



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
CAFETERÍA SUGAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, AÑO 2023**

AUTORAS:

**BONILLA SOLÍZ LANDY NAYELY
ESCUDERO CARVAJAL ANGIE CAROLINA**

DIRECTOR:

ING. IVÁN YACCHIREMA

PAR ACADEMICO

ING. CHARLES VISCARRA

ING. GINA ALARCÓN

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA
SUGAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO
2023

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, a mis padres, a mi hermano y a mi pareja por la confianza y el apoyo incondicional que me han brindado especialmente en los momentos difíciles y en los diferentes obstáculos que se han presentado durante toda esta trayectoria, juntos hemos sido partícipes de este logro; a mi familia en general y demás amigos que de una u otra manera me han apoyado infinitamente, sobre todo a la Universidad Estatal de Bolívar quien me permitió formar parte de ella.

Landy Bonilla

Primeramente, agradezco a Dios quien me ha dado la fé y la fortaleza para sobrellevar todas las dificultades que se me han presentado en el transcurso de mi formación académica y en mi vida, y también agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar y sus docentes por haberme dado la oportunidad de formarme en sus instalaciones y sobre todo agradezco infinitamente a mi madre y a mi padrastro quienes han sido mi motivación y apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

Angie Escudero

DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño dedico este trabajo a mis queridos padres, Bolívar & Silvia porque me han sabido formar con buenos sentimientos, valores, respeto y dedicación, quienes han sido la razón de mi seguir adelante para alcanzar mis objetivos, a mi hermano Deyvi por siempre estar junto a mí apoyándome y a Italo quién a pesar de las adversidades deposito toda su confianza en mí.

Landy Bonilla

Con todo el cariño dedico este proyecto realizado con mucha dedicación y esmero a mi Dios y mi madre, quien ha sido pilar fundamental para culminar con mis estudios, quien me ha guiado y apoyado en cada paso de mi vida, también dedico este trabajo a mi Tía Marilyn, aunque ya no está cerca de mí siempre me apoyo incondicionalmente y a toda mi demás familia y amigos quienes de alguna forma contribuyeron directa e indirectamente en mi desarrollo profesional

Angie Escudero

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Yacchirema Taraguay Iván Marcelo, Ing. Viscarra Armijos Charles Paul e Ing. Alarcón Quinatoa Gina Jaqueline, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación “Plan de marketing para el posicionamiento de la Cafetería Sugar en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023” desarrollado por las señoritas Bonilla Solíz Landy Nayely y Escudero Carvajal Angie Carolina.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas, por lo tanto, autorizamos su presentación.

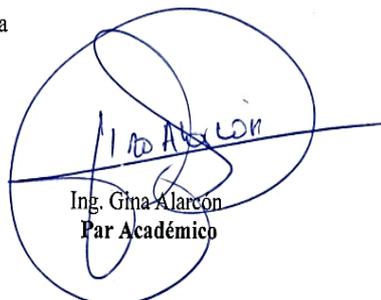
Guaranda, febrero del 2024



Ing. Iván Yacchirema
Director



Ing. Charles Viscarra
Par Académico



Ing. Gina Alarcón
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

Nosotras **Landy Nayely Bonilla Solíz** y **Angie Carolina Escudero Carvajal** portadores de la Cédula de Identidad No **0202394524** y **0202297412** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para el posicionamiento de la Cafetería Sugar en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023**, modalidad trabajo de integración curricular de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos 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/autorizamos 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 (los) autor (es) declara (n) 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'L. Solíz', written over a faint circular stamp.

Landy Nayely Bonilla Solíz

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. Escudero', written over a faint circular stamp.

Angie Carolina Escudero Carvajal

TABLA DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
TABLA DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURA	x
INDICE DE ANEXOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1.1 Descripción del Problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Preguntas de Investigación.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos:	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 Hipótesis / Idea a Defender	7
1.7 Variables	7
1.7.1 Variable Dependiente.....	7
1.7.2 Variable Independiente	7
1.1 Operacionalización de Variables.....	8
2.1 Antecedentes:	9
2.2 Marco Científico	12
2.3 Marco Conceptual	22
2.4 Marco Legal	26
2.5 Marco Georreferencial	29
CAPITULO III.....	30
METODOLOGÍA	30
3.2 Enfoque de la investigación	31
3.3 Métodos de Investigación	32

3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	32
3.6	Procesamiento de la Información.....	34
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	35
4.2	ANALISIS DE LA ENTREVISTA	52
	PROPUESTA.....	53
5.1	Plan de Marketing	53
5.1.1	Introducción	53
5.1.2	Justificación.....	54
5.1.3	Objetivos	55
5.2	Análisis Situacional.....	55
5.3	Análisis Estratégico:.....	56
5.4	Análisis interno y externo	56
5.4.1	Análisis interno	56
5.4	Desarrollo Estratégico.....	69
5.5	Plan de acción	94
	CONCLUSIONES	96
	RECOMENDACIONES	97
	BIBLIOGRAFÍA	98
	ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	35
Tabla 2 Edad	36
Tabla 3 Ocupación	37
Tabla 4 Conocimiento de la Cafetería “SUGAR”	39
Tabla 5 Razón por el cual usted no conoce la cafetería SUGAR.....	40
Tabla 6 Aceptación de productos de la cafetería.....	41
Tabla 7 Medio por el cual conoció la Cafetería	42
Tabla 8 Frecuencia de visita a la Cafetería	43
Tabla 9 Factores que llamo más su atención de la cafetería SUGAR.....	44
Tabla 10 Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto....	45
Tabla 11 Atención del servicio en la cafetería	46
Tabla 12 Satisfacción con los productos que brinda la Cafetería	47
Tabla 13 Información publicitaria o promoción	48
Tabla 14 Medios digitales que le gustaría recibir información.....	49
Tabla 15 Tipo de servicio adicional que le gustaría que se implementará.....	50
Tabla 16 Recomendación Cafetería	51
Tabla 17 Fortalezas	56
Tabla 18 Debilidades.....	57
Tabla 19 PESTEL(Oportunidades y Amenazas).....	58
Tabla 20 FODA Cafetería SUGAR.....	59
Tabla 21 FODA estratégico cruzado.....	60
Tabla 22 Análisis de situación	62
Tabla 23 Matriz de evaluación SWOT.....	64
Tabla 24 Matriz de evaluación.....	66
Tabla 25 Matriz de evaluación	67
Tabla 26 Estrategia 1	69
Tabla 27 Calendario	77
Tabla 28 Estrategia 2.....	79
Tabla 29 Estrategia 3.....	84
Tabla 30 Calendario capacitación	86
Tabla 31 Estrategia 4.....	87

Tabla 32 Estrategia 5.....	91
Tabla 33 Plan de acción	94

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Mapa GeoFigura de la ciudad de Guaranda	29
Figura 2 Género	35
Figura 3 Edad	36
Figura 4 Ocupación	38
Figura 5 Conocimiento de la Cafetería “SUGAR”	39
Figura 6 Razón por el cual usted no conoce la cafetería SUGAR	40
Figura 7 Aceptación de productos de la cafetería	41
Figura 8 Medio por el cual conoció la Cafetería.....	42
Figura 9 Frecuencia de visita a la Cafetería.....	43
Figura 10 Factores que llamo más su atención de la cafetería SUGAR	44
Figura 11 Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto ..	45
Figura 12 Atención del servicio en la cafetería.....	46
Figura 13 Satisfacción con los productos que brinda la Cafetería.....	47
Figura 14 Información publicitaria o promoción	48
Figura 15 Medios digitales que le gustaría recibir información	49
Figura 16 Tipo de servicio adicional que le gustaría que se implementará	50
Figura 17 Recomendación Cafetería.....	51
Figura 18 Situación Interna.....	63
Figura 19 Posicionamiento de la Cafetería	68
Figura 20 Fan Page antes	70
Figura 21 Fan page antes	71
Figura 22 Fan page después	72
Figura 23 Fan page después	73
Figura 24 Imagen publicitaria	74
Figura 25 Video de la Cafetería SUGAR	74
Figura 26 Imagen publicitaria	75
Figura 27 Cuenta de TikTok	76
Figura 28 Datafast Datos Generales.....	80
Figura 29 Equipo Inalámbrico- precio de equipo	81
Figura 30 Equipo Inalámbrico por contraro.....	81
Figura 31 Equipo Dial-precio de equipo.....	82

Figura 32 Equipo Dial- Por contrato.....	82
Figura 33 Publicidad en Facebook.....	83
Figura 34 Publicidad en Instagram	83
Figura 35 Afiche	88
Figura 36 Cotización de afiche	88
Figura 37 Promoción/Frappes.....	89
Figura 38 Promoción/Whaffles.....	90
Figura 39 Sorteo.....	90
Figura 40 Prototipo de un espacio de entretenimiento.....	92
Figura 41 Implementación de un espacio de entretenimiento	93

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma tentativo de (Gantt).....	104
Anexo 2 Presupuesto	106
Anexo 3 Entrevista.....	107
Anexo 4 Encuesta	109
Anexo 5 Local.....	111
Anexo 6 Propuesta, modelo del material para la capacitación	113
Anexo 7 Modelo de la encuesta	115
Anexo 8 Modelo de entrevista	117
Anexo 9 Carta de aceptación de la empresa	118
Anexo 10 Certificado de Turnitin	119
Anexo 11 Captura del Turnitin	120

INTRODUCCIÓN

SUGAR es una cafetería que ofrece una variedad de productos como bebidas frías, calientes, postres, helados entre otros y lleva más de 6 años en el mercado, su objetivo principal es brindar un servicio ágil y oportuno, garantizando así la satisfacción y comodidad de los clientes, sin embargo a pesar de su trayectoria la Cafetería SUGAR no ha logrado el posicionamiento adecuado en el mercado, es por ello que se realizó este trabajo de investigación titulado "Plan de marketing para el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023" como propuesta para lograr el éxito y posicionamiento de la cafetería.

A través de este trabajo se empleó diferentes tipos de metodología como la investigación exploratoria, bibliográfica, de campo, con la finalidad de emplear estrategias adecuadas de promoción, publicidad y branding, para aumentar la visibilidad de la cafetería, atraer a nuevos clientes, fidelizar a los existentes y diferenciarla de la competencia.

Este Plan de marketing consta de 5 capítulos, en el que se detalla lo siguiente:

Capítulo I, se encuentra la descripción y formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis, variables y operacionalización.

Capítulo II, contiene el marco teórico en el que se detalla los antecedentes, el marco científico, conceptual, legal, georreferencial.

Capítulo III, se encuentra la metodología en el que abarca, los tipos, enfoque, y métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recopilación de datos y el procesamiento de información.

Capítulo IV, está comprendido por el análisis e interpretación de resultados y análisis de la entrevista.

Capítulo V, se encuentra la propuesta en el cual abarca, el análisis situacional, análisis estratégico, desarrollo estratégico, y el plan de acción.

Finalmente se encuentra las conclusiones recomendaciones y anexos del trabajo de investigación.

RESUMEN

Este trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en la Ciudad de Guaranda, con diferentes estrategias que le permita lograr el posicionamiento en el mercado de la Cafetería SUGAR de la Ciudad de Guaranda, para ello se realizó un análisis situacional de la utilización y aplicación de las estrategias de marketing y administrativas de la misma; además de conocer su posición en el mercado mediante la aplicación de las diferentes matrices estratégicas como el FODA, PESTEL y Matriz de posicionamiento que permitió conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la cafetería.

Es importante mencionar que este trabajo se llevó a cabo por medio de investigaciones bibliográficas, artículos científicos, conocimientos académicos y libros relacionados tanto con el plan de marketing como con el posicionamiento; mediante la aplicación de diferentes estrategias necesarias según lo determinado en el análisis y debilidades encontradas de la cafetería.

Además, se utilizó diferentes métodos de recolección de información como son la encuesta, entrevista y observación directa aplicadas a la población de la Ciudad de Guaranda, propietaria y trabajadores de la Cafetería SUGAR, mismo que nos permitió conocer la importancia y el interés permitiendo determinar y proponer las estrategias adecuadas a las diferentes debilidades y necesidades encontradas en la cafetería con base a los avances tecnológicos, publicidad pagada, facilidad de pagos, capacitaciones al personal, implementación de nuevos servicios, con el fin de mantener satisfechos a sus clientes y lograr su posicionamiento en el mercado manteniendo y categorizándose como una de las mejores cafeterías de la ciudad.

Palabras claves: Plan de marketing, Estrategias, Posicionamiento, Mercado, Investigación.

ABSTRACT

This research work aims to develop a Marketing Plan with different strategies that allow you to achieve market positioning of the SUGAR Cafeteria in the city of Guaranda, for it was conducted a situational analysis of the use and application of marketing and administrative strategies of the same; in addition to knowing its position in the market through the application of different strategic matrices such as SWOT, PESTEL and positioning matrix that allowed us to know their strengths, opportunities, weaknesses and threats that owns the cafeteria.

It is important to mention that this work was carried out through bibliographic research, scientific articles, academic knowledge and books related to both the marketing plan and positioning; through the application of different strategies necessary as determined in the analysis and weaknesses found in the cafeteria.

In addition, we used different methods of data collection such as survey, interview and direct observation applied to the population of the city of Guaranda, owner and workers of the SUGAR cafeteria, which allowed us to know the importance and interest allowing us to determine and propose appropriate strategies to the different weaknesses and needs found in the cafeteria based on technological advances, paid advertising, ease of payment, staff training, implementation of new services, in order to keep their customers satisfied and achieve market positioning and categorized as one of the best cafeterias in the city.

Key words: Marketing plan, Strategies, Positioning, Market, Research.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

En el Ecuador se cuenta con diferentes servicios comerciales que para lograr posicionarse en el mercado han generado diferentes estrategias de marketing mismas que son esenciales para su fortalecimiento, su aplicación ha sido importante en algunos sectores económicos como Bogati, Greenfrost, Coffee and Sweets, entre otras. Gracias a la implementación de un correcto plan de marketing estas marcas han logrado un reconocimiento y acogida rápida dentro del país, sin embargo, muchas cafeterías a pesar de los años que llevan dentro del mercado no han podido alcanzar sus objetivos, esto se debe a la falta de estrategias y acciones que contribuyan al crecimiento dentro del mercado.

A nivel de la Provincia Bolívar se ha determinado que mayor parte de las cafeterías existentes se manejan mediante la aplicación de estrategias empíricas adquiridas con el pasar del tiempo, es decir no todos aplican las estrategias de marketing adecuadas para poder analizar o planificar de forma constante los diferentes cambios que se vayan presentando, además permite tener una sinopsis y poder modificarla o actualizarla según las nuevas necesidades u expectativas que presenten los consumidores para mejorar el posicionamiento, motivo por el cual estas empresas no han podido llegar a tener un reconocimiento de carácter nacional. Desde algún tiempo atrás la Cafetería SUGAR se ha visto afectada debido a la apertura de nuevos competidores en la ciudad de Guaranda, por lo cual carece de estrategias de marketing como la diferenciación, ya que no cuenta con un servicio o producto que lo diferencie de los demás competidores, las promociones que utiliza no tiene el alcance necesario para llamar la atención de los consumidores, además el lugar en donde está ubicado no tiene la visibilidad apropiada para que las personas puedan llegar con facilidad, del mismo modo que no se adapta a las nuevas tendencias, debido a la problemática encontrada la Cafetería SUGAR se ha visto afectada por la baja de ventas.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide el plan de marketing en el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Para qué nos ayudaría la fundamentación bibliográficamente al posicionamiento de la cafetería?
- ¿Cuál es la situación actual de la Cafetería SUGAR
- ¿De qué manera influirá el posicionamiento para la cafetería?
- ¿Cómo se realizarán las estrategias del plan de marketing?

1.4 Justificación

La presente investigación se llevará a cabo en la Cafetería SUGAR de la Ciudad de Guaranda debido al desconocimiento de la importancia de aplicar un plan de marketing mismo que nos permitirá identificar el mercado objetivo y adaptarse a los nuevos cambios, además es importante mencionar que en la actualidad se han visto afectados por la apertura de nuevos competidores por la limitada publicidad, problemas para diferenciarse y construir relaciones con los clientes.

Es importante realizar una propuesta de un plan de marketing que genere u ofrezca valor a sus consumidores, así mismo que sus estrategias contribuyan o permitan satisfacer los diferentes gustos o preferencias, para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo el posicionamiento de la cafetería.

Mediante el desarrollo de la investigación la Cafetería SUGAR forma parte del dominio de la economía empresarial y de la aplicación del Marketing, ya que influye en la toma de decisiones, para entender el entorno del mercado, evaluar riesgos y oportunidades, y planificar el posicionamiento y crecimiento a largo plazo.

La implementación de un plan de marketing para el posicionamiento de la cafetería es fundamental ya que permite alcanzar los objetivos estratégicos, la cafetería se caracteriza por su ambiente acogedor, productos de alta calidad y un enfoque en ingredientes frescos y sostenibles. A través de una estrategia de posicionamiento efectiva, se podrá comunicar estos valores distintivos a la audiencia objetivo y destacar entre la multitud de opciones disponibles.

El plan de marketing se centrará en resaltar los atributos únicos a través de canales clave, como las redes sociales, publicidad orgánica de paga y colaboraciones con proveedores locales. Además, se implementará programas de fidelización de clientes y eventos temáticos para fomentar la interacción con los clientes y crear una comunidad en torno a la marca.

El éxito del plan de marketing será demostrado con el aumento de clientes, el incremento en las ventas de productos destacados y la mejora en el reconocimiento de marca en el área local. Este enfoque estratégico no solo aumentará la visibilidad en el mercado, sino que también fortalecerá la posición como la elección preferida de las personas.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en la Ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la Cafetería SUGAR
- Fundamentar teóricamente el posicionamiento y el plan de marketing de la Cafetería SUGAR
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la Cafetería SUGAR

1.6 Hipótesis / Idea a Defender

- Hipótesis nula. El plan de marketing no permitirá el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en la Ciudad de Guaranda.
- Hipótesis alternativa. El plan de marketing permitirá el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en la Ciudad de Guaranda.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Dependiente

Posicionamiento Cafetería SUGAR

1.7.2 Variable Independiente

Plan de marketing

1.1 Operacionalización de Variables

VARIABLE	TIPOS DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Plan de marketing	Variable independiente	Orienta a las empresas determinando los pasos necesarios a seguir en cada momento para la correcta toma de decisiones de las diferentes estrategias de marketing a implementar.	Análisis del mercado Marketing MIX Participación de mercado	Competidores Tendencias de mercado Nuevos clientes	Entrevista Cuestionario Cuestionario
Posicionamiento	Variable dependiente	El posicionamiento es una estrategia que interviene en la mente de los consumidores sobre sus preferencias al momento de consumir los productos.	Estrategias Calidad	Porcentaje de visitas Lealtad del consumidor	Entrevista Cuestionario Cuestionario

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes:

Según la autora ANDREA KARINA GUAYANAY TORRES con el tema de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA IGLÚ GOURMET EN LA CIUDAD DEL PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.”** Plantea el siguiente **OBJETIVO GENERAL:** Proponer un Plan de Marketing que facilite el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza.

Conclusiones:

El Fundamento teórico permitió reconocer la influencia que tiene el Plan de marketing sobre el posicionamiento e incremento en las ventas en el sector empresarial, el cual permitió el apoderamiento de los principios universalmente aceptados, asegurando que la gestión empresarial reconozca decisiones técnicas y no empíricas que permitan aprovechar las cualidades del producto, el precio, la plaza y promoción. La bibliografía se convirtió en el marco de referencia para el establecimiento del marco propositivo en la presente investigación, facilitando el establecimiento del diagnóstico situacional, así como también de aquellas estrategias que permitan un desarrollo sostenido y sustentable de la empresa.

La ausencia de estrategias relacionadas con el mix de marketing impide que la heladería Iglú Gourmet se convierta en principal referente de consumo del helado en la ciudad del Puyo. La falta de estrategias de marketing, así como la escasa evaluación de las iniciativas, ha dificultado el posicionamiento de la heladería particularmente, por no tener en cuenta los beneficios de la publicidad, promoción el precio, así como los canales de comunicación lo cual conlleva a consecuencias negativas. (GUAYANAY TORRES, 2023, pág. 4;58)

Según el autor Bach. Roger Quiroz Melendez con el tema de tesis **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ADISA COFFEE OF QUALITY EN NUEVA CAJAMARCA, 2021** y con **OBJETIVO:**

En esta parte se propone plan de marketing a través de estrategias de marketing Mix para posicionar la marca Adisa Coffee of Quality en el mercado de Nueva Cajamarca.

Conclusiones

Finalmente se concluyó, que de acuerdo al diagnóstico situacional y la percepción de los clientes de la marca Adisa Coffe of Quality se determinó que los encuestados dicen que no es reconocida y que es necesario aplicar diferentes tácticas de marketing para el posicionamiento, es por ello en el análisis inferencial se acepta la hipótesis donde el plan de marketing para el posicionamiento de la marca Adisa Coffee of Quality en el mercado de Nueva Cajamarca debe ser en función al diagnóstico situacional, por ello se propuso el plan de marketing. (Melendez Quiroz, 2021, pág. 79).

Según la autora KAREN STEFANY RENTERÍA LOAIZA, con el tema **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COFFEE CUP**, con el objetivo Incrementar las ventas para el año 2019 en la localidad de la PUCE en un 119%. Este incremento es adicional del crecimiento del año anterior.

Conclusiones

Actualmente Coffee Cup se encuentra en una situación de crecer o construir, lo cual lleva a implantar estrategias competitivas de enfoque y diferenciación de carácter agresivo las cuales le permitan una mayor participación en el mercado. Dentro de esto, se consideran tres ámbitos en los cuales se plantea la estrategia. Estos son, nuevos productos y servicios, marketing digital y trade marketing.

A través del análisis realizado en cuanto a las estrategias planteadas y el presupuesto requerido para su ejecución se determinó que todas las estrategias son plenamente viables después un estudio de entre el costo de implementación y el margen de ganancia que dejaría a Coffee Cup. De igual forma, se debe tener en cuenta que se 82 plantean estrategias que no incurren en costos y brindarán de igual manera mayor participación en el mercado. (LOAIZA RENTERÍA, 2018-2019, págs. 80-81).

Según el autor Roberto Andrés Illescas Criollo con su tema de tesis **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA SLOW BREW COFFEE SHOP** con **OBJETIVO** de Proponer un plan estratégico de marketing para la cafetería Slow Brew Coffee Shop, Cuenca-Ecuador.

Conclusiones

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

En lo que concierne a la propuesta del plan se concluye que las estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción responden a las necesidades de los consumidores situándose como acciones favorables para la comercialización de productos y servicio basados en alianzas estratégicas con indicadores de evaluación que permitirán la intervención oportuna para incrementar las ventas de Slow Brew Coffee Shop. (Criollo, 2022, p. 8;102).

2.2 Marco Científico

Concepto y Contenido del Marketing

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto. Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial.

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." - Philip Kotler

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

¿Qué es la administración de marketing?

Lo que difiere el estudio del marketing para la publicidad y lo que esos cursos superiores o técnicos enseñan, es que la publicidad prepara el material con el que mejor se comunicará la marca con el público.

La administración de marketing actúa antes y después de que esa creación suceda. Los profesionales responsables de esa área deben entender al consumidor, lo que este quiere, lo que necesita, como el producto está adecuado a eso.

Después debe entender cuál es el perfil de ese público y cómo llegar hasta él. Y eso engloba todo: desde la persona hasta el lenguaje.

También son atribuciones del área:

- desarrollar planes de marketing;
- identificar oportunidades de crecimiento del área;
- perfeccionar la comunicación de forma que fortalezca la marca;
- elaborar las mejores ofertas para el mercado consumidor;
- comunicar el valor que debe ser entregado por el producto/servicio;
- medir lo que está siendo hecho.

¿Cuáles son las filosofías de la administración de marketing?

A lo largo de los años, diferentes objetivos de marketing surgieron, pero, ¿cuál debería ser elegido por cada empresa?

Los diferentes intereses envueltos en la organización, los clientes y la sociedad, trajeron 5 orientaciones básicas que direccionaban los objetivos de marketing de la empresa.

Estas son conocidas como filosofías de administración de marketing y están divididas en 5 tipos de orientaciones:

Orientación al producto

La orientación al producto sustenta que los consumidores dan preferencia a los productos de calidad y desempeño superiores a los medios o que tiene características innovadoras.

Esa es la antítesis de la producción, aquí, las empresas se enfocan en producir ítems de calidad y a perfeccionarlos a lo largo del tiempo.

Un nuevo producto no será necesariamente exitoso, necesita ser promovido, viendo y distribuyendo de forma adecuada.

Orientación a las ventas

Aquí, las empresas parten de la idea de que los consumidores nunca compran los productos de la organización en la suficiente cantidad, por voluntad propia.

La orientación de marketing

Esta orientación surgió a mediados de los años 50. La idea aquí parte de la filosofía de “sentir-y responder”.

Está centrada en el cliente y busca encontrar el producto adecuado para el consumidor y no al contrario, como es común.

El consumo sucede cuando la empresa es más eficaz que la competencia en la creación, entrega y comunicación de los productos.

Orientación al marketing holístico

Es casi una evolución de las otras orientaciones. Este reconoce que en el marketing “todo es importante” desde el consumidor, hasta los funcionarios y la competencia.

El marketing holístico busca armonizar las complejidades de la actividad para funcionar con algo único.

¿Qué tipos de marketing existen?

Ahora que conoces la división que separa todos los tipos de Marketing, conoce algunos de los principales modelos que ya existían y aún son practicados en el mundo.

Marketing directo

Usa información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para ese consumidor.

Los canales de contactos utilizados son: emails, llamadas, mensajes y correo directo.

Marketing indirecto

Una manera más sutil de llegar tu marca o empresa a los momentos en que los consumidores no están esperando.

Marketing social

Empresas que apoyan y patrocinan grandes eventos culturales como shows, películas y cualquier otra causa se valen de este tipo de marketing, que genera una imagen positiva de la marca frente a la población.

Marketing interactivo

La idea de esta modalidad es permitir que la audiencia participe activamente de la transmisión del mensaje, ofreciéndole resultados diferentes según las interacciones que hagan.

En el ámbito tradicional las acciones de Marketing Interactivo suelen envolver la entrega de premios y compensaciones a los participantes.

Endomarketing

Esa es una estrategia de marketing dirigida a acciones internas en las empresas. Eso mismo, en lugar de enfocarse en lo externo, las acciones tienen como objetivo promover y envolver los propios colaboradores de una determinada organización.

Marketing viral

Esa modalidad tiene como principal característica tener un bajo costo o presupuesto, pero que genera un alto impacto. Son utilizadas formas no convencionales para ejecutar las actividades de marketing.

Marketing digital

Una de las vertientes más actuales del Marketing que tienen como principal canal de actuación, el medio digital.

Marketing de contenidos

Un modelo de marketing que ganó una enorme relevancia en los últimos años, después de percibir la necesidad e importancia de generar contenidos que sean capaces de educar sus consumidores, las empresas pasaron a adoptar esta táctica de Marketing.

Marketing personal

A este tipo de marketing podemos definirlo como el conjunto de estrategias, aplicadas de manera coherente y planeada, que harán que atribuyas un mayor valor a tu imagen personal.

Además de estos tipos que citamos aún existen una infinidad de otros tipos de marketing que surgen todo el tiempo.

El mercado y los consumidores siempre están cambiando y eso es uno de los principales motivos que generan la necesidad de nuevos modelos de marketing.

Marketing de producto

El marketing de producto es un tipo de Mercadotecnia cuyo enfoque es conectar productos y personas. Su meta es encontrar los consumidores correctos para un determinado producto y crear una manera de venderlos que sea interesante para estos consumidores. (Mesquita Renato, 2018)

Marketing público: El marketing en el sector público se puede entender como un beneficio general, para la comunidad que tendrá la posibilidad de hacer veedurías, para los gobernantes y para la institucionalidad del gobierno colombiano. (Guzmán Carlosama, 2018, p. 1)

Marketing de servicios: es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. (Pursell, 2023)

¿Qué es un plan de marketing?

Según Philip Kotler el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing".

El plan de marketing opera en dos niveles:

- El plan de marketing estratégico
- El plan de marketing táctico.

Mientras que el primero "se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones " determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo "es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes " especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

¿Para qué sirve un plan de marketing?

Para que una empresa, marca o emprendimiento logre conseguir resultados en su operación de negocio. Así como también para:

- **Maximizar** los recursos disponibles de la marca.
- **Vincular** otros equipos dentro de la compañía (finanzas, recursos humanos, producción, etc.) a las labores de marketing.
- **Cuantificar** los recursos para la realización del plan de mercadotecnia (ayudando a facilitar su obtención).
- **Analizar** nuestro posicionamiento y desarrollo con respecto al de la competencia.
- **Comprender el futuro y los grandes retos** del negocio, así como sus riesgos.
- **Medir y controlar los resultados** obtenidos en función de los objetivos propuestos. (Pinto, 2018).

Importancia del marketing

En el marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecute sin una debida planificación supone un alto riesgo de fracaso o una amplia pérdida de recursos y esfuerzos. En el mundo empresarial, la planificación se convierte en una acción importante para minimizar riesgos, prevenir malas decisiones y aprovechar al máximo los recursos (humanos y económicos) que las empresas disponen.

Crear un plan de marketing para tu empresa, en este sentido, es importante porque te permite conocer siempre, cuál será el siguiente paso que tu equipo de trabajo realizará para cumplir con tus objetivos planteados.

Un plan de marketing representa una guía de trabajo en la cual se apoyarán todas tus acciones de mercadeo en los próximos meses. Esta programación, actúa básicamente como una brújula que evitará que pierdas el rumbo a mitad de camino, te mantendrá sujeto a un propósito y en caso de equivocarte, dispondrá de soluciones rápidas previamente pensadas para esos casos. Crear un plan de marketing te ayuda a tener todo fríamente calculado y no perder nada de vista. (Medina, 2018).

Pasos de un plan de marketing

Variables del marketing

El negocio cuenta con cuatro partes fundamentales: el servicio, el precio, la distribución y la promoción. Las variables de marketing son los cuatro elementos de marketing que se emplean para a estructuración de la estrategia de marketing que forma parte del plan y campaña de marketing de toda empresa, los cuales son: producto/servicio, precio, plaza o distribución y promoción.

El objetivo del marketing consiste en:

- Alcanzar las metas marcadas
- Conseguir una buena posición de mercado
- Permanecer en la mente de los consumidores con una imagen positiva

Aquí encontramos las definiciones de las 4 P:

- **Precio:** se conoce como precio aquella cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio. Es decir, es aquel valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface su necesidad. El precio se caracteriza por su flexibilidad, ya que puede ser modificado en un corto periodo de tiempo.
- **Producto:** es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como los atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferenciarse de la competencia, es mucho más que un objeto; para el cliente el producto es la solución a un problema.

- **Plaza o distribución:** la plaza o distribución se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.
- **Promoción:** aglutina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto, abarca un amplio abanico de elementos, tales como las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos. (Sánchez de Puerta, 2019).

Definición de posicionamiento

Se dice que comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismos, sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra.

Cómo comenzó el posicionamiento Si una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, ésta sin duda fue “posicionamiento”. Tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. La mayoría de la gente piensa que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando escribimos para Advertising Age una serie de artículos intitulada “The Positioning Era”.

Desde entonces, hemos pronunciado más de 500 discursos sobre posicionamiento a grupos dedicados a la publicidad en 16 países alrededor del mundo y hemos vendido más de 120 mil ejemplares de nuestro “pequeño folleto naranja”, en donde se reimprimieron los artículos arriba mencionados.

¿De qué trata el posicionamiento? ¿Cómo es que un concepto difícil de vender, como el de posicionamiento, se volvió muy popular en un negocio célebre por su creatividad?

A decir verdad, podría decirse que en la última década hubo un “regreso a la realidad”. Los caballeros blancos y los parches negros en el ojo dieron lugar a conceptos de posicionamiento como el de la cerveza Lite Beer’s: “Todo lo que siempre quiso en una gran cerveza pequeña ¿Poético? Sí. ¿Ingenioso? Sí, pero también es una explicación sencilla y bien definida de la premisa básica del posicionamiento. En la actualidad, el mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto. Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no es que imposible.

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. demasiadas compañías y mucho barullo de marketing. La pregunta que se plantea con más frecuencia es: ¿Por qué necesitamos un nuevo enfoque en la publicidad y el marketing?

El asalto a la mente

Hemos aceptado sin ambages, como estadounidenses, el concepto de “comunicación”. (En algunas escuelas primarias progresistas hasta los ejercicios de presentación se denominan “comunicación”.) Pero no siempre apreciamos el daño que causa una sociedad sobre comunicada como la que vivimos. En el ámbito de la comunicación, más es menos. Nuestro uso extravagante de la comunicación para solucionar diversos problemas de negocios y sociales ha atiborrado tanto nuestros canales que sólo una pequeña fracción de todos los mensajes logran transmitirse, y los que llegan a hacerlo no son los más importantes.

Llegar a la mente

Lo paradójico en una sociedad sobre comunicada, como la estadounidense, es que nada resulta más importante que la comunicación. Con la comunicación orientada hacia usted, cualquier cosa es posible; sin ella, nada es factible, independientemente de lo talentoso o ambicioso que usted pueda ser. Por lo general, lo que llamamos suerte es la consecuencia natural de una comunicación exitosa.

Decir las cosas correctas a la persona apropiada en el momento preciso es encontrar una ventana en el espacio, según afirman quienes pertenecen a la NASA en Houston. El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. (Ries & Jack, 2018, págs. 11-23).

Importancia del posicionamiento:

El posicionamiento de la marca ayudará a tu negocio a sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es necesario empezar a tomar las medidas necesarias para asegurarte de que tu posicionamiento es claro y tu marca está permaneciendo realmente en la mente de tus consumidores. (Narvaez, 2023).

También se conoce como una estrategia de marketing fundamental para cualquier negocio.

De hecho, siempre ha sido importante. El término se popularizó en 1982 gracias a Al Ries y Jack Trout, dos publicistas norteamericanos. Ambos vinculaban este concepto con la imagen mental que el consumidor se hace de un producto o negocio. Dado el valor del posicionamiento, vamos a explicarte en qué consiste y cómo puedes aprovecharlo. Y si te interesa el sector de la comunicación de moda, completa tu perfil académico y profesional a través del Máster en Marketing y Comunicación de Moda.

Podemos definirlo como el lugar que una marca tiene en la mente del consumidor si este la compara con la competencia. Dicho de otra forma, es la imagen que proyectamos en el mercado y que deseamos crear para nuestros potenciales clientes. Gracias al estudio del posicionamiento, podemos conocer mejor cómo funciona nuestro sello en el mercado.

Pero, para crearlas, antes debemos seguir los siguientes pasos:

- a) Determinar el público objetivo al que queremos dirigirnos.
- b) Descubrir cuáles son los rasgos principales que hacen destacar a nuestra firma respecto a la competencia.
- c) Planificar la comunicación más adecuada de nuestras ventajas.
- d) Concretar los medios publicitarios más apropiados para difundir nuestra marca. En algunos casos, pueden ser campañas de prensa o televisión. Pero en otros, será más útil la difusión en redes sociales.

Tipos de posicionamiento

- Sobreposicionamiento

Se da cuando comunicamos una propuesta de valor excesivamente concreta. Por eso, no conseguimos llegar a todo nuestro público objetivo. Una parte del público considera que nuestro sello no va dirigido a ella.

- Posicionamiento confuso

Ocurre cuando presentamos nuestra marca mostrando varios beneficios que aporta. Esto puede provocar confusión en el consumidor y que no nos recuerde bien.

- Posicionamiento dudoso

En este caso, ocurre que el mensaje que transmitimos es poco creíble. El público recuerda nuestro sello, pero duda de él. Aquí estamos transmitiendo un mensaje negativo.

- Estrategias de posicionamiento

Como habrás observado, todos los posicionamientos anteriores son inadecuados si queremos que nuestra marca destaque. Pero, para tener el lugar que deseamos en el mercado, podemos seguir ciertas estrategias. Vamos a explicarte las más importantes. (Guitierrez, 2018)

2.3 Marco Conceptual

Adaptación: es acción de adaptar o adaptarse. El término adaptar es acomodar o ajustar una cosa. (Significados, 2023).

Alcance: en términos de marketing mide el número de personas que han visto, escuchado o interactuado con una campaña publicitaria o un mensaje de marketing en un período determinado, es decir, se refiere a la cantidad de personas a la que se llega con un mensaje o campaña publicitaria. (Dircomfidencial, 2023)

Atención al cliente: es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Silva, Blog de Zendesk, 2022)

Accesibilidad: es la cualidad de aquello que resulta accesible. Además, se refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo. (Porto, Definición, 2022)

Benchmarking: consiste en analizar la competencia para mejorar tu propia estrategia de marketing y tener una mayor diferenciación. Además, tiene la relevancia para mejorar la estrategia de marketing de cualquier negocio. Y, sobre todo, lo trascendente que resulta para diferenciarte de tus competidores y lograr tus metas. (Bayés, 2022)

Calidad: la calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. (Peiró, 2021)

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Galán, Economipedia, 2020)

Demanda: la demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (López, Economipedia, 2020)

Producto: en mercadotecnia, un producto es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o una necesidad, resultado de un trabajo intencional. Puede ser un bien, un servicio o una idea y, por lo tanto, puede ser intangible o tangible. (Silva, Blog de Zendesk, 2022)

Precio: es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Morales, Economipedia, 2020)

Compra: es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. (Morales, Economipedia, 2023).

Comercialización: es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. (Westreicher, Economipedia, 2020).

Demanda: La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (López, Economipedia, 2020)

Diversificación: es una estrategia enfocada en la creación de nuevos mercados al ofrecer un producto distinto al que ha definido a una empresa desde su creación a la fecha. Es una búsqueda de oportunidades en lugares que no se habían explorado antes. (Clavijo, 2023)

Estrategia: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, Economipedia, 2020).

Fidelización de clientes: es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. (Muguirra, 2023)

Factible: Es factible, todo aquello que tiene la aptitud de suceder, por tener las condiciones dadas para su ocurrencia, aunque luego no se concrete, pues, factible no es sinónimo de seguro, sino de probable. Muchos factores pueden incidir para que, lo que parecía que iba a suceder, no lo haga. Lo no factible, es lo que no cuenta con los requisitos para que se produzca en la práctica, aunque toda regla puede tener excepciones, y, muchas veces, en estos casos, decimos que aconteció por milagro, raramente, o por casualidad. (Conceptos.com, 2023)

Indicador: son unidades de medición que permiten evaluar el rendimiento de los procesos internos de la firma, ya sea para medir la rentabilidad, productividad, calidad de servicio, gestión del tiempo, entre otros. (Lemontech, 2023)

Línea de productos: es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos. (Francisco, 2020).

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

Marketing MIX: es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing MIX te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto distribución, precio y promoción. (North, 2022)

Mercado: es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

Mercadotecnia: es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla. (Jaimes, 2022)

Posicionamiento: es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, Economipedia, 2020)

Plan de marketing: es esencial en cualquier negocio y aporta muchas ventajas competitivas. Para los principiantes, el marketing fortalece el reconocimiento de la marca, educa a los clientes e impacta en los resultados. (Talbert, 2023)

Segmentación: es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. (Londoño, 2023)

Servicios: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán, Economipedia, 2020)

Variables: son factores que pueden ser medidos, manipulados y es probable que cambien durante la investigación, también son una parte importante de los proyectos y las comprobaciones científicas, son totalmente necesarias al realizar cualquier investigación. (Mujica, 2022)

Ventas: comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá. (Rios P. , 2023)

2.4 Marco Legal

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley.- son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista y
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- **Innovación:** Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
- **Emprendedor:** Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente.

Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlos.

- Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado

Capítulo III

FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (ASAMBLEA NACIONAL, 2020, p. 4/8)

LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades.

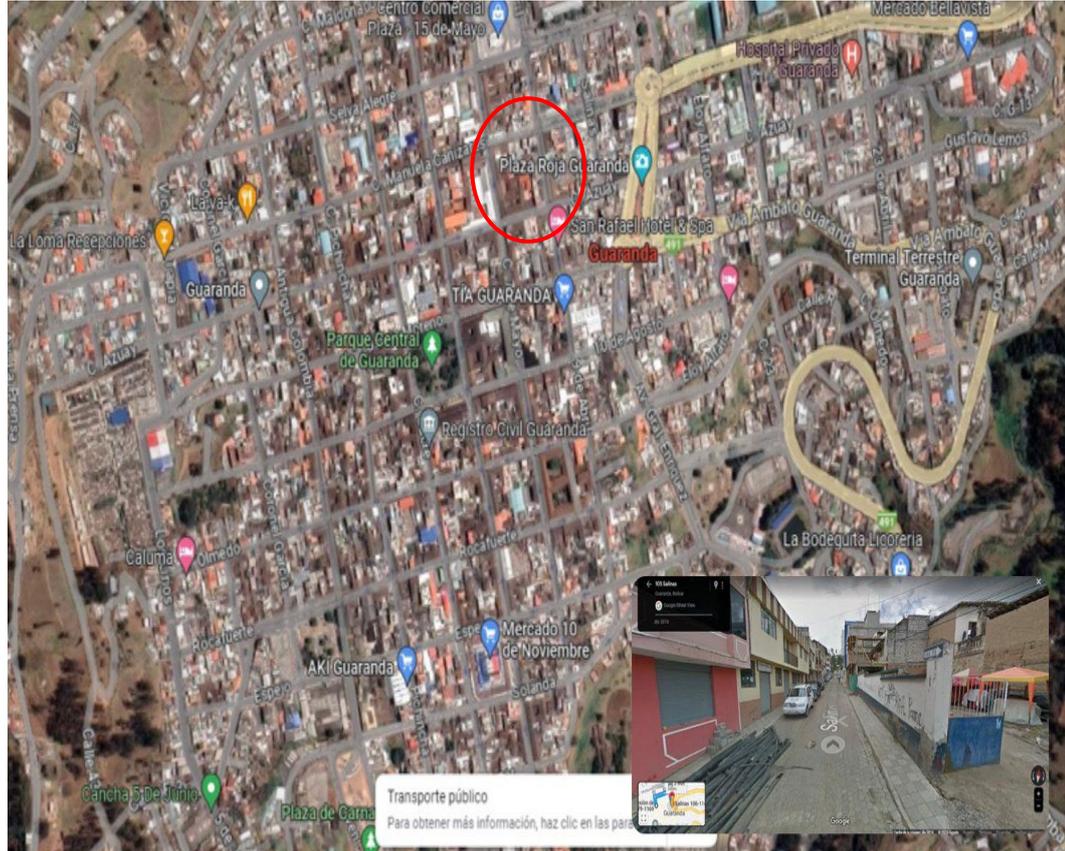
Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. (PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, 2011)

2.5 Marco Georreferencial

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Guaranda, el lugar de estudio se encuentra ubicado en la calle C Manuela Cañizares y calle Salinas, Colinda con el Consejo Provincial y junto a la Cooperativa Ambato.

Figura 1

Mapa GeoFigura de la ciudad de Guaranda



Nota adaptada de: (Google Maps,2023)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Para la resolución del presente trabajo investigativo se utilizó los diferentes tipos de investigación, mismos que se describirán a continuación:

Investigación Exploratoria:

Esta investigación lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otros análisis más costosos, siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente. (Rus, 2020)

Mediante la aplicación correcta de la presente investigación se ha podido realizar un análisis a profundidad permitiéndonos conocer la problemática de la Cafetería SUGAR en la Ciudad de Guaranda, mismo que no ha sido antes identificada, esto tiene como objetivo poder recolectar la información necesaria y con mayor relevancia conforme el trabajo investigativo a realizar.

Investigación Bibliográfica:

Bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se le considera 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 para el desarrollo de cualquier estudio. (Ayala, 2019)

La aplicación de este tipo de investigación es fundamental ya que nos facilita la recolección de información teórica necesaria para conocer los diferentes factores que influyen negativamente en nuestra problemática encontrada, además se menciona que estos se encontrarán en material como son trabajos de investigación, variedad de libros, artículos, entre otros que nos facilita y mejora los conocimientos en el tema.

Investigación de campo:

Es aquella que recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema, este tipo de investigación es esencial para realizar otras como la exploratoria, la correlacional o la mixta. Una vez sabemos qué buscamos, debemos recabar datos y para eso se realiza un trabajo de campo. (Arias, Economipedia, 2020)

Este tipo de investigaciones ayuda a la recolección de información mediante la utilización de diferentes herramientas como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, mismo que se deberá llevar a cabo después de la investigación bibliográfica.

3.2 Enfoque de la investigación

Para la aplicación de los enfoques en la presente investigación, se debe considerar el ¿cómo? y ¿cuál es el proceso?, es por ello que a continuación se detallan los siguientes:

Cualitativo

Es aquella que analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia. (Arias R. E., 2021)

El enfoque cualitativo de investigación se centra en el análisis a profundidad sobre el tema a desarrollar, mediante la problemática se busca conocer el objeto de estudio de forma más detallada, por lo tanto, se interesa por la cualidad y no por la cantidad utilizando muestras pequeñas seleccionadas con cuidado para la recolección de información necesaria para lograr el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en el mercado.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra o población. (Enrique, 2021)

La aplicación de las encuestas a la población ayudará a contar con la información necesaria y precisa facilitando e impulsando a una mejor toma de decisiones, además permitirá la realización de su respectiva tabulación, interpretación y análisis de los resultados estadísticamente para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de la Cafetería SUGAR.

3.3 Métodos de Investigación

Método Inductivo

Inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Pérez Porto J. , 2021)

El método inductivo se realizará mediante un análisis general de los sucesos particulares del problema emitiendo así información y criterios necesarios sobre la Cafetería SUGAR, por lo tanto, se plantea estrategias de marketing para el posicionamiento en base a las falencias detectadas y por lo tanto generar conclusiones.

Método Deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Pérez Porto J. M., 2021)

Con el método deductivo permitirá dar criterios de manera específica de pensamiento o razonamiento, en cual se extrae conclusiones lógicas y validas que interviene en la investigación desde un contexto general a lo particular para identificar las diferentes problemáticas que posee la Cafetería SUGAR.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Técnicas

Entrevista

Una entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en la cual ocurre un intercambio de información.

A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito determinado, que puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado. (Equipo editorial, Etecé, 2023).

La entrevista es una técnica muy importante en la investigación, ya que mediante esta se puede dialogar con la propietaria de la Cafetería SUGAR, para conocer los problemas existentes y recopilar datos necesarios para la implantación dentro de un plan de marketing acorde a sus necesidades.

Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa. (Terrerros, 2021)

Mediante la encuesta nos permitirá recolectar información de la población del estudio de la ciudad de Guaranda a los trabajadores de la Cafetería SUGAR, por medio de un cuestionario de preguntas que serán formuladas con el propósito de obtener información importante para el desarrollo de la investigación.

Observación directa

Los investigadores científicos utilizan la observación directa para saber cuál es el comportamiento habitual de personas o animales en sus respectivos ambientes naturales. Mientras que la observación indirecta depende de los informes de otros, en la directa el investigador observa y registra la acción mientras ésta se está produciendo. Para que tenga éxito, los observadores deben actuar con discreción y no dejar que su presencia afecte al comportamiento de los sujetos objeto de su estudio (Contributing Writer, 2021).

A través de la observación directa se podrá recopilar información necesaria del lugar de estudio como la ubicación, la imagen, el desenvolvimiento de los empleados, el ambiente laboral y otros aspectos fundamentales para lograr posicionar a la Cafetería SUGAR.

Instrumentos

Cuestionario

Un cuestionario es una técnica de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado, sirve de instrumento de estudio y está conformado típicamente por una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Además, esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. (Ortega, 2018).

El cuestionario se formulará mediante preguntas de opción múltiple, de fácil comprensión para los encuestados enfocada en recopilar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores mediante el cual nos permitirá diseñar un plan de marketing correctamente para la Cafetería SUGAR.

3.5 Universo, Población y Muestra

Universo: El universo de estudio son los habitantes de la ciudad de Guaranda.

Población: La Población Económicamente Activa comprende en su totalidad 22.916 habitantes según los registros del censo 2010 del INEC.

Muestra

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la muestra Universal 22.916

Z = Nivel de confianza dado en desviación estándar= (95%) 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,50

E = Error de estimación en (5%) 0.05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 0,50 * 0,50 * 22.916}{(0,05)^2 (22.916 - 1) + (1,96)^2 0,50 * 0,50}$$

$$\frac{(3,8416) * 0,50 * 0,50 * 22916}{(0,025)(22915) + (3,8416) * 0,50 * 0,50}$$

$$\frac{22008,5264}{57,2875 + 0,9604}$$

$$= 378$$

El número de encuesta que se aplicara es 378

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información utilizaremos el paquete de Microsoft Office específicamente el programa Excel y Word; Excel para la respectiva tabulación de las encuestas, cuestionarios aplicados para la elaboración de Figuras u estadísticas y Word para el análisis e interpretación de los datos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 1

Género

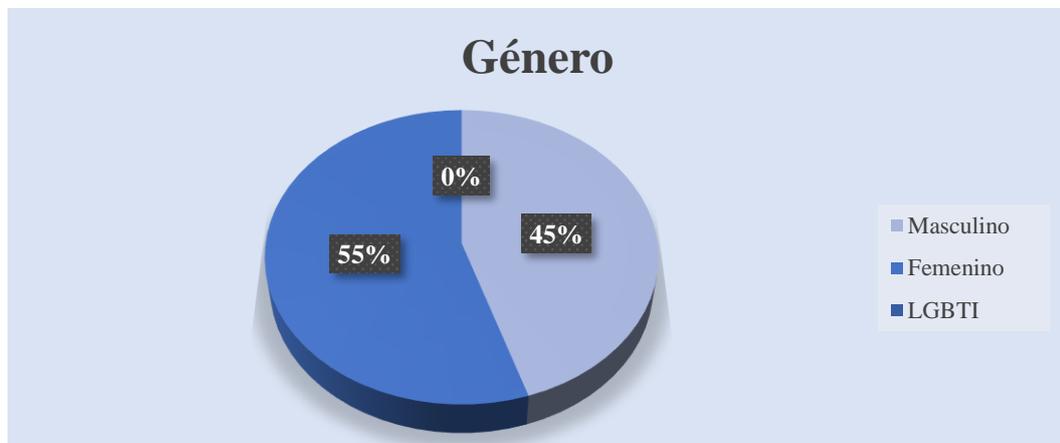
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	170	45%
Femenino	208	55%
LGBTI	0	0%
TOTAL	378	100%

Nota: Investigación de Campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 2

Género



Nota: Investigación de Campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Una gran parte de la población encuestada dio como resultado que pertenece al género femenino por lo que se deduce que las mujeres son nuestros compradores potenciales de los productos que ofrece la cafetería SUGAR.

Tabla 2

Edad

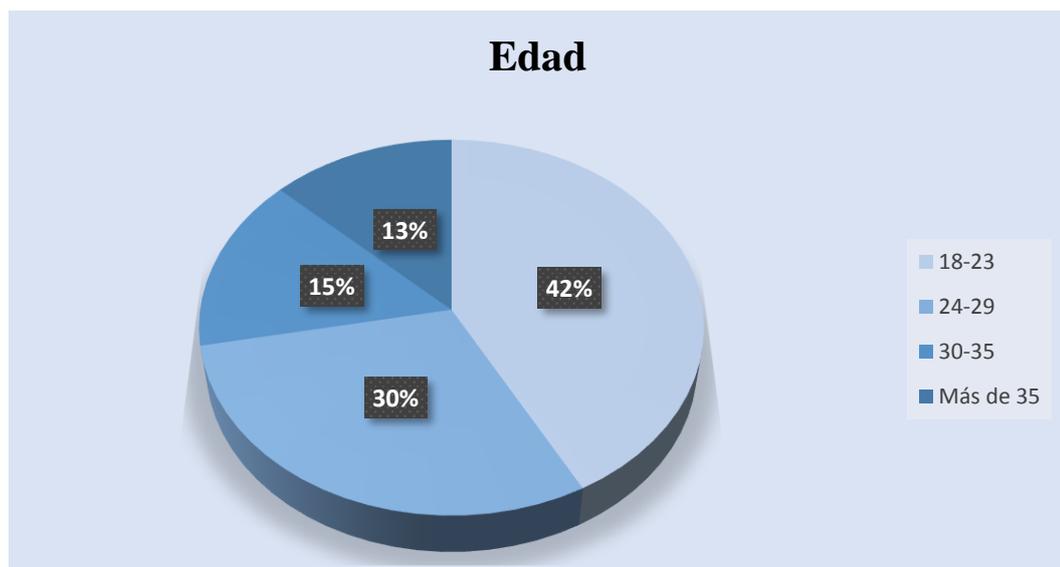
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-23	159	42%
24-29	113	30%
30-35	57	15%
Más de 35	49	13%
TOTAL	378	100%

Nota: Investigación de Campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 3

Edad



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

En el Figura se puede evidenciar que mayor parte de los encuestados de los productos de la cafetería SUGAR se encuentran entre un rango de 18 a 29 años, siendo el grupo más dispuesto a colaborar que permitieron recopilar la información para la investigación de mercado.

Tabla 3*Ocupación*

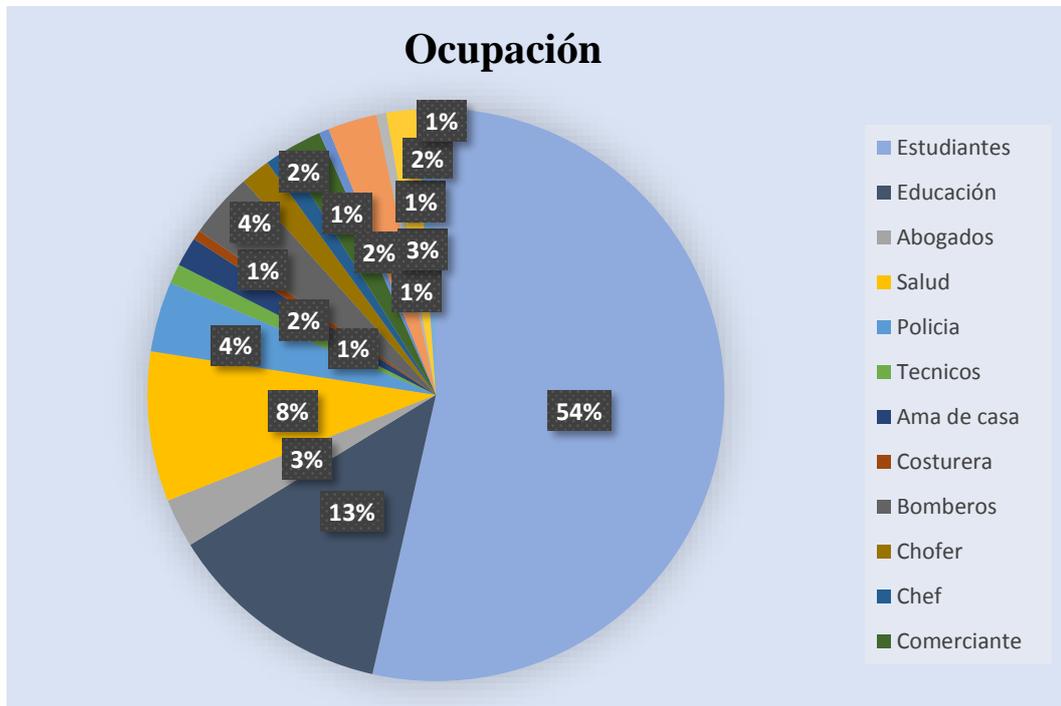
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiantes	203	54
Educación	48	13
Abogados	10	3
Salud	32	8
Policía	15	4
Técnicos	4	1
Ama de casa	6	2
Costurera	2	1
Bomberos	14	4
Chofer	6	2
Chef	4	1
Comerciante	8	2
Deportista	2	1
Ingeniero	10	3
Secretaria	2	1
Independiente	6	2
Desempleado	4	1
TOTAL	378	100

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 4

Ocupación



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los encuestado son estudiantes, y otra parte de los encuestados tienen ocupaciones como educación, abogados, salud, policía.

Tabla 4

Conocimiento de la Cafetería “SUGAR”

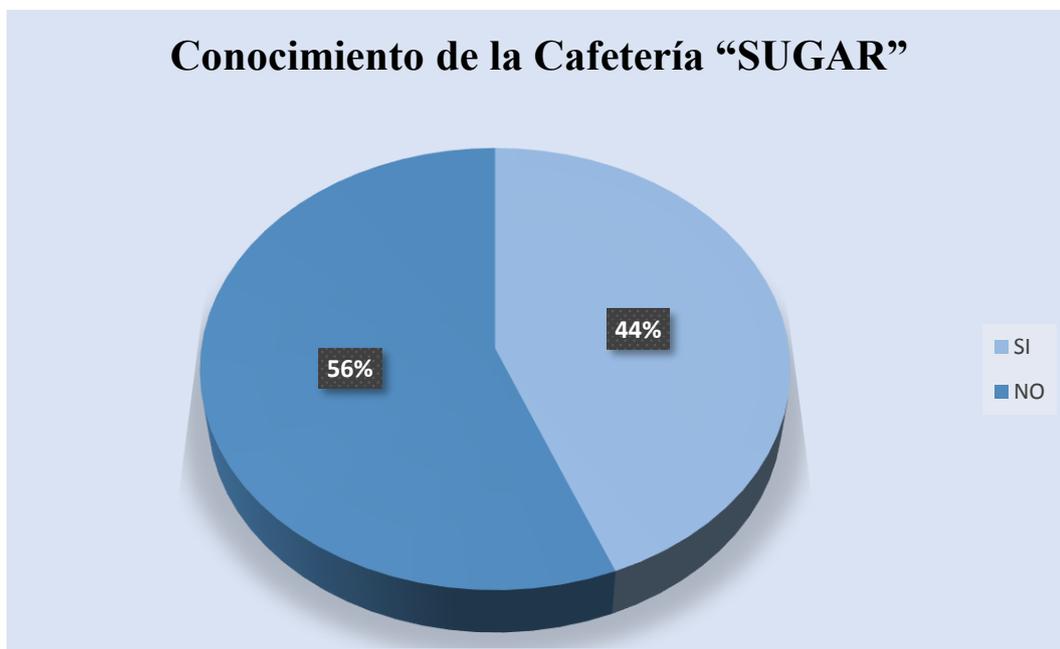
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	44%
NO	212	56%
TOTAL	378	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 5

Conocimiento de la Cafetería “SUGAR”



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar el mayor porcentaje de encuestados manifiestan que no conocen la Cafetería SUGAR, siendo motivo suficiente para proponer nuevas estrategias de marketing.

Tabla 5

Razón por el cual usted no conoce la cafetería SUGAR

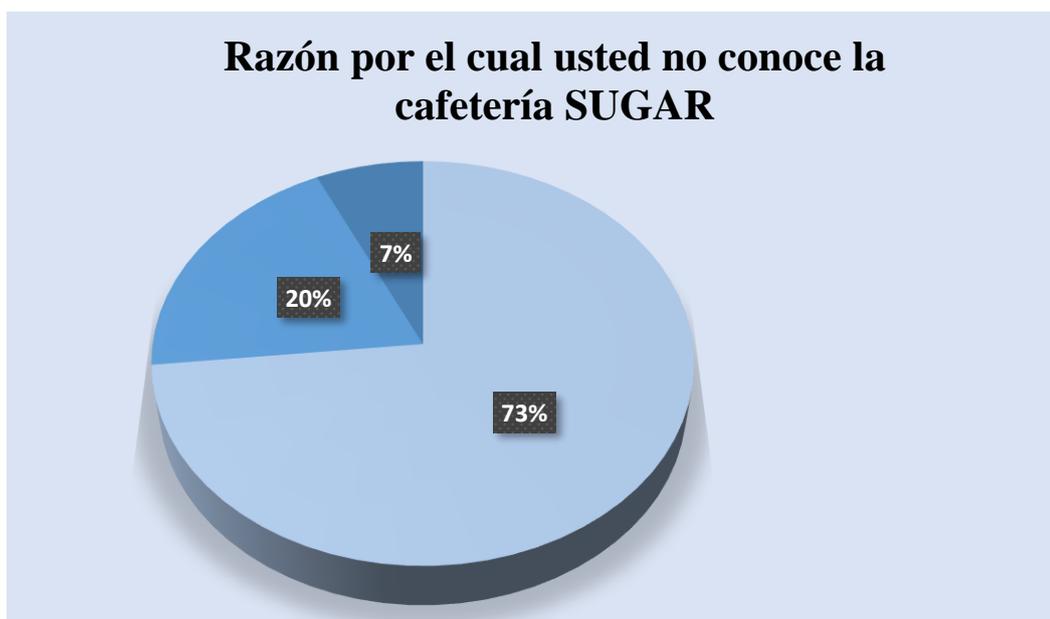
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de publicidad	157	73%
Falta de información	42	20%
Mala ubicación	15	7%
TOTAL	212	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 6

Razón por el cual usted no conoce la cafetería SUGAR



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

En los datos obtenidos se detallan que mayor parte de encuestados no conocen la Cafetería SUGAR por la falta de publicidad, y otra pequeña parte de la población manifiesta que quizá no conocen por falta de información y mala ubicación para poder encontrarla con facilidad.

Tabla 6

Aceptación de productos de la cafetería

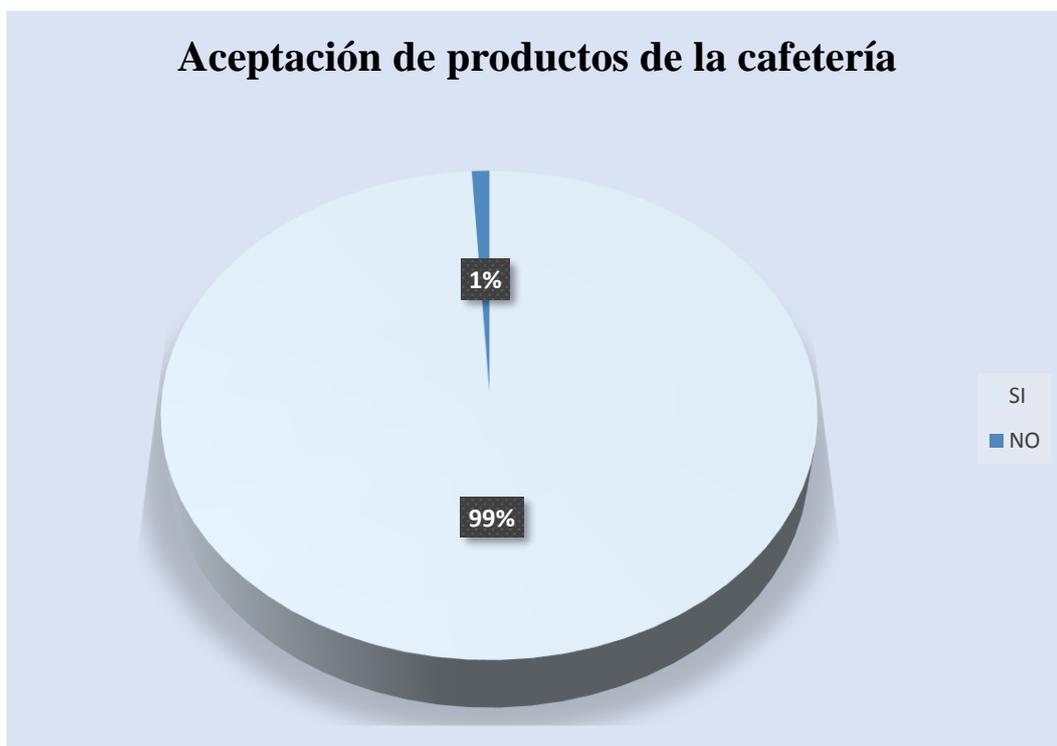
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	99%
NO	2	1%
TOTAL	212	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 7

Aceptación de productos de la cafetería



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Según los resultados detallados en el Figura se puede observar que casi en su totalidad los encuestados manifiestan que si están dispuestos a consumir en algún momento los productos que ofrece la cafetería SUGAR.

Tabla 7

Medio por el cual conoció la Cafetería

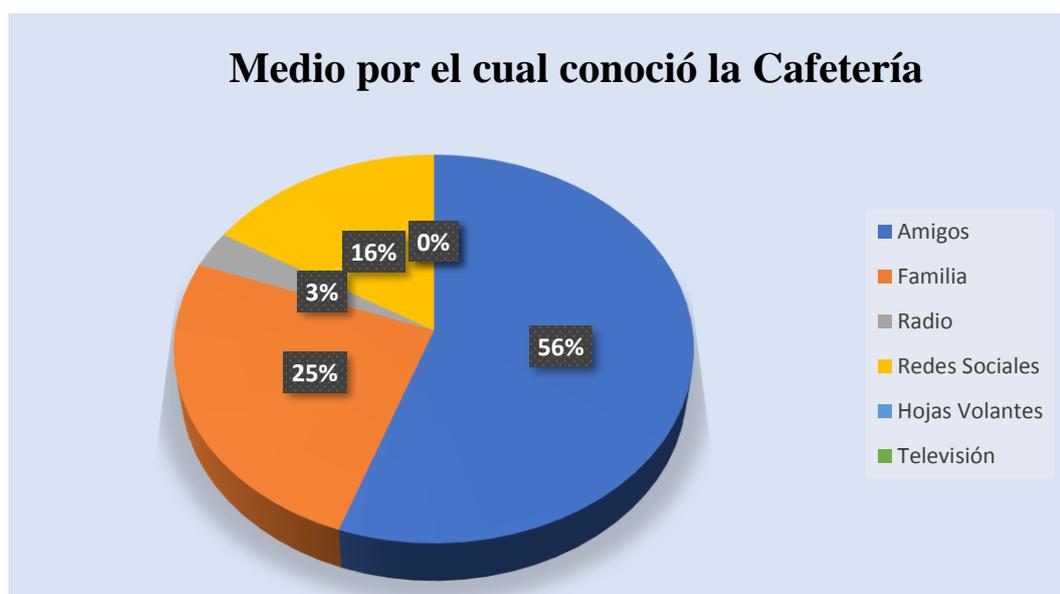
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	92	55%
Familia	42	25%
Radio	5	3%
Redes Sociales	27	16%
Hojas Volantes	0	0%
Nota	0	0%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 8

Medio por el cual conoció la Cafetería



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta denotan que conocen la cafetería SUGAR por medio de amigos, y otra parte mencionan que conocen a la cafetería SUGAR por medio de familiares.

Tabla 8

Frecuencia de visita a la Cafetería

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	13	8%
Quincenal	53	32%
Mensual	100	60%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 9

Frecuencia de visita a la Cafetería



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos y detallados en el Figura nos muestra que la mayoría de los encuestados visitan la cafetería mensualmente, los demás encuestados manifiestan que asisten de manera quincenal y rara vez consumen semanalmente.

Tabla 9

Factores que llamo más su atención de la cafetería SUGAR

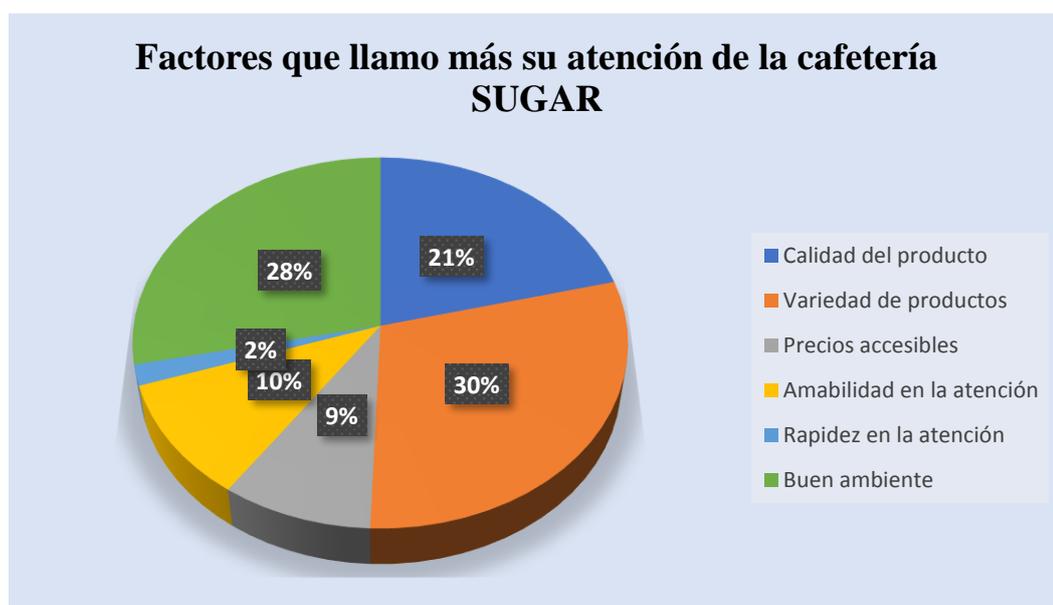
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del producto	35	21%
Variedad de productos	49	30%
Precios accesibles	15	9%
Amabilidad en la atención	17	10%
Rapidez en la atención	3	2%
Buen ambiente	47	28%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 10

Factores que llamo más su atención de la cafetería SUGAR



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos y detallados en el Figura muestra que la mayoría de los encuestados al visitar la cafetería SUGAR consideran como primera opción la variedad y buen ambiente, y solo una pequeña parte manifestó que visitan el lugar por el precio y por la rapidez en la atención

Tabla 10

Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	159	96%
NO	7	4%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 11

Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Con respecto a la calidad y servicio que ofrecen la cafetería SUGAR la mayor parte de la población encuestada menciona que están de acuerdo con los precios establecido cumpliendo con la expectativa de calidad y servicio de los productos.

Tabla 11

Atención del servicio en la cafetería

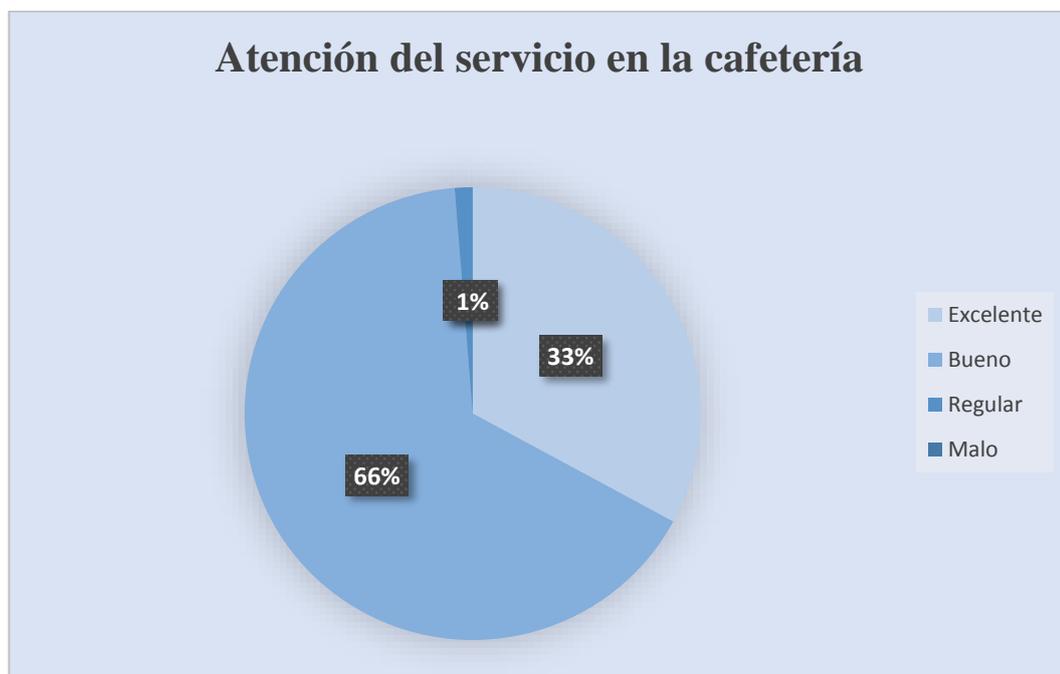
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	55	33%
Bueno	109	66%
Regular	2	1%
Malo	0	0%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 12

Atención del servicio en la cafetería



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e Interpretación

Con los datos obtenidos se puede determinar que un alto porcentaje de encuestados manifiestan que la atención en la Cafetería SUGAR es buena, porque demuestran en la práctica las diferentes relaciones entre sus trabajadores y clientes.

Tabla 12

Satisfacción con los productos que brinda la Cafetería

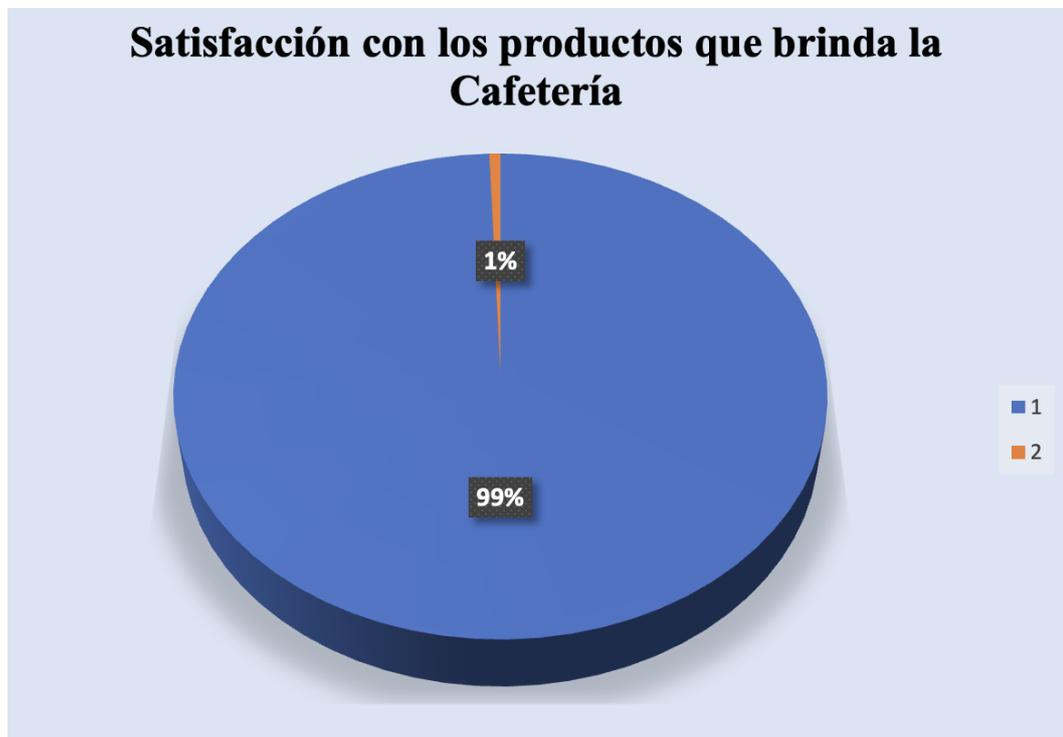
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	165	99%
NO	1	1%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 13

Satisfacción con los productos que brinda la Cafetería



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e Interpretación

En base a la encuesta aplicada, se puede observar que el mayor porcentaje de los clientes mencionan se encuentran satisfechos con los diferentes productos que ofrece la Cafetería SUGAR por su variedad y buena calidad.

Tabla 13

Información publicitaria o promoción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	28%
NO	120	72%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 14

Información publicitaria o promoción



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Los resultados de la población encuestada en su mayoría no han recibido información publicitaria ni promocional de los productos y servicios que ofrece la Cafetería SUGAR, siendo motivo por el cual se detectó un alto nivel de desconocimiento.

Tabla 14

Medios digitales que le gustaría recibir información

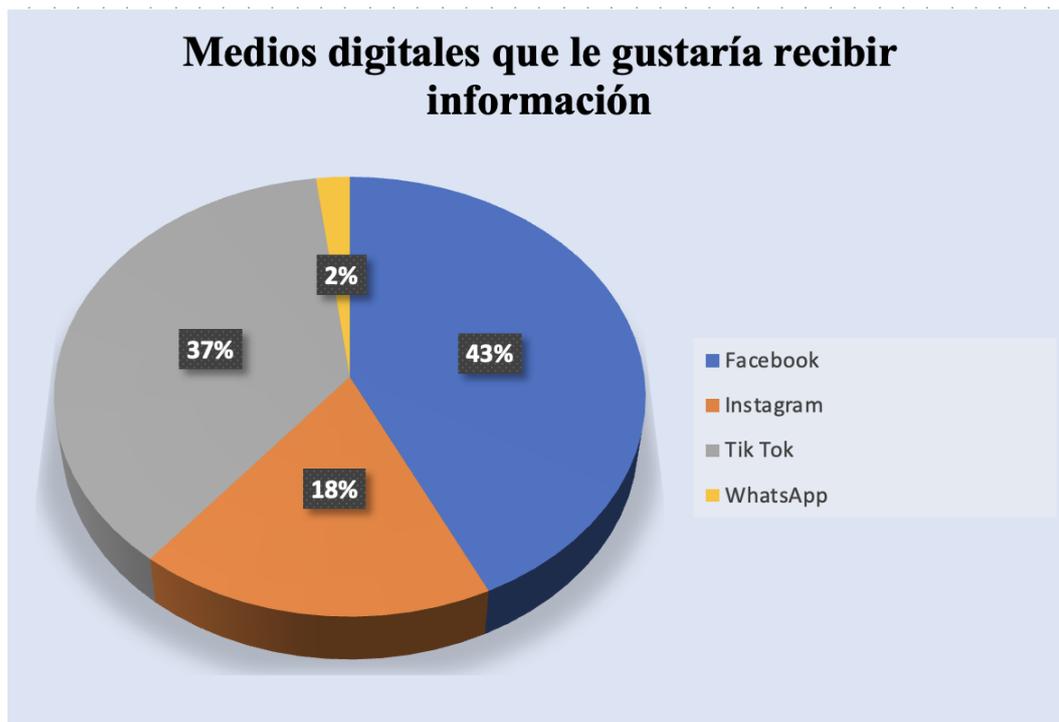
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	75	43%
Instagram	31	18%
Tik Tok	65	37%
WhatsApp	3	2%
TOTAL	175	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 15

Medios digitales que le gustaría recibir información



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Con respecto a los medios digitales la mayoría de la población encuestada ha considerado viable para recibir información de la Cafetería SUGAR, en la red social facebook y tik tok por ser las más utilizadas y a su vez no menos importante consideran al Intagram, WhatsApp.

Tabla 15

Tipo de servicio adicional que le gustaría que se implementará

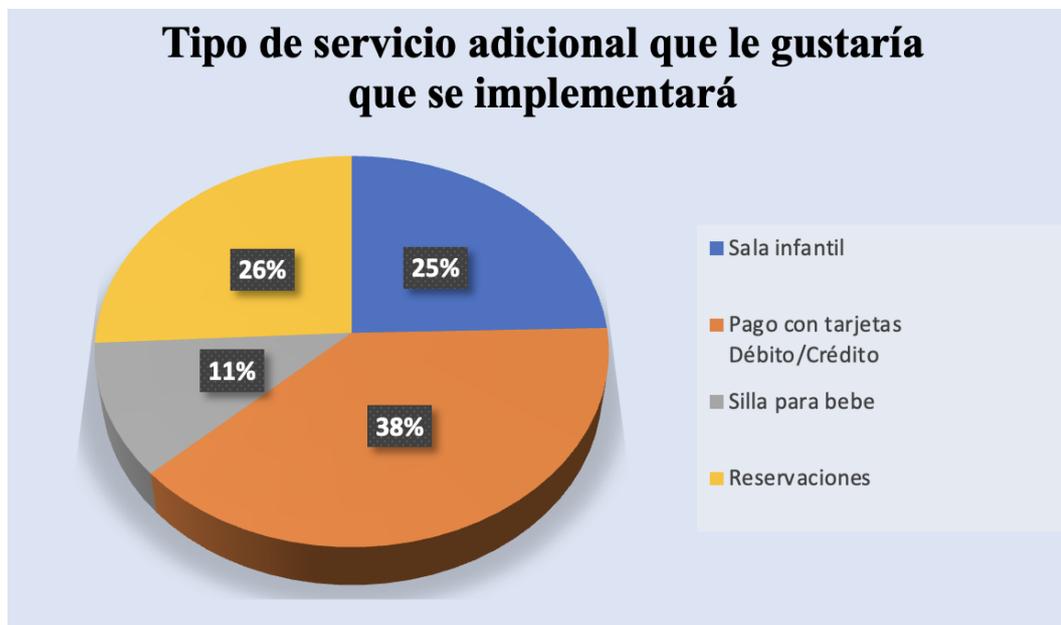
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sala infantil	42	25%
Pago con tarjetas Débito/Crédito	65	39%
Silla para bebe	19	11%
Reservaciones	44	26%
TOTAL	169	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 16

Tipo de servicio adicional que le gustaría que se implementará



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

El pago con tarjetas de Débito/Crédito es considerado como la mejor opción de servicio adicional a implementar en la Cafetería SUGAR, en base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes.

Tabla 16

Recomendación Cafetería

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	100%
NO	0	0%
TOTAL	166	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 17

Recomendación Cafetería



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis e interpretación

Los clientes encuestados han mencionado en su totalidad que, si recomendarían visitar la Cafetería SUGAR a sus amistades, familiares, conocido, por su variedad y calidad de productos y su buen ambiente.

4.2 ANALISIS DE LA ENTREVISTA

Joanna Zapata propietaria de la Cafetería SUGAR menciona, que estudió gastronomía por la pasión y el amor en esta rama, además de haber sido una excelente opción porque la situación de empleos en la Ciudad de Guaranda es bastante crítica y difícil de poder encontrar un trabajo, sobre todo sin experiencia alguna, entonces Joanna tomó la decisión de abrir su propia cafetería sin una misión y visión establecida, pero ella sabía hasta donde quería llegar y cuál era su fin, como se ha mantenido diferenciándose de su competencia por la calidad, cantidad, buen ambiente y sus helados grandes.

Tiene la visión emperica que en algún momento de su vida poder franquiciar su cafetería a la Ciudad de Ambato principalmente por su población, aceptación porque no se encuentra muy alejado de su matriz, como siguiente opción tenemos a la Ciudad de Riobamba al igual por su población y aceptación.

La cafetería SUGAR tiene como debilidad no contar con un plan de marketing, es decir que se ha mantenido en el mercado a través de una administración empírica y diferentes conocimientos adquiridos mediante su trayectoria de seis años, cuenta con estrategias de redes sociales en donde trabaja con una agencia realizando sus publicaciones de los diferentes productos siendo llamativas, pero no cuenta con el alcance necesario ante la población.

Los canales de comunicación que más utiliza la cafetería es Facebook e Instagram, sin embargo, hay que mencionar que su interacción no es constante, por lo que tiene un déficit en el manejo de redes lo que es algo perjudicial para la cafetería ya que en la actualidad las personas están más apegados a estos medios digitales.

La propietaria menciona que el producto más comprando de la cafetería son los waffles lo que le convierte en el producto estrella del lugar y también menciona que lo que le diferencia de la competencia es su iniciativa en ser los primeros en vender helados con diferentes formas llamativas en la Ciudad de Guaranda y su firmeza en mantenerse dentro del mercado y en no dejarse derrumbar por la competencia. Finalmente, la propietaria menciona que incentiva a su personal preocupándose siempre por su bienestar por que primero se encuentren bien y por qué tengan una buena relación entre compañeros de trabajo y porque siempre prevalezca el respeto y la responsabilidad.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Plan de Marketing

5.1.1 Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad realizar un análisis situacional que beneficiaría positivamente al desarrollo del plan de marketing, mediante la realización de la matriz estratégica FODA donde se determinó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la Cafetería SUGAR de la Ciudad de Guaranda en la actualidad.

Por ello se debe identificar el mayor problema de la cafetería mediante el desarrollo de las diferentes matrices estratégicas, siendo este la ausencia de un plan de marketing para un mejor manejo administrativo y mayor reconocimiento de la marca mismo que se determinó mediante un diagnóstico situacional, además permitió identificar las estrategias necesarias aplicar para lograr su posicionamiento, y definir los formatos publicitarios más apropiados para las distintas propuestas con el fin de obtener mayor alcance en sus redes y su prevista expansión a diferentes Ciudades como Riobamba y Ambato.

Posteriormente una vez establecidas las estrategias se procedió a la elaboración de un plan de acción donde se detallan cada una de las estrategias previstas el tiempo necesario de su aplicación y duración que se necesita para la obtención de una correcta y efectiva ejecución, aquellas se encuentran proyectadas para el presente año 2023, se pronostica efectuar adecuadamente cada objetivo con su respectiva estrategia.

Mediante las propuestas estratégicas se ayudará a la cafetería a definir su visión, identificar los aspectos más sobresalientes con los que cuenta y ayudan a la diferenciación de su competencia, esto permite que la Cafetería se destaque en el mercado obteniendo una mejor captación de nuevos clientes; con el fin de lograr mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

5.1.2 Justificación

Mediante el desarrollo de la propuesta se pretende aplicar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cafetería SUGAR con la aplicación del plan de marketing ayudara a la cafetería aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, con un plan de marketing efectivo permitirá identificar el público objetivo, promocionar ofertas especiales y servicio con valor agregado, por lo que con esto se traduce en un aumento en las ventas, una mejor comprensión de las preferencias de los clientes y una ventaja competitiva en el mercado de cafeterías.

A través del análisis situacional se comprendió la posición actual de la cafetería en el mercado, con este análisis se obtuvo información valiosa sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ayudo a identificar aspectos internos como la eficiencia operativa, la calidad de los productos y la satisfacción de los clientes, así como factores externos como las tendencias del mercado, la competencia y las demandas cambiantes de los consumidores. Con esta información, se logró tomar decisiones informadas, para diseñar estrategias efectivas y aprovechar las oportunidades para mejorar y crecer de manera sostenible en el mercado.

Al desarrollar las propuesta estratégica, se podrá articular de manera coherente y efectiva la visión, objetivos y enfoque de la cafetería, con esto no solo guiará las acciones internas, sino que también permitirá comunicar de manera efectiva la propuesta de valor única a nuestros clientes y partes interesadas, esta brindará una estructura para tomar decisiones estratégicas en áreas clave como la diferenciación de productos, la segmentación de clientes, la asignación de recursos y la expansión futura.

5.1.3 Objetivos

5.1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de la Cafetería SUGAR en el Ciudad Guaranda.

5.1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de la Cafetería SUGAR
- Elaborar las matrices estratégicas para el posicionamiento de la Cafetería SUGAR
- Definir los formatos publicitarios más apropiados para las distintas propuestas gráficas

5.2 Análisis Situacional

La Cafetería SUGAR se encuentra ubicado en la Ciudad de Guaranda, esta surgió por la necesidad y la falta de empleo que se está atravesando en el país, Joanna Zapata propietaria menciona que por su gusto en la repostería y cafetería al haberse graduado en gastronomía fue una opción positiva en aquel momento, puesto que se le complico conseguir un trabajo en la ciudad, siendo motivo suficiente por el cual decidió emprender en su pequeño negocio con una gran visión a futuro el de poder franquiciarla y expandirse en diferentes ciudades; mencionando que carece de diferentes características como son: el no contar con un plan de marketing, una misión una visión, valores establecidos, además se ha determinado que mayor parte de las cafeterías existentes se manejan mediante la aplicación de estrategias empíricas adquiridas con el pasar de los años.

5.3 Análisis Estratégico:

5.4 Análisis interno y externo

Mediante la implementación de la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento se tomará en cuenta los aspectos internos y externos necesarios para la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la Cafetería SUGAR, mediante la ponderación se determinara cuáles son los aspectos más importantes.

5.4.1 Análisis interno

El análisis interno ayuda a determinar las fortalezas y debilidades que tiene la Cafetería SUGAR.

Tabla 17

Fortalezas

FORTALEZA	Bajo	Medio	Alto
1. Variedad de productos			X
2. Calidad del producto			X
3. Precios accesibles		X	
4. Ambiente agradable			X
5. Servicio de delivery			X
6. Personal capacitado		X	
7. Experiencia en el mercado			X
8. Atención personalizada		X	
9. Trabajo en equipo			X
10. Incentivos al personal		X	
11. Maquinaria de punta			X

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis

Mediante el desarrollo del análisis de las fortalezas con la ponderación, bajo, medio y alto se determinó las variables que son los puntos fuertes que tiene la Cafetería SUGAR.

Tabla 18*Debilidades*

DEBILIDAD	Bajo	Medio	Alto
1. Limitada publicidad			X
2. Limitada forma de pago			X
3. Ubicación			X
4. Manejo de redes sociales			X
5. Inadecuado posicionamiento			X
6. Poco personal	X		
7. Administración empírica			X
8. No cuenta con local propio		X	
9. Infraestructura/espacio reducido		X	
10. Responsabilidad social		X	
11. Presupuesto para marketing			X

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis

Mediante la elaboración del cuadro de las variables de debilidades, se identificó los puntos más relevantes que tiene la cafetería a fin de dar una pronta solución.

5.5 Análisis externo**5.5.1 Matriz PESTEL**

La matriz PESTEL permite realizar un análisis externo de las oportunidades y amenazas que posee la Cafetería SUGAR, con el fin de realizar una planificación estratégica para un mejor aprovechamiento de variables.

Tabla 19*PESTEL(Oportunidades y Amenazas)*

Factor		Bajo	Medio	Alto
Político	Nuevo Gobierno			X
	Políticas de apoyo a pequeñas empresas			X
	Situación de seguridad del país			X
Económico	Costos de materias primas			X
	Modelo económico		X	
	Competencia			X
	Expansión del Mercado			X
	Desempleo		X	
	Lanzamiento de nuevos productos			X
	Alianzas estratégicas			X
Social	Productos poco sustituibles		X	
	Reconocimiento de la marca			X
	Tendencias de consume		X	
	Marcas posicionadas		X	
	Crecimiento poblacional		X	
	Valor agregado			X
Tecnológico	Participación en eventos			X
	Redes sociales			X
	Tecnología de preparación		X	
	Automatización		X	
Ecológico	Máquina expendedora		X	
	Impacto del cambio climático		X	
	Responsabilidad social			X
Legal	Certificaciones ambientales		X	
	Derechos laborales		X	
	Licencias y permisos		X	
	Regulaciones de alimentos		X	

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Bonilla L. & Escudero A.**Análisis**

A través del marketing estratégico hemos utilizado la matriz PESTLE la cual nos ayudó a evaluar y comprender el entorno externo en el que opera y cómo influye en el desarrollo de la Cafetería SUGAR y este se centra en seis factores clave: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales.

5.6 Matriz FODA

El análisis FODA es una matriz que se utiliza para identificar y conocer las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para el mejor aprovechamiento de sus oportunidades.

Tabla 20

FODA Cafetería SUGAR

Debilidades	Fortalezas
D1. Limitada publicidad	F1. Variedad de productos
D2. Gestión de redes sociales	F2. Calidad del product
D3. Ubicación	F3. Ambiente agradable
D4. Administración empírica	F4. Servicio de delivery
D5. Inadecuado posicionamiento	F5. Experiencia en el mercado
D6. Limitada forma de pago	F6. Trabajo en equipo
D7. Presupuesto para marketing	F7. Maquinaria de punta
Amenazas	Oportunidades
A1. Situación de seguridad del país	O1. Políticas de apoyo a pequeñas empresas
A2. Reconocimiento de la marca	O2. Expansión del Mercado
A3. Costos de materia prima	O3. Apoyo productivo
A4. Desempleo	O4. Alianzas estratégicas
A5. Manejo de redes sociales	O5. Valor agregado
A6. Responsabilidad social	O6. Participación cultural y social
A7. Competencia	

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis

La matriz FODA permite tomar decisiones informadas y estratégicas al aprovechar los puntos fuertes, mientras se abordan las debilidades y se enfrentan las amenazas, también a maximizar ventajas y minimizar riesgos, guiando hacia una dirección más sólida y exitosa.

5.6.1 Matriz FODA estratégico cruzado

Es aquella que permite la identificación de acciones, mediante las cuales junto con las grandes estrategias de la cafetería tanto corporativas como competitivas, permitirá un mejor conocimiento para definir el Plan Estratégico.

Tabla 21

FODA estratégico cruzado

FODA	Oportunidades	Amenazas
	Políticas de apoyo a pequeñas empresas	Situación de seguridad del país
	Expansión del mercado	Reconocimiento de la marca
	Apoyo productivo	Costos de materias primas
	Alianzas estratégicas	Desempleo
	Valor agregado	Manejo de redes sociales
	Participación culturales y sociales	Responsabilidad social
		Competencia
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Variedad de productos	1. F6+O4: Incremento en ventas	1. F5+A2: Incrementar estrategias de marketing
Calidad del producto	2. F5+O2: Posicionamiento de la marca	2. F6+O6: Programa preventive
Ambiente agradable	3. F3+O5: Comodidad del cliente	3. F1+O5: Publicidad pagada
Servicio de delivery	4. F4+O4: Cobertura del mercado	4. F2+A3: Satisfacción de necesidades
Experiencia en el mercado	5. F1+O3: Diversificación de productos	5. F3+A2: Espacio de entretenimiento
Debilidades	Estrategias Reorientación	Estrategias Supervivencia
Limitada publicidad	1. D1+O2: Expansión a nuevos mercados	1. D1+A5: Actualización de páginas
Gestión de redes sociales	2. D5+O1: Ayudas a la economía de las microempresas	2. D6+A1: Implementación de pago con tarjetas
Ubicación	3. D2+O6: Publicidad Digital	3. D2+A5: Captación de nuevos clientes
Administración empírica	4. D7+O5: Nuevos servicios adicional	4. D5+A2: Promociones de productos
Inadecuado posicionamiento	5. D7+O2: Estrategias de marketing	5. D4+A6: Fomentar la ecología
Limitada forma de pago		6. D3+A2: Bench marketing

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis

Al realizar el análisis estratégico cruzado se ha determinado que se debe implementar estrategias utilizando las fortalezas a fin de mitigar las debilidades, así mismo identificando las oportunidades para reducir las amenazas en la para lograr el posicionamiento de la Cafetería SUGAR.

5.6.2 Matriz de análisis de situación

La matriz de análisis de situación es aquella que permite determinar y recopilar información pasada y presente para poder elaborar un plan a futuro.

Tabla 22

Análisis de situación

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA						
		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1	Variedad de productos	MF	5%		
	2	Calidad del producto	F	17%		
	3	Ambiente agradable	MF	12%		
	4	Servicio de delivery	M	5%		
	5	Experiencia en el mercado	M	8%		
D DEBILIDADES pon los factores críticos	1	Limitada publicidad	D	7%		
	2	Gestión de redes sociales	MD	8%		
	3	Ubicación	D	4%		
	4	Limitada forma de pago	M	5%		
	5	Inadecuado posicionamiento	MD	13%		
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA						
		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1	Expansión del mercado	F	12%		
	2	Lanzamiento de nuevos productos	MF	15%		
	3	Alianzas estratégicas	MF	14%		
	4	Valor agregado	F	11%		
	5	Participación culturales y sociales	M	9%		
A AMENAZAS pon los factores críticos	1	Situación de seguridad del país	MF	9%		
	2	Reconocimiento de la marca	F	8%		
	3	Costos de materias primas	M	5%		
	4	Desempleo	M	5%		
	5	Competencia	M	12%		

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis

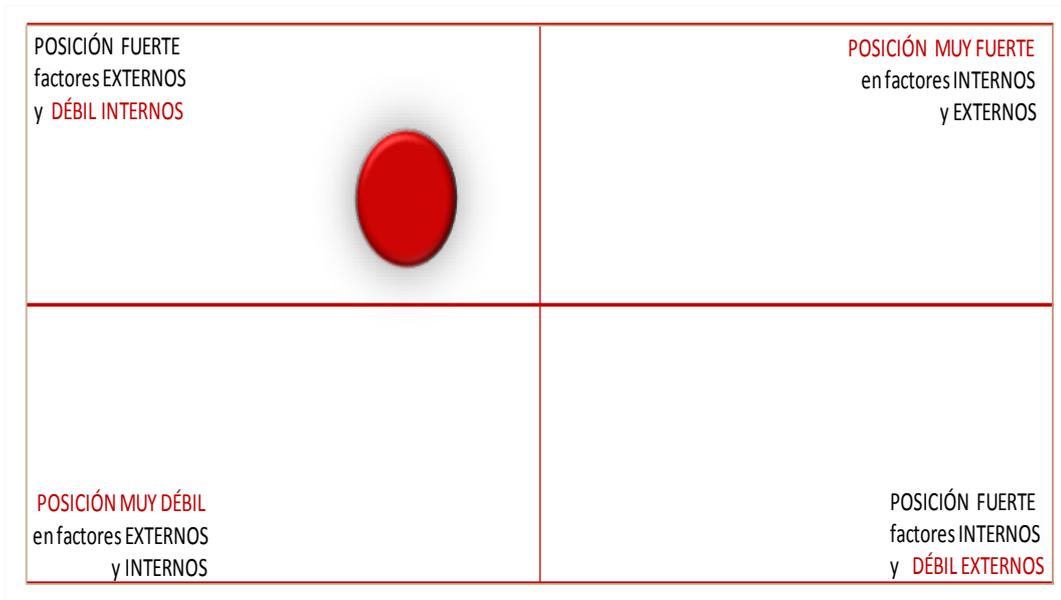
Como podemos observar en la matriz nos permite determinar la posición en la que se encuentra la Cafetería SUGAR, es decir su posición es fuerte en los factores externos y débiles en los internos. Siendo motivo por el cuál las estrategias deben aplicarse con base a los factores internos para el mejoramiento de la cafetería.

5.6.3 Matriz de posición estratégica actual

Esta matriz está compuesta por cuatro cuadrantes que se determinan como estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, mediante el cual podemos determinar la situación actual de la Cafetería.

Figura 18

Situación Interna



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Análisis

Con la realización del análisis de la situación interna y externa se determina que la Cafetería SUGAR se encuentra en una posición fuerte en factores externos, esto se debe a las diferentes oportunidades que posee la misma y le han permitido mantenerse en el mercado.

Tabla 23*Matriz de evaluación SWOT*

	Variables	SUGAR	LOS 7 SANTOS	PLAZA BOLÍVAR	LA CAFFETA	LA BOHEMIA	CAUCAFÈ
1	Limitada publicidad	2,00	5,00	3,50	3,00	-1,00	3,00
2	Gestión de redes sociales	2,00	2,00	3,50	2,50	1,00	3,00
3	Ubicación	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00
4	Limitada forma de pago	2,50	4,00	3,50	2,50	4,00	1,00
5	Inadecuado posicionamiento	2,00	4,00	3,50	2,00	4,00	3,00
6	Situación de seguridad del país	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	Reconocimiento de la marca	3,50	4,50	3,00	3,00	4,00	2,00
8	Costos de materias primas	3,50	3,00	2,50	3,00	3,00	2,00
9	Desempleo	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00
10	Competencia	3,50	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
11	Variedad de productos	3,00	4,50	2,50	3,50	4,00	3,00
12	Calidad del Producto	3,50	4,50	2,00	4,00	3,00	3,00
13	Ambiente agradable	3,50	3,50	3,50	3,50	3,00	3,00
14	Servicio de delivery	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	Experiencia en el mercado	3,00	4,50	3,00	3,00	4,00	2,00
16	Expansión del mercado	3,50	4,50	4,00	2,50	3,00	2,00
17	Lanzamiento de nuevos productos	4,00	3,50	3,00	2,50	3,00	3,00
18	Alianzas estratégicas	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	Valor agregado	3,00	4,00	3,50	3,00	3,00	3,00
20	Participación en eventos	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Bonilla L. & Escudero A.

Análisis

En esta matriz se mencionan todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la Cafetería SUGAR, con relación a las cafeterías consideradas como su competencia más fuerte que se encuentran en el mercado alguna de ellas ya posesionada, con el fin de conocer su posición en el mercado y aprovechar las diferentes oportunidades que mantiene la misma.

Tabla 24*Matriz de evaluación*

	Fuerzas – Debilidades	SUGAR	LOS 7 SANTOS	PLAZA BOLÍVAR	LA CAFFETA	LA BOHEMIA	CAUCAFÈ
1	Variedad de productos	3,00	4,50	2,50	3,50	4,00	3,00
2	Calidad del Producto	3,50	4,50	2,00	4,00	3,00	3,00
3	Ambiente agradable	3,50	3,50	3,50	3,50	3,00	3,00
4	Servicio de delivery	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Experiencia en el mercado	3,00	4,50	3,00	3,00	4,00	2,00
6	Limitada publicidad	2,00	5,00	3,50	3,00	-1,00	3,00
7	Gestión de redes sociales	2,00	2,00	3,50	2,50	1,00	3,00
8	Ubicación	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00
9	Limitada forma de pago	2,50	4,00	3,50	2,50	4,00	1,00
10	Inadecuado posicionamiento	2,00	4,00	3,50	2,00	4,00	3,00
	Promedio	2,95	3,60	3,00	2,70	2,70	2,40

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Bonilla L. & Escudero A.**Análisis**

Esta matriz permitió medir alcance, aceptación y rendimiento de la competencia en comparación a la cafetería SUGAR, permitió analizar el ámbito interno para determinar las fortalezas y debilidades, teniendo en cuenta que tiene un mayor promedio de aceptación la Cafetería” Los 7 Santos” con un promedio de 3,60.

Tabla 25*Matriz de evaluación*

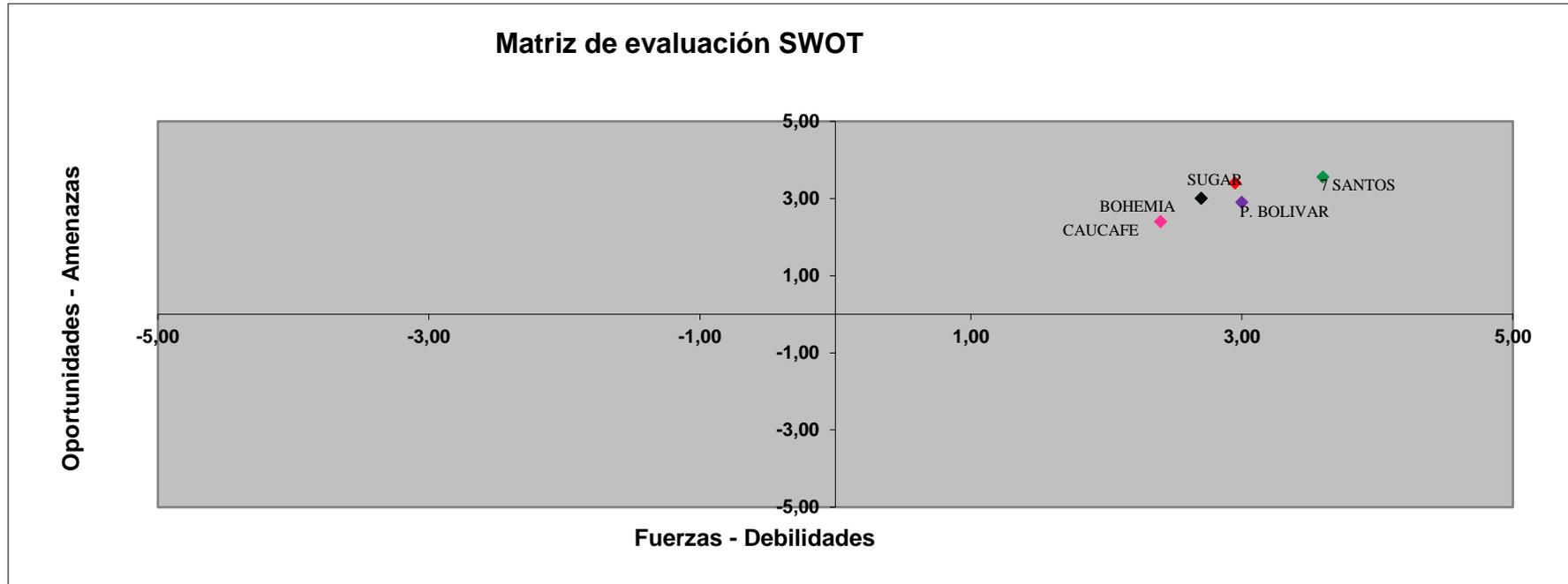
	Oportunidades – Amenazas	SUGAR	LOS 7 SANTOS	PLAZA BOLÍVAR	LA CAFFETA	LA BOHEMIA	CAUCAFÉ
1	Expansión del mercado	3,50	4,50	4,00	2,50	3,00	2,00
2	Lanzamiento de nuevos productos	4,00	3,50	3,00	2,50	3,00	3,00
3	Alianzas estratégicas	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	Valor agregado	3,00	4,00	3,50	3,00	3,00	3,00
5	Participación en eventos	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
6	Situación de seguridad del país	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	Reconocimiento de la marca	3,50	4,50	3,00	3,00	4,00	2,00
8	Costos de materias primas	3,50	3,00	2,50	3,00	3,00	2,00
9	Desempleo	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00
10	Competencia	3,50	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
	Promedio	3,40	3,55	2,90	3,00	3,00	2,40

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Bonilla L. & Escudero A.**Análisis**

La matriz de evaluación permite conocer y comparar el alcance de la competencia en comparación a la Cafetería SUGAR en el ámbito externo, además ayuda a la determinación de oportunidades y amenazas, aquí se puede observar que el promedio mayor tiene a la Cafetería 7 Santos, sin embargo, la cafetería SUGAR ocupa el segundo.

Figura 19

Posicionamiento de la Cafetería



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A

Análisis

Mediante la gráfica se puede determinar que la Cafetería SUGAR se encuentra en una zona de salida y aprovechamiento de las diferentes oportunidades que posee, lo que le permite mantenerse como una ventaja competitiva, con base a su competencia más fuerte y posesionada como es la cafetería de los 7 Santos.

5.4 Desarrollo Estratégico

Tabla 26

Estrategia 1

Nombre de la Estrategia	Publicidad digital (Redes Sociales)
Descripción de la estrategia	Esta estrategia permite realizar publicidad en las redes sociales con la finalidad de promocionar los productos, permitiendo así llegar a cierta población específica.
Objetivo de la estrategia	Informar sobre los diferentes productos para captar nuevos clientes
Beneficiarios	Clientes de la Cafetería SUGAR
Acciones a desarrollar	Actualización de la Fan Page de la Cafetería SUGAR Creación de contenido (Imagen y video) para las redes sociales Generar publicaciones (orgánicas y pagadas) en redes sociales. Crear una cuenta de TikTok Realizar publicaciones en base a un calendario de contenidos de redes sociales
Costo	Costo de la actualización de Fan Page \$20 Costo de imágenes \$ 20 Costo de video \$ 40 Costo de publicidad pagada \$5 por 5 días con un alcance 1,500 personas
Total:	\$85

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Actualización de la Fan Page

Figura 20

Fan Page antes

Fan Page antes de la actualización, no cuenta con el alcance suficiente, y no realiza publicaciones constantes por lo que cuenta con muy pocos likes, comentarios.



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 21

Fan page antes

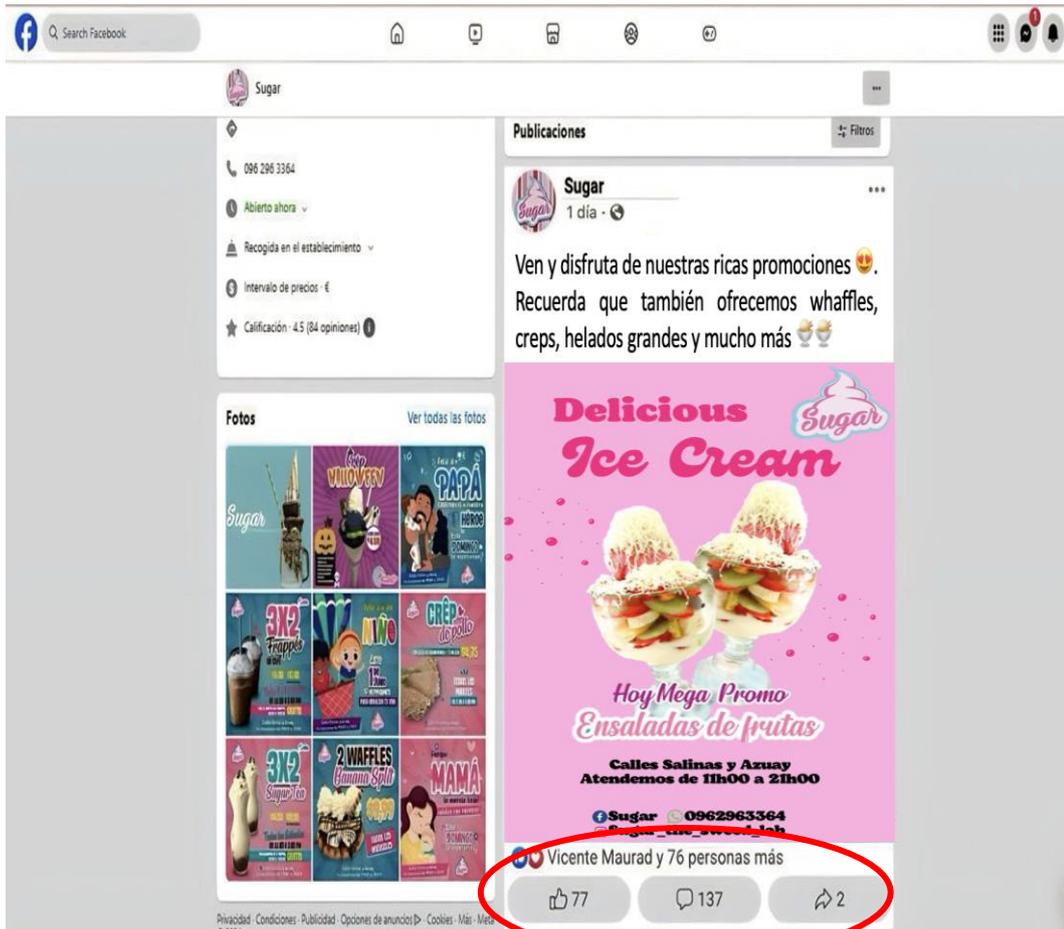
La fan page con las actualizaciones y constate manejo de las redes tendrá un mejor alcance como podemos observar en la imagen.



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 22

Fan page después



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 23

Fan page después



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Creación de imagen y video para las redes sociales

Figura 24

Imagen publicitaria



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 25

Video de la Cafetería SUGAR



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Link del video publicitario

<https://www.tiktok.com/@sugarcoffegda/video/7327870780644084997>

Generar publicaciones orgánicas y pagadas en redes sociales.

Figura 26

Imagen publicitaria

The advertisement features a light blue background with a torn paper effect at the top. The text "SUGAR" is written in a bold, dark blue font, with "ven y disfruta" in a cursive script below it. A circular logo with a pink and white striped background and the word "Sugar" in a pink script font is positioned in the top right corner. The central part of the ad is filled with nine Polaroid-style photos of various desserts, including cakes, ice cream cones, and milkshakes. At the bottom, there are three dark blue rectangular boxes containing social media icons and contact information: an Instagram icon followed by "SUGAR_THE_SWEET_LAB", a Facebook icon followed by "SUGAR", and a WhatsApp icon followed by the phone number "096 296 3364".

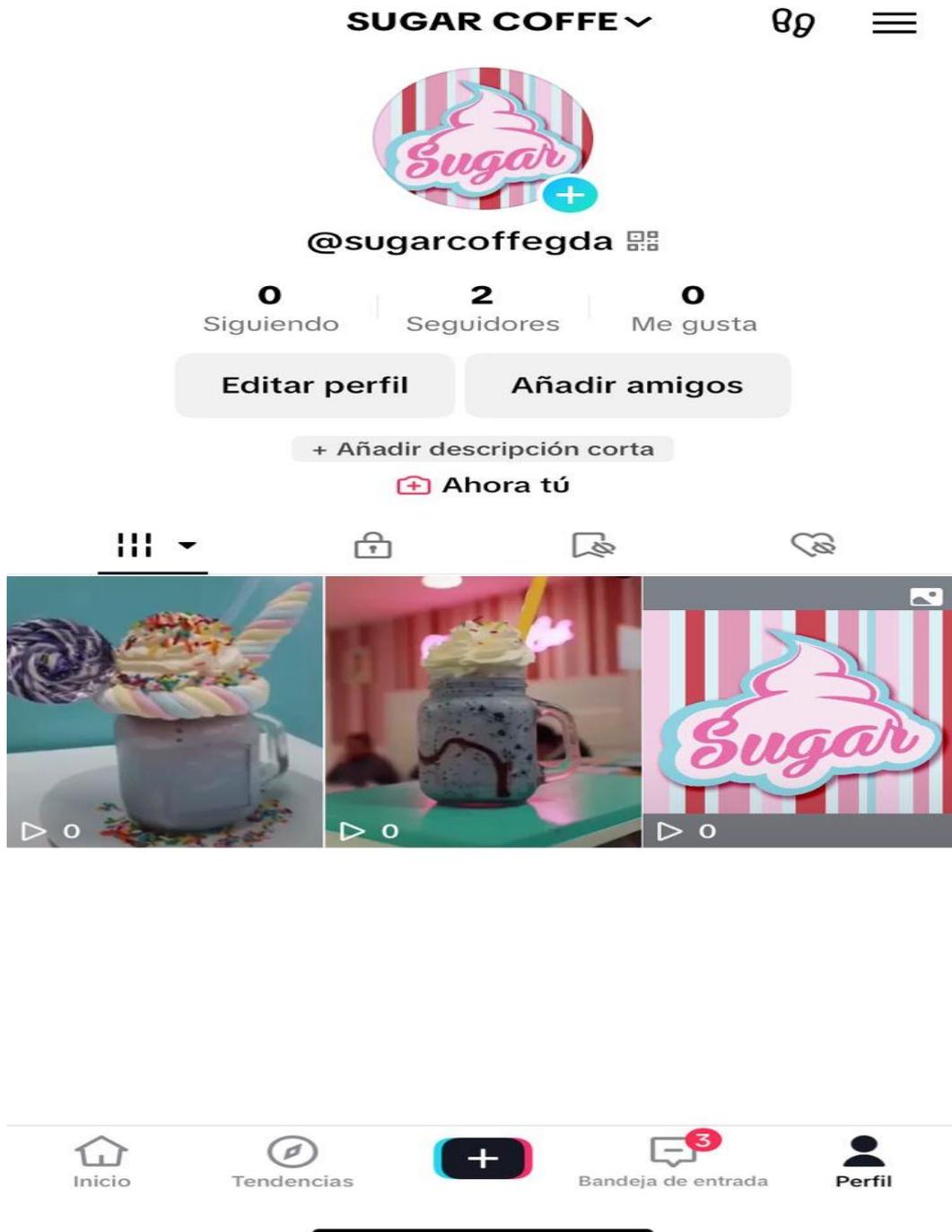
Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Crear cuenta de Tik Tok

Figura 27

Cuenta de Tik Tok



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Realizar publicaciones en base a un calendario de contenidos de redes sociales

Tabla 27

Calendario

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Tipo de contenido				Especificaciones contenido
				FB	INS	TIK	Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	Lunes										
	Martes	Promoción Pagada	Venta	X							Imagen de descuento
	Miércoles										
	Jueves	Promoción Orgánica	Venta		X						Imagen promocional
	Viernes										
	Sabado	Publicidad Orgánica	Branding	X	X						Imagen de los productos
	Domingo										
S2	Lunes	Publicidad Orgánica	Branding		X						Imagen de los productos
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves	Sorteo	Engagement		X						Imagen con pasos a seguir
	Viernes										
	Sabado	Video Publicitario	Engagement			X					Publicidad del lugar y sus productos

	Domingo										
S3	Lunes	Nuevo Servicio- Publicidad Pagada	Engagement	X							Anuncio del nuevo servicio
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves	Afiche Publicitario	Branding		X	X					Publicidad de los productos
	Viernes										
	Sabado										
	Domingo	Promoción Orgánica	Venta	X							Imagen Promocional con descuento
S4	Lunes										
	Martes										
	Miércoles	Video Publicitario	Engagement	X		X					Publicidad del lugar y sus productos
	Jueves										
	Viernes	Publicidad Orgánica	Branding	X	X						Imagen de los productos
	Sabado										
	Domingo	Afiche Publicitario	Branding		X	X					Publicidad de los productos

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L & Escudero A

Tabla 28*Estrategia 2*

Nombre de la Estrategia	Servicios complementarios (Implementación de formas de pago)
Descripción de la estrategia	Esta estrategia permite adaptarse a las necesidades y requerimiento, mejorando la comodidad y accesibilidad para los clientes.
Objetivo de la estrategia	Implementar nuevas formas de pago que se adapte a las necesidades de los clientes.
Beneficiarios	Clientes de la Cafetería SUGAR
Acciones a desarrollar	Realizar convenio para implementar Datafast Publicar el nuevo servicio en las redes sociales
Costo	Costo de Datafast: Precio de equipo \$504 con IVA Precio anual de servicio \$107.80 con IVA Costo de publicidad \$5 por 5 días
Total:	\$616,80

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 28

Datafast Datos Generales



P.O.S.

REALIZA TRANSACCIONES ILIMITADAS CON TUP.O.S DATAFAST

Datafast

MARCAS DE TARJETAS

- Visa
- Mastercard
- Diners
- Discover
- American Express

TIPOS DE CRÉDITO

- Débito
- Corriente.
- Diferido sin intereses hasta 6 meses.
- Diferido con intereses hasta 12 meses.

COMISIONES

- Débito: 2.24%
- Crédito Corriente: 4.50%
- Crédito Diferido: A partir de 5%

REQUISITOS

- RUC o RISE con actividad comercial actualizada.
- Copia de cédula del propietario o representante legal.
- Cuenta bancaria activa para la acreditación de tus ventas.
- Local comercial con letrero.
- Copia de cédula de cónyuge del propietario o representante legal.
- Nombramiento de representante legal (aplica para persona jurídica).

CONTÁCTANOS

- Datachat
099 910 9000
- DataCall
37 30 520
a nivel nacional.
- DataWeb
www.datafast.com.ec

Consideraciones: Transacciones en diferido aplican con las marcas de tarjetas emitidas por los bancos Guayaquil, Pichincha y Diners. En caso de requerir habilitar nuevas cuotas de diferidos debe ser solicitado a la entidad bancaria. Porcentajes de comisión aplicados por las entidades bancarias según regulación vigente.

Nota adaptado de: Datafast

Figura 29

Equipo Inalámbrico- precio de equipo

**Modalidad
Compra**

Compra tu
P.O.S
Inalámbrico y
contrata el
plan de
servicios ideal
para ti.



**P.O.S.
Inalámbrico**

PRECIO DE EQUIPO:

\$850.00
+IVA
Precio final: \$952.00

Contrata un año y recibe
1 CUOTA GRATIS



-  Chip de datos incluido para comunicación y movilidad.
-  Batería de 8 horas de duración.
-  Lectura de tarjeta mediante chip, barra y contactless.

PLAN DE SERVICIO ANUAL:

\$244.75
+IVA
Tarifa final: \$274.12

PLAN DE SERVICIO MENSUAL:

\$22.25
+IVA/MES
Tarifa final: \$24.92

Consideraciones: Precio de equipo aplica en compra al contado, efectivo, débito de cuenta o tarjeta de crédito corriente, para compra diferida con tarjeta de crédito se aplicarán los intereses correspondientes. Tarifas de servicio de plan anual y mensual incluyen derecho de conexión, comunicación y servicio de protección de equipo. Promoción cuota gratis incluida en tarifa de plan de servicio anual.

Nota adaptado de: Datafast

Figura 30

Equipo Inalámbrico por contraro

**Modalidad
Compra**

Compra tu
P.O.S Dial y
contrata el
plan de
servicios ideal
para ti.



P.O.S. Dial

PRECIO DE EQUIPO:

\$450.00
+IVA
Precio final: \$504.00

Contrata un año y recibe
1 CUOTA GRATIS



-  Conexión a línea telefónica o internet.
-  Conexión a fuente de energía eléctrica.
-  Lectura de tarjeta mediante chip, barra y contactless.

PLAN DE SERVICIO ANUAL:

\$96.25
+IVA
Tarifa final: \$107.80

PLAN DE SERVICIO MENSUAL:

\$8.75
+IVA/MES
Tarifa final: \$9.80

Consideraciones: Precio de equipo aplica en compra al contado, efectivo, débito de cuenta o tarjeta de crédito corriente, para compra diferida con tarjeta de crédito se aplicarán los intereses correspondientes. Tarifas de servicio de plan anual y mensual incluyen derecho de conexión y servicio de protección de equipo. Promoción cuota gratis incluida en tarifa de plan de servicio anual.

Nota adaptado de: Datafast

Figura 31

Equipo Dial-precio de equipo

Modalidad Alquiler

Alquila tu P.O.S Dial con servicio incluido.

Datafast

P.O.S. Dial

Contrata un año y recibe **1 CUOTA GRATIS**

Conexión a línea telefónica o internet.

Conexión a fuente de energía eléctrica.

Lectura de tarjeta mediante chip, barra y contactless.

PLAN DE SERVICIO ANUAL:
\$220.00 +IVA
Tarifa final: \$246.40

PLAN DE SERVICIO MENSUAL:
\$20.00 +IVA/MES
Tarifa final: \$22.40

Consideraciones: Cuota final incluye tarifa de servicio (derecho de conexión y servicio de protección de equipo) + Cuota de alquiler de equipo. Promoción cuota gratis incluida en plan de alquiler anual. En caso de no realizar un máximo de 10 transacciones al mes se cobrará tarifa de servicio extendido por \$11.20 Incl. Imp.

Nota adaptado de: Datafast

Figura 32

Equipo Dial- Por contrato

Modalidad Alquiler

Alquila tu P.O.S inalámbrico con servicio incluido.

Datafast

P.O.S. Inalámbrico

Contrata un año y recibe **1 CUOTA GRATIS**

Chip de datos incluido para comunicación y movilidad.

Batería de 8 horas de duración.

Lectura de tarjeta mediante chip, barra y contactless.

PLAN ALQUILER ANUAL:
\$489.50 +IVA
Cuota final: \$548.24

PLAN ALQUILER MENSUAL:
\$44.50 +IVA/MES
Cuota final: \$49.84

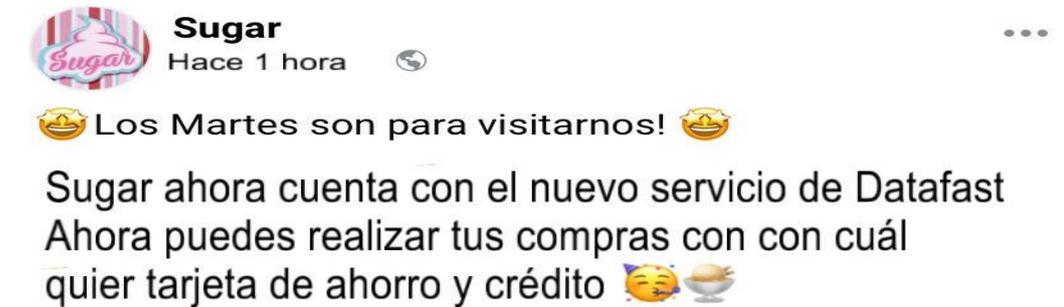
Consideraciones: Cuota final incluye tarifa de servicio (derecho de conexión, comunicación y servicio de protección de equipo) + Cuota de alquiler de equipo. Promoción cuota gratis incluida en plan de alquiler anual. En caso de no realizar un máximo de 10 transacciones al mes se cobrará tarifa de servicio extendido por \$11.20 Incl. Imp.

Nota adaptado de: Datafast

Publicar el nuevo servicio en las redes sociales

Figura 33

Publicidad en Facebook



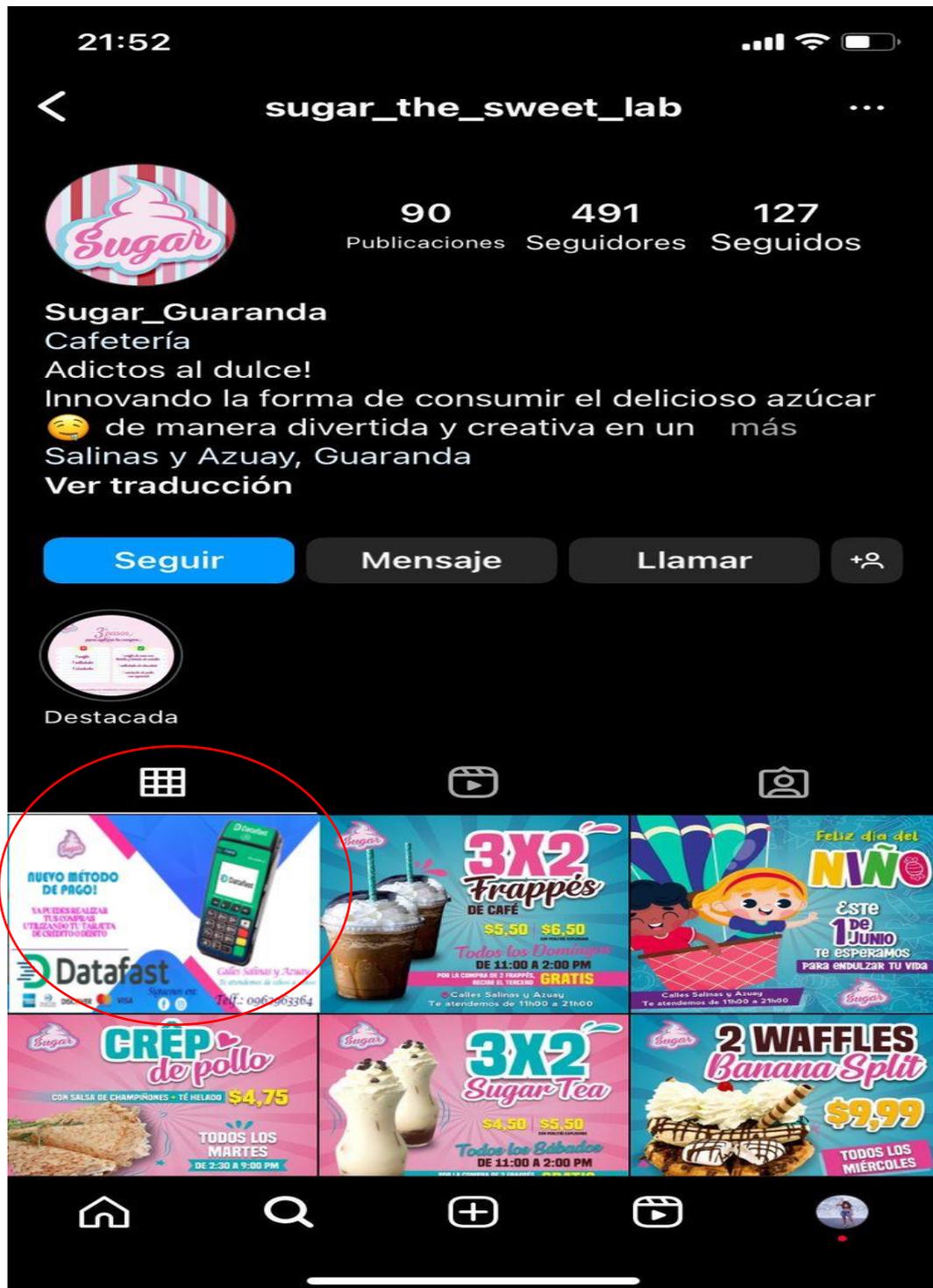
A promotional graphic for Datafast. It features a green Datafast logo at the top left, a pink and blue background, and a green Datafast mobile payment terminal on the right. The text in the center reads: 'NUEVO MÉTODO DE PAGO!' in blue, followed by 'YA PUEDES REALIZAR TUS COMPRAS UTILIZANDO TU TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO' in pink. At the bottom, the Datafast logo is repeated in large black letters. Below it are logos for American Express, Diners Club International, Discover, and Visa. To the right, the text says 'Calle Salinas y Azuay', 'Te atendemos de 11h00 a 21h00', and 'Telf.: 0962963364'. Social media icons for Facebook and Instagram are also present.

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 34

Publicidad en Instagram



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Tabla 29*Estrategia 3*

Nombre de la Estrategia	Servicio al cliente (Capacitación)
Descripción de la estrategia	Esta estrategia permitirá brindar una buena atención antes, durante y después de su consumo garantizando la satisfacción, lealtad y fidelización de los clientes.
Objetivo de la estrategia	Realizar capacitaciones a los empleados para ofrecer un mejor servicio y obtener satisfechos a los clientes.
Beneficiarios	Clientes de la Cafetería SUGAR y clientes del local
Acciones a desarrollar	Realizar anualmente una capacitación al personal. Entrega de material didáctico para la capacitación. Al finalizar la capacitación entrega de un certificado
Costo	Costo del Capacitador 2 horas \$100 por 3 días total 600 Materiales \$20
Total	\$600

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Bonilla L. & Escudero A.

Servicio al cliente (Capacitación)

Tabla 30

Calendario capacitación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
				Semana				Responsable		
Fecha	Hora	Tema a tratar	Actividad	Días	D1	D2	D3			
18/9/23	14.00H-15.00H	Introducción al tema	Importancia del servicio al cliente		■			Ing. Chárles Viscarra Capacitador		
	15.00H-16.00H		Técnicas de ventas							
19/9/23	14.00H-15.00H	Atención al cliente	Trabajo en equipo y colaboración					■		Ing. Chárles Viscarra Capacitador
	15.00H-16.00H		Conocimiento del producto							
20/9/23	14.00H-15.00H	Habilidades de comunicación	Comunicación empresarial						■	Ing. Chárles Viscarra Capacitador
	15.00H-16.00H		Aspecto corporal, elegancia, autoestima							
	16.00H-16.30H		Conocer las necesidades de los clientes							

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Tabla 31*Estrategia 4*

Nombre de la Estrategia	Promoción o Sorteos de productos
Descripción de la estrategia	Esta estrategia ayudará a un mayor reconocimiento de la Cafetería SUGAR, mediante dinámicas que permitirá interactuar directamente con los clientes.
Objetivo de la estrategia	Lograr un mayor alcance en las redes sociales
Beneficiarios	Población local
Acciones a desarrollar	Elaborar afiches promocionales de los productos de la cafetería. Aplicar promociones en los productos de la cafetería (días martes y jueves) Realizar sorteos solo en eventos especiales.
Costo	Costo del afiche \$ 0,3574 x unidad (100 afiches) Costo de promoción \$ 10 (creación de contenido y publicidad pagada de la promoción) Costo del sorteo \$ 12 (creación del contenido, costo del premio)
Total	\$57,74

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Bonilla L. & Escudero A.

Figura 35

Afiche

0962963364

VEN Y DISFRUTA
DE UN AGRADABLE MOMENTO

Sugar

ADICTOS AL DULCE!

Calle Salinas y Azuay
Atendemos de 11h00 a 21h00

Sugar

SIGUENOS EN:
f Sugar
@ Sugar_the_sweet_lab

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 36

Cotización de afiche



Jueves, 31 de agosto de 2023 15:47
Cliente: LANDY NAYELY BONILLA SOLIZ

¡Hola LANDY!

Te brindamos los presupuestos solicitados:

Presupuesto N°6200 - VOLANTES - Tamaño A5, couché 115 gr., full color a dos caras, corte recto.

Medida: 15x21 cm.
Material: Papel Couché 115 grs.
Colores frente: 4 tintas (CMYK)
Colores dorso: 4 tintas (CMYK)

**CLIENTE ENVIAN ARTES FINALES EN AI.
PRECIO NO INCLUYEN ENVIOS.
TIEMPO DE ENTREGA** 2 días laborables a partir de la aprobación, de los arte y recepción del anticipo.

Cantidad	Unitario	Total
100 ejemplares (Ref. 10213)	U\$S 0,3574	U\$S 35,74 + impuestos

Mantenimiento de oferta: 7 días
Forma de pago: 50% Anticipo, 50% contra entrega

Nota adaptado de: Graficentro

Figura 37

Promoción/Frappes



Sugar

POR LA COMPRA DE 2 FRAPPES Lleva REBANADA DE TORTA GRATIS

APLICA MARTES Y JUEVES 3 PM A 7PM

SIGUENOS EN:
f Sugar
@ Sugar_the_sweet_lab

Calle Salinas y Azuay
Atendemos de 11h00 a 21h00

0962963364

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 38

Promoción/Whaffles



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 39

Sorteo



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Tabla 32*Estrategia 5*

Nombre de la Estrategia	Implementación de un espacio de entretenimiento
Descripción de la estrategia	Mediante esta estrategia permitirá que los clientes se distraigan y diviertan mientras esperan y degustan los productos.
Objetivo de la estrategia	Generar comodidad a los clientes
Beneficiarios	Clientes de la Cafetería SUGAR
Acciones a desarrollar	Implementar una serie de juegos de mesa como: <ul style="list-style-type: none"> • Jenga • UNO • Ajedrez • Parchís • Rompe cabezas • Dominó Además, la implementación de un mueble en donde se exhibirán los juegos.
Costo	<ul style="list-style-type: none"> • Mueble: \$40 • Jenga: \$7 • UNO: \$2 • Ajedrez: \$15 • Parchís: \$2 • Rompe cabezas: \$5 • Dominó: \$12
Total:	\$83

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Bonilla L. & Escudero A.

Figura 40

Prototipo de un espacio de entretenimiento

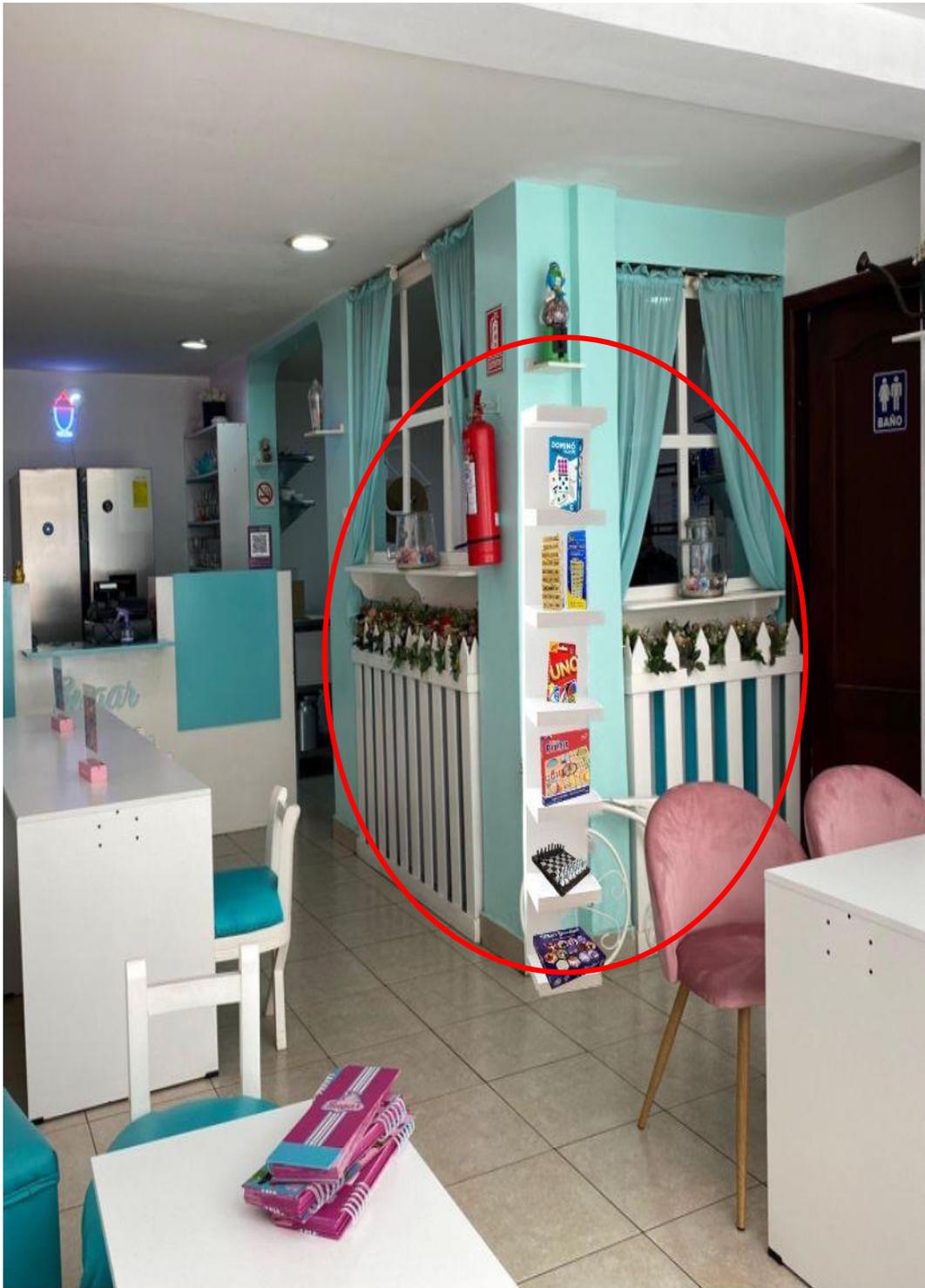


Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

Figura 41

Implementación de un espacio de entretenimiento



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A.

5.5 Plan de acción

Tabla 33

Plan de estrategias

Nombre de la estrategia	Acciones a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	Recursos	Costo	Observaciones
Publicidad digital (Redes Sociales)	Actualización de la Fan Page de la Cafetería SUGAR Creación de contenidos (Imagen y video) para las redes sociales Generar publicaciones (orgánicas y pagadas) en redes sociales. Crear una cuenta de TikTok Realizar publicaciones en base a un calendario de contenidos de redes sociales	Propietaria de la Cafetería	1 de octubre	Indefinido	Tecnológicos y financieros	\$85,00	Aplicación inmediata
Servicios complementarios (Implementación de formas de pago)	Realizar convenio para implementar Datafast Publicar el nuevo servicio en las redes sociales	Propietaria de la Cafetería	10 de septiembre	Indefinido	Tecnológicos y financieros	\$616,80	Aplicación a mediano plazo
Servicio al cliente	Realizar anualmente una capacitación al personal. Entrega de material didáctico para la capacitación.	Propietaria de la Cafetería	18 de septiembre	20 de septiembre	Financieros	\$600,00	Aplicación inmediata

	Al finalizar la capacitación entrega de un certificado						
Promoción de productos	Elaborar afiches promocionales de los productos de la cafetería. Aplicar promociones en los productos de la cafetería (días martes y jueves) Realizar sorteos solo en eventos especiales.	Propietaria de Cafetería	la 5 de octubre	de 31 de diciembre	Tecnológicos y financieros	\$57,74	Aplicación a mediano plazo
Implementación de un espacio de entretenimiento	Implementar una serie de juegos de mesa como: <ul style="list-style-type: none"> • Jenga • UNO • Ajedrez • Parchís • Rompe cabezas • Dominó Además, la implementación de un mueble en donde se exhibirán los juegos.	Propietaria de Cafetería	la 15 de diciembre	Indefinida	Tecnológicos y financieros	\$83	Aplicación a mediano plazo
Total						\$1441,74	

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Bonilla L. & Escudero

CONCLUSIONES

- La Cafetería SUGAR al encontrarse ubicada en la Ciudad de Guaranda posee varias fortalezas como mayor reconocimiento, mayor captación de clientes, pero por la ausencia de un plan de marketing, de una publicidad adecuada y de un manejo administrativo empírico no ha permitido lograr su posicionamiento en estos seis años de trayectoria.
- El desarrollo de las diferentes matrices estratégicas ayuda a una mejor identificación de su posición ante la competencia y conocer sus diferentes debilidades a fortalecer de la Cafetería SUGAR con el fin de mantener la fidelidad de sus clientes logrando su posicionamiento en el mercado.
- El plan de marketing es una herramienta que facilita el desarrollo de las estrategias que la Cafetería necesita, tales como la publicidad digital, implementación de formas de pagos, servicios complementarios, capacitaciones a los empleados, implementación de un espacio de entretenimiento con el fin de mantener satisfechos y conservar la lealtad de sus clientes; mismos que permitirán lograr un posicionamiento fuerte en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar un plan de marketing a través de estrategia adecuadas de promoción y publicidad e implementar un control administrativo profesional para el manejo y organización de la cafetería, estos son aspectos importantes para lograr el posicionamiento de la cafetería SUGAR en la ciudad de Guaranda.
- Las matrices estratégicas ayudan a conocer las ventajas y desventajas que posee la cafetería a fin de identificar los puntos positivos y poder aprovechar y potencial e identificar los puntos débiles y posibles amenazas para una buena toma de decisiones y darle una solución anticipada a la problemática.
- Las herramientas de marketing son esenciales para mejorar el posicionamiento de la cafetería ya que mediante estas se puede crear una serie de estrategias que permitirán adaptarse mejor a las nuevas tendencias y demandas de los consumidores, y por ello es recomendable su utilización ya que es fundamental para el éxito y la capacidad de crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- VERA, M. I., & MARTÍNEZ, C. L. (Enero de 2017). *UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO FACULTAD DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VINOS DOS HEMISFERIOS EN GUAYAQUIL: <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1872/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ARTEAGA%20PALADINES.pdf>
- ANCHUNDIA, E. J. (16 de Octubre de 2015). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE COMIDAS RÁPIDAS KARINA CDLA. MARTHA DE ROLDÓS : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8244/1/TESIS%20%20EZEQUIEL%20FRANCO%2016-10-2015.pdf>
- Rios, E. E. (2019). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%20C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibañez, M. d. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L. Recuperado el 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51205>
- Sánchez de Puerta, P. C. (2019). *FUNDAMENTOS DEL PLAN DE MARKETING EN MARKETIN* (Vol. 0). Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Ries, E., & Jack, T. (2018). *Posicionamiento, la batalla por su mente* (2 ed.). Mexico. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *PLAN DE MARKETING: DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Española, R. A. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/factible>
- Porto, P. (02 de 11 de 2009). *Definición.De*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/nicho/>
- Significados*. (2023). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/adaptacion/>
- Concepto.de*. (2013). Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/mercadotecnia/>
- Westreicher, G. (01 de 02 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- DefiniciónABC*. (08 de 2013). Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/general/fortalecer.php>
- Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Morales, F. C. (01 de 05 de 2020). *Eonomipedia*. Obtenido de Eonomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/concesion.html>
- Silva, D. d. (5 de Abril de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es atención al cliente?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Porto, P. (12 de Diciembre de 2022). *Definición*. Obtenido de Accesibilidad : <https://definicion.de/accesibilidad/>

- Author, G. (15 de Agosto de 2017). *rockcontent*. Obtenido de Benchmarking: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Galán, J. S. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Muguirra, A. (8 de Junio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de ¿Qué es la fidelización de clientes?: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,cliente%20recibe%20de%20una%20empresa.>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Quiroa, M. (4 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Mercado: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Galán, J. S. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Posicionamiento: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Roncancio, G. (8 de Junio de 2023). *PENSEMOS*. Obtenido de Planeación Estratégica: <https://gestion.pensempos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Londoño, P. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de MARKETING: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>
- Rios, P. (10 de Febrero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de VENTAS : <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Pozo, D. H. (2015). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Guaranda>
- (1 de Febrero de 2020). Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Barrezueta, H. E. (28 de Abril de 2021). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*.
- TAMAYO, M. T. (2006).
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigacion cualitativa*. Madrid. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51837>
- Terreros. (27 de 12 de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Prado, J. D. (2014). *IMF Blog de PRL*. Obtenido de IMF Blog de PRL: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/la-observacion-como-tecnica-de-recogida-de-datos-para-evaluaciones-psicosociales/>
- Silva, D. d. (5 de Agosto de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Producto: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/#:~:text=%C2%A1Adelante!-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20producto%20en%20mercadotecnia%3F,puede%20ser%20intangible%20o%20 tangible.>
- Ayala, A. M. (3 de Diciembre de 2019). Obtenido de Investigación Bibliográfica: <file:///Users/landybonilla/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>

- Arias, E. R. (1 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Investigación de campo: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Pérez Porto, J. (5 de Julio de 2021). *Definición*. Obtenido de Método inductivo: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Pérez Porto, J. M. (18 de Octubre de 2021). *Definición*. Obtenido de Método deductivo: <https://definicion.de/metodo-deduc>
- Narvaez, M. (13 de Junio de 2023). *Questionpro*. Obtenido de Importancia Posicionamiento: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20ayudar%20C3%A1%20a%20tu%20negocio%20a,la%20mente%20de%20tus%20consumidores.>
- Lemontech. (1 de Junio de 2023). *Lemontech*. Obtenido de Indicadores: <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>
- Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Blog.hubspot*. Obtenido de Diversificación empresarial: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-diversificacion>
- Talbert, M. (27 de Abril de 2023). *Asana*. Obtenido de Plan de marketing: <https://asana.com/es/resources/marketing-plan>
- North, P. (23 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de marketing mix: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Mujica, R. M. (25 de Noviembre de 2022). *Variable de investigación*. Obtenido de Blog.docentes: <https://blog.docentes20.com/2022/11/%E2%9C%8Dque-es-una-variable-de-investigacion-docentes-2-0/>
- Kotler, P. (25 de 11 de 2015). *Horizonte empresarial*. Obtenido de Horizonte empresarial: https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Horizonte_empresarial/article/view/489#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Philip%20Kotler,necesariamente%20a%20un%20producto%20f%C3%ADsico%E2%80%9D.
- Pinto, A. (04 de 11 de 2018). *Alejandro Pinto*. Obtenido de Alejandro Pinto: <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Medina, K. R. (2018). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- Peiró, R. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Morales, F. C. (01 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- López, J. F. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Galán, J. S. (01 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gutierrez, R. (Marzo de 2018). *Grupoacir*. Obtenido de Consejos de marketing y publicidad: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

- Criollo, R. A. (2022). *Tesis*. Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA SLOW BREW COFFEE SHOP: <file:///Users/landybonilla/Desktop/ASIGNATURAS%20YA%20RECIBIDAS/OCTAVO%20SEMESTRE/TRABAJO%20DE%20TITULACION/TE SIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20EJEMPLO.pdf>
- Rus, A. E. (1 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Investigación exploratoria: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, R. E. (1 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Investigación cualitativa: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- Enrique, A. (1 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Investigación cuantitativa: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Francisco, L. J. (01 de 04 de 2020). *Economidepia*. Obtenido de Eonomidepia: <https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html>
- Conceptos.com. (16 de Junio de 2023). *DeConceptos.com*. Obtenido de Concepto de factible: <https://deconceptos.com/general/factible>
- Melendez Quiroz, R. (2021). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2887/Quiroz%20Melendez%20Roger.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GUAYANAY TORRES, A. K. (2023). *Tesis*. Obtenido de “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA IGLÚ GOURMET EN LA CIUDAD DEL PUYO,;”: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18907/1/42T00853.pdf>
- LOAIZA RENTERÍA, K. T. (2018-2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COFFEE CUP*. Recuperado el 09 de 08 de 2023, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16294/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20-%20Karen%20Renter%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Equipo editorial, Etecé. (06 de 03 de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/entrevista/>
- Contributing Writer. (20 de 11 de 2021). *eHow en español*. Obtenido de eHow en español: https://www.ehowenespanol.com/definicion-observacion-directa-sobre_79290/
- Ortega, C. (2018). *questionpro*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Guzmán Carlosama, V. (2018). *repository*. Obtenido de MARKETING PÚBLICO: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/894/FUCLG0016632.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *hubspot*. Obtenido de Marketing de servicios: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- Bayés, S. (11 de Julio de 2022). *NBOUND CYCLE*. Obtenido de Benchmarking: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- Jaimes, J. (15 de Febrero de 2022). *RD STATION*. Obtenido de Mercadotecnia: <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

- Dircomfidencial. (22 de Marzo de 2023). Obtenido de Alcance: <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-alcance-20230308-1358/>
- Mesquita Renato. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial.>
- Morales, F. C. (2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Pursell, S. (13 de 02 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- ASAMBLEA NACIONAL. (28 de Febrero de 2020). Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. (28 de Abril de 2011). Obtenido de LEY ORGÁNICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA: <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orgánica-de-Economía-Popular-y-Solidaria.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma tentativo de (Gantt)

ACTIVIDADES	Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud de autorización a la microempresa SUGAR																																									
Presentación del tema																																									
Aprobación del tema en el consejo universitario																																									
Elaboración del anteproyecto																																									
Presentación del anteproyecto																																									
Revisión de la corrección del anteproyecto y asignación de director y pares académicos																																									
Entrega del anteproyecto al director y pares académicos																																									
Revisión del anteproyecto por parte del director y pares académicos y emisión de recomendaciones																																									
Acoger las observaciones del director y pares académicos y presentar certificado de cumplimiento																																									

Anexo 2

Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Servicio de Internet	120	0,8	96
Computadora	1	800	800
USB	1	20	20
Cuadernos	2	1,25	2,5
Esferos	4	0,45	1,8
Resmas de hojas de papel bond	2	6	12
Transporte	30	1	30
Anillados	4	6	24
CD	4	3	12
Fotocopias	400	0,1	40
Impresiones	1000	0,2	200
Otros gastos	2	52	104
TOTAL			1342,3

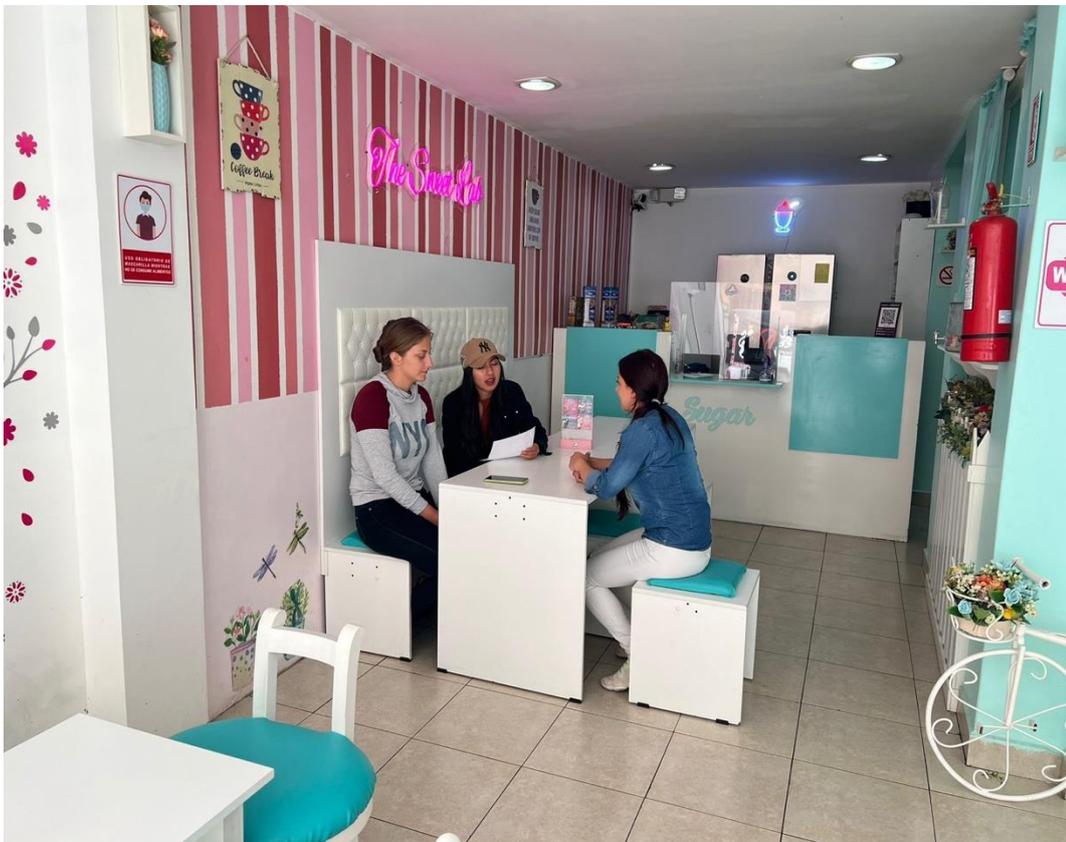
Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Landy B & Angie E

Anexo 3

Entrevista





Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A

Anexo 4
Encuesta





Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A

Anexo 5

Local

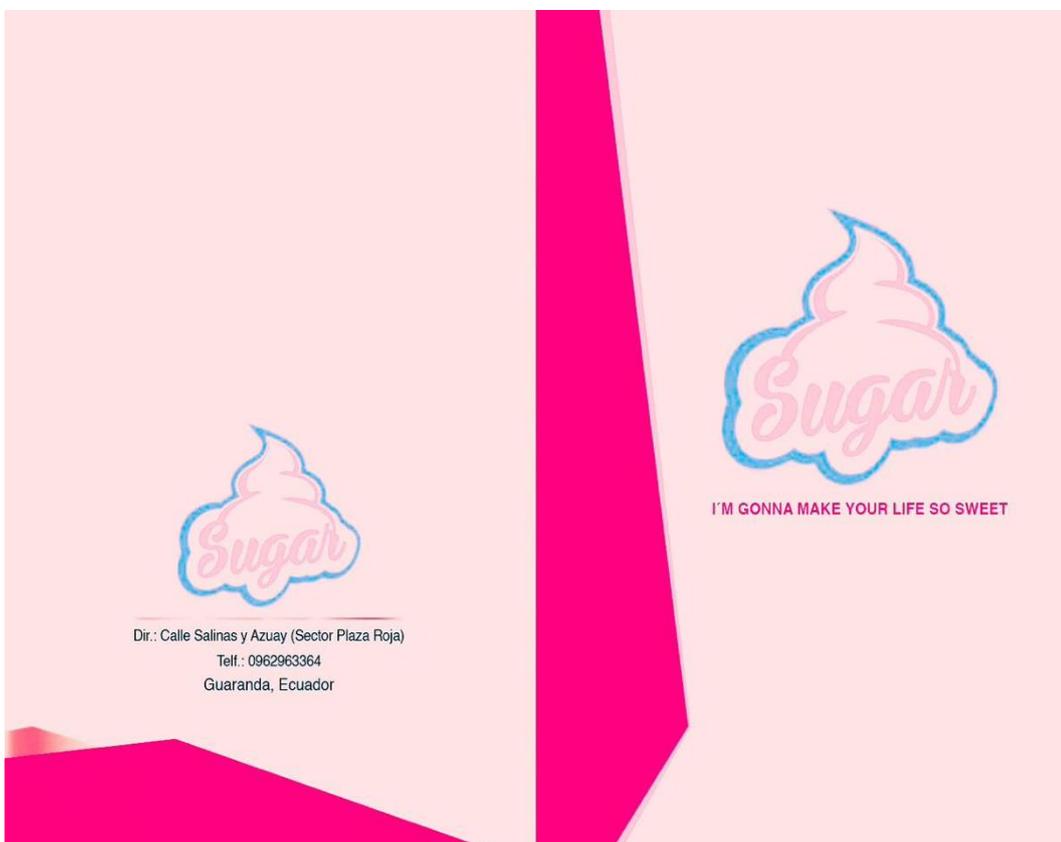




Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A

Anexo 6

Propuesta, modelo del material para la capacitación





Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Bonilla L. & Escudero A

Anexo 7

Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Obtener información para implementar estrategias de marketing en la Cafetería SUGAR en la ciudad de Guaranda.

Datos Informativos

Genero:

Masculino ()

Femenino ()

LGTBI ()

Edad:

18-23 ()

24-29 ()

30-35 ()

más de 35 ()

Ocupación _____

1. Conoce usted la Cafetería “SUGAR” ubicada en ciudad de Guaranda.

SI ()

NO ()

Si su respuesta es SI, por favor continúe desde la pregunta 4

Si su respuesta es NO, por favor, conteste la pregunta 2 y 3

2. ¿Cuál es la razón por el cual usted no conoce la cafetería SUGAR?

Falta de publicidad ()

Falta de información ()

Mala ubicación ()

Otros _____

3. La cafetería SUGAR brinda el servicio de alimentación como: Waffles, Creps, bebidas frías, bebidas calientes, postres, entre otros, ¿Le gustaría degustar de sus productos?

SI ()

NO ()

4. ¿Por qué medio conoció la Cafetería SUGAR?

Amigos ()

Redes Sociales ()

Familia ()

Hojas Volantes ()

Radio ()

Televisión ()

Otros _____

5. ¿Con que frecuencia visita la Cafetería SUGAR?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

6. ¿Qué factores llamo más su atención al visitar la cafetería SUGAR?

Calidad del producto ()

Amabilidad en la atención ()

Variedad de productos ()

Rapidez en la atención ()

Precios accesibles ()

Buen ambiente ()

Otros _____

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

SI ()

NO ()

8. ¿Cómo calificaría la atención del servicio en la cafetería SUGAR?

Excelente ()

Regular ()

Bueno ()

Malo ()

9. ¿Está satisfecho con los productos que brinda la Cafetería SUGAR?

SI ()

NO ()

10. ¿Ha recibido información publicitaria o promocional sobre la Cafetería SUGAR?

SI ()

NO ()

11. ¿En qué medios digitales le gustaría recibir información sobre la Cafetería SUGAR?

Facebook ()

Tik Tok ()

Instagram ()

WhatsApp ()

Otros _____

12. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se implementará en la cafetería SUGAR?

Sala infantil ()

Silla para bebe ()

Pago con tarjetas Débito/Crédito ()

Reservaciones ()

13. ¿Recomendaría usted visitar la Cafetería SUGAR?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

Gracias por su colaboración

Anexo 8

Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

1. ¿Qué le inspiró a abrir su negocio?
2. ¿Cuál es la visión que tiene para su negocio?
3. ¿Cuenta con un plan de marketing?
4. ¿Qué estrategias usted utiliza para dar a conocer los productos que ofrece la cafetería?
5. ¿Cuáles son estos canales?
6. ¿Cuál es el producto estrella de la Cafetería?
7. ¿Qué tipo de canales digitales utiliza para dar a conocer el producto más vendido?
8. ¿Qué le diferencia de otras cafeterías /competencia?
9. ¿Cómo incentiva al personal?



Anexo 9

Carta de aceptación de la empresa

Anexo 9

Carta de aceptación de la empresa



Ingeniera.

Gina Alarcón Quinatoa

COORDINADOR DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante el oficio con fecha 25 de mayo del 2023, la Cafetería SUGAR, con RUC N. 0201890928001 ubicada en la Ciudad de Guaranda, por medio del presente autoriza, para que la Srta. Escudero Carvajal Angie Carolina, con cédula de identidad N 0202297412, y la Srta. Bonilla Soliz Landy Nayely, con cédula de identidad N 0202394524; Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, puedan desarrollar el proyecto de investigación, titulado **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERIA SUGAR. EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2023"** previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas.

Particular que comunico para los fines consiguientes

Atentamente;

Srta. Joanna Zapata
Administrador de la Cafetería SUGAR

Anexo 10

Certificado de Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 28 de septiembre de 23

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **BONILLA SOLÍZ LANDY NAYELY** y **ANGIE CAROLINA ESCUDERO CARVAJAL**, presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA SUGAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja **7% (siete por ciento)** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
DIRECTOR

Anexo 11

Captura del Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA SUGAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA	Iván Yacchirema Taraguay

RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
16878 Words	92215 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
120 Pages	49.6MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Oct 2, 2023 10:49 PM GMT-5	Oct 2, 2023 10:51 PM GMT-5

● **7% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 35 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente


020181347-1

Resumen