantes de comida colombiana, sin embargo, no cuenta con muchos competidores.	Bontti Café
Diferenciación de competencia	Contar con cafés de especialidad en la preparación de bebidas y realizar una pequeña inducción sobre el café métodos de preparación, trato al cliente y ambiente acogedor-elegante	Calidad en la materia prima, cuidado de detalles en la preparación y el servicio al cliente.	No existen demasiados establecimientos que oferten platos típicos y café de Colombia	Servicio personalizado, la cafetería cuida cada detalle
Ubicación estratégica	Sí, según el target con poder adquisitivo.	Sí, se ubica en la zona cerca de espacios residenciales de personas jubiladas	La ubicación es estratégica, ya que se escogieron lugares con mayor afluencia de personas.	Cerca de zonas comerciales y establecimientos como bancos, oficinas y centro de estudios.

Conforme a lo expuesto en la tabla matriz, se determinó la percepción de los propietarios de cuatro cafeterías de la ciudad de Cuenca-Ecuador, al indagar sobre el posicionamiento en el mercado dos de los establecimientos cuentan con una trayectoria de dos años por lo que considera que están en crecimiento paulatino, en la misma situación se encuentra una cafetería nueva que no cuenta con posicionamiento hasta el momento. Por otra parte, existe un establecimiento con 20 años que hasta el momento cuenta con dos sucursales en la ciudad.

En lo que concierne a la implementación de estrategias de marketing tres de los propietarios consideran que el buen trato al cliente permite el crecimiento en el mercado. De la misma forma considera que las estrategias deberían buscar el posicionamiento de los productos en la mentalidad del consumidor, mientras que las estrategias de marketing deberían ser masivas, sin embargo, el propietario de la cafetería nueva desconoce el tema.

Entre las acciones efectuadas a favor del marketing de las cafeterías, se observa el uso de redes sociales en Facebook e Instagram que permiten la utilización de videos y fotos de los productos generando interacciones con los consumidores con audios en tendencia, uno de los propietarios considera necesario ejecutar pagos en publicidad. Es así como todas cuentan con redes sociales, ninguna de los propietarios afirma contar con página web y sólo uno de los propietarios cuenta con tik tok.

La percepción de los propietarios de las estrategias de marketing a favor del incremento de ventas es positiva ya que se considera que bajo la correcta organización se puede alcanzar a más consumidores, con mayor énfasis cuando se logra que los clientes potenciales se conviertan en clientes frecuente; tales aspectos pueden ser ejecutados mediante las redes sociales.

En cuanto a la implementación de un plan fidelización de clientes, los propietarios manifiestan no contar con dicho plan, sin embargo, se considera que la presentación de varios productos con café en el menú, el cuidado de detalles, realizando como promociones con la distribución de productos gratis, así se procede a generar sentido de pertenencia. Sobre la frecuencia y medios de publicidad, el más común de las cafeterías se hacen publicaciones semanales con publicaciones e historias en redes sociales, se

considera que las fechas especiales se incrementa en número de publicaciones en cuanto a promociones e interacciones.

Por otra parte, en dos de los establecimientos no se ejecutan ningún tipo de estas acciones, sin embargo, los demás propietarios aplican descuentos en los productos y sorteos en fechas especiales que es el caso de la cafetería con mayor trayectoria; de la misma forma se implementan tarjetas de consumo con productos de menor rotación. En cuanto a la frecuencia de -promociones, sólo una cafetería tiene un mínimo de 2 a 3 promociones mensuales, en cambio los demás propietarios afirman que ofertar variedad de productos es una forma de promoción.

Con relación al motivo de regreso de los clientes de las cafeterías, la mayoría de los propietarios refieren al servicio al cliente, la variedad de los productos, la tranquilidad que es una condición que parte del ambiente y la tranquilidad en dichos espacios. Otro de los puntos a destacar son las habilidades del personal en cuanto a barismo, pastelería y preparación de productos; en tanto que el manejo de finanzas y asesoría legal se da por personal externo profesional en el área.

En cuanto a los productos consumidos de mayor frecuencia, se destacan las bebidas con café, por lo general se acompaña de postres, empanadas y oferta gastronómica. Mientras que el manejo de precios a criterio de los propietarios es competitivo, ya que se formulan de acuerdo con el poder adquisitivo de los segmentos de mercados seleccionados en los rangos de la competencia siendo los principales Sinfonía, Slow Brew, Serafina, Café del Parque, Goza Expresso y Bontti Café.

Como parte de los factores diferenciadores, se destaca la oferta con cafés de especialidad, la inducción sobre la preparación de bebidas, el ambiente de las cafeterías, calidad de la materia prima, servicio personalizado. Como punto final, todo el propietario considera que la ubicación de los establecimientos es estratégica cerca de los espacios con mayor afluencia de los posibles consumidores.

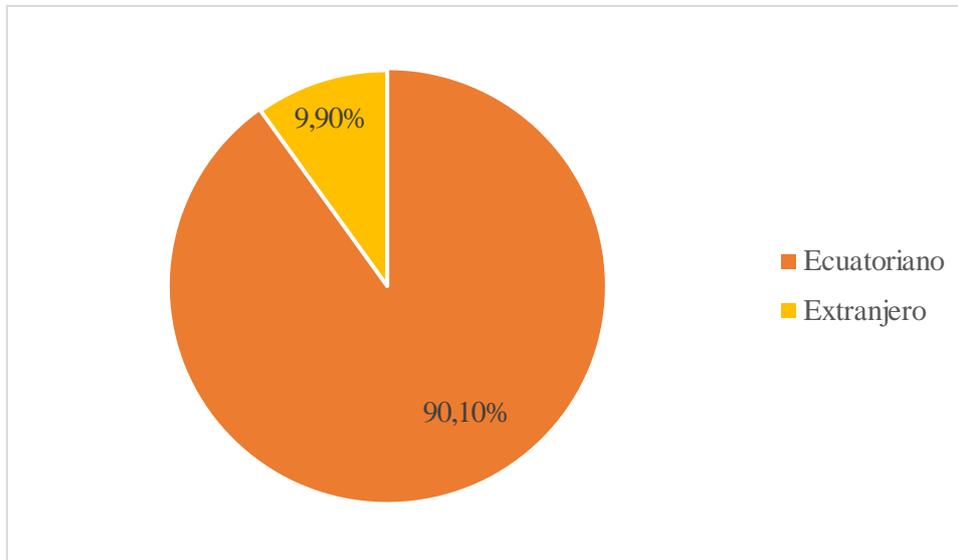
4.5.2. Resultados de encuestas

Con base a los criterios metodológicos planteados, se detalla la percepción de los clientes acerca de los productos y servicios proporcionados por la cafetería Slow Brew

Coffee Shop, con la aplicación de preguntas demográficas, así como planteamientos en torno al producto, precio, promoción y plaza.

Figura 13

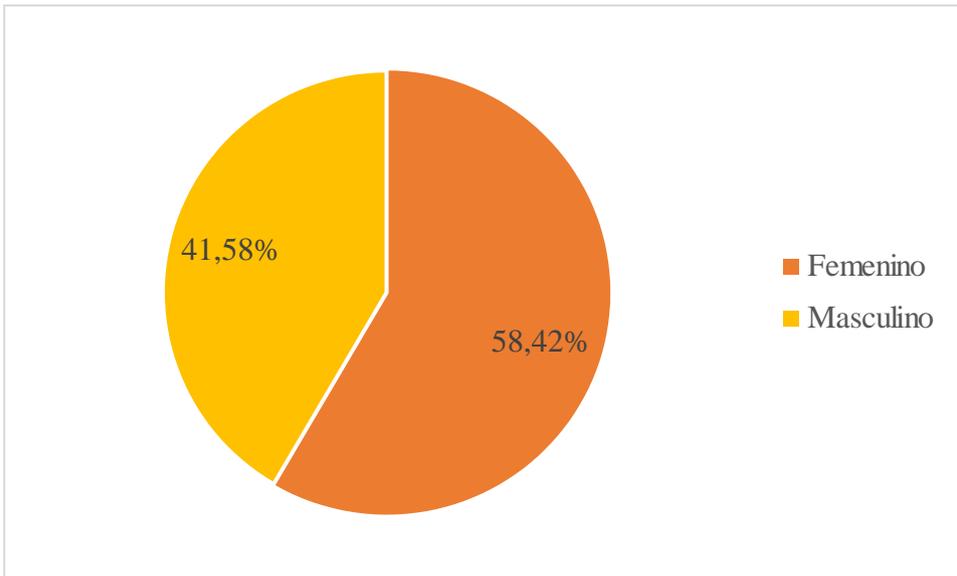
Distribución de los encuestados por nacionalidad



En la figura 13 se observan los resultados en cuanto a la nacionalidad de los clientes de la cafetería Slow Brew Coffee Shop, la mayoría (90,10%) son personas de la localidad es decir de nacionalidad ecuatoriana. Por otra parte, el 9,90% corresponde a personas de origen extranjero, una condición que se explica por la presencia de turistas en la ciudad, así como personas jubiladas del exterior que eligen la ciudad de Cuenca-Ecuador como punto de estadía.

Figura 14

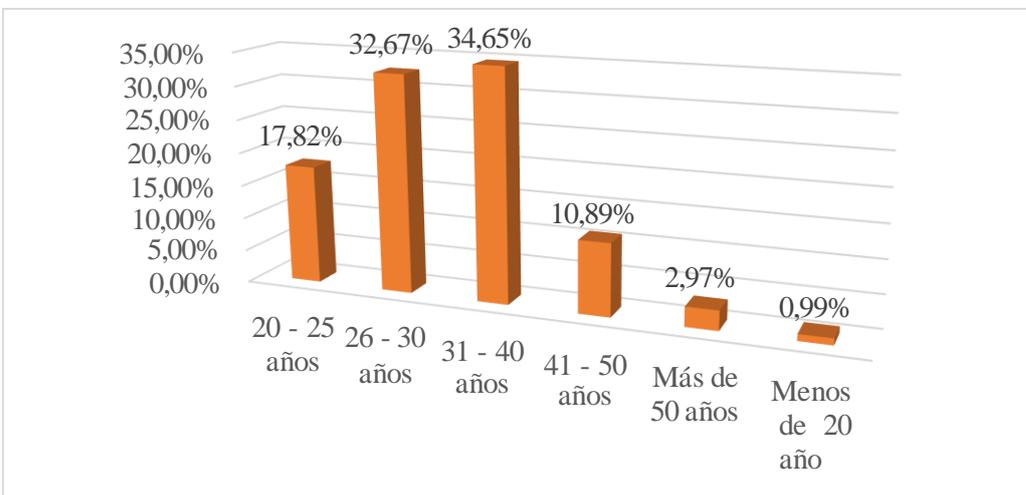
Distribución de los encuestados por género



Con relación a la variable de género, en la figura 14 se determinó que los clientes por mayoría son mujeres con el 58,42%, por otra parte, el 41,58% son hombres que prefieren los productos de cafeterías. En virtud de lo señalado, el interés por el consumo de café es mayor en mujeres que en hombres, una condición que debería tomarse en cuenta en la estructura del plan estratégico de marketing.

Figura 15

Distribución de los encuestados por edad

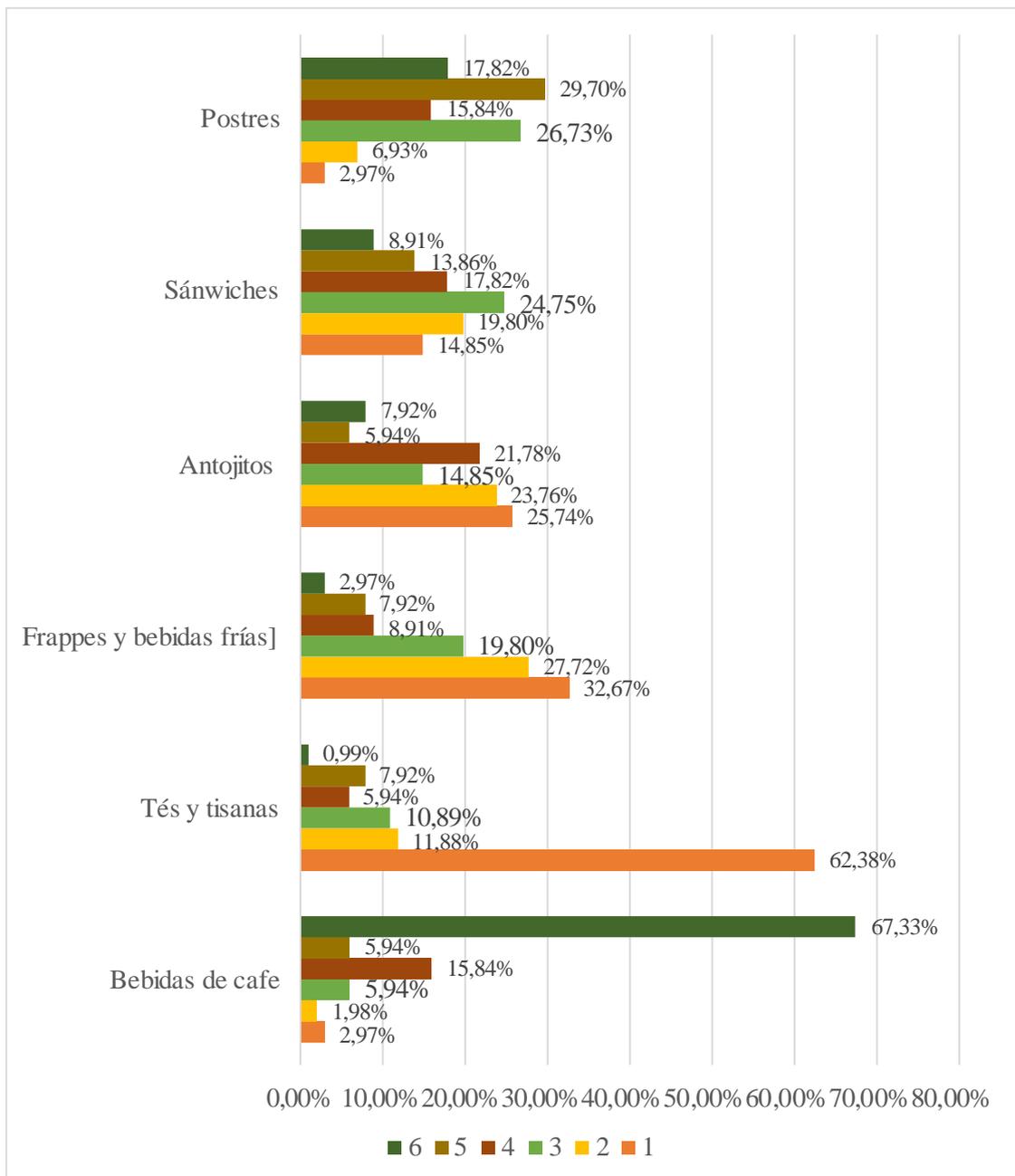


En la figura 15 se observa la segmentación demográfica de los encuestados según la edad, entre los principales consumidores se encuentran los clientes entre 31-40 años (34,65%), seguido por quienes tienen 26-30 años (32,67%). Con el 17,82% se encuentran los consumidores entre 20-25 años, en menores porcentajes las personas con 41-50 años

(10,89%) y mayores a 50 años (2,97%). Con base a la información descrita, los consumidores de la cafetería Slow Brew Coffee Shop tiene entre 20-40 años, un segmento joven que debería considerarse en el planteamiento de las estrategias de marketing.

Figura 16

Distribución de los encuestados por preferencia de los productos de la cafetería

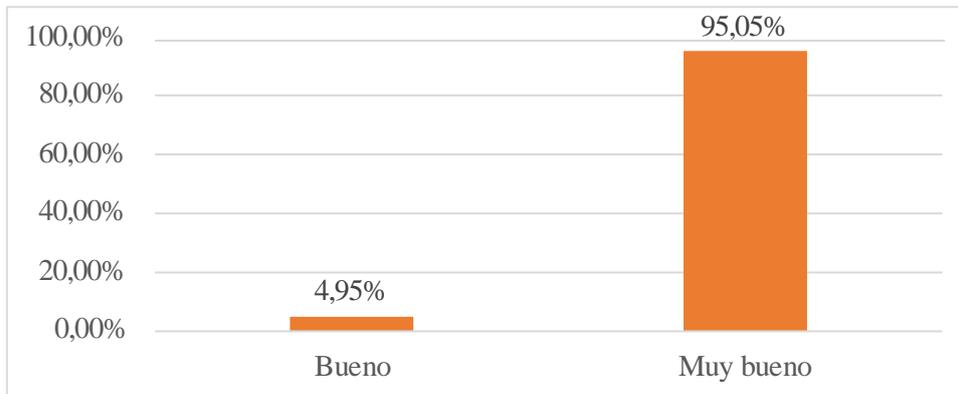


En la figura 16 se visualizan los resultados en torno a los productos de la cafetería objeto de análisis, el 67,33% consume con mayor frecuencia bebidas de café, seguido por el 26,73% que prefiere los postres, 24,75% consume sándwiches. Por otra parte, los

productos que se consumen con menos frecuencia son el té-tisanas (62,38%), así como los frappes-bebidas frías (32,67%). Por ende, el producto con mayor aceptación corresponde a la variedad de preparaciones de café.

Figura 17

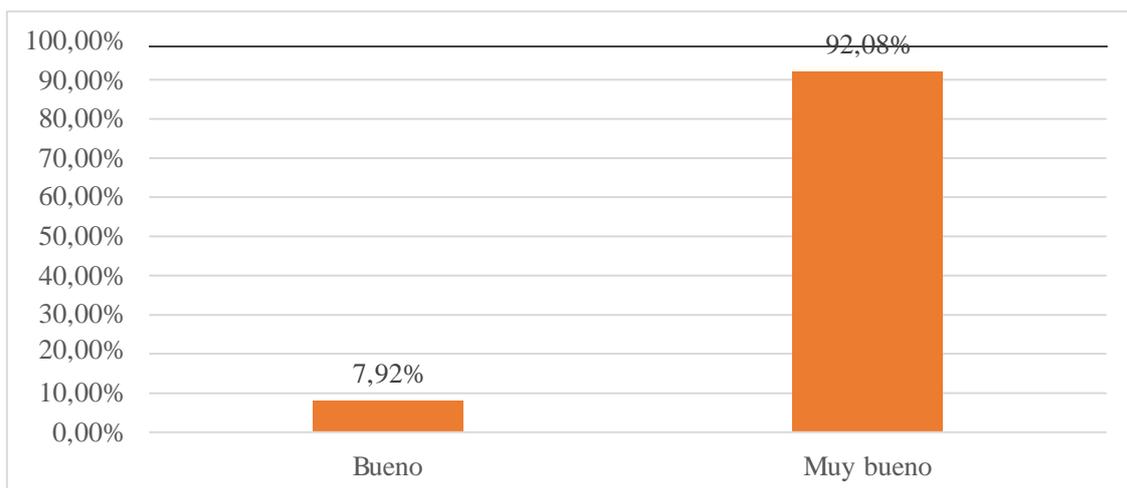
Distribución de los encuestados por la percepción de los productos de la cafetería



Con respecto a la calificación de los productos de la cafetería analizada, según la figura 17 la mayoría de los clientes con el 95,05% señalan que la oferta es muy buena, en tanto que el 4,95% se mantiene en una valoración buena. Los datos expuestos demuestran que existe una percepción favorable por parte de los clientes, una condición que se convierte en un punto importante para el desarrollo de las estrategias de marketing.

Figura 18

Distribución de los encuestados por la percepción del servicio de la cafetería

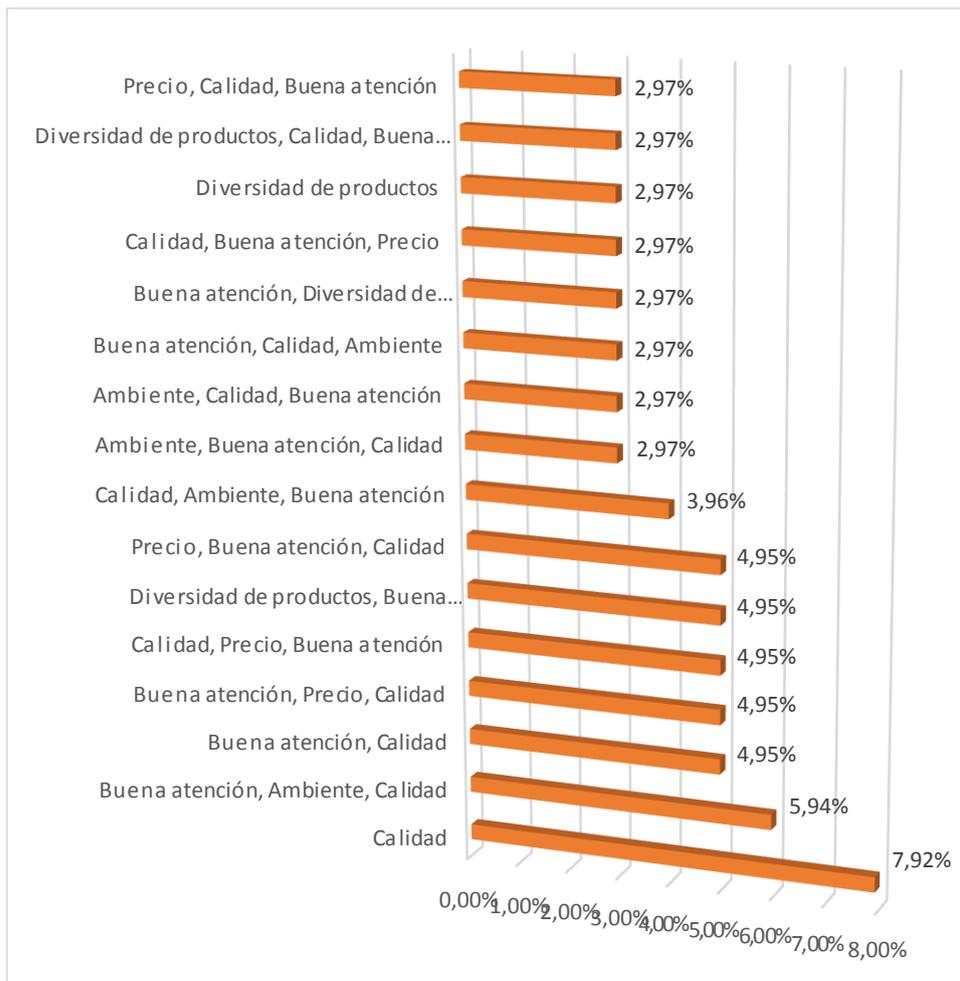


Al referir sobre la percepción (ver figura 18), la mayoría (92,08%) considera que el servicio brindado por la cafetería Slow Brew Coffee Shop es muy bueno, para el 7,92%

es bueno, por otra parte, no se visualizan criterios negativos que generen insatisfacción. En virtud de lo señalado, el trato al cliente forma parte de las fortalezas de la cafetería, ya que es valorado de forma positiva por las personas cuyo interés es el consumo de café.

Figura 19

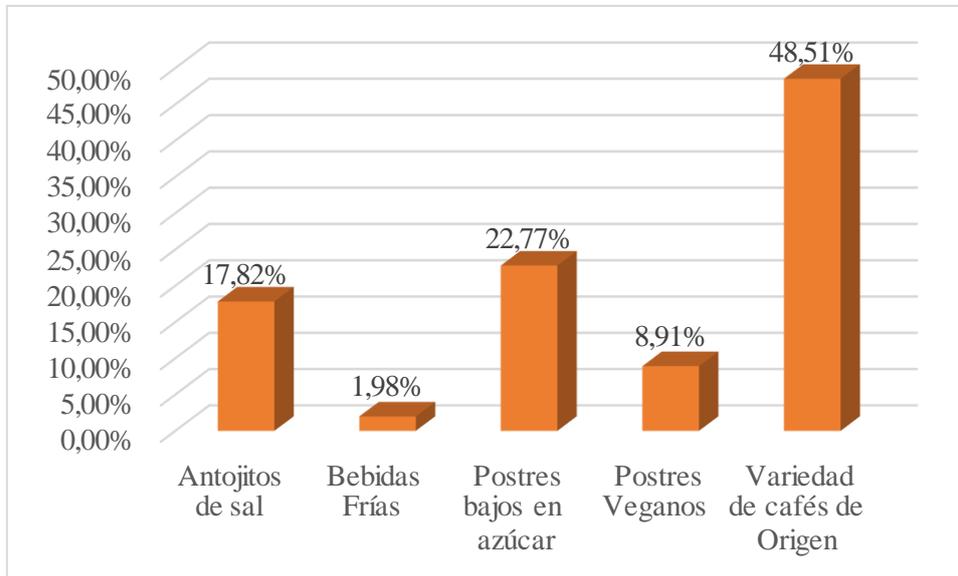
Distribución de los encuestados por las características que consideran los encuestados para adquirir de la cafetería



La figura 19 contiene las características que los productos deben mantener para ser consumidos, con el 7,92% se concibe a la calidad producto-servicio, con el 5,94% se vincula la buena atención y ambiente, siendo para los consumidores la calidad, una buena atención y el ambiente los aspectos que ellos consideran más importantes al momento de elegir una cafetería. Entre las demás condiciones que los clientes consideran importante se ubican el precio, diversidad de productos; la combinación de dichos aspectos interviene en la intención de consumo en cafeterías, con énfasis en la calidad del producto final.

Figura 20

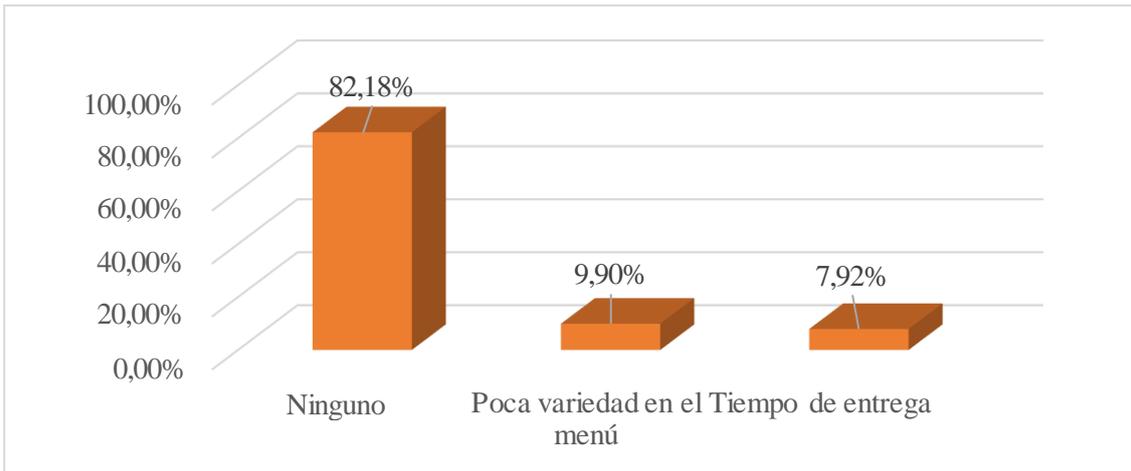
Distribución de los encuestados por el tipo de producto que les gustaría consumir



La figura 20 determina los resultados sobre el tipo de producto que a los clientes les gustaría consumir, con el 48,51% los encuestados consideran necesario incorporar mayor variedad con cafés de origen. Luego, se observa una tendencia al consumo de productos saludables con el 22,77% que prefiere postres bajos en azúcar y el 8,91% de postres veganos. Para el 17,82% existe mayor afinidad con respecto a los antojitos de sal y en menor porcentaje (1,98%) los consumidores se interesan con bebidas frías.

Figura 21

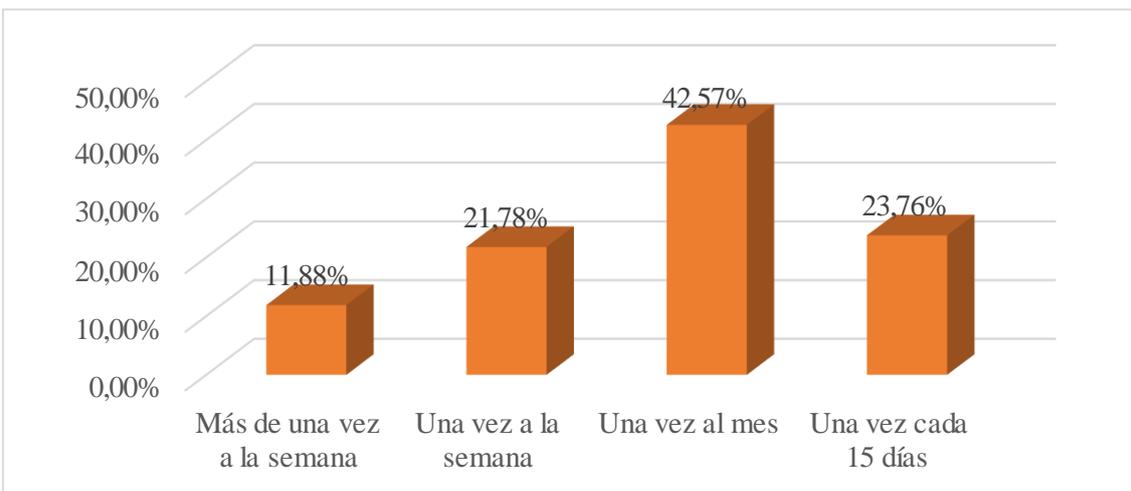
Distribución de los encuestados por los inconvenientes que han tenido con la cafetería



Al indagar sobre el tipo de inconvenientes (ver figura 21), el 82,18% de los encuestados manifiesta que durante el consumo de los productos no presentaron inconvenientes. En contraste, con el 9,90% afirma que la poca variedad en el menú genera conflicto en la adquisición de los productos de café y el 7,92% considera que el tiempo de espera no es el adecuado, siendo un factor que debería ser optimizado por parte de la cafetería en cuestión.

Figura 22

Distribución de los encuestados por la frecuencia que asiste a la cafetería

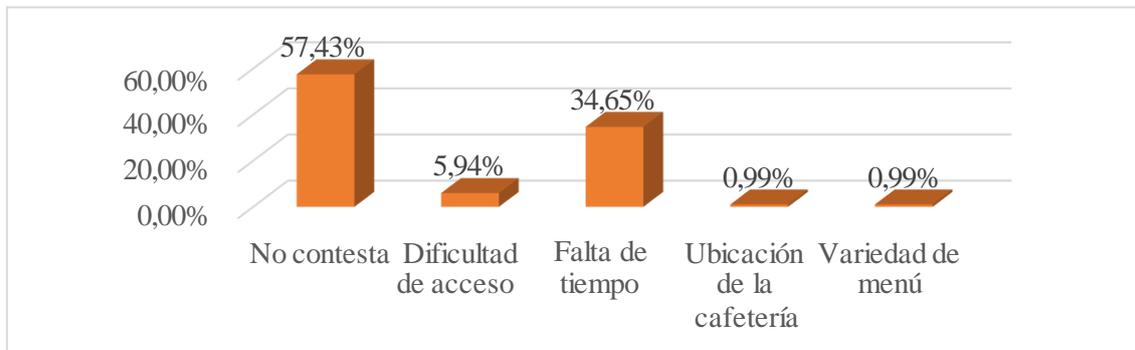


En la figura 22 se menciona que la frecuencia de asistencia, el 42,57% de los clientes encuestados dan a conocer que acuden a Slow Brew Coffee Shop una vez al mes, el 23,76% afirma acudir una vez cada 15 días; en contraste, el 21,78% asiste una vez a la semana y el 11,88% varias veces a la semana. Por consiguiente, se determina que el porcentaje de clientes frecuentes no supera el 12%, entonces existe la posibilidad de

implementar estrategias de fidelización sobre aquellos que recurren a la cafetería una vez al mes.

Figura 23

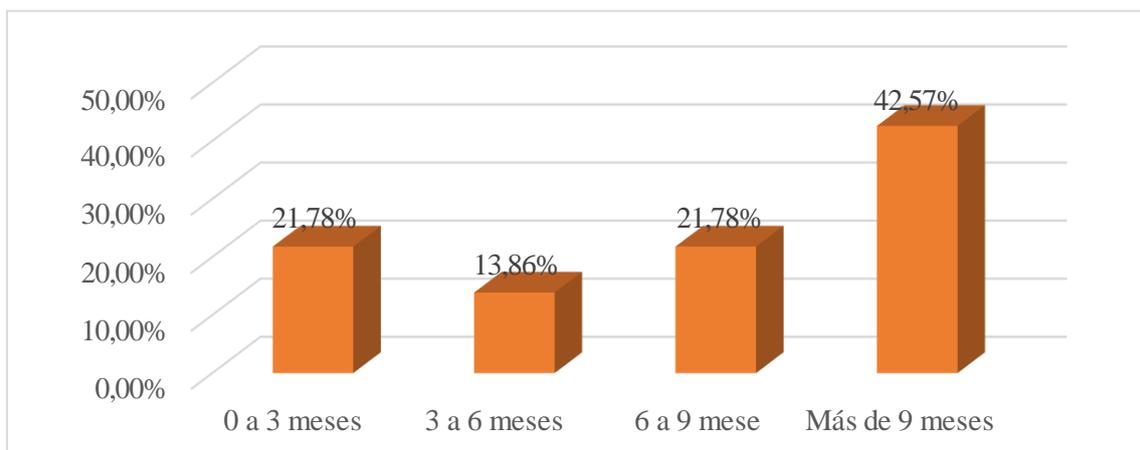
Distribución de los encuestados por las razones que no asisten con mayor frecuencia a la cafetería



En cuanto a las limitaciones según lo expuesto en la figura 23, la mayoría (57,43%) de los participantes no responde, con ello se determina que es posible acudir con frecuencia a la cafetería. No obstante, existen clientes que mencionan que las razones para no acudir al establecimiento analizado en un 34,65% se debe a la falta de tiempo, el 5,94% considera que las dificultades de acceso son un limitante, así como la ubicación (0,99%) y la variedad con el menú (0,99%). Los aspectos antes descritos deberían ser contemplados en estrategias destinadas para el mejoramiento del producto como parte de la administración estratégica.

Figura 24

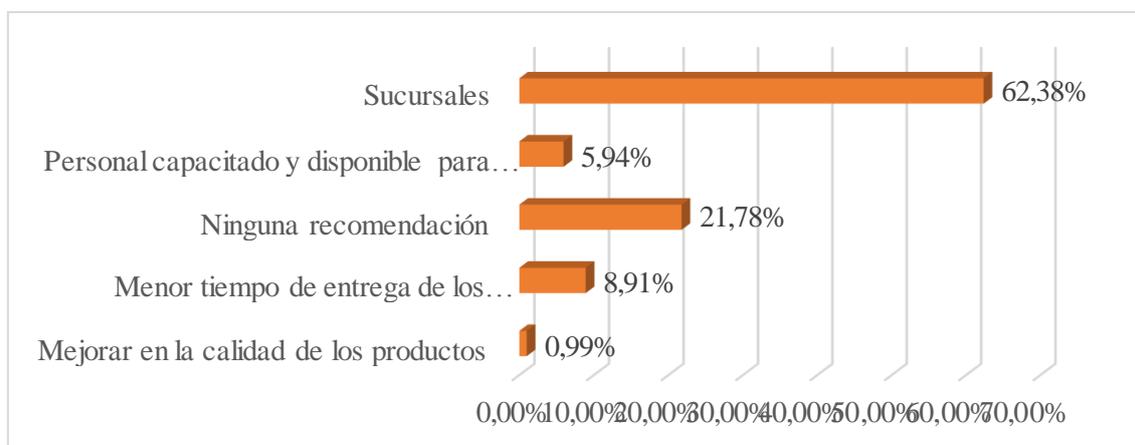
Distribución de los encuestados de acuerdo con el tiempo que es cliente de la cafetería



El tiempo como clientes es una variable que se detalla en la figura 24, donde el 42,57% admite degustar de los productos por un lapso mayor a 9 meses, con el 21,78% se encuentran los clientes de asisten al establecimiento entre 6-9 meses y 0-3 meses respectivamente. Los datos expuestos reflejan que existe un segmento de clientes que conoce la oferta de productos de Slow Brew Coffee Shop por más de 6 meses, sin embargo, se plantea oportuno plantear estrategias de fidelización.

Figura 25

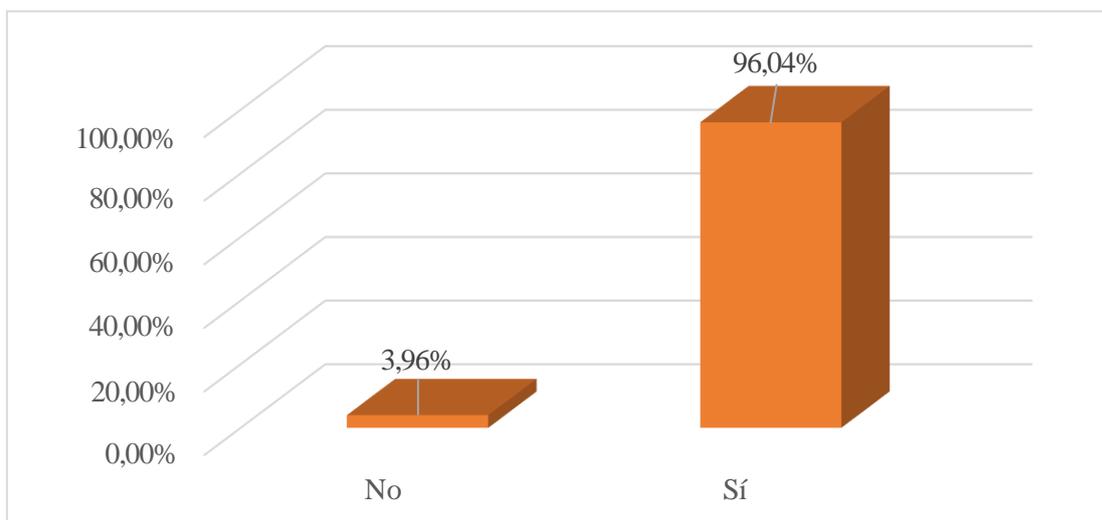
Distribución de los encuestados por la recomendación que darían a los administradores



En la figura 25 se visualizan las recomendaciones que los clientes consideran adecuadas para el mejoramiento de la gestión de la cafetería, es así como el 62,38% cree indispensable incorporar nuevas sucursales, en menor porcentaje el 8,91% refiere a la entrega de productos en menos tiempo. De la misma forma, el 5,94% considera ideal la capacitación al personal y la disposición para brindar atención al cliente, el 0,99% menciona el mejoramiento de la calidad de los productos. Sin embargo, el 21,78% no detalla ninguna recomendación para el mejoramiento de los productos/servicio.

Figura 26

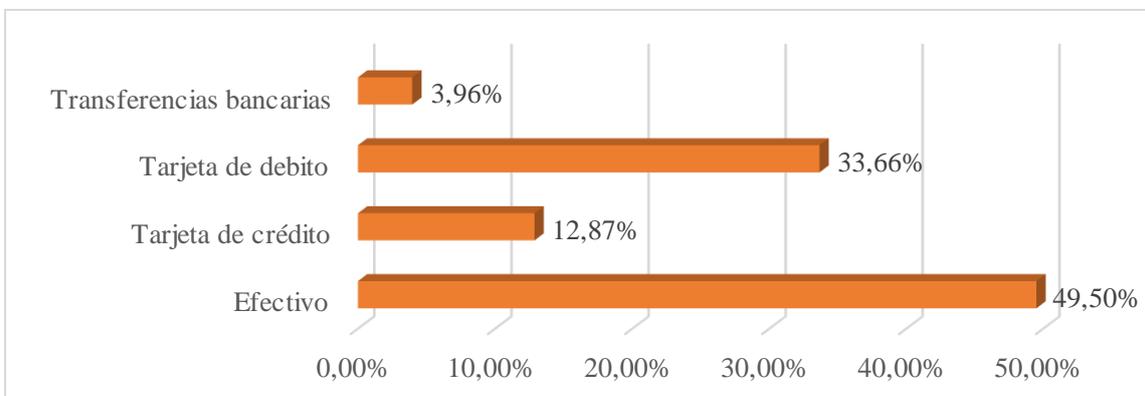
Distribución de los encuestados de acuerdo con la percepción de si el precio es adecuado a la calidad y servicio



Los clientes de Slow Brew Coffee Shop al valorar el precio (ver figura 26), la mayoría (96,04%) afirma que el precio es adecuado para la calidad del producto/servicio, mientras que el 3,96% no está conforme con el valor monetario que la oferta de la cafetería. En virtud de lo señalado, existe una aceptación favorable sobre los precios actuales, una condición que resulta favorable, puesto que se mantiene el rango de -precios habituales.

Figura 27

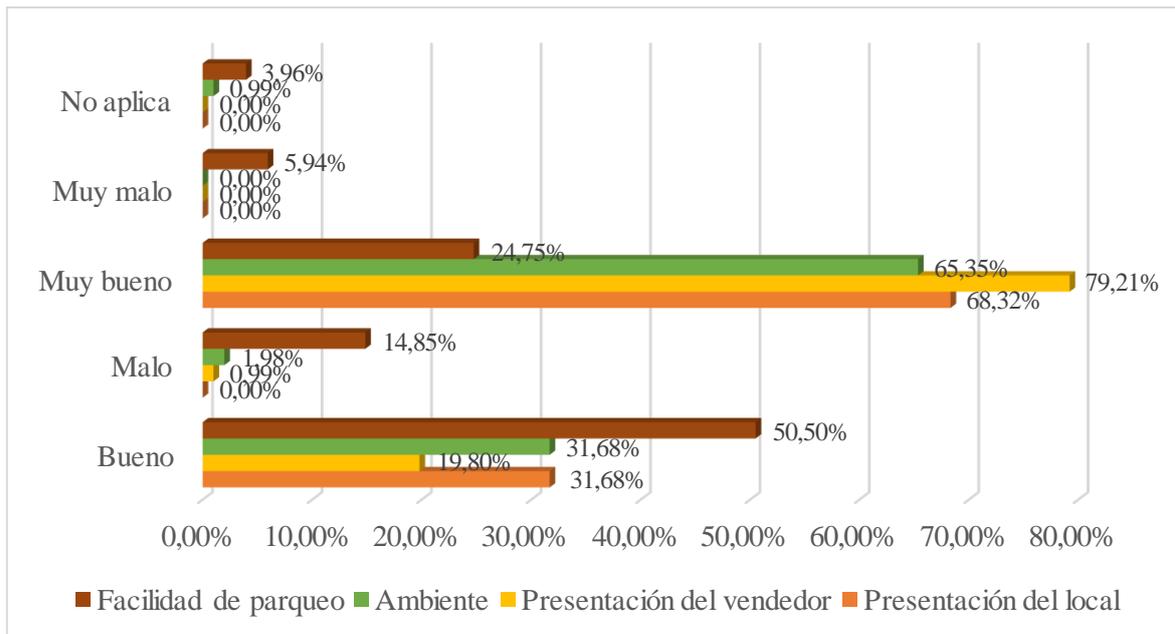
Distribución de los encuestados de acuerdo con la preferencia de la forma de pago



La preferencia de pagos expuesta en la figura 27 determina que el 49,50% se inclina por la utilización de dinero en efectivo, el 33,66% recurre el pago con tarjetas de débito. En tercer lugar, el uso de tarjeta de crédito es de preferencia por el 12,87%, mientras que las transferencias bancarias son utilizadas por el 3,96%.

Figura 28

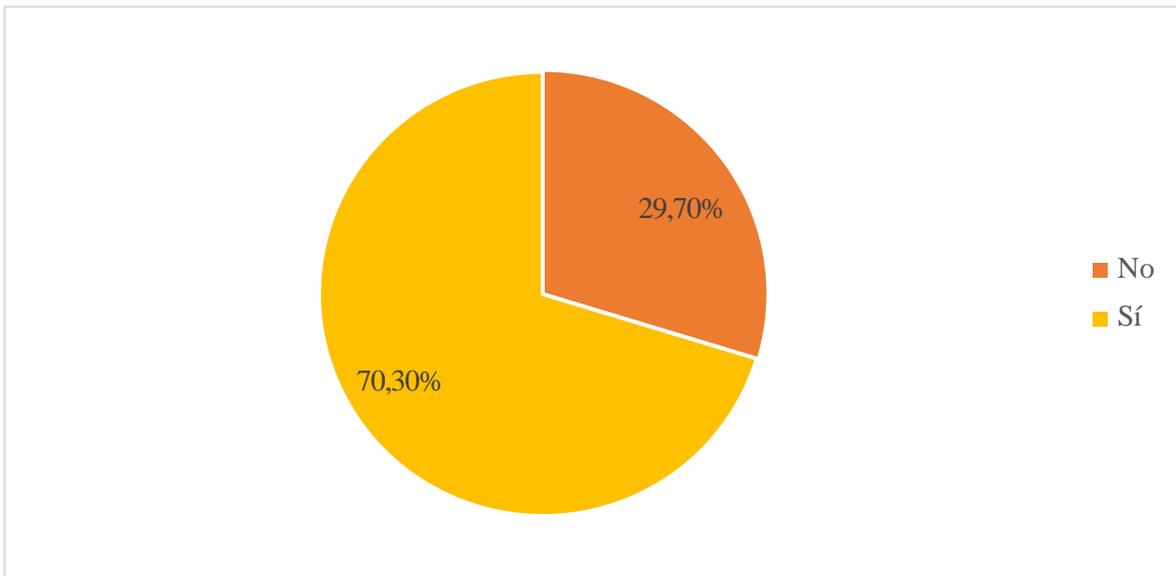
Distribución de los encuestados de acuerdo con la calificación de: Presentación del local, Presentación del vendedor, Ambiente y Facilidad de parqueo



Otra de las dimensiones analizadas corresponde a la plaza, en la figura 28 se observa que el 79,21% considera que la presentación del vendedor es muy buena, el 68% menciona que la presentación de lugar es adecuada. Para el 50,50% la facilidad de parqueo es accesible, no obstante, el 14,85% considera que esta condición es una falencia en Slow Brew Coffee Shop.

Figura 29

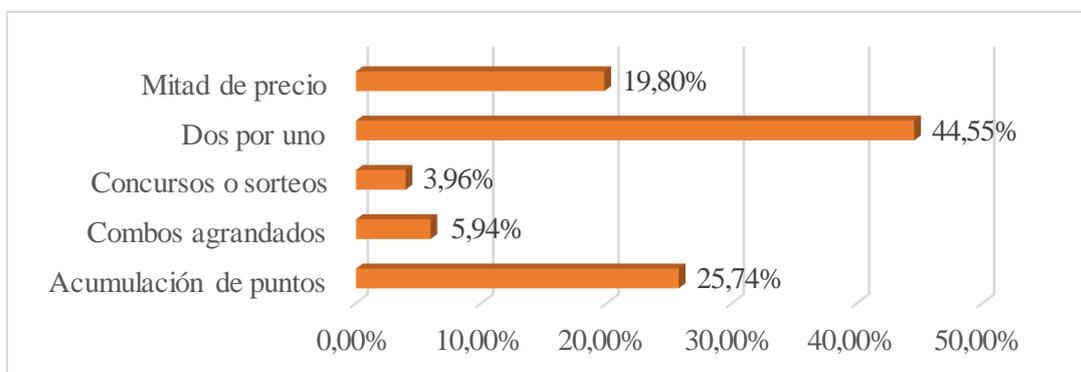
Distribución de los encuestados que perciben necesario que se realice entrega a domicilio



En cuanto a la figura 29, el 70,30% de los clientes de la Cafetería Slow Brew Coffee Shop mencionan que es necesario que se realicen entregas a domicilio de los productos ofertados por la cafetería, desde este punto de vista, es fundamental que la empresa cuente con dicho servicio, es una oportunidad para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Figura 30

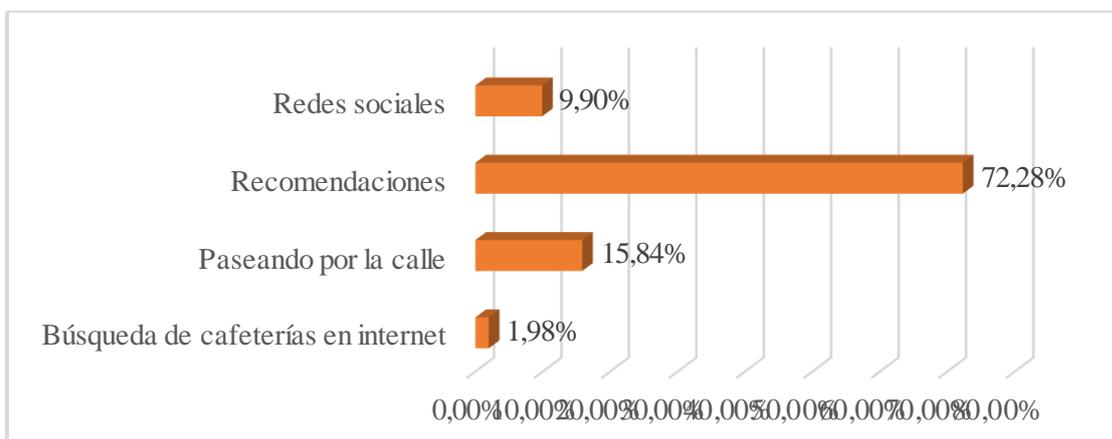
Distribución de los encuestados por la preferencia de promociones



Por su parte la figura 30 muestra las preferencias de los clientes de la Cafetería Slow Brew Coffee Shop con relación a las promociones, en este sentido, el 44,55% señalan que les gustaría una promoción de dos por uno, el 25,74% acumulación de puntos a través del consumo en la cafetería, el 19,80% prefiere que se dé mitad de precio, el 5,94% combos agrandados y el 3,96% concursos o sorteos.

Figura 31

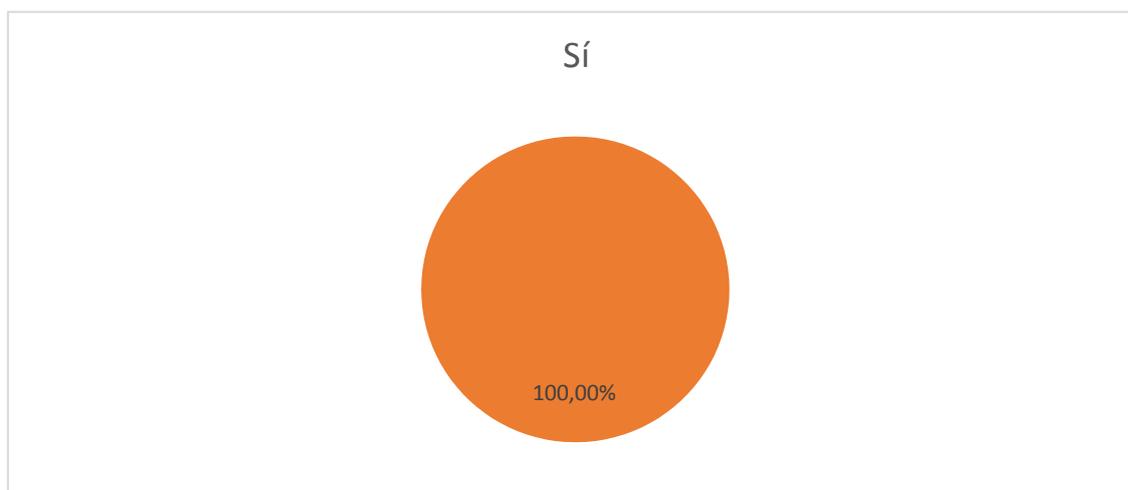
Distribución de los encuestados por el medio que conoció la cafetería



Con respecto a la forma en que los clientes conocieron a la Cafetería Slow Brew Coffee Shop la figura 31, muestra que el 72,78% la han conocido a través de las recomendaciones recibidas por otros comensales, el 15,84% señala que conocieron el lugar al pasear por la calle, el 9,90% por redes sociales y el 1,98% tras haber buscado cafeterías en internet, lo que implica una buena aceptación por parte de los clientes.

Figura 32

Distribución de los encuestados que recomendarían visitar la cafetería



Por otro lado, la figura 32 muestra que el 100% de los clientes que han visitado la Cafetería Slow Brew Coffee Shop recomendarían a otras personas visitar el lugar, esto indica la satisfacción que tiene los clientes sobre la atención y productos ofrecidos por la cafetería, lo cual es un incentivo para realizar mejoras continuas en la empresa, para brindar una atención de primera.

Figura 33

Distribución de los encuestados por el medio que les gustaría recibir información



De acuerdo con la figura 33, el 100% de los clientes de la Cafetería Slow Brew Coffee Shop señalan que les gustaría recibir la información por redes sociales, lo que implica que la empresa debe manejar este canal de comunicación mediante la actualización continua de la información para los clientes

4.6 Conclusiones de los instrumentos aplicados

Con base a las encuestas aplicadas a los clientes, se determinó que el público objetivo está compuesto por clientes de origen ecuatoriano y consumidores de origen extranjero y menor cantidad cuya edad oscila entre los 20 y 40 años distribuidos en hombres y mujeres. En síntesis, la valoración del producto en general es aceptable, sin embargo, los resultados determinan la necesidad de implementar nuevos productos basados en cafés de origen como una de las necesidades que plantean los consumidores de la cafetería en cuestión. en lo que concierne al precio los consumidores están de acuerdo con el precio establecido, en tanto que el método de pago frecuente es el dinero en efectivo.

En lo que respecta a la plaza, se observa la necesidad de implementar sucursales o en defecto incorporar servicios de delivery/entrega a domicilio, ya que hasta el momento solo se cuenta con un establecimiento de Slow Brew Coffee Shop. Al referir sobre el tipo de promoción, se valora la implementación de promociones de productos gratuitos tales el caso de la estrategia 2x1, mientras que las redes sociales son los medios de mayor preferencia para la comunicación de promociones y productos.

En lo que concierne a los resultados obtenidos de las entrevistas a los propietarios, se observa que las cafeterías de la ciudad de Cuenca no cuentan con planes estratégicos de marketing, sin embargo, se enfatiza en el trato especializado al cliente, la diferenciación del producto y el cuidado de detalles como parte de estrategias de posicionamiento en el consumidor. Adicional, se determina que las promociones como los descuentos no son frecuentes en las cafeterías que aún no están posicionadas, mientras que las publicaciones en redes sociales a través de reels, post y audios en tendencia forman parte de los medios de promoción.

4.7 Análisis FODA

En consideración a la información proporcionada en el capítulo 2, acápite 3 y los resultados obtenidos sobre clientes de la cafetería Slow Brew Coffee Shop, se realiza una matriz de análisis que determina la situación actual del emprendimiento analizado tanto a nivel interno como externo expresados a nivel de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas conforme se plantea en la tabla 4

Tabla 4

Matriz FODA

(F) Fortalezas	(D) Debilidades
-----------------------	------------------------

- Slow Brew Coffee Shop se encuentra 2 años en el mercado
- La ubicación del establecimiento es estratégica
- Cuenta con redes sociales: Facebook e Instagram
- Tiene una carta de productos con bebidas y antojos de sal.
- Cuenta con cafés de especialidad
- Cuenta con diferentes métodos de extracción de café
- El personal está capacitado para la elaboración de bebidas con café y para la elaboración de postres.
- Elaboración de postres libres de gluten y bajos en azúcar
- Conocimiento sobre todos los ámbitos del café por parte del propietario.
- Ambiente acogedor

- El 7,92% de los clientes manifiestan tener problemas con el tiempo de entrega
- El 9,90% de los clientes se encuentra insatisfecho con la oferta del menú.
- El 5,94% de los clientes consideran que existe dificultad de acceso.
- El establecimiento no tiene sucursales
- No se cuenta con un plan de marketing para la cafetería.
- El servicio al ser personalizado se vuelve lento.
- La cafetería no es conocida en el mercado.

(O) Oportunidades

- El Estado ecuatoriano incentiva el crecimiento del sector de cultivo de café como parte de la matriz productiva.
- Existe mayor predisposición de consumo de café por parte de la sociedad ecuatoriana.
- Las personas extranjeras buscan un lugar acogedor donde poder disfrutar una buena taza café.
- Los productores nacionales de café, están produciendo cafés de muy buena calidad.
- Cuenca es un lugar que atrae a muchos turistas nacionales y extranjeros.

(A) Amenazas

- Incremento de la tasa de inflación que afecta el poder adquisitivo de los clientes actuales y potenciales.
 - La limitada tecnificación afecta la calidad del producto final lo que implica una desventaja en comparación con sectores similares en la región y a nivel mundial.
 - El precio de un café de buena calidad es muy alto.
 - No existen barreras de entrada.
-

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.1 Segmentación del mercado

En con lo que respecta a seleccionar el mercado objetivo que comparten afinidad por el consumo de productos de las cafeterías en la ciudad de Cuenca-Ecuador, una vez analizada la información recopilada se determina la demanda actual de la cafetería Slow Brew Coffee Shop cuya segmentación se visualiza en la tabla 5:

Tabla 5

Identificación del mercado objetivo

Segmentación de mercado	Variables
Demográfica	Sexo: femenino-masculino Edad: 20-40 años
Geográfica	Origen: consumidores locales- extranjeros
Socioeconómica	Personas con nivel de ingresos medio-bajo.
Hábitos de compra del consumidor	<ul style="list-style-type: none">- Preferencia por variedad de cafés de origen- Frecuencia de consumo: una vez al mes.- Los clientes manifiestan interés en la implementación de entregas a domicilio, promociones de 2x1.- Los clientes enfatizan en las recomendaciones y la entrega de información por redes sociales.

Los datos expuestos en la tabla 5, se sustentan en la percepción de los clientes conformado por mujeres (58,42%) y hombres (41,58%), el rango de edad identificado corresponde a personas entre 20-40 años como parte de las características demográficas. A nivel geográfico, los clientes en mayoría son de origen nacional y menor cantidad existen consumidores son de nacionalidad extranjera. Al referir sobre los factores socioeconómicos, se consideran los clientes con un rango de ingresos medios-bajos es decir que valores iguales a la remuneración básica vigente o superiores a dicho rubro que permita la adquisición de este tipo de productos.

En los hábitos de compra, los clientes consideran necesario incorporar productos con variedad de cafés de origen, la frecuencia de consumo es una vez al mes, los clientes

mencionan la necesidad de implementar entregas a domicilio, así como las promociones de productos 2x1. En tanto que las redes sociales, son consideradas el medio efectivo para para la difusión de información.

5.2 Cuatro Ps

5.2.1 Producto

- **Identificación del producto**

Con la finalidad de marcar una diferencia entre la competencia la Cafetería Slow Brew Coffee Shop, se enfocará en ofrecer cafés de especialidad u origen, es decir, aquellos en los que se pueden encontrar sabores y aromas diferentes al de un café comercial. Bajo este contexto, la cafetería de análisis ofrecerá a los clientes el café de CafExporto, quienes cultivan y procesan cafés de especialidad de las diferentes zonas de Ecuador entre las variedades de café que ofrece esta marca están las siguientes:

Tabla 6

Tipos de café de CafExporto

Granja	Provincia	Variedad	Proceso	Puntaje
Hacienda la Papaya	Loja	Typica	Totalmente lavado	87+
Segundo Cartuche	Loja	Typica	Totalmente lavado	87+
Juan Carlos Velez	Azuay	Typica	Totalmente lavado	87+
Hacienda la Papaya	Loja	Typica	Natural	87+
Hacienda la Papaya	Loja	Typica	Barrica de roble	89+
Hacienda la Papaya	Loja	Typica	Anaeróbico	88+
Hacienda la Papaya	Loja	Sidra	Totalmente lavado	87+
Hacienda la Papaya	Loja	Sidra	Barrica de roble	89+
Hacienda la Papaya	Loja	Sidra	Natural	88+
Hacienda la Papaya	Loja	Sidra	Anaeróbico	89+
Hacienda la Papaya	Loja	Geisha	Lavado	90+
Hacienda la Papaya	Loja	B7	Natural	87+
Hacienda la Papaya	Loja	B7	Anaeróbico	88+
Zamora Chito	Zamora	CafExporto Blend	Lavado	85/86+
Hacienda la Papaya	Loja	Typica/Sidra	Experimental	86/90+
Guillermo Lomas	Pichincha	Typica	Totalmente lavado	86+
Guillermo Lomas	Pichincha	Sidra	Totalmente lavado	87+
Olger Rogel	Pichincha	Typica	Lavado	86+
Olger Rogel	Pichincha	Typica	Lavado	87+

Nota. Adaptado de CafExporto (2022)

De acuerdo, a lo mencionado en la tabla 6, existen una gran variedad de cafés que pueden ser adquiridos por la Cafetería Slow Brew Coffee Shop, con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes, al ofrecer un café con características diferentes, de igual forma contribuye a la economía nacional.

- **Características del producto**

Con la adquisición del café de CafExporto se contará con una variedad de productos que podrán ser realizados con base a este nuevo insumo, la principal característica que hará sobresalir a este tipo de producto es la calidad, aroma y sabor del café, dado que es considerado uno de los mejores cafés del Ecuador, bajo este contexto, se prevé que los consumidores quedarán satisfechos con la incorporación de nuevos sabores que les permita satisfacer sus gustos y preferencias, con precios accesibles.

- **Presentación del producto**

Desde este punto de vista, la presentación de los productos preparados con base al café adquirido son varios y se dividen en dos principales: el primero son los cafés de máquina a base de espressos y el segundo método de preparación son los cafés filtrados, como se puede visualizar a continuación:

Figura 34

Presentación de los productos



Nota. Adaptado de Slow Brew Coffee Shop (2022)

De acuerdo con la figura 34, la Cafetería Slow Brew Coffee Shop tendrá a disposición de los consumidores diferentes tipos de productos preparados en base a un

café de origen, de tal forma que los clientes tengan una amplia gama de elección para satisfacer sus necesidades, con el compromiso de dar respuesta a los gustos más exigentes. Por otro lado, es importante mencionar que se agregará una tarjeta informativa a los clientes, como muestra la figura 35.

Figura 35

Tarjeta Informativa para clientes

CAFES MENSUALES

Origen Altitud

Varietal Beneficio

Caficultor

Tueste Claro Medio Oscuro

Notas

Recomendación   

Puedes llevar tu café en grano o molido

gramos \$ gramos \$

Nota. Adaptado de Slow Brew Coffee Shop (2022)

Con la finalidad de que los clientes conozcan más sobre el café, se entregará una tarjeta con información sobre el origen, altitud, varietal, beneficio, caficultor, etc., como se muestra en la figura 35, con esto se pretende crear una cultura de café de especialidad para que el cliente pueda identificar la información necesaria para poder tomar una buena taza de café.

5.2.2 Precio

Con respecto al precio de los productos, se opta por generar cambios en la materia prima conforme a los requerimientos de los clientes que solicitan la incorporación de productos con granos de café de origen, conforme se establece en la tabla 7.

Tabla 7

Cálculo de precios de productos representativos de Cafetería Slow Brew Coffee Shop

Café espresso		
Materia prima	Café	\$ 0,35

	Agua	\$ 0,00
Costo	Mano de obra	\$ 0,59
Costo de producción		\$ 0,94
% ganancia	80%	\$ 0,75
Precio final		\$ 1,70
Café espresso doble		
Materia prima	Café	\$ 0,57
	Agua	\$ 0,00
Costo	Mano de obra	\$ 0,47
Costo de producción		\$ 1,05
% ganancia	87%	\$ 0,91
Precio final		\$ 1,95
Café americano		
Materia prima	Café	\$ 0,66
	Agua	\$ 0,00
Costo	Mano de obra	\$ 0,53
Costo de producción		\$ 1,19
% ganancia	68%	\$ 0,81
Precio final		\$ 2,00
Macchiato		
Materia prima	Café	\$ 0,88
	Leche	\$ 0,03
Costo	Agua	\$ 0,00
Costo de producción	Mano de obra	\$ 0,47
% ganancia		\$ 1,38
Precio final	48%	\$ 0,66
		\$ 2,05
Cappuccino		
Materia prima	Café	\$ 0,88
	Leche	\$ 0,13
	Chocolate	\$ 0,06
Costo	Mano de obra	\$ 0,44
Costo de producción		\$ 1,51
% ganancia	49%	\$ 0,74
Precio final		\$ 2,25
Cafés filtrados		
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
Precio final		\$ 2,30

Conforme a la información proporcionada en la tabla 7, la política de precios se mantiene en el rango establecidos por los clientes entre 2-4 dólares, es decir que el cambio de la materia prima si bien implica un costo adicional no genera un mayor impacto en los precios actuales. Los productos descritos forman parte de los intereses de los consumidores en cuanto a bebidas elaboradas a base de café, en cada producto se contempla un porcentaje de ganancia que en caso de inconvenientes con la materia prima y costes de producción podría ser gestionados de forma oportuna por el propietario de la Cafetería Slow Brew Coffee Shop.

5.2.3 Plaza

Con relación a la plaza que tendrán los nuevos productos con base al café de la marca CafExporto la Cafetería Slow Brew Coffee Shop se enfocará en ofrecer dichos productos en el local, pero además se incluirá el servicio a de entrega a domicilio, con la finalidad de incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes, dado que, en las encuestas realizadas a los mismos, se identificó que desean que se agregue este tipo de servicio, para ello es necesario que la cafetería de análisis se registre dentro de las aplicaciones de delivery de la ciudad de Cuenca, las cuales se mencionan a continuación:

- Uber eats es una plataforma de pedidos a domicilio más populares y conocidos a nivel nacional e internacionales, donde los restaurantes, cafeterías, bares que se encuentran registrados en la plataforma, solo debe preocuparse por preparar los productos y Uber eats se encarga de recoger y entregar el producto al cliente, bajo este contexto, para el registro en la plataforma la Cafetería Slow Brew Coffee Shop, debe seguir con los siguientes pasos:
 - Abrir el enlace de [Ubereats.com](https://www.ubereats.com) y agregar la cafetería en la sección del pie de página
 - Llenar el formulario con la información de la empresa como: nombre, dirección, número de sucursales, tipo de productos de venta, etc.
 - Esperar la confirmación del registro por parte de la plataforma
 - Recibir el kit de inicio de la plataforma que consta una Tablet con el programa de pedidos online
 - Sesión de integración sobre el uso el programa y plataforma

- Uber eats se encarga de toda la logística de pedido, entrega y pago
- El negocio se activará en la lista e inicia el proceso de recibir pedidos a través de la plataforma.

Bajo este contexto, es importante señalar que Uber eats cobra a los restaurantes una comisión por cada pedido, el porcentaje de comisión va a depender de su contrato, cantidad de locales, ubicaciones, etc. Así mismo, es importante señalar que Uber eats paga a los negocios de forma semanal a través de un depósito directo a su cuenta bancaria, si un pedido es cancelado, se pagará de todas formas, siempre y cuando se haya preparado el producto

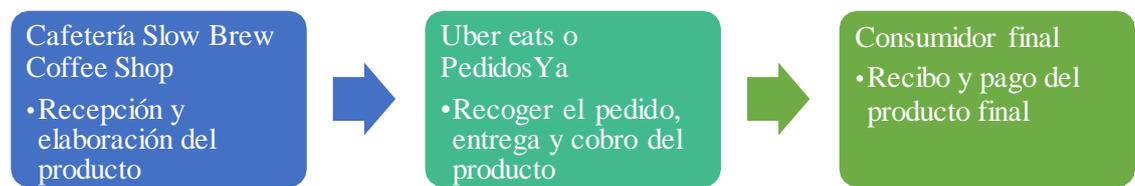
- PedidosYa es una compañía de delivery online de América Latina, para ello es necesario disponer de la aplicación Partner Portal, la cual es una herramienta segura, fácil de usar y permite controlar el local con independencia, además ofrece soporte las 24 horas en el chat de ayuda en línea, para registrarse, se debe seguir los siguientes pasos:
 - Ingresar al link <https://www.pedidosya.com.ec/suggestions>
 - Completar el formulario con los datos del negocio, además se debe indicar el tipo de empresa (cafetería, restaurante, farmacia, etc.)
 - PedidosYa se pone en contacto con el dueño del local, para iniciar el proceso
 - Descargar la aplicación de PedidosYa

Desde este punto de vista, PedidosYa no cobra ningún valor por estar dentro de la plataforma, sin embargo, cobra una comisión únicamente cuando se logra una venta. Cuando los pedidos ingresan al sistema, el negocio tiene 15 minutos para prepararlo.

Aunado a lo mencionado, es fundamental identificar la forma de distribución de los productos preparados por la Cafetería Slow Brew Coffee Shop, es decir, el proceso a través del cual se lleva el producto terminado al consumidor final como se indica en la siguiente figura:

Figura 36

Proceso de distribución de producto terminado



De acuerdo con lo mencionado en la figura 36, el proceso de distribución de los productos ofertados por la cafetería de análisis en caso de que los clientes deseen una entrega a domicilio se gestionará a través de las plataformas de Uber eats y PedidosYa, de tal forma que los consumidores reciban su pedido en el menor tiempo y en condiciones adecuadas.

5.2.4 Promoción

En lo que refiere a la promoción se realizarán actividades con la finalidad de impulsar los productos en la cafetería, en efecto el propósito es lograr un posicionamiento adecuado en el mercado por medio de la interacción con los clientes, convirtiendo el consumo de café de origen en una experiencia significativa con calidad en los ingredientes, buen ambiente, servicio personalizado y promociones especiales.

Con base a los intereses del mercado objetivo, se considera que la aplicación de promociones es la entrega de productos 2x1, ya que se trata de una acción que motiva la intención de compra de nuevos clientes y genera valor agregado para los clientes frecuentes. Se trata de un incentivo temporal, que se pretende logre resultados a corto y mediano plazo incrementando el número de ventas y contribuyendo al posicionamiento en el mercado, bajo las características descritas en la figura 37.

Figura 37

Promoción Slow Brew Coffee Shop



A promotional graphic for Slow Brew Coffee Shop. The background shows a close-up of a coffee cup with latte art. Overlaid on the image is a white hexagonal logo with a stylized 'S' and 'B' and the text 'SLOW BREW coffee shop'. To the left of the logo, the text reads: 'Solo por hoy disfruta de nuestro 2x1 en café espresso'. At the bottom left of the image, the address 'Aurelio Aguilar 1-93, Cuenca, Ecuador' is visible. Below the image, the text 'Promoción 2X1 Slow Brew' is displayed.

- Promoción aplicada en el local y pedidos a domicilio.
- Productos especiales del mes
- Incremento de promoción en fechas especiales

Oportunidades: estimular la venta de productos, lanzamiento de nuevos productos.

La estrategia de promoción implementada corresponde al giro de negocio comercial de Slow Brew Coffee Shop, al ser un establecimiento que tiene en el mercado dos años aún precisa de una estrategia que estimule la venta de productos, se toma como referencia el café espresso con ingredientes de origen o productos especiales del mes para ser parte de este tipo de acciones. Es recomendable realizar estas promociones en horarios donde su afluencia de clientes sea mínima. Cabe mencionar que la promoción aplicaría en pedidos a domicilio como la compra en la cafetería con una periodicidad mensual.

Es importante recalcar, que la difusión de los productos y las promociones de la cafetería objeto de estudio se realizará por medio de redes sociales, debido a que son medios de comunicación masivo de mayor interés del público objetivo. a través de contenido audiovisual, sí pretende informar a los consumidores sobre los atributos y beneficios del café de origen como parte de la persuasión de compra, cuyo alcance puede ser identificado por medio de los estadísticos de social media.

En la figura 38, se plantea una imagen referencial de publicaciones en Facebook e Instagram.

Figura 38

Medios de promoción



Conforme lo observado en la figura 38, por medio de las redes sociales se busca expandir los productos de la cafetería Slow Brew Coffe Shop, En este caso las redes sociales tienen un gran alcance significativo sobre los clientes potenciales de manera que las interacciones son una vía adecuada para la entrega de información sobre promociones. Al mismo tiempo se considera necesario incorporar hashtags como palabras claves para compartir contenido en este tipo de medios: #SlowBrew #pedidosya #uber #domicilio #SlowBrezEC #Cuenca #Ecuador #picoftheday #photooftheday #coffeelove

5.3 Estrategias de marketing

Con la finalidad de optimizar las ventas con respecto a la competencia, se propone un conjunto de acciones enfocadas en el posicionamiento de la cafetería Slow Brew Coffe Shop, para ello se toma en consideración los factores del macroentorno, microentorno, así como los intereses de la segmentación del mercado, conforme se visualiza en la tabla 8.

Tabla 8*Estrategias de marketing para Slow Brew Coffe Shop*

Estrategia aplicada:	Estrategia	Objetivo	Responsable	Forma de evaluación	Indicador	Tiempo	Recursos
Producto	Establecer alianzas estratégicas con productores de café de origen: CafExporto	Contar con café de origen nacional a través de negociaciones estratégicas	Gerente (dueño)	Pagos realizados por concepto de compras a productores de café de origen	Cantidad de contratos negociados	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> • Celular móvil • Contrato • Esferos
Precio	Incorporar productos en el rango de precios del mercado local.	Ofrecer bebidas con café de origen en el rango de precios aceptado por el mercado objetivo	Gerente, asesor contable	Registro contable	Utilidad mensual: (ventas netas mensuales-costos de venta mensuales) / ventas netas mensuales	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> • CafExporto • Productos elaborados con el nuevo café • Insumos de la cafetería
Plaza	Establecer alianzas con el servicio de delivery en la ciudad	Implementar la entrega a domicilio con los productos de Slow Brew Coffe Shop	Gerente	Registro de ventas	Crecimiento en ventas: (Ventas del mes/ventas del mes anterior) x100	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> • Celular smartphone • Contrato con Uber eats y PedidosYA

Promoción	Aplicar promociones de 2x1 en productos seleccionados	Mejorar la venta de los productos con menos rotación con promociones mensuales	Gerente, gestor de redes sociales, contabilidad	Registro de ventas	Crecimiento en ventas: (Ventas del mes/ventas del mes anterior) x100	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> • Celular smartpnone • Publicaciones en Facebook e Instagram
	Incorporar un community manager	Contar con personal especializado en marketing digital	Gerente, profesional en marketing	Contratación de personal	Porcentaje de incremento de seguidores: (Número de seguidores actuales/número de seguidores antes de las estrategias marketing digital) x100	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> • Celular smartpnone • Personal especializado en marketing digital • Contratos
	Aplicar campaña de publicidad intensiva en redes sociales	Generar vínculos entre los clientes y Slow Brew Coffe Shop	Profesional en marketing	Estadísticas de redes sociales	Número de reacciones, compartidos y menciones de marca.	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> • Celular smartpnone • Personal especializado en marketing digital • Publicaciones en Facebook e Instagram

Las estrategias antes descritas responden a la propuesta en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. En cuanto, a las estrategias de marketing para el producto se considera que uno de los puntos necesarios es generar alianzas estratégicas con los productores de café, en primer lugar, garantiza la calidad en los cafés de origen, luego permite establecer vínculos relacionados con el descuento de la adquisición de la materia prima.

En cuanto al manejo de los precios se plantea el cambio de la materia prima sin afectar el rango de precios aceptados por los clientes de la cafetería, en efecto este tipo de estrategias se sustenta en la asesoría contable para determinar que la utilidad del emprendimiento no resulta afectada, por lo que se considera una opción viable con una periodicidad de análisis que implica la toma de decisiones correctivas en caso de identificarse falencias.

Al mismo tiempo, como parte de las estrategias de plaza se plantea incorporar convenios con la red de delivery que opera en la ciudad de Cuenca Ecuador, como respuesta a las necesidades del mercado objetivo quienes prefieren las bebidas con café con servicio a domicilio. En cuanto a las promociones, se plantea que la oferta de 2x1 implica una estrategia de posicionamiento que bajo un programa de comunicación masiva por redes sociales es una oportunidad para mejorar la comercialización de la oferta gastronómica de Slow Brew Coffe Shop.

CONCLUSIONES

A continuación, se detallan las principales conclusiones en función de los objetivos de la investigación:

Con respecto al primer objetivo que refiere al marco teórico en torno al tema de tesis se identificó que existen criterios doctrinarios que catalogan al marketing como una herramienta necesaria en la planificación de actividades empresariales, así de destaca la relevancia del plan de marketing en la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca de un producto/servicio. En tanto que la información bibliográfica facilitó la comprensión de los términos correspondientes análisis de entorno y los factores propios del marketing mix.

En cuanto al análisis del entorno actual de la cafetería Slow Brew Coffee Shop se determinó que se trata de una iniciativa que cuenta con dos años de trayectoria en el sector de cafeterías de la ciudad de Cuenca-Ecuador; cuenta con una localización estratégica con la oferta de bebidas de café y postres de sal-dulce, que utiliza las redes sociales de Facebook e Instagram para el manejo de publicidad, sin embargo, no dispone de un plan estratégico de marketing.

Sobre el tercer objetivo de la investigación de mercado, a nivel del microentorno se determinó que los compradores y los proveedores presentar un poder de negociación elevado; en tanto que la amenaza de competidores es significativa sin embargo el costo de implementación es elevado, así como los factores de riesgo de permanencia en el mercado. Al referir sobre el macroentorno se concluye que las amenazas surgen con el incremento de la tasa de inflación en el país reduciendo la intención de compra de los posibles clientes, el nivel limitado de tecnificación implica ofertar productos cafeteros de calidad; contraste se destaca el afán del gobierno en fortalecer el sector cafetero.

En lo que concierne a la propuesta del plan estratégico se concluye que las estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción responden a las necesidades de los consumidores situándose como acciones favorables para la comercialización de productos y servicio basados en alianzas estratégicas con indicadores de evaluación que permitirán la intervención oportuna para incrementar las ventas de Slow Brew Coffee Shop.

RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones de la investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

- En cuanto al apartado teórico para futuras investigaciones se recomienda analizar acciones de marketing estratégicos en establecimientos de alimentos y bebidas de la región. En tanto que se considera necesario, analizar las condiciones legales que permiten la oferta de productos/servicios de las cafeterías en el país con la finalidad.
- Sobre la situación actual, se recomienda al propietario de la cafetería Slow Brew Coffee Shop mantener información actualizada en las redes sociales, con la finalidad fortalecer la imagen del negocio en clientes actuales y potenciales y lograr mayor difusión de la oferta que disponen.
- Se recomienda al Estado ecuatoriano fortalecer los procesos productivos del café por medio de la tecnificación adecuada, con ello se buscaría mejorar la calidad de la materia prima de la cafetería y lograr ser referentes en este tipo de comercio a nivel regional e internacional.
- En cuanto a la propuesta, se recomienda al dueño de la cafetería Slow Brew Coffee Shop implementar las acciones planteadas como acción de mejora frente a los requerimientos de los clientes con miras a incrementar las ventas y la rentabilidad del emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Figueroa, M. y Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista económica*.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Alvarez, D. y Viltard, L. (2016). Herramientas de análisis estratégico. *Palermo Business Review* (14), 45-64.
https://doi.org/https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_04.pdf
- Amadeo, S. (2017). Plan de marketing estratégico Punta Encanto.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ascurra, A. y Mas, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa MYM Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016. Chiclayo: Universidad de San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltrán, J., Maldonado, J. y Gallegos, S. (2020). Análisis del principio de ocurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis PESTEL combinado con AHP de SATTY. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 366-372.
- Bermeo, J., Feijjoo, I. y López, M. (2017). Segmentación de mercados. En *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Bran, L., Valencia, A. y Palacios, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones. *Suma de negocios*, 11(25), 108-115.
<https://doi.org/http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A2>

- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burneo, J. (2018). Aplicación de la tecnología para el mejoramiento de la productividad cafetalera. *Dialoguemos*. <https://dialoguemos.ec/2018/02/aplicacion-de-la-tecnologia-para-el-mejoramiento-de-la-productividad-cafetalera/>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. y Sangerman, D. (septiembre-noviembre de 2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20es%20aquella,y%20las%20entrevistas%20no%20estructuradas.
- CafExporto. (2022). *CAFEXPORTO*. <https://cafexporto.com/>
- Carpio, S., Serezade, M. y Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Castillo, G., Castillo, S. y Ludeña, S. (2018). Diseño del plan estratégico para la Cooperativa de transporte urbano San Jacinto S.A. *Polo del conocimiento*. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.814>
- Castillo, L., Zula, J. y Carrión, L. (2016). Estudio de mercado del servicio de catering para las empresas de CONSEP. *IIIESCA*. <https://www.uv.mx/iiiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, ciencia y libertad*, 12(2), 233-247.

- Colmont, V. y Landaburu, T. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, XXX (71). <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001.pdf>
- Donawa, Z. y Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta, Magdalena, Colombia. *Rev. esc.adm.neg* (84), 97-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Espinoza. (2018). Estudio de la aplicación de la herramienta de marketing directo en la empresa calzados Ramiro. Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12906/1/ECUACE-2018-MKT-DE00140.pdf>
- Espinoza, R., Alchundia, J., Zuñiga, X. y Tapia, D. (2018). La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal*. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11240-Article%20Text-32308-1-10-20180928.pdf>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L. y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. *Redes*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Figuerola, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324.
- Forumcafe. (2020). <https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador>

- Goicoechea, C. y Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488394>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N° 01-2022-IPC*. Quito: Gestión de indicadores económicos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2022-IPC.pdf
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibsa. *Universidad y sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jarquín, A. y Palacios, J. (2015). diagnóstico estratégico de las medianas y pequeñas empresas del departamento de Matagalpa. *Administración y empresa*, 1-14.
- Labrador, B. y Molero, C. (2016). Planificación estratégica de mercadeo en las empresas de servicios. Una aproximación práctica. *Formación gerencial*, 15(1), 51-75.
- Lamas, J., Brasil, L., Correia, J., Picanço, E. y Navarro, C. (2017). Using the MACBETH Method to improve the scenario analysis tool PESTEL in large civil construction projects. *Revista DYNA*, 84(203), 322-327. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v84n203.65359>
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y. y Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *Ride. Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 1-35. <https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00729.pdf>

- Maldonado, R., Molina, A., Peñafiel, A. y Cerón, M. (2021). Métodos pest y entropía en el análisis de los efectos sobre Ecuador de la migración venezolana en la COVID-19. *Revista Dilemas contemporáneos*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe3/2007-7890-dilemas-8-spe3-00022.pdf>
- Marín, V. (2017). La tostion como valor agregado en los cafés especiales. *Ingeam*, 4. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/ingeam/article/view/64/204>
- Mendoza, J. y Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Milkkelsen, F. (2015). La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing. *Esan Bussiness*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). www.agricultura.gob.ec. <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-cafcultura-ecuatoriana/>
- Ministerio de Trabajo. (2022). Establecimientos Registrados. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Miranda, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación administrativa*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00010.pdf>
- Morales, C. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa de investigación de mercados enfocado en el Category Management y shopper marketing en el distrito Metropolitano de Quito. Quito: Universidad internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4121/1/T-UIDE-1344.pdf>
- Nikulin, C. y Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management &*

Innovation, 10(1), 127-144.
<https://doi.org/https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>

Niño, N., Camelo, I. y Pulgarín, S. (2019). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter: amenaza de entrantes potenciales. *Contaduría y administración*.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n2/0186-1042-cya-65-02-00003.pdf>

Orellana, N. (2013). Plan estratégico de marketing para el comercial su empresa amiga la reforma. Universidad Nacional de Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/815/1/CD%20TESIS%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20COMERCIAL%20S%20EMPRESA%20AMIGA%20LA%20REFORMA.pdf>

Paredes, M., Santamaría, J. y Pilamunga, E. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 243-259.

Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132. <https://doi.org/https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-123.pdf>

Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L. y Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55.
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045#:~:text=La%20Matriz%20FODA%20es%20la,compañía%20y%20erradicar%20las%20debilidades.

Pérez, P. y Morales, J. (2017). Segmentación post-hoc de consumidores de servicios de recreación nocturna: una experiencia ecuatoriana. *Ingeniería Industrial*, 38(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000300005

- Pérez, S. y Moreno, F. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100367#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20de%20mpe%C3%B1a,e%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia.
- Salas, G. y Botero, I. (2016). La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones. *Revista GEON*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.73>
- Sánchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *RIDU*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, J., Vázquez, G. y Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista Innovar*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Slow Brew Coffee Shop. (2022). Fanpage Slow Brew coffee shop. <https://www.facebook.com/slowbrewcuenca/about>
- Sucarrats, C. (2022). Caso práctico: estudio de mercado del sector alimentario con herramientas SEO. *Blackpool Digital*. <https://blackpooldigital.com/blog/caso-practico-estudio-de-mercado-del-sector-alimentario-con-herramientas-seo>
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., Peguero, M., Jáquez, C. y Lluberes, J. (2016). Análisis de las fuerzas competitivas de porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441-476. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med*, 65(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

- Vargas, M., Quezada, J., García, R., Carvajal, H. (2021). Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabelí. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 99-106.
- Venegas, S., Orellana, D. y Pérez, P. (2018). La realidad ecuatoriana en la producción de café. *Revista científica mundo de la investigación*, 72-91.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/218/html>
- Vera, O. (2019). Prácticas de revisión bibliográfica: trabajo individual. *Cuadernos Hospital de Clínicas*, 60(1). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1652-67762019000100008
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MiPymes ecuatorianas. *Polo del conocimiento*.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista dirigida al propietario de la cafetería Slow Brew Coffee Shop y a propietarios de cafeterías en Cuenca.

Cuestionario de Entrevista



Entrevista dirigida al propietario de la cafetería Slow Brew Coffee Shop y a propietarios de cafeterías en Cuenca.

¿Cree usted que su cafetería está posicionada en el mercado?

¿Qué estrategias cree usted que necesita la cafetería para seguir creciendo en el mercado?

¿Cuenta la cafetería con acciones de marketing, cuáles?

¿Tiene la cafetería redes sociales o página web en donde las personas puedan encontrar sus productos, promociones y ofertas?

¿Cree usted que las acciones de marketing ayudan en el incremento de las ventas?

¿Cómo fideliza a sus clientes?

¿Con que frecuencia y en que medio realiza su cafetería publicidad de los productos que ofrece?

¿Qué tipo de promociones ofrece la cafetería?

¿Con frecuencia y en que medios ofrecen promociones para incentivar la compra de productos?

¿Cuál cree usted que es el motivo por el cual sus clientes regresan a su cafetería?

¿Cuenta la cafetería con el personal capacitado para ejecutar actividades como: la preparación de alimentos, gestión de la cafetería, servicio al cliente, acciones de marketing y ventas, finanzas, aspectos legales?

¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia sus clientes?

¿Cree usted que el precio de los productos de su cafetería es competitivo?

¿Cuáles considera usted que son los principales competidores de su cafetería?

¿Qué piensa usted que le diferencia de su competencia?

¿El lugar donde está ubicada la cafetería fue elegido estratégicamente? Porque

Adaptado de Orellana (2013).

Anexo 2 Encuesta dirigida a clientes de la cafetería Slow Brew Coffee Shop



El presente cuestionario tiene por objetivo obtener información de la percepción de los clientes sobre los productos y servicios de la cafetería Slow Brew Coffee Shop.

Datos sociodemográficos

1. Nacionalidad

▪ Ecuatoriano _____

▪ Extranjero _____

2. Sexo:

a) Femenino ____ b) Masculino ____

3. Edad:

▪ Menos de 20 años _____

▪ 20 – 25 años _____

▪ 26 – 30 años _____

▪ 31 – 40 años _____

▪ 41 – 50 años _____

▪ Más de 50 años _____

Producto

4. ¿Qué productos de la cafetería Slow Brew Coffee Shop son los que más consume? Señale del 1 al 6, siendo 6 el que más consume y 1 el que menos consume

	1	2	3	4	5	6
Bebidas con café						
Tés y tisanas						
Frappes y bebidas frías						
Antojitos						

Sándwiches						
Postres						

5. ¿Cómo calificaría usted los productos que ofrece la cafetería?

- Excelentes _____
- Muy buenos _____
- Bueno _____
- Malo _____

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la cafetería?

- Excelentes _____
- Muy buenos _____
- Bueno _____
- Malo _____

7. ¿Qué características considera usted para adquirir los productos de la cafetería? (solo puede elegir tres opciones)

- Precio _____
- Calidad _____
- Buena atención _____
- Diversidad de productos _____
- Ambiente _____

8. ¿Qué tipo de producto le gustaría consumir en la cafetería?

- Antojitos de sal _____
- Variedad de cafés de origen _____
- Bebidas frías _____
- Postres bajos en azúcar _____
- Postres veganos _____

9. ¿Qué inconvenientes ha tenido usted en la cafetería?

- Mala atención al cliente_____
- Higiene del lugar_____
- Calidad de los productos_____
- Poca variedad en el menú_____
- Tiempo de entrega_____
- Ninguno _____

10. ¿Con que frecuencia asiste usted a la cafetería Slow Brew Coffee Shop?

- Una vez a la semana_____
- Más de una vez a la semana _____
- Una vez cada 15 días _____
- Una vez al mes _____
- Otra _____

11. Si su respuesta anterior fue una vez al mes, responda la siguiente pregunta, caso contrario pase a la siguiente, ¿Por qué no asiste con mayor frecuencia a la cafetería?

- Presupuesto_____
- Falta de tiempo_____
- Ubicación de la cafetería _____
- Variedad del menú _____
- Dificultad de acceso

12. ¿Desde cuándo usted es cliente de la cafetería?

- 0 a 3 meses_____
- 3 a 6 meses_____
- 6 a 9 meses_____
- Más de 9 meses_____

13. ¿Qué le recomendaría a los administradores o propietarios de la cafetería para mejorar la gestión?

- Personal capacitado y disponible para atender_____
- Menor tiempo de entrega de los productos _____
- Mejora en la calidad de los productos _____
- Sucursales_____
- Ninguna recomendación _____

Precio

14. ¿Considera que los precios son adecuados con relación a la calidad del producto y servicio?

- Si_____
- No_____

15. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere?

- Efectivo _____
- Tarjeta de debito _____
- Tarjeta de crédito _____
- Transferencias bancarias _____

Plaza

16. De acuerdo con su criterio califique lo siguiente

Descripción	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo	No aplica
Presentación del local					
Presentación del vendedor					
Ambiente					
Facilidad de parqueo					

17. ¿Le gustaría que la cafetería realice entregas a domicilio?

- Si_____
- No_____

Promoción

18. ¿Qué tipo de promociones genera interés al momento de realizar una compra?

- Mitad de precio _____
- Dos por uno _____
- Combos agrandados _____
- Concursos o sorteos _____
- Acumulación de puntos _____

19. ¿Cómo conoció de la existencia de la cafetería?

- Recomendaciones _____
- Redes sociales _____
- Paseando por la calle _____
- Búsqueda de cafeterías en internet _____

20. ¿Usted recomendaría a otras personas visitar la cafetería?

- Si _____
- No _____

21. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la cafetería?

- Redes sociales _____
- Periódico _____
- Radio _____
- Volantes _____

Gracias por su colaboración

Nota. Adaptado de Colmont y Landaburu (2014).