



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA DE TURISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA POSICIONAR LA CAFETERÍA ”4
ESTACIONES” DEL CANTÓN EL TAMBO, PROVINCIA CAÑAR.AÑO 2023.”

AUTOR(A):

ANDERSON XAVIER CARPIO QUEZADA

DIRECTOR(A):

MSC. VERÓNICA ARCOS BOSQUES.

PAR ACADÉMICO:

MSC. JUAN PABLO TORRES

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA POSICIONAR LA CAFETERÍA ”4
ESTACIONES” DEL CANTÓN EL TAMBO, PROVINCIA CAÑAR.AÑO 2023.”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a las personas que me vieron crecer mis abuelos Víctor Miguel Quezada Y María Natividad Malla, ya que fueron un pilar fundamental dentro de la formación tanto personal como de carácter, de igual manera agradecer a mis padres Aquelino Carpio y Irma Quezada, por el apoyo que he recibido por parte de ellos para la culminación de esta fase académica, a mi hermano de otra madre Anderson Guzmán ya que sus consejos y regaños me sirvieron para no dejar las cosas y poderles culminar, a mis compañeros con los que se compartieron diferentes experiencias tanto en las aulas de la universidad como en las giras que se realizaron. Un rotundo agradecimiento a mi mejor amiga Estrella por la motivación y el apoyo en estos últimos años. De igual manera el rotundo agradecimiento a los docentes que fueron parte de la formación académica y en especial al a Msc Verónica Arcos tutora del proyecto de investigación y al par académico Msc Juan Pablo Torres que supieron guiarme en el proceso de elaboración del proyecto de titulación.

Anderson Xavier Carpio Quezada.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado en especial para mis abuelos quien con gran deseo y rotundo amor me vieron crecer y me enseñaron a culminar las cosas más cuando se las inicia, de igual manera me auto dedico este trabajo de investigación que el esfuerzo la dedicación y la constancia que se puso en cada ciclo de la vida universitaria.

Anderson Xavier Carpio Quezada.

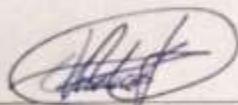
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Msc. Verónica Maribel Arcos Bósquez e Msc. Juan Pablo Torres Cadena, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA POSICIONAR LA CAFETERÍA"4 ESTACIONES" DEL CANTÓN EL TAMBO, PROVINCIA CAÑAR.AÑO 2023." desarrollado por el señor Anderson Xavier Carpio Quezada.

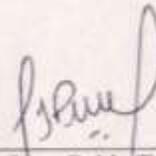
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 09 de agosto del 2023



Msc. Verónica Maribel
Arcos Bósquez
Director



Msc. Juan Pablo Torres
Cadena
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIADA

DERECHOS DE AUTOR

Yo Anderson Xavier Carpio Quezada portador de la Cédula de Identidad No 010586823-8 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Plan de promoción turística para posicionar la cafetería 4 estaciones del cantón el Tambo provincia Cañar. Año 2023

Modalidad trabajo de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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



Anderson Xavier Carpio Quezada

TABLA DE CONTENIDO

Capitulo I.....	17
1.1. Descripción del Problema	17
1.2. Formulación del Problema	18
1.3. Preguntas de Investigación.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.5. Objetivos	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos:	20
1.6. Idea a Defender.	20
1.7. Variables.....	20
Capitulo II.....	21
Marco Teórico.....	21
1.1.1 Antecedentes	21
1.1.2 Científico	24
2.1.3. Conceptual	26
2.1.4. Legal	28
1.1.2.1 Constitución de la República.....	28
1.1.2.2 Ley de Turismo	29
1.1.3 Reglamento de Alimentos y Bebidas	31
2.6 Marco Georreferencial	32
1.1.4 2.6.1. Organización Productiva.....	33
1.1.5 5.5.2. Organización y Tejido Social Urbano.....	34
1.1.6 5.5.3. Participación Ciudadana	34
1.1.7 5.5.4. Organización y Tejido Social en el Sector Rural.....	34
Capitulo III.....	36
3. Tipo de Investigación	36
1.1.8 3.1. Investigación de Campo.....	36
3.2 Investigación Bibliográfica.....	36
1.1.9 3.3Investigacion Descriptiva.....	36
1.2 3.2. Enfoque de la Investigación	37
1.2.1 3.2.1. Cualitativa	37

1.3	3.3. Métodos de Investigación	37
1.3.1	3.3.1. Analítico.....	37
3.3.2.	Sintético	38
3.3.3.	Sistemático.....	38
3.3.4.	El Método Inductivo	38
1.4	3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	39
3.4.1.	Para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico.....	39
3.4.2.	Para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico.....	39
3.4.3.	Para el Cumplimiento del Tercer Objetivo Específico	39
3.4.4.	Para el Cumplimiento del Cuarto Objetivo Específico.....	40
1.5	Universo, Población y Muestra	40
3.5.	Procesamiento de la Información.....	40
Capitulo IV.....		41
4.1	Resultados	41
4.1.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	41
4.1.2	Resultado 1: Análisis de la Situación Actual de la Cafetería.....	41
4.1.3	Resultado 2: Determinación de las Características de la Demanda Objetiva de la Cafetería ⁴⁷	
4.1.4	Resultado 3: Análisis de las Estrategias de Posicionamiento y Promoción de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Cantón el Tambo	49
4.1.5	Resultado 4: Elaboración de Estrategias de Promoción y Difusión Turística para la Cafetería 4 Estaciones	54
Capitulo V.....		62
4.2	Propuesta	62
4.2.1	Tema	62
4.2.2	Descripción de la Empresa.....	62
4.2.3	Oferta de Valor.	62
4.2.4	Misión y visión.	63
4.2.5	Objetivos	65
4.2.6	Fundamentación de la propuesta.....	65
4.2.7	Estrategias de Publicidad.	66
4.2.8	Estrategias de promoción de Ventas.	70
4.2.9	Estrategias de fidelización.	73

4.2.10	Presupuesto de estrategias.....	78
4.2.11	Discusión.....	80
	Conclusiones.....	82
	Recomendaciones.....	84
	Bibliografía.....	85
	ANEXOS.....	88
4.2.12	5.1. Cronograma.....	88
4.2.13	Presupuesto.....	90
4.2.14	Cuestionario de la entrevista.....	91
4.2.15	Ficha de Observación.....	93
4.2.16	Ficha de observación de la demanda objetiva.....	94
4.2.17	Entrevista realizada al dueño del establecimiento.....	94
4.2.18	Revisión de tesis.....	95
4.2.19	Edición de video promocional.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Entrevista realizada para conocer la situación actual de la cafería	41
Tabla 2: Respuestas obtenidas de la entrevista al propietario del establecimiento	43
Tabla 3: Preguntas realizadas para conocer la demanda objetiva	47
Tabla 4: Respuestas obtenidas para conocer la demanda objetiva	48
Tabla 5: Estrategias de posicionamiento y promoción de la competencia de establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el Catastro Turístico.....	50
Tabla 6: Estrategias de posicionamiento y promoción de la competencia que no se encuentran registrados en el catastro Turístico.	52
Tabla 7: FODA de la cafetería 4 Estaciones.....	54
Tabla 8: Medición de fortalezas y oportunidades.....	56
Tabla 9: medición de debilidades y amenazas.....	58
Tabla 10: Análisis externo-interno del FODA.....	60
Tabla 11: Matriz de evaluación de estrategias.....	61
Tabla 12: Preguntas para estructurar la misión.....	63
Tabla 13: Preguntas para establecer la visión.....	64
Tabla 14: Presupuesto de las estrategias de Publicidad.....	78
Tabla 15: Presupuesto de estrategias de promoción de Ventas.	78
Tabla 16: Presupuesto de estrategias de fidelización.....	79
Tabla 17: Presupuesto total de las estrategias.	80

INDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Mapa del cantón el Tambo.....	33
Ilustración 2 Mapa de la ubicación de la cafetería.....	35
Ilustración 3: Facebook Cafetería 4 Estaciones.....	67
Ilustración 4: Cuenta de Instagram.....	68
Ilustración 5: Cuenta de Tik Tok.....	69
Ilustración 6: Propuesta de Logo y Slogan.....	72
Ilustración 7: Código QR.....	73
Ilustración 8: Tarjeta de Fidelización.....	74
Ilustración 9: Fotografía de recuerdo.....	75
Ilustración 10: Hoja de promoción.....	76
Ilustración 11: Afiche de descuento.....	77
Ilustración 12: Flyer por el día del niño.....	77

Introducción

El sector turístico se encuentra en constante innovación y para ello lo hace de mano de la tecnología, uno de los objetivos de la actividad turística es posicionarse en el mercado para lo cual se plantea diversas estrategias que apoyen al posicionamiento en la mente de los consumidores. Por ello este proyecto de investigación tiene como objetivo la creación y el diseño e implementación de un plan de estrategias turísticas para posicionar en el mercado turístico a la cafetería 4 Estaciones ubicada en el cantón Tambo de la provincia de Cañar, debido a que no se cuenta con el diseño de un plan de estrategias de promoción, al ser un establecimiento nuevo en el mercado turístico y no contar con mucho tiempo de funcionamiento existe el desconocimiento de las estrategias que se pueden implementar.

Por ello nos vemos en la necesidad de realizar el presente proyecto de investigación en el cual nos permita identificar las oportunidades y beneficios que se encuentran en el mercado turístico, por lo cual se buscó el desarrollo de estrategias de promoción turística para posicionar a la cafetería como un establecimiento competitivo dentro de la localidad en la que se encuentra.

En el primer capítulo se encuentra estructurado sobre la formulación del problema en la que se busca detallar la descripción del problema de la cafetería 4 Estaciones, en forma de pregunta se establece las preguntas de investigación mismas que nos ayudaran a formular los objetivos generales y específicos, cuenta con la justificación en la cual nos basamos para el desarrollo del trabajo de investigación, la idea que se debe orientar en la defensa del trabajo y la elección de variables que se obtienen del tema una variable independiente y dependiente.

El capítulo dos consta de un marco teórico el cual se encuentra estructurado, por los antecedentes de investigaciones similares que permite conocer los criterios de diferentes autores y las metodologías que se utilizaron en la investigación, en el marco científico se buscan teorías

que respalden en trabajo de investigación, consta de un marco conceptual en cual se tomaron en cuenta los términos que se encuentran en el tema de la investigación, las leyes aportaron para el desarrollo de la investigación mismas que se encuentran en un marco legal en que se citaron las principales leyes como son: la constitución de la república, la ley de turismo y el reglamento de alimentos y bebidas, en el marco geo referencial se habla sobre el lugar en el que se realizó la investigación.

El capítulo tres se centra mediante que métodos se va a utilizar para la recolección de datos considerando que es una investigación de campo y descriptiva, el tipo de enfoque en el que se basó la investigación es un enfoque cualitativo, los métodos que se utilizaron fueron los siguientes: analítico, sintético, sistemático e inductivo, además del uso de técnicas e instrumentos que se encuentran en este capítulo para el cumplimiento de cada objetivo establecido en la presente investigación, se plantea el universo del que se obtuvo la información y cuál va a ser el proceso de datos de la investigación de campo.

El cuarto capítulo consta de los resultados que se obtuvieron de la entrevista realizada al dueño del establecimiento y de la aplicación de fichas de observación las que permitieron conocer la situación actual de la cafetería, la demanda objetiva y la competencia potencia que se encuentra en la localidad de igual manera se realizó un análisis FODA para conocer y desarrollar las estrategias de promoción turística, se interpretaron los datos obtenidos.

El último capítulo se plantea la propuesta del trabajo de investigación en el cual cuenta con el tema, los objetivos y la fundamentación de la propuesta en la que se desarrollan cada una de las estrategias planteadas para posicionar la cafetería, con los gastos detallados de las estrategias diseñadas, se realizó una discusión con otras investigaciones realizadas, en la parte final cuenta con las respectivas conclusiones y recomendaciones, en los anexos constan de la

estructura de la entrevista realizada, las fichas de observación para realizar los resultados y como todo trabajo de investigación cuenta con la bibliografía.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la creación e implementación de estrategias turísticas con el objetivo de posicionar en el mercado turístico a la cafetería 4 Estaciones ubicada en el cantón Tambo de la provincia de Cañar, debido a que no se cuenta con el diseño de un plan de estrategias de promoción turística.

Por ello el presente trabajo de investigación cuenta con el objetivo general de "Diseñar un plan de promoción turística para posicionar la cafetería "4 estaciones" de igual manera se plantearon los objetivos específicos los cuales consisten en Analizar la situación actual de la cafetería, Determinar las características de la demanda objetiva de la cafetería, Analizar las estrategias de posicionamiento y promoción los establecimientos de alimentos y bebidas en el Cantón el Tambo.

La investigación se encuentra basada en una metodología con un enfoque cualitativo en vista que no es de carácter experimental por ende se toma en cuenta el nivel descriptivo en el cual se detallan las características de la situación actual de la cafetería, de igual manera se utilizaron los métodos analíticos, sistemáticos, sintéticos y el método inductivo ya que nos permitieron conocer la oferta y demanda, para posteriormente desarrollara las estrategias que sirvan para promocionar y dar a conocer la cafetería.

De igual manera cuenta con los resultados los cuales van de la mano con los objetivos específicos que se plantearon su desarrollo, las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el trabajo de investigación.

Palabras Claves: Estrategias de promoción, Cafetería, Posicionamiento, Redes Sociales.

Abstract

The objective of this research project is the creation and implementation of a tourism strategy plan with the aim of positioning the 4 Estaciones coffee shop located in the Tambo canton of the province of Cañar in the tourism market, due to the fact that the design of a tourism promotion strategy plan does not exist.

For this reason, the present research work has the general objective of "Designing a tourism promotion plan to position the "4 Estaciones" cafeteria, as well as the specific objectives of analysing the current situation of the cafeteria, determining the characteristics of the objective demand of the cafeteria, and analysing the positioning and promotion strategies for food and beverage establishments in the Tambo Canton.

The research is based on a methodology with a qualitative approach in view of the fact that it is not of an experimental nature, therefore it takes into account the descriptive level in which the characteristics of the current situation of the cafeteria are detailed, in the same way the analytical, systematic, synthetic methods and the inductive method were used since they allowed us to know the supply and demand, to later develop the strategies that serve to promote and make the cafeteria known.

In the same way it has the results which go hand in hand with the specific objectives that were raised in its development, the conclusions and recommendations that were obtained in the research work.

Keywords: Promotion strategies, Cafeteria, Positioning, Social Networks.

Capítulo I.

1.1. Descripción del Problema

El turismo es una importante actividad económica y social. Ecuador, casi paralizado por emergencia sanitaria la cual tiene lugar a nivel mundial teniendo en cuenta que en el 2018 se tuvo ingreso de 2.271.689 turistas y en el 2021 se tuvo un decrecimiento de 348.777 turistas (MINTUR, 2022).

El cantón el Tambo se encuentra ubicado en la región Sierra Sur en la provincia de Cañar, uno de los principales ingresos es la ganadería mientras que el turismo se encuentra en doceava posición con un 1.5% representando a 49 personas las cuales encuentran dentro de lo que son las actividades de alojamiento y servicios de alimentación (PDOT Cantón el TAMBO, 2020).

En la actualidad el turismo en la ciudad de Tambo carece de una adecuada promoción turística que permita posicionarse como un destino turístico a nivel nacional, sino más bien como una ciudad de paso que a pesar de que cuenta con varios atractivos y adecuada planta turística, no logra que los visitantes permanezcan en la ciudad por más de 24 horas. Sin dejar a un lado el problema de la pandemia que pasó a nivel mundial, donde se evidenció que varios establecimientos de alimentos y bebidas tuvieron que cerrar sus negocios provocando pérdidas económicas altas y bajo flujo de turistas. (PDOT Cantón el TAMBO, 2020).

El cantón el Tambo se ha visto afectado por el decrecimiento económico ya que el bajo flujo de turistas que llegaban en temporadas altas por motivos de la pandemia todo se paralizó, no fue impedimento para las personas reactivar sus negocios y así mismo emprendan nuevos proyectos o innovar los locales como fue la creación de servicios a domicilios, pero se ha logrado

determinar que uno de los problemas más evidentes es la implementación de un plan de promoción.

En consecuencia, de la afectación en los diferentes negocios por las diversas circunstancias en torno a la pandemia muchos de ellos se vieron afectados a nivel general en relación a su oferta, actualmente muchos negocios han buscado posicionarse nuevamente en el mercado, así mismo, varias personas perdieron sus empleos teniendo la necesidad de buscar fuentes de ingresos como la creación de nuevos emprendimientos que buscan oportunidades para posicionarse en el mercado. Por lo cual para la presente investigación se ha generado la necesidad de proponer estrategias para un plan de promoción de la Cafetería 4 Estaciones que inició su operación hace seis meses atrás, de tal modo aún no se ha posicionado en el mercado local, ya que únicamente se ha estado dando a conocer con una publicidad informal como es la comunicación de boca en boca, en relación a lo mencionado este proyecto de investigación pretende posicionar al establecimiento dentro del mercado objetivo a través del planteamiento de estrategias de promoción, para que sea más visible y atractiva a los clientes potenciales cuyas características vayan en relación a la oferta del establecimiento.

1.2. Formulación del Problema

¿A través del diseño de un plan de promoción turística, qué estrategias se deben implementar para posicionar en el mercado a la cafetería 4 Estaciones?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra la cafetería?
- ¿Cuáles son las características de la demanda objetiva de la cafetería?

- ¿Qué estrategias de posicionamiento y promoción los establecimientos de alimentos y bebidas?
- ¿Qué estrategias de promoción y difusión turística se deberían aplicar para la promoción de la cafetería 4 Estaciones

1.4. Justificación

Hoy en día el mercado turístico es uno de los campos más competitivos que se viene desarrollando en el Ecuador. Así como también en sus diferentes provincias, cantones, parroquias y localidades. Para ello, es necesario destacar la importancia que tiene el marketing y la aplicación de sus variables como es el caso de la promoción que comporta una serie de actividades destinadas a impulsar los productos o servicios de una empresa en el mercado.

La utilidad de este trabajo de investigación es un aporte como una herramienta que ayudara a la cafetería 4 estaciones, cuyo principal objetivo es el diseño de un plan de promoción turística para posicionar la cafetería "4 estaciones" del cantón el Tambo, provincia Cañar, donde se plantearán diferentes estrategias las mismas que nos servirán como una herramienta para posicionarse en el mercado y dar a conocer sus productos.

De esta manera se pretende que el plan de promoción turística, sirva como una herramienta que apoye a solucionar la carencia de captación de personas del establecimiento, lo que permita dar a conocer los servicios que brinda la cafetería 4 estaciones, beneficiando de esta manera al propietario del establecimiento, a los clientes potenciales y al público en general.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de promoción turística para posicionar la cafetería "4 estaciones" del cantón el Tambo, provincia Cañar, Año 2023

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la cafetería.
- Determinar las características de la demanda objetiva de la cafetería.
- Analizar las estrategias de posicionamiento y promoción los establecimientos de alimentos y bebidas en el Cantón el Tambo.
- Elaborar estrategias de promoción y difusión turística para la cafetería 4 Estaciones.

1.6. Idea a Defender.

A través del diseño de un plan de promoción turística de la cafetería 4 estaciones se logrará establecer las estrategias necesarias para la promoción y difusión de la misma.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente

Plan de promoción Turística.

1.7.2. Variable Dependiente

Parea posicionar la cafetería 4 Estaciones.

Capítulo II

Marco Teórico

1.1.1 *Antecedentes*

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará en cuenta varias investigaciones similares, con el objetivo de analizar los criterios y metodología aplicada por los diferentes autores, las cuales se exponen a continuación:

En el proyecto sobre el Plan estratégico de marketing en el hotel Vilcabamba de la ciudad de Loja, se presentó la problemática sobre las necesidades y expectativas actuales y futuras en el sector comercial cuyo objetivo fue el de elaborar un plan estratégico de marketing como herramienta para la empresa logrando el fortalecimiento de la organización, se analizó aspectos internos y externos mediante el uso de FODA y técnicas presentes dentro de una guía de realización por medio del método inductivo. Además, se aplicó encuestas requiriendo criterios de satisfacción a huéspedes, se logró caracterizar amenazas o posibles inconvenientes ante la promoción de sus espacios, potencializando los servicios sustitutos y creando rivalidad además de competencia frente a otros hospedajes, finalmente concluyendo con los ejes del análisis interno de la organización comercial y las actividades como la fidelización, sostenimiento y refinanciación de clientes.

Una de formas de dar a conocer un establecimiento turístico se debe encontrar inmerso en un plan de promoción turística ya que nos ayudara a posicionar en el mercado en el que se encuentra, por lo que Guzmán (2022) expresa que “el plan de promoción turística digital para posicionar la parroquia Paccha del Cantón Atahualpa en la provincia del Oro es una zona estratégica con gran potencial para el turismo” (p.6). Las diversas clases de recursos turísticos en un solo lugar y que lastimosamente no se proyectan de manera adecuada, se centra en uno

de las más importantes zonas turísticas, la metodología mixta en lo que se realizan encuestas a nivel provincial y entrevistas a personeros del Gad cantonal, el plan de promoción turística digital para la parroquia para promocionar los recursos naturales, culturales e históricos de Paccha y sus alrededores, la propuesta va de la mano con la información recabada, lo que permite considerar que se puede proyectar a Paccha desde plataformas digitales como página Web moderna y redes sociales, estrategias de posicionamiento SEO, email marketing, retroalimentación de parte de los visitantes o usuarios de dichas herramientas digitales y encontrar un punto socioeconómico al desarrollo de los pobladores del sector.

En el estudio de “Propuesta de implementación de un plan estratégico de ventas y marketing para la cafetería El cafecito” en el sector de la Mariscal en Quito, Carrión (2019) se enfoca en aspectos generales como la disertación ante las condiciones climáticas y geográficas del sector, esto debido a la demanda y la falta de diversidad gastronómica (p.43). El objetivo radica en proponer un plan estratégico de ventas y marketing para la cafetería, con lo que el aumento de clientes y ganancias será de mayor reconocimiento, la metodología utilizada en esto se lo realizó por medio de un FODA lo que consiguió estrategias a las ventas y las falencias para la mejora de productos con que la clientela estará satisfecha, siendo importante la investigación de factores como la higiene, manipulación de alimentos, seguridad y salud ocupacional de cocina, inventarios y recursos humanos.

La propuesta plasma estrategias de mercadotecnia y análisis de inversión, concluyendo con que el monocultivo de café de la cafetería es un beneficio promocional de marketing en medios digitales ya que la potencialidad orgánica permite al visitante observar y probar el producto.

En la provincia de Cañar según Duy (2019) la “Propuesta de un plan de desarrollo de posicionamiento turístico de la parroquia Chorocopte” destaca todos sus atractivos afluentes ya que es poseedor de aspectos paisajísticos la ubicación de los mismos ayuda el uso de recursos del cantón por lo que la aplicación sistemática de lineamientos estratégicos a corto, mediano y largo plazo se plantea la visión de convertir a la parroquia es un espacio competitivo que aporte al desarrollo turístico (p.33). Es por ello que para el diagnóstico situacional del lugar con las características biofísicas, socioeconómicas y turísticas integrado a un inventario recreacional del lugar y con la estrategia del análisis de la oferta y demanda, realizando entrevistas a los principales comuneros y conedores del sector logrando además la planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado y finalizando con la efectividad del reporte de actividades y presupuestos del lugar.

Y por último Vélez (2020) en la investigación sobre el “Plan de marketing del sector turístico que potencializa al turismo rural del cantón Bolívar” tiene el propósito de plasmar un plan de marketing enfocado a contribuir al desarrollo del turismo en las áreas rurales del cantón Bolívar (p.56), la metodología se basa en dos fases; la primera fue la caracterización del área de estudio, para evaluar el potencial del turismo rural para el desarrollo de actividades turísticas, especialmente en modalidades alternativas, las actividades económicas del cantón se basan en el comercio y la agricultura, el sistema turístico se compone de recursos naturales y culturales, pero el territorio mostró una infraestructura turística limitada y un déficit en su promoción.

En la segunda fase, se realizó el análisis del potencial turístico del cantón; se observó que su oferta turística está estructurada por un total de 8 establecimientos de alojamiento, 26 restaurantes formales y 8 centros de entretenimiento, por medio de una matriz de

potencialidad, así como la estructura base de la oferta de programas ejes y programas comunicacionales del turismo mixto.

1.1.2 Científico

Dentro de la investigación que se lleva a cabo tomaremos en cuenta teorías que respalden a la investigación a desarrollarse con la finalidad de tener veracidad al momento de su desarrollo. Para Andrade (2018) “la promoción turística trata de alcanzar el éxito, de allí que una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de una organización, las políticas, las secuencias de acciones tácticas dentro de un todo coherente” (p.41), el objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente, existe también un conjunto de métodos de promoción de bibliotecas y centros de documentación; la lista aborda los siguientes aspectos; la imagen de servicio de la biblioteca o centro informativo y documental, incluyendo edificios, muebles, tableros informativos, guías, descripciones de tareas y actitudes del personal; charlas a grupos locales y visitas a cargo del personal del centro, relaciones con otros departamentos municipales, instituciones académicas y empresas.

El marketing es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean, en cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el arte de vender producto, basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (Kloter, 2020, p.30)

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva, una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que sepa

el mercado que se quiere captar, un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

La publicidad turística vende ambientes placenteros, experiencias positivas por lo que Castillo (2018) indica que “es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing, que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición con el fin de comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas” (p.17); en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo, en relación al resto.

La importancia de contar con publicidad turística es necesaria porque es un elemento integrador de las comunicaciones, como un atributo que convence una adquisición del uso consciente de las potencialidades de un producto que afirma que la marca debe distinguirse de la gestión de imagen de destino, que implica agentes de formación de imagen inducida, tales como anuncios, folletos y campañas de promoción que el destino es capaz de controlar.

Las relaciones públicas se argumenta sobre cómo son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa, considera que toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor, esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, pero que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, por lo tanto, hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar.

La promoción de venta genera en el cliente la sensación de oportunidades para realizar una compra a través de un incentivo de carácter temporal, las promociones de ventas captan su atención e interés, su efectividad y la estrategia a seguir varían dependiendo de si se trata de introducir en el mercado un producto nuevo, eliminar stock o aumentar las ventas de un producto ya conocido, pero los argumentos racionales para una compra, la promoción de ventas apela también a motivaciones emocionales donde la comunicación es muy importante.

2.1.3. Conceptual

Durante el desarrollo de la investigación se vio la necesidad de definir conceptos para tener un mejor entendimiento por parte del lector donde se detallan los siguientes términos que estarán dentro del proyecto como:

- **Cafetería:** Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).
- **Catastro turístico:** Es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo (turismo, 2018).
- **Demanda Turística:** Se llama demanda turística a la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores (demanda turística real) o potenciales consumidores (demanda turística potencial) (CEUPE magazine, 2022).
- **Establecimiento de Alimentos y Bebidas:** Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas

para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

- **Estrategias:** La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral (Ronda, 2021).
- **Estructura Organizativa:** Es el modelo jerárquico que una empresa usa para facilitar la dirección y administración de sus actividades. A través de la estructura organizacional la empresa fija roles, funciones y responsabilidades; establece objetivos; crea procesos y define protocolos y; diseña estrategias de mejoramiento (MIPYME, 2018).
- **Mercado:** Aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos (Gonzales, 2002).
- **Oferta Turística:** Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (Socateli, 2013).

- **Promoción:** la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Thompson, 2019).
- **Turistas:** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Organizacion Munidal de Turismo, 2008).
- **Turismo:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Organizacion Munidal de Turismo, 2008).

2.1.4. Legal

La presente investigación se lo desarrolla en base a la fundamentación legal a la cual está dirigido el trabajo, iniciando de la Ley Suprema la Constitución del Ecuador 2008, por consiguiente, también tomamos en cuenta a la Ley de Turismo y finalmente el Reglamento de Alimentos y Bebidas vigente.

1.1.2.1 Constitución de la República

De acuerdo a la constitución de la república vigente desde el 20 de octubre del año 2008, hasta su última modificación el 01 de agosto del año 2018, vigente hasta el presente año, en el decreto legislativo 0, menciona a los siguientes artículos importantes en el tema de investigación propuesto:

- **Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre (Constitución de la República del Ecuador , 2011).
- **Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Constitución de la República del Ecuador , 2011).
- **Art 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador , 2011)
- **Art. 383.-** Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad (Constitución de la República del Ecuador , 2011).

1.1.2.2 Ley de Turismo

La ley de turismo número 97, con registro oficial y suplemento 733, desarrollada desde el 27 de diciembre del 2022 y su última modificación el 29 de diciembre del 2014, menciona a los siguientes artículos basados al tema de investigación propuesto:

- **Art 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ley de Turismo, 2002)
- **Art 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:
 - a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
 - b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
 - c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
 - d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
 - e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Ley de Turismo, 2002)
- **Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: (Ley de Turismo, 2002)
 - a) Alojamiento;
 - b) Servicio de alimentos y bebidas;
 - c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
 - e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizador congresos y convenciones.
 - f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.
- **Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría (Ley de Turismo, 2002)

1.1.3 Reglamento de Alimentos y Bebidas

Acuerdo Ministerial 53. Registro Oficial Edición Especial: 575 de 05-oct.-2018. Estado: Vigente

- **Art. 14.-** De su clasificación. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)
 - a) Cafetería
 - b) Bar
 - c) Restaurante
 - d) Discoteca
 - e) Establecimiento móvil

- **Art. 18.-** Categorización. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)
 - . Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:
 - a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo la de (2) tazas mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
 - b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría:
 - c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y.
 - d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

2.6 Marco Georreferencial

El territorio de estudio en que se va a realizar la presente investigación se encuentra al sur del Ecuador, ubicado en la provincia del Cañar, circunscrito dentro del cantón Cañar, tiene una superficie total de 6.316,01 ha., que corresponde al 2,51 % del total de la extensión territorial de la provincia del Cañar. Cuenta con 13 comunidades reconocidas jurídicamente como son:

Sunicorral, Pillcopata, Cachi, Yutuloma, Molinohuayco, Coyoctor, Marcopamba, Cuchocorral, Romerillo, Absul y Jalupata, Chuichun y Caguanapamba.

Ilustración 1 Mapa del cantón el Tambo.



Nota: Mapa georeferencial del cantón el tambo el cual representa la localidad esta información fue obtenida de el (PDOT Cantón el TAMBO, 2020)

El Tambo cuenta con una población de 9.475 habitantes, de los cuales 4.674, es decir el 49,32 %, residen en la cabecera cantonal, y el área rural cuenta con una población de 4.801 habitantes, que equivale al 50,68 %, reforzando la idea de que la tendencia nacional de acoger más habitantes en las áreas urbanas no se replica en el área de estudio (PDOT Cantón el TAMBO, 2020).

1.1.4 2.6.1. Organización Productiva

La PEA (Población económicamente Activa) en el cantón El Tambo está concentrada en la actividad de la agricultura, ganadería y silvicultura con un 36,4 %, que corresponde a 1.228 personas; la actividad de la construcción concentra al 10,2 % de la PEA, es decir 343 personas;

en tercera posición se encuentra el comercio al por mayor y menor, que aglomera 328 personas y equivale al 9,7 % de la PEA. Por otra parte, la categoría de ocupación de la fuerza laboral en El Tambo se concentra con el 44 % en quienes realizan actividades económicas por cuenta propia, seguido con el 17 % los empleados u obreros privados y jornaleros o peones con 13 %. Quienes son empleados u obreros del Estado o de los gobiernos locales son 359 personas que corresponde al 11 % de la población ocupada (PDOT Cantón el TAMBO, 2020).

1.1.5 5.5.2. Organización y Tejido Social Urbano

A nivel urbano existe una desintegración o deterioro ya que no existen comitivas barriales permanentes, sería necesario la implementación de directivas permanentes, con el fin de organizar de mejor manera actividades, fiestas y sobre todo sean partícipes los barrios en temas de Planificación Participativa. Estos temas han generado pérdida de cohesión social que han desembocado en problemas de carácter identitarios, es decir un medio que permita establecer necesidades (PDOT Cantón el TAMBO, 2020).

1.1.6 5.5.3. Participación Ciudadana

Es un mecanismo que aún sigue en implementación, su valía radica en la formulación de procesos participativos donde se incluya la comunidad, como ente regulador de políticas que vayan en pro de la defensa de derechos de los ciudadanos.

1.1.7 5.5.4. Organización y Tejido Social en el Sector Rural

El cantón El Tambo tiene trece comunidades reconocidas territorialmente, con sus respectivos sectores, el mismo tiene una estructura organizativa comunitaria, la mayoría reconocido por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y pueblos del Ecuador CODENPE, amparados y reconocidos en la constitución del 2008, acuerdos internacionales,

Capítulo III

3. Tipo de Investigación

1.1.8 3.1. *Investigación de Campo*

Se trata de la recopilación de datos que directamente de la realidad y que permite la obtención de la información directa en relación a un problema además del estudio de un tema y lo primero a documentarse (Rus, 2020).

Se utilizará este tipo de investigación ya que el estudio principal se basará en el canto el Tambo medio de la realidad ante el cual se encuentra la cafetería.

3.2 *Investigación Bibliográfica*

Consiste en la revisión de materiales textuales con respecto al tema a estudiar, incluyendo principales fuentes de información considerado como un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias de cualquier estudio (Equipo editorial de lifeder, 2021).

Este tipo de investigación será usado para la recopilación informativa del tema en general todas las fuentes primordiales para llegar a la resolución del problema y la descripción de la propuesta del tema específico.

1.1.9 3.3 *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la natural actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la

investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta (Tamayo, 2006).

Se detallará la situación actual, sus características, el entorno, se describirá el perfil de la demanda objetiva turística, lo cual permitirá plantear las estrategias para el posicionamiento en el mercado.

1.2 3.2. Enfoque de la Investigación

1.2.1 3.2.1. Cualitativa

La presente investigación que estamos realizando no es experimental por tal modo se toma en cuenta por el nivel: descriptivo. Porque vamos a detallar características relevantes con el fin de identificar la situación socioeconómica y la estructura organizacional de la Cafetería 4 Estaciones.

Asume la realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos, privilegia el análisis profundo y reflexivo de varios significados que forman parte de realidades estudiadas de acciones humanas y de la vida social (Hernández, 2016).

Será usado este enfoque ya que mostrará las cualidades de las estrategias de la cafetería 4 Estaciones para el impulso turístico.

1.3 3.3. Métodos de Investigación

1.3.1 3.3.1. Analítico

Hace referencia al conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso como la desmembración de un todo es decir la descomposición de sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos al analizar la observación y el examen de un hecho en particular (Hernández Coca, 2017).

Este método será indispensable en la utilización de datos cualitativos ya que se realizará un análisis de la situación actual de cafetería.

3.3.2. Sintético

La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza (Rodríguez y Pérez, 2017).

3.3.3. Sistemático

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Rodríguez & Pérez, 2017).

3.3.4. El Método Inductivo

Se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general.

La secuencia metodológica propuesta por los inductivistas es la siguiente:

- Observación y registro de los hechos.
- Análisis de lo observado.

- Establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido.
- Clasificación de la información obtenida.
- Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación que se ha realizado.

Siguiendo este método, las investigaciones científicas comienzan con la observación de los hechos, siguen con la formulación de leyes universales acerca de estos hechos por inferencia inductiva, y finalmente llegan de nuevo por medio de la inducción, a las teorías.

Se utilizará este método para identificar cuáles son las características y que estrategias son utilizadas por la competencia en el mercado turístico.

1.4 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Para el Cumplimiento del Primer Objetivo Específico

Analizar la situación actual de la cafetería la técnica que se utilizara es de la observación directa y entrevista, como instrumento serán las fichas de observación, guion de preguntas para la entrevista.

3.4.2. Para el Cumplimiento del Segundo Objetivo Específico

Determinar las características de la demanda objetiva de la cafetería la técnica es la observación directa y el instrumento será la utilización de fichas de observación.

3.4.3. Para el Cumplimiento del Tercer Objetivo Específico

Analizar las estrategias que aplica la competencia la técnica que se va utilizar es la observación directa y la técnica son las fichas de observación.

3.4.4. *Para el Cumplimiento del Cuarto Objetivo Específico*

Elaborar estrategias de promoción y difusión turística para la cafetería 4 Estaciones la técnica es la observación y el instrumento es el plan de estrategias de promoción turística.

1.5 Universo, Población y Muestra

El presente trabajo de investigación se encuentra enfocado en el estudio cualitativo por lo cual no se requiere la obtención de muestra a nivel probabilístico, pero se determina que las fuentes de información será la dueña del establecimiento, los trabajadores y los consumidores.

3.5. Procesamiento de la Información

Mediante la aplicación de técnicas para la obtención de la información consiste del uso de instrumentos como es observación directa y una entrevista dirigida al dueño del establecimiento la cual cuenta con preguntas abiertas y cerradas, mismas que nos ayudarán a conocer la situación actual de la cafetería y la demanda objetiva, las preguntas son orientadas a la dueña del establecimiento, la información que se recolecte será procesada mediante matrices de procesamiento de información las mismas que serán transcritas mediante un ordenador y plasta en un análisis cualitativo, de igual manera se pretende determinar las características de la demanda objetiva mediante un cuadro de matrices y la observación directa, posterior a eso se diseñará un plan de estrategias de promoción turística.

Capítulo IV

4.1 Resultados

4.1.1 *Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.*

4.1.2 *Resultado 1: Análisis de la Situación Actual de la Cafetería.*

Para el cumplimiento del primer objetivo se llevó a cabo una entrevista la cual constaba de preguntas abiertas y cerradas mismas que nos permitieron conocer la situación actual de la cafetería 4 estaciones de igual manera se utilizó una ficha de observación directa la cual que encuentra en el anexo, se realizaron 12 preguntas las cuales se realizaron al propietario del establecimiento el día lunes 5 de febrero a las 13:00 Pm, en la cual se pudo conocer lo siguiente:

Tabla 1: *Entrevista realizada para conocer la situación actual de la cafetería*

Nº1	CATEGORIA	BASE TEÓRICA	CÓDIGO
1	Funcionamiento	¿Cuándo empezó a funcionar la cafetería, que tiempo lleva de funcionamiento?	C1
2	Capacidad	¿Cuál es la capacidad de ocupación de la cafetería, cuantos clientes promedio tiene al día?	C2
3	Empleados	¿Cuántas personas son empleadas actualmente por el establecimiento y cuáles son las funciones que realizan?	C3
4	Horario de atención	¿Maneja un horario de atención diferente a los otros establecimientos de la localidad?	C4
5	Promoción	¿A través de que medios promociona su establecimiento y los productos que se ofertan?	C5
6	Formas de pago	¿Cuáles son las formas de pago que se	C6

		aceptan, tarjeta, efectivo, transferencia?	
7	Servicios complementarios	¿Cuenta con servicios complementarios? cuales son:	C7
8	Productos que se ofertan	¿Cuáles son los productos que se elaboran?	C8
9	Competencia	¿Existen emprendimientos que oferten el mismo producto o similares a su establecimiento?	C9
10	Ingresos	¿Mas o menos cual sería el promedio del ingreso mensual en ventas del establecimiento y cuanto es el costo mensual para el mantenimiento del establecimiento, en cuanto a inversión en materia prima y gastos a pago del personal, servicios básicos. Etc.?	C10
11	Registros	¿El establecimiento cuenta con un registro de clientes?	C11
12	Estrategias	¿Cómo le afecto la pandemia y que estrategias se han aplicado?	C12

Fuentes: Investigación de campo (2023)

Nota: En la presente tabla se encuentran las preguntas realizadas al propietario de la cafetería, misma tabla la cual cuenta con la categoría la base teórica y el código de las preguntas realizadas.

Tabla 2: Respuestas obtenidas de la entrevista al propietario del establecimiento

C1	C2	C3	C4	C5	C6	
PARTICIPANTES	FUNCIONAMIENTO	CAPACIDAD	EMPLEADOS	HORARIO DE ATENCION	PROMOCION	FORMAS DE PAGO
	En mayo del 2022	La capacidad es de 30 personas.	3 personas, atención al cliente y preparar los alimentos	No	Facebook	Se realizan pagos por transferencia y efectivo.
		C8				
	C7	PRODUCTOS	C9	C10	C11	C12
	SERVICIOS	QUE SE OFERTAN	COMPLETENCIA	INGRESOS	REGISTROS	ESTRATEGUIAS
1	Cuenta con sala de Netflix para ver películas. juegos de mesa mientras se espera.	Elaboración de crepas. Capuchinos. Frapes. Jugos Naturales. Cafés Americanos. Alitas BBQ. Aguas aromáticas.	Si, pero son algunos productos como cafés y aguas aromáticas.	Los ingresos son de \$2000,00 dólares americanos Los mismo que se distribuyen en gastos \$120.00 dólares americanos en arriendo, los pagos de talento humano en \$1000,00 y los pagos de servicios básicos en total \$40.00 dólares. Tiendo un gasto de materia prima de \$400,00.	No cuenta con un registro de clientes.	El establecimiento se apertura post COVID.

Fuentes: Investigación de campo (2023)

Nota: Los datos obtenidos que se muestran en la tabla son las respectivas respuestas que se obtuvieron en la entrevista al propietario del establecimiento.

4.1.2.1 **Análisis de Preguntas y Respuestas para Conocer la Situación Actual de**

Cafetería Se identificaron aspectos relevantes los mismo que nos permitieron conocer la situación de actual de la cafetería 4 Estaciones la cual inicio sus actividades en el mes de mayo del 2022, el establecimiento cuenta con 3 personas mismas que se encargan de la atención al cliente y dos personas en la preparación de alimentos, el horario que se maneja no es diferente a los otros establecimientos que brinden el servicio de alimentos y bebidas ya que el horario de atención es de 10:00 am a 22:00 pm..

El uso de medios tecnológicos para la promoción y difusión de los productos que se ofertan es mediante el uso de redes sociales, en la cual se utiliza únicamente la red social como es Facebook, se ha mantiene el uso de la promoción informal como es el boca a boca la cual es manejada por los clientes que visitan el establecimiento

Una de las formas de pago que se pueden realizar es mediante transferencia bancaria mediante el banca móvil del banco del Pichincha y de igual manera mediante el pago en efectivo, la diferencia de servicios complementarios que se brinda es el uso de una sala vip en la cual cuenta con Netflix y la implementación de juegos de mesa como son el uso de jengas, rompe cabezas los mismo que son utilizados mientras los clientes esperan para consumir sus productos, los productos que se ofertan es la elaboración de crepas las mismas que van desde el precio de \$1.50 dólares americanos, bebidas calientes como son cafés, capuchinos y aguas aromáticas de igual manera bebidas frías como frappes, la elaboración de alitas BBQ, dentro de la entrevista realizada nos supieron manifestar que no existen cafeterías en el cantón el Tambo lo que si existen son restaurantes los cuales ofertan bebidas calientes pero no ofertan crepas las cuales son el producto estrella de la cafetería, los ingresos estimados que genera el establecimiento son de \$2000,00 dólares americanos, los

cuales se distribuyen en gastos \$120.00 dólares americanos en arriendo, los pagos de talento humano en \$1000,00 y los pagos de servicios básicos en total \$40.00 dólares. teniendo un gasto de materia prima de \$400,00.

El establecimiento no cuenta con un registro de clientes, de igual manera me supo manifestar que no le afecto la pandemia ya que se apertura post COVID.

4.1.2.2 Análisis de la ficha de Observación. Mediante el uso de la ficha de observación la cafetería se encuentra en un lugar estratégico, el mismo que cuenta con la facilidad de poder dirigirse al establecimiento, encontrándose en un lugar seguro y con vigilancia, las comodidades de las instalaciones la cual cuenta con una adecuada movilización para clientes y empleados de igual manera el tamaño del inmueble es adecuado para la prestación de servicios, cuenta con la implementación de servicios de juegos de mesa los mismos que son utilizados en el transcurso de la preparación de productos una de las falencias consideradas es que no se cuenta con el uso de garajes, la decoración de las instalaciones cuenta con cuadros de arte los cuales representan haciendo alusión al nombre del establecimiento 4 estaciones representadas con arte y luces y diferentes plantas ornamentales lo cual hace acogedor para el transcurso de espera cuenta con un nido donde puede ser utilizado para la creación de fotos de recuerdo, en lo que se pudo observar las personas que se encuentran trabajando en el establecimiento son tres mismas que se dividen dos personas en el área de cocina y mientras que una persona se encarga de atención al cliente y de servir los platos ya preparados demostrando una eficacia y eficiencia al momento de atender a los comensales, al ser un establecimiento que se encuentra con casi 1 año de funcionamiento no cuenta con una buzón de quejas y sugerencias, los clientes que se pudieron observar son en su mayoría gente de la localidad al estar ante un nuevo emprendimiento disfrutaban de las instalaciones del lugar ver en (Anexos 5.5).

4.1.3 Resultado 2: Determinación de las Características de la Demanda Objetiva de la Cafetería

Para la obtención de información para conocer la demanda objetiva se procedió a realizar una entrevista la cual se encuentra estructurada con preguntas abiertas mismas que fueron realizadas al dueño del establecimiento de alimentos y bebidas, de igual manera se utilizó una ficha de observación, las preguntas de las entrevistas se encuentran procesadas mediante una matriz la misma que cuenta con la categoría de preguntas se encuentran con una base teórica y un código.

Tabla 3: Preguntas realizadas para conocer la demanda objetiva

Nº1	CATEGORIA	BASE TEÓRICA	CÓDIGO
1	Rango de edad	¿Cuál es el rango de edad de los clientes que frecuentan el establecimiento?	C1
2	Procedencia	¿Cuál es la procedencia de sus clientes, de la localidad, nacionales, extranjeros?	C2
3	Características	¿Por lo general cuales son las características de sus clientes profesionales, estudiantes, otra?	C3
4	Gastos	¿Cuál es el promedio de gastos de sus clientes?	C4
5	Preferencias	¿Qué productos prefieren consumir?	C5

Fuentes: Investigación de campo (2023)

Nota: En la presente tabla se encuentran las preguntas realizadas al propietario de la cafetería, misma tabla la cual cuenta con la categoría la base teórica y el código de las preguntas realizadas.

Tabla 4: *Respuestas obtenidas para conocer la demanda objetiva*

C1 RANGO DE EDAD	C2 PROCEDENCIA	C3 CARACTERISTICAS	C4 GASTOS	C5 PREFERENCIAS
De 15 a 30	Son locales en la mayoría, pero si tenemos la visita de unas 20 personas extranjeras en al mes aproximadamente	Las personas que visitan el local son profesionales y estudiantes tanto de secundaria como universitarios.	Una persona gasta promedio de \$1,25 dólares Américas a \$8,00 dólares americanos	El consumo que más adquieren son las crepas, papas fritas y frappes

Fuentes: Investigación de campo (2023)

Nota: Los datos obtenidos que se muestran en la matriz son las respuestas obtenidas por el dueño del establecimiento de la cafetería 4 Estaciones.

4.1.3.1 Análisis de Preguntas y Respuestas para Conocer la Demanda

Objetiva de la Cafetería. Mediante el uso de matrices se puede conocer que las personas que visitan la cafetería se encuentran en un rango de edad de 15 a 30 años de edad, la precedencia de las personas son locales en la mayoría pero en dueño del establecimiento supo manifestar que si ha recibido la visita de 20 personas extranjeras un número estimado al mes, entre las personas que visitan el local son profesionales y estudiantes mismos que son de instrucción primaria, secundaria y los estudiantes universitarios que regresan a sus residencia los fines de semana de igual manera las personas de los alrededores que no cuentan con instrucción profesional visitan el local los fines de semana, los gastos promedios que una personas realiza dentro de un local se encuentran en un rango de \$1.25 a \$8.00 dólares americanos, de los productos que más se consumen en el local son los productos de crepas las mismas que van desde el valor de \$1.75 hasta \$3.75 dólares americanos otro producto de mayor demanda son los frappes bebidas frías los cuales son diferentes sabores van desde un precio de \$1.75 a \$2.75 dólares americanos y papas fritas cuyo valor es de \$1.50 dólares americanos, el resto de productos que se ofertan en el local son consumidos, pero no a gran demanda.

4.1.4 Resultado 3: Análisis de las Estrategias de Posicionamiento y Promoción de los Establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Cantón el Tambo

Para el cumplimiento del tercer objetivo el cual se centra en conocer las estrategias de posicionamiento y promoción de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas del cantón el Tambo, se utilizó la técnica de la observación directa con la ayuda del catastro turístico los mismo que se encuentran detallados en dos tablas con sus respectivos nombres principales y sus estrategias que actúan de manera directa o indirecta, además de su ubicación y las principales ventajas que tienen sobre la cafetería y aquellas estrategias que han implementado para posicionarse en el mercado turístico de alimentos y bebidas.

4.4.1 Competencia

En el siguiente cuadro se detallan los restaurantes que se encuentran registrados dentro del catastro turístico del cantón el Tambo el mismo que se encuentra actualizado.

Tabla 5: Estrategias de posicionamiento y promoción de la competencia de establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el Catastro Turístico.

Nombre de los locales	Ubicación	Estrategias de posicionamiento	Medios de publicidad	OBSERVACIÓN
Restaurante del tren	Carrera Ingapirca S/N Miguel Carrasco	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios accesibles. ➤ Lugar rustico. ➤ Comida variada. ➤ Comida de Casa. ➤ Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web desactualizada. ➤ Página de Facebook con poca información. 	Este restaurante ya tiene público objetivo ya que lo principal es la venta de almuerzos es un establecimiento que no cuenta con uso de redes sociales.

Nombre de los locales	Ubicación	Estrategias de posicionamiento	Medios de publicidad	OBSERVACIÓN
Restaurante	Carrera	➤ Precios	➤ Página web	Es uno de los
Estación del tren.	Ingapirca	accesibles.	➤ Radio.	restaurantes más
	No Juan	➤ Comida variada.	➤ Volantes	concurridos ya que
	Jaramillo	➤ Ubicación		se encuentra en la
		estratégica		estación del tren
		dentro de la		una comida variada
		estación del tren.		y una buena
		➤ Cerca del Itur.		atención.
		➤ Uso de redes		
		sociales.		

Fuentes: *Investigación de campo (2023).*

El restaurante del tren se encuentra ubicado en las calles carrera Ingapirca y Miguel Carrasco, este restaurante cuenta con precios accesibles ya que brinda desayunos almuerzo y meriendas, una de las características que tiene es que la comida es como de casa, se encuentra ubicado en una ubicación estratégica ya que está cerca de la antigua estación de tren la cual atrae a sus mesas turistas nacionales y extranjeros, el restaurante no cuenta con medios de publicidad actualizados ya que cuenta con una página web misma que se encuentra hace años sin nuevas publicaciones, lo que son redes sociales cuenta únicamente con una página de Facebook la que carece de información y cuenta con casi nada de publicidad, se puede decir que este establecimiento no cuenta con promoción y difusión formal sino informal como es la promoción de boca a boca.

El restaurante estación del tren como su nombre lo dice se encuentra dentro de la estación de tren la cual no se encuentra en funcionamiento, pero se realizan recorridos guiados por las instalaciones, el restaurante se encuentra la calle Carrera Ingapirca y Juan Jaramillo, cuenta con precios accesibles, comida variada, ubicación estratégica el uso de redes sociales no es muy común ya que solo cuenta con una página de Facebook pero no se encuentra muy actualizada, el uso de páginas web la cual se utiliza para hacer reservas ya que cuenta con visitantes y turistas tanto nacionales y extranjeros.

Tabla 6: Estrategias de posicionamiento y promoción de la competencia que no se encuentran registrados en el catastro Turístico.

Nombre de los locales	UBICACIÓN	OBSERVACIÓN
Restaurante Yanta.	Carrera Ingapirca y Ramon Borrero.	Cuenta con una variedad de gastronomía y servicio de hospedaje. No se encuentra registrado en el catastro turístico.
Crustáceo Cascarudo.	Panamericana norte y Borrero.	Se especializa en la gastronomía de mar. No se encuentra registrado en el catastro turístico.
The Chicken House	Panamericana norte y Borrero.	Un Restaurante que se encuentra en la panamericana pero su comida se especializa en comida del día. No se encuentra registrado en el catastro turístico.
Chasky Espresso Bar	Juan Jaramillo y	Comida rápida y bebidas alcohólicas se

	Panamericana norte	encuentra en el centro de la localidad. No se encuentra registrado en el catastro turístico.
Don Cesarin	Panamericana km 3 vía a Cañar.	Platos a la carta y comida variada ya que es uno de los mejores con los que cuenta el cantón. No se encuentra registrado en el catastro turístico.
Rancho Grande	Panamericana vía a Riobamba	Comida como en casa e infraestructura rustica la que cuneta. No se encuentra registrado en el catastro turístico.
El sabor mexicano	Panamericana vía a Riobamba.	Especializado en comida mexicana es un restaurante nuevo en la localidad. No se encuentra registrado en el catastro turístico.
Café pizzería Imperio's	Panamericana norte y Borrero.	La comida que se oferta es comida variada pero la especializada es la pizza de diferentes ingredientes de la casa. No se encuentra registrado en el catastro turístico.

Fuentes: Investigación de campo (2023).

Nota: En el presente cuadro se pueden identificar los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas, pero no se encuentran registrados dentro del catastro turístico por ende no cuenta con una categoría.

4.1.5 Resultado 4: Elaboración de Estrategias de Promoción y Difusión Turística para la Cafetería 4 Estaciones

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se procedió a realizar un análisis FODA interno de la cafetería 4 Estaciones identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, a través de la observación directa ya que nos permitieron conocer y proponer estrategias para posicionar en el mercado a la cafetería.

4.1.5.1 Matriz FODA

Resultados de la matriz FODA

Tabla 7: FODA de la cafetería 4 Estaciones.

Fortalezas	Oportunidades
➤ Productos Únicos.	➤ Ferias gastronómicas.
➤ Precio Accesible.	➤ Nuevos planes turismo por parte del GAD.
➤ Buena atención al cliente.	➤ Acceso a medios tecnológicos.
➤ Interacción mediante redes sociales.	➤ Feriados y Vacaciones.
➤ Juegos de mesa.	➤ Creación de nuevos productos.
➤ Temática diferente.	
➤ Personal calificado.	
Debilidades	Amenazas

-
- Poca capacidad de clientes.
 - Falta de publicidad.
 - Carencia de señalética.
 - Menú poco variado.
 - Uso de una sola red social
 - No cuenta con el servicio a domicilio.
 - Falta de promoción.
 - Competencia por precios bajos.
 - Competencia desleal.
 - Creación de nuevas cafeterías.
 - Crisis económica.
 - Cambios políticos.
 - Empresas con experiencia en el mercado.
-

Fuentes: Investigación de campo (2023)

Tabla 8: Medición de fortalezas y oportunidades.

MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1

ÁNALISIS INTERNO	Análisis externo	OPORTUNIDADES					TOTAL
		Ferias gastronómicas	Nuevos planes de turismo por parte del GAD	Acceso a medios tecnológicos	Feridos y vacaciones	Creación de nuevos productos	
FORTALEZAS	Productos únicos	3	2	3	3	3	14
	Precio accesible	3	3	1	3	2	12
	Buena atención al cliente	1	3	1	2	2	9
	Interacción mediante redes sociales.	2	2	3	3	3	13
	Juegos de mesa	1	1	1	1	1	5
	Temática diferente.	1	2	3	3	3	12
	Personal calificado.	1	1	3	3	3	11
	TOTAL	12	14	15	18	16	

Fuentes: Investigación de campo (2023)

En el análisis FO el cual tiene correlación entre las fortalezas y las debilidades permitiéndonos identificar los aspectos importantes por cada variable.

En cuanto a las fortalezas:

- Productos Únicos.
- Precios accesibles.
- Interacción mediante redes sociales.
- Temática diferente.

En cuanto a las oportunidades:

- Fomentación del turismo por parte del GAD.
- Acceso a medios tecnológicos.
- Feriados y Vacaciones.
- Creación de nuevos productos.

Tabla 9: medición de debilidades y amenazas.

		MEDICIONES: ALTA=3 MEDIA=2 BAJA=1						
ANALISIS INTERNO	Análisis externo	AMENAZAS					TOTAL	
		Competencia por precios bajos	Competencia desleal.	Creación de nuevas cafeterías	Crisis económica	Cambios políticos.		Empresas con experiencia en el mercado.
DEBILIDADES	Poca capacidad de clientes.	3	2	2	1	1	3	12
	Falta de publicidad.	3	2	3	1	1	3	13
	Carencia de señalética.	3	2	3	1	1	3	13
	Menú poco variado	3	2	1	1	1	2	10
	Uso de una sola red social	3	3	3	1	1	3	14
	No cuenta con el servicio de domicilio.	2	1	2	1	1	2	9
	Falta de promoción.	3	3	3	1	1	3	14
	TOTAL	17	13	16	6	6	17	

Fuentes: Investigación de campo (2023)

En el análisis DA en el cual se tratan las debilidades y las amenazas el cual se evidencian los aspectos importantes para cada variable.

En cuanto a las debilidades:

- Falta de publicidad.
- Carencia de señalética.
- Uso de una sola red social
- Falta de promoción.

En cuanto a las amenazas:

- Competencia por precios bajos.
- Competencia desleal.
- Creación de nuevas cafeterías.
- Empresas con experiencia en el mercado.

Tabla 10: Análisis externo-interno del FODA

ANÁLISIS INTERNO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos Únicos. ➤ Precios accesibles. ➤ Interacción mediante redes sociales. ➤ Temática diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de publicidad. ➤ Carencia de señalética. ➤ Uso de una sola red social ➤ Falta de promoción.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fomentación del turismo por parte del GAD. ➤ Acceso a medios tecnológicos. ➤ Feriados y Vacaciones. ➤ Creación de nuevos productos. 	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias de Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias de promoción de Ventas.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia por precios bajos. ➤ Competencia desleal. ➤ Creación de nuevas cafeterías. ➤ Empresas con experiencia en el mercado. 	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias de fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias de Venta.

Fuentes: Investigación de campo (2023).

Tabla 11: Matriz de evaluación de estrategias

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS. ESTRATEGIA FO	PONDERACIÓN		
	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
Estrategia de Publicidad.			
Redes sociales y su funcionamiento para promoción y difusión.	✓		
Video publicitario.	✓		
ESTRATEGIAS DO			
Estrategias de Promoción de Ventas.			
Realizar concursos mediante redes sociales, sortear actividades.	✓		
Logo Y slogan.	✓		
Creación menú mediante QR.	✓		
ESTRATEGIAS FA			
Estrategias de fidelización			
Tarjetas de fidelización.	✓		
Fotografías de recuerdo.	✓		
Descuentos en fechas especiales.	✓		

Realizado por: Anderson Carpio.

Capítulo V

4.2 Propuesta

4.2.1 Tema

Plan de promoción turística para posicionar la cafetería "4 estaciones" del cantón el Tambo, provincia cañar. Año 2023.

4.2.2 Descripción de la Empresa

La cafetería 4 estaciones se encuentra ubicada en el sector céntrico del cantón el Tambo de la provincia del Cañar, apertura sus puertas para la clientela posterior de la pandemia con una capacidad para poder atender a 25 personas, cuenta con 5 mesas para la atención su temática diferente la diferencia de otras cafeterías buscando representar las 4 estaciones del año, su menú diferente a los que ya existen en la localidad causan un interés por conocer y degustar por las personas que se encuentran de visita y de la localidad.

4.2.3 Oferta de Valor.

Es una cafetería que cuenta con un menú variado, pero se especializa en ofertar creps un producto que no se encuentra en la localidad, las bebidas frías los frappes, bebidas que son de chocolate y oreo de igual manera son productos que no se ofertan en la localidad, la infraestructura de igual manera cuenta con una temática diferente que trata de representar 4 estaciones, cuenta con sala de Netflix la que por un valor adicional puede ver películas y a diferencia de otros establecimientos se ofrecen juegos de mesa los que puede utilizar mientras espera que salgan los pedidos solicitados.

4.2.4 Misión y visión.

En una empresa que brinda servicios de alimentos y bebidas se debe de contar con una buena impresión para ello, se debe de conocer a que se dedica la empresa y cuáles son los objetivos futuros para la empresa.

4.2.4.1 Misión

La misión es una parte importante ya que en ella se detalla a que se dedica el negocio y cuál va a ser su objetivo a corto plazo al que se encuentra orientado.

Para estructurar la misión nos basamos en preguntas las cuales se encuentran en el siguiente cuadro:

Tabla 12: Preguntas para estructurar la misión.

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos una empresa de alimentos y bebidas.
¿Qué buscamos?	Buscamos brindar un servicio de calidad y calidez.
¿Qué hacemos?	Ofrecemos productos de primera.
¿Dónde lo hacemos?	En el cantón del Tambo.
¿Para quién trabajamos?	Para personas locales y turistas nacionales e internacionales.

Realizado por: Anderson Carpio

Misión de la cafetería 4 Estaciones.

“Brindar un servicio de calidad y calidez en el cantón el Tambo a turistas nacionales e internacionales, brindado productos de primera en un ambiente acogedor”

4.2.4.2 Visión.

Tabla 13: Preguntas para establecer la visión.

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen desea de nuestro negocio?	Posicionar como una de las primeras opciones al momento de escoger un establecimiento de alimentos y bebidas.
¿Qué seremos en el futuro?	Ser reconocidos en la provincia de cañar.
¿Qué haremos en el futuro?	Conservar la temática y la calidad de los alimentos que ofertamos.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Ampliar el menú sin perder la calidad y calidez de los productos.

Visión de la cafetería 4 Estaciones.

“Para el año 2025, la cafetería 4 Estaciones se encontrará posicionada en toda la provincia de Cañar, brindando productos de calidad y calidez con un ambiente agradable y familiar”

4.2.5 *Objetivos*

4.2.5.1 Objetivo General

Plan de promoción turística para posicionar la cafetería “4 Estaciones “del cantón el Tambo, provincia de Cañar. Año 2023.

4.2.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar las estrategias de Publicidad.
- Establecer estrategias de fidelización e innovación.
- Posicionar a la cafetería 4 Estaciones en el mercado objetivo local.

4.2.6 *Fundamentación de la propuesta*

La cafetería 4 estaciones la misma que se encuentra en el canto Tambo y al no contar con mucho tiempo de funcionamiento no maneja estrategias de promoción para el establecimiento ya que el propietario desconoce de las misma. Por tal motivo, se busca plantear estrategias que ayuden al posicionamiento del establecimiento que le aporte a la dueña de la cafetería y las ponga en práctica para ser una de las primeras opciones en el mercado turístico tanto local como nacional.

Esta propuesta se encuentra enfocada en la promoción del establecimiento siendo uno de los principales beneficiarios la dueña del mismo, ya que pondrá tener conocimientos adecuados de las acciones y cada una de las tácticas a tomar en base al análisis y circunstancias del mercado; por otro lado, se tiene como beneficiarios indirectos a sus colaboradores, pues la ejecución de esta propuesta aportará al crecimiento de sus habilidades necesarias para cumplir con las actividades requeridas dentro de la cafetería. Se tiene en cuenta como beneficiario principal al cliente, ya que la cafetería 4 Estaciones proporciona productos únicos y diferentes que se ofertan en la localidad.

A continuación, se presentan las siguientes estrategias comunicacionales para la cafetería 4 Estaciones.

4.2.7 Estrategias de Publicidad.

Las estrategias que se van a desarrollar son la actualización de las redes sociales con las que cuenta el establecimiento y si se procederá con la creación de perfiles en redes sociales de mayor impacto.

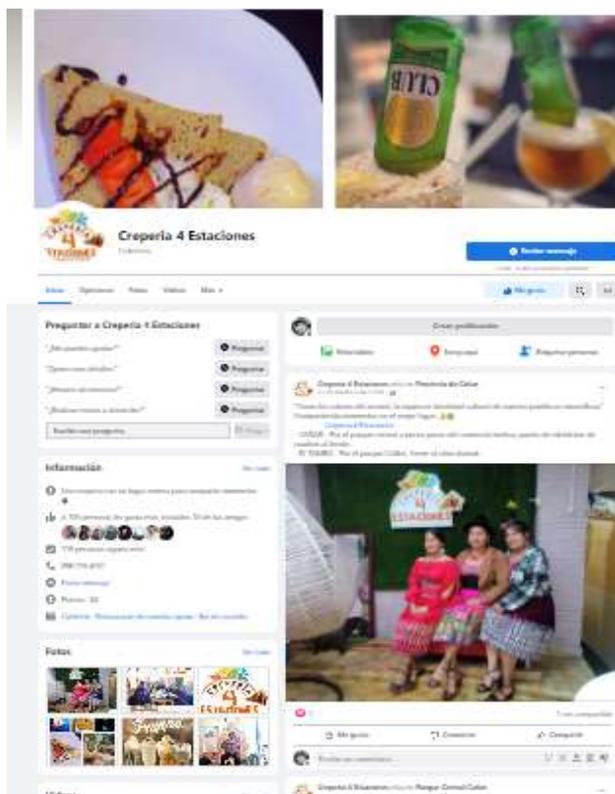
- Facebook, dónde podemos visualizar fotografías, videos de los productos, así como sus servicios y actividades que realizan dentro de las instalaciones.
- WhatsApp, este botón direcciona al chat de WhatsApp donde puede realizar pedidos y compras las cuales pueden ser domicilios o para llevar previa la entrega de un comprobante de pago digital.
- Instagram, esta red social se enfoca en fotografiar momentos y los productos que se ofertan, plasmando el servicio brindado y la experiencia que se llevó el visitante por otra parte comparten historias o reels para potenciales clientes.
- Tik Tok, por su parte tik tok es una red social que tiene un amplio segmento la cual interactúa a través de medios audiovisuales llamando la atención del visitante o cliente potencial.

4.2.7.1 Redes sociales. La cafetería 4 Estaciones cuenta con una cuenta en la red social llama Facebook la cual es administrada de forma de página en la misma que se realizan publicaciones de las actividades que se realizan en la cafetería.

- **Facebook Bussines:** Está red social nos permite crear publicaciones tanto de fotografía como de contenido de medios audiovisuales y conseguir más alcance de personas que pueden observar y

conocer los productos que se ofertan en el establecimiento de igual manera nos permite interactuar con las personas.

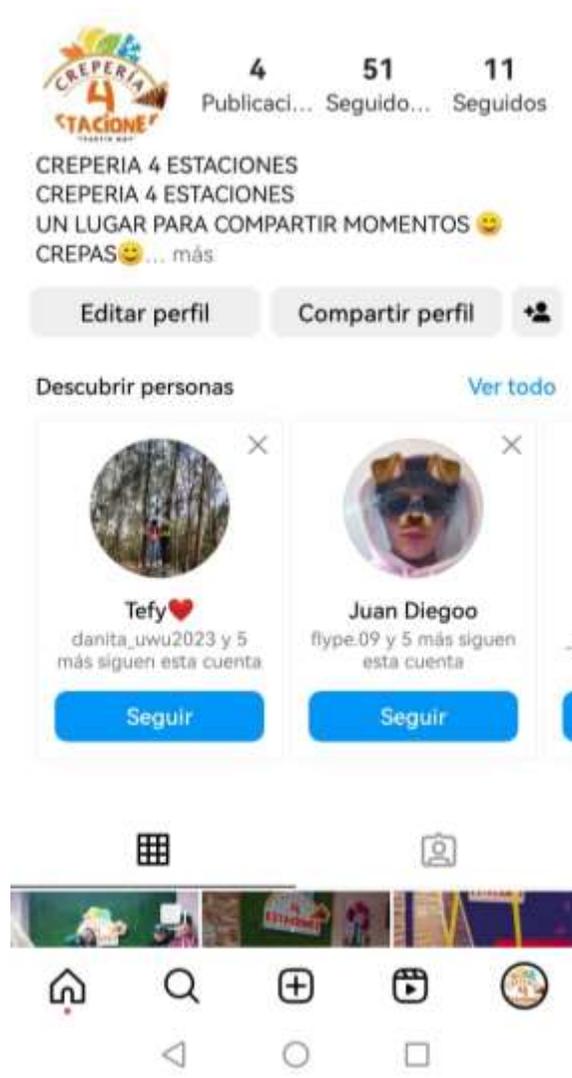
Ilustración 3: Facebook Cafetería 4 Estaciones



Fuente: Pagina de Facebook de la cafetería (2023).

- **Instagram:** Es una de las redes que se maneja con fotografías y reels los cuales son videos cortos de igual manera nos permite la interacción mediante historias para poder dar a conocer las promociones que se van a ofertar, uno uso importante dentro de las historias es la caja de preguntas la misma que nos ayuda a conocer las sugerencias de las personas que visitaron la cafetería 4 Estaciones es una red social que nos permite conocer cuáles son los productos y las reseñas. Con el uso del hashtag #cafeteria 4 estaciones podemos llegar a nuevo público objetivo.

Ilustración 4: Cuenta de Instagram



Fuente: Página oficial de Instagram de la Cafetería 4 Estaciones (2023).

- **Tik tok:** Esta es una red social que tiene mayor impacto ya que por su fácil uso y su gran número de usuarios nos permiten llegar fácilmente a un gran número de visualizaciones de igual manera se puede direccionar las páginas de Facebook y Instagram de la cafetería 4 Estaciones. La plataforma cuenta con la opción de en vivo en la cual se puede transmitir los diferentes concursos y premios que se ofertan en la cafetería.

Ilustración 5: Cuenta de Tik Tok



Fuente: Página oficial de tik tok (2023).

- **Whatsapp Bussines:** Una de las aplicaciones de mensajería instantánea que nos permite crear un catálogo dentro de sus funciones podemos contar con el perfil de empresa mismo que su utiliza para dar a conocer productos que se cuentan en la cafetería, al ser una app de acceso rápido se pude poner en contacto con los clientes de una forma más eficaz para conocer acerca del lugar y los envíos mediante servicio a domicilio dentro del cantón Tambo.

4.2.7.2 Video publicitario.

El uso de medios audiovisuales en los que podemos plasmar y dar a conocer la dirección y las instalaciones de la cafetería se procedió a capturar tomas de paso las misma que muestran los productos que se ofertan en el establecimiento mediante el uso de una cámara profesional y a través de un ordenador en post producción mediante el programa de edición Adobe premier se realizó la respectiva edición para posterior publicarlo en las redes sociales con la que cuenta la cafetería 4 Estaciones.

En el siguiente enlace pude visualizar el video publicitario.

<https://drive.google.com/file/d/1s8wAgMzMMq8cDKrttUgJZuwLeOcqjKvD/view?usp=sharing>

4.2.7.3 Mensaje publicitario.

Un lugar cálido y con un ambiente de tranquilidad, con un menú diferente a lo habitual te ofrece la cafetería 4 Estaciones ven y disfruta de nuestras instalaciones te esperamos.

4.2.8 Estrategias de promoción de Ventas.

Las estrategias que utilizaremos para la promoción son necesarias el uso de las herramientas publicitarias como son los concursos y rifas mediante el uso de redes sociales y la creación de un nuevo logo y slogan para la cafetería 4 Estaciones en la cual nos permita dar a conocer y llamar la atención de los posibles consumidores y captar nuevos clientes potenciales.

4.2.8.1 Concursos y rifas. Para estas estrategias utilizaremos el uso de redes sociales las mismas que cuentan con la opción de en vivo en la cual se transmitirán los concursos y rifas las que se realizarán cada 15 días el cual constará de una dinámica de la persona que se termine más rápido el combo de 10 dólares el cual consta de una porción de papas fritas, alitas BBQ, un crep simple y frappes de café la persona que sea la ganadora se hará acreedor a una orden para dos personas de frappes o creps.

Los comunicados se realizarán mediante un post en redes sociales de igual manera se buscará colocar volantes en las instalaciones de la cafetería para los días que se realicen las actividades, de igual manera se buscare que el público interactúe con las redes sociales de la cafetería ya que se apretaran promociones las misma que cuenta con la dinámica de publicar una foto en una de las redes sociales elegidas, la dinámica consiste en etiquetar a la cafetería y obtener likes después de un número de días la persona que obtuvo más likes, ganara una orden de un crep o de una frappe.

4.2.8.2 Logo y Slogan.

El logo que se creó para la cafetería fue pensado para buscar la diferenciación y la autenticidad en el logo se busca plasmara el año de creación de la cafetería el nombre de la empresa y el eslogan el cual es **“COMPARTIENDO MOMENTOS”** ya que un cafetería se puede compartir y conocer nuevas personas lo cual se resume a disfrutar del momento de igual manera se encuentra una imagen de una crep la cual es la estrella de la cafetería ya que su principal plato son las crepas y representamos en el logo el color utilizado es un color el cual es llamativo para la vista de las personas de esta manera se busca el interés de visitar el establecimiento.

Ilustración 6: Propuesta de Logo y Slogan



Fuente: Canva (2023).

4.2.8.3 Creación de un Menú en Qr.

En la actualidad los medios tecnológicos se encuentran en constante innovación en las áreas turísticas, estos surgieron a partir de la pandemia del COVID -19 por lo cual varios negocios se vieron en la necesidad de la implementación de diferentes herramientas tecnológicas nos vemos en la necesidad de la creación de un menú digital mediante el uso de la cámara de un celular para escanear el código QR, de esta manera reemplazamos los menús físicos ya que los menús físicos se dañan con facilidad y al momento de implementar nuevos productos se tienen que cambiar y reimprimir generando gastos para la empresa, para generar el código QR se utilizó un aplicación que se llama QR code Generator.

Gracias a la creación del código QR se busca la impresión y ubicarlo en las mesas del local para su uso en el cual se podrá visualizar un menú por secciones.

Ilustración 7: Código QR



Fuente: QR code Generator.

4.2.9 Estrategias de fidelización.

4.2.9.1 Tarjetas de fidelización.

Una de las consecuencias por parte de competencia es la fidelización de clientes ya que muchas personas buscan nuevas experiencias por ende se busca la retención de clientes mediante tarjetas de fidelización la cual consiste en entregar a las personas que frecuentan el establecimiento un poster en el cual las personas cada vez que visiten el lugar podrán pedir un sello el cual, al llenar el poster, las personas deben de acercar con las evidencias de haber llenada

todo el poster y serán acreedores a una orden gratis de cualquier producto que se encuentre en el menú.

Ilustración 8: Tarjeta de Fidelización



Fuente: Adobe Illustrator (2023).

4.2.9.2 Fotografías de recuerdo.

Hoy en día las personas les gusta publicar los lugares y comida que degustan, por ello nos en la necesidad de ofertar fotografías digitales las mismas que serán publicadas en las redes sociales de la cafetería de esta manera busca la interacción por parte de los consumidores y dejar plasmado un recuerdo de la visita de la cafetería.

La fotografía cuenta con un marco en el cual se encuentra el logo y animación de un crep de igual manera el nombre del establecimiento en letras cursivas, el modelo será entregado a propietario para posteriores ediciones.

De esta manera se busca que con las fotografías que se realicen en el local participen en sorteos y concurso que se realizan en fechas futuras o establecidas por el local como se menciona en las estrategias de promoción y difusión.

Ilustración 9: Fotografía de recuerdo.



Fuente: Canva (2023).

4.2.9.3 Descuentos en fechas especiales.

Una forma de hacer saber a los clientes que la empresa piensa en ellos es realizar descuentos en fechas especiales en la cual es de un 10% para personas que se encuentran en su fecha especial como es el día de su cumpleaños de igual manera se entregara un coctel de regalo y la realización de fotografía de recuerdo para conmemorar los momentos únicos que se pasan con amigos y familia, de esta manera las personas que frecuentan el establecimiento conocerán las actividades que se realizan y mediante el uso de redes sociales y poder captar nuevos clientes para el establecimiento.

Una de las opciones son los tickets de descuento los cuales en fechas especiales como son los días de festejar en familia para ello en el día del padre, el día de la madre y el día del niño se realizará un descuento del 10% en las ordenes de las personas que asistan al local.

Ilustración 10: Hoja de promoción.



Fuente: Adobe Illustrator (2023).

Ilustración 11: Afiche de descuento..



Fuente: Adobe Illustrator (2023).

Ilustración 12: Flyer por el día del niño.



Fuente: Adobe Illustrator (2023).

4.2.10 Presupuesto de estrategias.

A continuación, presentamos los presupuestos elaborados de las estrategias planteadas y desarrolladas en el presente trabajo de investigación:

Tabla 14: Presupuesto de las estrategias de Publicidad.

Estrategias de Publicidad.		
ACTIVIDAD	COSTO	OBSERVACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un video publicitario. 	\$50.00	Se debe de crear un video publicitario cada 6 meses como mínimo.
<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de redes sociales. 	\$0.00	
TOTAL, ANUAL	\$50.00	

Elaborado por: Anderson Carpio.

Tabla 15: Presupuesto de estrategias de promoción de Ventas.

Estrategias de promoción de Ventas.		
ACTIVIDAD	COSTO	OBSERVACIÓN

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de concurso y rifas 	<p>\$250.00</p>	<p>Se debe imprimir y postear en redes sociales las actividades que se van a realizar periódicamente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de logo y Slogan. 	<p>\$0.00</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un menú mediante QR. 	<p>\$200.00</p>	<p>Se debe de realizar un pago anual para el uso del menú en el cual se tiene acceso durante todo el año.</p>

TOTAL, ANUAL	<p>\$450.00</p>	
---------------------	------------------------	--

Elaborado por: Anderson Carpio.

Tabla 16: Presupuesto de estrategias de fidelización.

Estrategias de fidelización		
------------------------------------	--	--

ACTIVIDAD	COSTO	OBSERVACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de fidelización. 	<p>\$50.00</p>	<p>Las tarjetas de fidelización se ben de actualizar cada 6 meses para no caer en lo mismo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía de recuerdo 	<p>\$0.00</p>	<p>Las fotografías realizadas no tienen precio alguno.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en fechas especiales. 	<p>\$150</p>	

TOTAL, ANUAL \$200.00

Elaborado por: Anderson Carpio.

Tabla 17: Presupuesto total de las estrategias.

Estrategias presupuesto total.

Estrategias.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
• Estrategias de Publicidad.	• \$4.16	• \$50.00
• Estrategias de promoción de Ventas.	• \$37.50	• \$450.00
• Estrategias de fidelización.	• \$16.66	• \$200.00
TOTAL	\$58.32	\$700.00

Elaborado por: Anderson Carpio.

4.2.11 Discusión.

Tras haber obtenido los resultados de la presente investigación se pudo concretar que la cafetería 4 Estaciones no ha empleado estrategias para el posicionamiento, por lo tanto:

En relación al objetivo de la investigación de posicionar en el mercado a la cafetería vibra bonito en la investigación realizada por Pilamunga y Bustillos (2022), en un estudio realizado en la ciudad de Guaranda mencionan que los medios digitales han ganado gran terreno dentro de la comunicación entre los clientes y la empresas, manifestando que los negocios pequeños prefieren publicar sus servicios y productos por medio de plataformas digitales logrando obtener un contacto directo y rápido con los clientes.

Por su parte de la misma manera el análisis de Gianella (2022) menciona que para el desarrollo de estrategias para la promoción turística de la parroquia Sucre Cantón 24 de mayo se debe de tener en cuenta los diversos medios de comunicación como es el uso de redes sociales, televisión, radio, periódicos o revistas. Algo similar se puede encontrar en la presente investigación tomando en cuenta el uso de redes sociales para el pan de promoción.

Por lo contrario, Rafael (2019) en su investigación realizada sobre la creación de una propuesta de un plan de promoción turístico para el “Balneario el Cachaco” en Yunguilla, Cantón Quito menciona que, para la promoción turística, se debe de tener en cuenta únicamente el uso de la red social conocida como Facebook. Esto a lo contrario que menciona Gianella (2022).

Conclusiones

- En conclusión, para el cumplimiento del primer objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la cafetería 4 Estaciones mediante la técnica de una entrevista semi formal con preguntas abiertas cerradas al propietario del establecimiento, donde se pudo conocer el tipo de ventas que se realiza y sabemos que el producto estrella son los crepes y frappes, de igual manera se usó una ficha técnica en la cual podemos ver que la cafetería se encuentra en un lugar estratégico, las instalaciones cuentan con una temática representada en las 4 estaciones única en la localidad.
- Por su parte en el segundo objetivo se conoció la demanda objetiva de la cafetería mediante matrices, las personas y el rango de edad de los clientes que frecuentan el local y la procedencia de las mismas, de igual manera la instrucción de las personas las cuales son profesionales que busca un lugar tranquilo, los gastos que una persona promedio gasta en el local es de \$1.25 a \$8.00 dólares americanos, los días que más frecuentan las instalaciones son los fines de semana en el cual se puede registrar ventas netas de \$150 a \$200 dólares semanales.
- El uso del catastro turístico fue de mucha utilidad para el cumplimiento de este objetivo ya que no se pudo encontrar cafeterías registradas dentro de la categoría por lo cual se tomó en cuenta a los dos establecimientos de alimentos de bebidas y alimentos mediante el uso de un matriz se analizaron 4 establecimientos en el cual se identificó el nombre del local, la ubicación, las estrategias de posicionamiento y los medios por los cuales realizan la publicidad, se observó que en la mayoría de los establecimientos no cuenta un uso constantes de publicidad.

- Para el cumplimiento del último objetivo se partió de un análisis FODA ya que mediante una matriz se conocieron las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas tan internas como externas de la cafetería 4 estaciones de esta manera se planteó un plan de estrategias en la cual las Estrategias de difusión, estrategias digitales y de promoción, estrategias de fidelización, estrategias de innovación siendo cada una de ellas importantes para posicionarse en el mercado a la cafetería 4 estaciones.

Recomendaciones

- Es recomendable que la cafetería implemente lo más pronto posibles el plan de estrategias de promoción ya que de esta manera se busca el posicionamiento de la cafetería en la localidad y su apertura de sucursales en el austro ecuatoriano.
- Es necesario que se califique de una forma constante la calidad de los productos para no bajar los estándares de calidad de esta manera se brindara servicios de calidad y calidez con el personal capacitado en atención al cliente.
- A los entes gubernamentales como son los departamentos de turismo del Gobierno autónomo del cantón el Tambo realicé la respectiva actualización del catastro turístico para futuras investigaciones ya que la información que se encuentra ya que cuenta con establecimientos que no cuentan con la categorización respectiva y no se pude obtener información actualizada y correcta de las actividades turísticas que se realizan en la localidad.

Bibliografía

- Constitución de la República del Ecuador . (13 de julio de 2011). *oas.org*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Gianella., C. (2022). *PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SUCRE DEL CANTON 24 DE MAYO*. Obtenido de Repositorio unesum: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4223/1/CARDENAS%20VALERIAN%20%20GIANELLA%20ELIZABETH.pdf>
- Gonzales, M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Concepto de mercado y sus tipos: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- González, C. (2019). *La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias*. Sabana: Universidad de la Sabana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64910212.pdf>
- González, R. (2021). *Plan estratégico de marketing 2020-2025 para el Hotel Vilcamamba de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23972/1/Daniela%20Catalina_Gonz%C3%A1lez%20Guachizaca.pdf
- Hernandez, S. R. (2016). *Metodología de la investigación*.
- Ley de Turismo. (29 de diciembre de 2002). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2022). *Servicios turísticos*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>

- MIPYME, C. r. (2018). *Estructura organizacional* . Obtenido de <https://ceccsica.info/sites/default/files/inlinefiles/5.2.3%20Herramienta%20Estructura%20Organizacional.pdf>
- Navarro, D. (enero de 2015). *Sistema de información Científica redalyc*. Obtenido de Cuadernos de turismo: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>
- Organizacion Munidal de Turismo. (2008). Glosario de Terminos. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- PDOT Cantón el TAMBO. (2020). *Gad Municipal el Tambo*. Obtenido de <http://municipioeltambo.gob.ec/2021/04/23/pdot-y-pugs/>
- Rafael, V. (2019). *Propuesta de Plan de Promoción Turística para el “Balneario el cachaco en Yunguilla Quito*. Obtenido de Repositorio de la universidad central: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17876/1/T-UCE-0004-CAG-074.pdf>
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (05 de 10 de 2018). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Rodríguez, J. Á., & Pérez, J. O. (1 de 03 de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*.
- Ronda, G. (2021). *Concepto de estrategia*. Obtenido de Gestionpolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Socateli, M. (2013). *El mercadeo aplicado al turismo*. Obtenido de Productos destinos turisticos:

<https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

Thompson, I. (2019). *Marketing intensivo*. Obtenido de

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

turismo, M. d. (2018). *Manual de atractivos turisticos*. Obtenido de

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>

UNIR. (2020). *La promoción de ventas*. España: Universidad del Internet. Obtenido de

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>

4.2.13 Presupuesto.

Materiales	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. Total
Pasajes	Movilización de Quito a Cañar	2	\$30.00	\$60.00
Internet	Consultas.	2	\$5.00	\$10.00
Impresiones	Ante proyecto culminado.	50	\$0.05	\$2.50
Esferos	Tomar apuntes.	2	\$0.50	\$1.00
Hojas	Impresiones	20	\$0.05	\$1.00
Libreta de Notas	Apuntes	1	\$2.00	\$2.00
Alimentación.	Estadía	4	\$2.50	\$10.00
Anillado	Presentación del anteproyecto.	1	\$2.00	\$2.00
TOTAL			\$42.10	\$88.5

Elaborado por: Anderson Carpio.

4.2.14 Cuestionario de la entrevista

Entrevista realizada al dueño de la cafetería 4 estaciones.

Buenos días me presento soy el tesista Anderson Xavier Carpio Quezada estudiante de la universidad estatal de Bolívar.

La entrevista que se ve a realizar va a constar de dos partes, la cual se encuentra orientada en el análisis de la situación actual del establecimiento y determinar las características de la demanda.

En primer lugar, se identificar a la situación actual del establecimiento:

- ¿Cuándo empezó a funcionar la cafetería, que tiempo lleva de funcionamiento?
- ¿Cuál es la capacidad de ocupación de la cafetería, cuantos clientes promedio tiene al día?
- ¿Cuántas personas son empleadas actualmente por el establecimiento y cuáles son las funciones que realizan
- ¿Maneja un horario de atención diferente a los otros establecimientos de la localidad?
- ¿A través de que medios promociona su establecimiento y los productos que se ofertan?
- ¿Cuáles son las formas de pago que se aceptan, tarjeta, efectivo, transferencia?
- ¿Cuenta con servicios complementarios? cuales son
- ¿Cuáles son los productos que se elaboran?
- ¿Existen emprendimientos que oferten el mismo producto o similares a su establecimiento?
- ¿Mas o menos cual sería el promedio del ingreso mensual en ventas del

- establecimiento y cuanto es el costo mensual para el mantenimiento del establecimiento, en cuanto a inversión en materia prima y gastos a pago del personal, servicios básicos. Etc.?
- ¿El establecimiento cuenta con un registro de clientes?
- ¿Cómo le afectó la pandemia y que estrategias se han aplicado?

A continuación, vamos a realizar las preguntas respectivas para saber cuáles son las características de la demanda:

- ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que frecuentan el establecimiento?
- ¿Cuál es la procedencia de sus clientes, de la localidad, nacionales, extranjeros?
- ¿Por lo general cuáles son las características de sus clientes profesionales, estudiantes, otra...
- ¿Cuál es el promedio de gastos de sus clientes?

4.2.15 *Ficha de Observación*

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación de la Cafetería		
Se encuentra en un lugar estratégico de tambo	✓	
Facilidad al cliente para dirigirse al establecimiento	✓	
Se encuentra en un lugar seguro y con vigilancia	✓	
Comodidad de las instalaciones		
Espacios adecuados para la movilización de clientes y empleados	✓	
Buen estado de movilidad.	✓	
Tamaño adecuado del inmobiliario.	✓	
Servicios de juegos de mesa.	✓	
Cuenta con servicios de garaje		✓
Servicios de Wifi.	✓	
Decoración y diseño de las instalaciones		
La pintura es agradable a la vista (colores vivos)	✓	
Posee elementos decorativos (cuadros de arte /maceteros)	✓	
Posee espacios de espera	✓	
Personal de la Cafetería		
La recepcionista es amable con los huéspedes	✓	
Cuenta con buzón de sugerencias		✓
El personal de cocina es eficiente	✓	
Referente a los clientes		
La mayor parte de clientes son locales	✓	
Los clientes disfrutan de las instalaciones del lugar	✓	

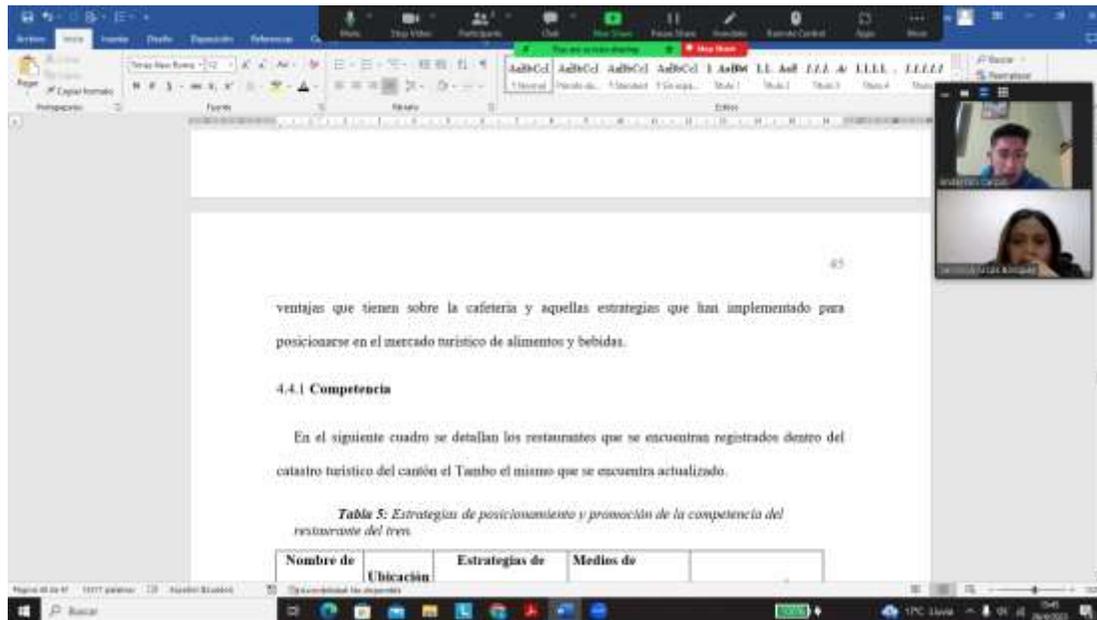
4.2.16 *Ficha de observación de la demanda objetiva*

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES					
• Los comensales son personas profesionales		✓			
• Hay consumidores estudiantes	✓				
• Son personas cultas y educadas	✓				
• Son personas pacientes	✓				
MOVIMIENTOS EN LOS ALREDEDORES DE LA CAFETERIA					
• Existen afluencia de turistas en el cantón Tambo	✓				
• El comercio ayuda a la frecuencia de clientes		✓			
• Las ferias que se realizan ayudan a conocer el local			✓		
• Los turistas tienen información del local				✓	
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES					
• El producto que se venden más son las crepas	✓				
• Las personas tienen un nivel de satisfacción al consumir los productos		✓			
• Las personas les gusta la decoración	✓				

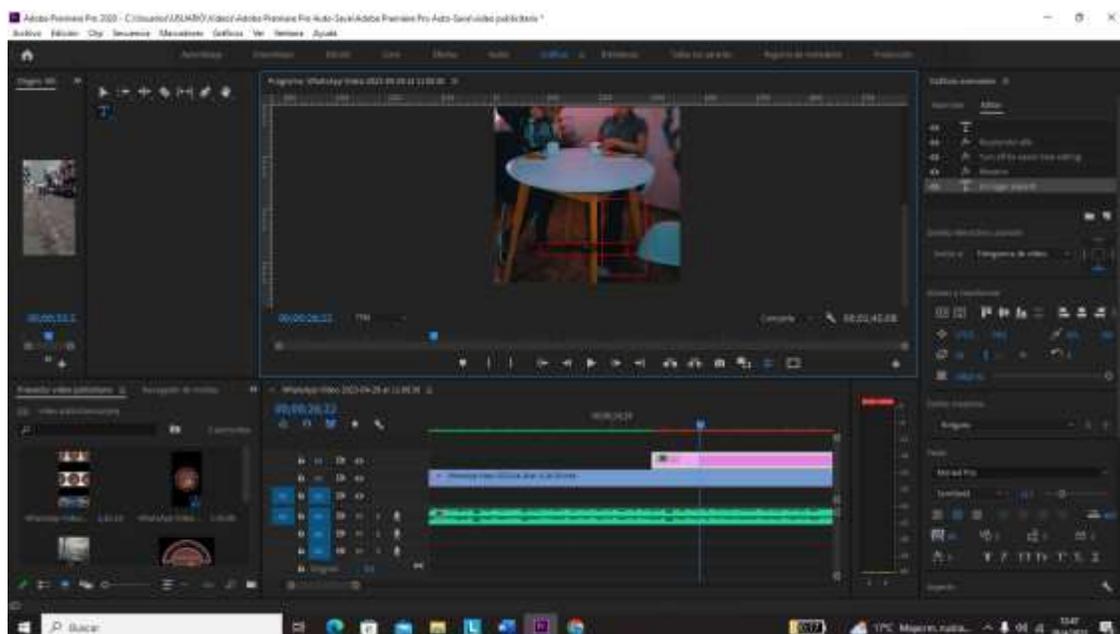
4.2.17 *Entrevista realizada al dueño del establecimiento.*



4.2.18 *Revision de tesis.*



4.2.19 *Edición de video promocional.*



Fuente: Adobe premier pro.