



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA  
CAFETERÍA AROMA LOJANO CAFÉ DE LA CIUDAD DE IBARRA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERA EN MERCADOTECNIA

#### **AUTORA**

SARA ABIGAIL MORALES MALO

#### **DIRECTORA**

Ing. Lorena Portilla

Ibarra, julio, 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

Aroma Lojano Café, es un negocio ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, el mismo que nació del deseo de sus propietarias por tener algo propio, y además de disfrutar el tiempo mientras realizan lo que les gusta hacer. Ésta cafetería se caracteriza por la calidad y sabor de sus productos, mismos que vienen acompañados de un ambiente hogareño, lo que hace que la estadía de los clientes en este lugar sea realmente placentero.

El presente plan, tiene como objetivo principal reposicionar este negocio, ya que, estuvo en el mercado hace aproximadamente cuatro años, el mismo que tuvo una gran acogida en ese entonces, hoy por hoy está alrededor de cuatro meses y aún no se han determinado las mejores estrategias o vías para llegar a esos clientes

En el diagnóstico, se buscó determinar la realidad, la situación en la que se encontraba este negocio tanto interna como externamente, para de ahí partir toda la investigación, tomando en cuenta los parámetros que se requerían conocer.

A continuación de ello, se realizó las bases teóricas, para sustentar en base a los criterios de los especialistas en el área, los conceptos o términos que se utilizarían dentro de todo el proyecto.

Mediante la propuesta, se busca fortalecer la imagen de la marca en los clientes, de modo que ésta, se encuentre dentro del Top of Mind de los clientes tanto reales como potenciales, utilizando estrategias adecuadas de comunicación especialmente.

En el análisis de los impactos, se obtuvieron resultados positivos, mismos que representan la viabilidad de las estrategias propuestas, para posteriormente lograr el objetivo inicial, el de reposicionar a Aroma Lojano Café en la población ibarreña meta.

## SUMMARY

Aroma Lojano Cafe, is a business located in Downtown Ibarra, the same was created by the wish of their owners to have something on their own, while they enjoy preparing the recipes they like to do. This coffee shop is characterized by the quality and flavor of their products, plus the environment which makes the clients feel at home.

The main objective is to reposition the business, the same was on the market four years ago, that time the coffeshop was well received by the customers.

The coffee shop has been running for four months and we have yet to determine the best strategies to reach clients.

In the diagnosis, we were looking to determine the reality, the situation the business was into internally and externally.

The investigation started from there and taking into account the settings that we wanted to find. Following this, the theoretical bases were made, to support based on the criteria of specialists in the area, the concepts or terms that would be used throughout the project.

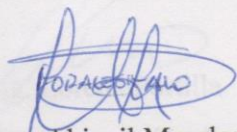
The proposal seeks to strengthen the image of the brand in the clients, so that it is within the Top of Mind of both actual and future customers, using specially appropriate communication strategies.

In the analysis of impacts, positive results were obtained, which represent the viability of the proposed strategies, to later achieve the initial objective, to reposition Aroma Lojano Café in the target of the city of Ibarra.

## AUTORÍA

Yo, Sara Abigail Morales Malo, con cédula de ciudadanía N° 1003618467, declaro bajo juramento que soy autora exclusiva de la presente investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional, y que la investigación bibliográfica se la ha realizado en diferentes fuentes, mismas que se encuentran detalladas en el documento.

Por ello expreso que el proyecto desarrollado es de total y exclusiva responsabilidad de la autora.



Sara Abigail Morales Malo

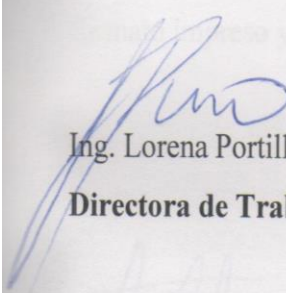
C.C. 1003618467



## CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Lorena Portilla, en mi calidad de Directora del Trabajo de grado presentado por la Srta. Sara Abigail Morales Malo, previo a la obtención del Título en INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA AROMA LOJANO CAFÉ DE LA CIUDAD DE IBARRA”**.

Doy fe de que dicho trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se determine por las autoridades competentes.



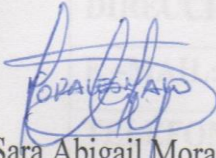
Ing. Lorena Portilla

**Directora de Trabajo de Grado**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Sara Abigail Morales Malo, con Cédula de Ciudadanía N° 1003618467, pongo en consideración mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA AROMA LOJANO CAFÉ DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, mismo que ha sido desarrollado previo a la obtención del título en **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes mencionada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Sara Abigail Morales Malo

C.C. 1003618467

**DATOS DEL CONTACTO**

CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1003618467
APELLIDOS Y NOMBRES:	Morales Malo Sara Abigail
DIRECCIÓN:	Grijalva 5-64 y Bolívar
	saby.moma@gmail.com
	0990953566



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA, AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	1003618467
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Morales Malo Sara Abigail
<b>DIRECCIÓN:</b>	Grijalva 5-64 y Bolívar
<b>E –MAIL:</b>	saby.moma@gmail.com
<b>TELÉFONO:</b>	0990953566
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la Cafetería Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra
<b>AUTOR:</b>	Sara Abigail Morales Malo
<b>FECHA:</b>	2016
<b>SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera en Mercadotecnia
<b>ASESORA / DIRECTORA:</b>	Ing. Lorena Portilla

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

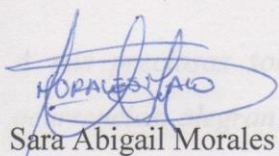
Yo, **MORALES MALO SARA ABIGAIL**, con cédula de ciudadanía N° 1003618467, en calidad de autor de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que el trabajo de investigación objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló; sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de julio del 2016

LA AUTORA



MORALES MALO

Sara Abigail Morales Malo

C.C. 1003618467

## DEDICATORIA

*Debo reconocer que mi vida ha sido un constante reto, y mi paso por la universidad no es la excepción, aun así siempre han estado a mi lado las personas más importantes, para saber guiarme y apoyarme en todo momento, es por ello, que este logro va por todos ustedes también, muchas gracias por estar siempre ahí.*

*En primer lugar, las gracias a Dios, que nunca ha dejado de amarme con ese amor incomparable, me siento consentida, mimada por ti, todas las cosas que he recibido vienen de tus manos amorosas y me siento enormemente agradecida, por ti y para ti todos mis logros.*

*En segundo lugar, dedicar este logro a mis padres, Bladimir Morales y en especial Soledad Malo, que han sido más que eso, mis amigos, mis compinches, gracias por tanto amor, tanto apoyo, sin eso no estaría aquí consiguiendo mis sueños.*

*Todo este esfuerzo va dedicado también a mis hermanos Jairo, Darío y Carolina y, a mi cuñada Pao, que de una u otra manera también supieron apoyarme en esta, la aventura más importante para mi vida profesional.*

*A mis preciosas sobrinas, Dana Romina y Ema Sofía, que sería de mi vida sin sus ocurrencias, alegran mi vida y la vuelven más divertida, también este logro es para ustedes mi bebés.*

*Y un especial agradecimiento a Christian David gracias por todo tu apoyo, fue importante durante este proceso.*

## AGRADECIMIENTO

*Empezaré por agradecer a la Universidad Técnica del Norte, por haberme acogido durante cinco años, porque de no haber sido así, quizá no hubiese podido vivir tantas maravillosas experiencias durante mi preparación profesional.*

*Gracias a todos quienes conforman la Carrera de Marketing, fue un honor haber podido representar y luchar por mi carrera; siempre lo he dicho, y lo diré, somos la carrera más chévere y unida de la UTN, gracias niños por haberme colaborado y juntos haber logrado tanto, los llevaré siempre en mi corazón.*

*Agradecer también a todos quienes conforman la UTN, específicamente mi facultad, la FACA, tanto a personal administrativo, como docentes, pues su apoyo fue de gran importancia para mis logros tanto profesionales como personales, pues las anécdotas desde la asociación de la carrera hasta las aulas de clase son innumerables, y los recuerdos imborrables.*

*Un agradecimiento especial al Ingeniero Guillermo Brucil, pues si no hubiese sido por esa manera tan peculiar suya la de enseñar, por esa vocación que en lo personal me enseñó a amar mi carrera y lo que hacemos, quizá jamás hubiese conocido el verdadero significado, la importancia y el valor de ser Mercadólogo, gracias por su apoyo incondicional en todo momento.*

*De igual manera agradecer a la Ingeniera María Elena Torres, al Ingeniero Sixto Manosalvas, y al Ingeniero Diego Acosta hoy apreciados amigos; que en su momento fueron pilares importantes en mi aprendizaje, muchas gracias por ello, pues han demostrado que la docencia para ustedes se ha convertido en el mejor camino o instrumento para llegar a los estudiantes con todos esos conocimientos, y de una manera interactiva, que permite que las enseñanzas permanezcan presentes a pesar del transcurso del tiempo.*



## PRESENTACIÓN

Ecuador por costumbre tiene la característica de ser un país productivo especialmente en cuanto al sector agrícola se trata por lo que resulta muy propicio tener en este país una empresa, emprendimiento, micro o mediana empresa que se dedique a la elaboración de productos terminados a base de la materia prima que se produce aquí mismo en el país.

Ibarra por su parte a pesar de no ser muy productiva, forma parte de la provincia de Imbabura y en los cantones de sus alrededores se puede encontrar un sinnúmero de productos de calidad, que garanticen un producto terminado exitoso en el mercado local, netamente hablando.

Cabe recalcar que en los últimos años se ha podido observar un incremento considerable de negocios dedicados a este giro de negocio, como es el de la venta de alimentos preparados, Cafetería más específicamente.

Aroma Lojano Café, nace del deseo de un negocio familiar propio, y tomando en cuenta el espacio o ubicación geográfica, las habilidades y destrezas de quienes lo conforman. Se tomó finalmente la decisión de emprender en este un negocio que promete mucho a futuro.

En un inicio funcionó por alrededor de dos años, teniendo una gran acogida en la población ibarriña, por tener productos sabrosos, frescos y variados; lo que ayudó a convertirla en uno de los lugares de preferencia del segmento de mercado adulto en especial.

Por razones ajenas a la misma se cerró durante aproximadamente cuatro años, y desde su reapertura se han manejado mejores mecanismos y estrategias con el objetivo de recuperar la clientela con la que se contaba, y de igual manera lograr abarcar nuevos segmentos de mercado, mediante la oferta de nuevos productos dentro de este negocio.

Para conocer la situación actual en la que éste negocio se encuentra se tomará en cuenta factores internos y externos que permitan determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Así como también se evaluará la situación de la imagen e identidad corporativa, estrategias de marketing empleadas, y el nivel de posicionamiento que actualmente tiene este negocio en el mercado, para mediante la planificación adecuada proponer las estrategias más aptas para lograr los objetivos propuestos para ésta investigación.

## INTRODUCCIÓN

Aroma Lojano Café, es un negocio prácticamente familiar, pues la mayor parte del tiempo trabajan en ella, únicamente los miembros de la familia, y en casos especiales y fines de semana, se contrata personal por horas, para que realicen el trabajo de atención al cliente por lo general.

Aroma Lojano Café, estuvo en el mercado hace un poco más de cuatro años, y por motivos ajenos a la misma tuvo que cerrar. Su primera apertura la tuvo en el febrero del 2011, y posteriormente la cerró en el 2012. Actualmente está de nuevo ofertando sus productos a su distinguida clientela desde marzo del presente año, teniendo una gran acogida por sus anteriores compradores, así como también nuevos clientes.

Ésta cafetería a diferencia de las demás, presentes en el mercado; se caracteriza por contar con varios atributos adicionales, que le permiten diferenciarse, siendo sus ventajas competitivas; frente a sus principales competidores en el mercado ibarreño principalmente. Pudiendo denotarse de entre ellas la calidad de los productos, mismos que son realizados bajo ciertos estándares que la empresa ha considerado acertados, como es la aplicación de pesos y medidas en todos los alimentos que se oferta, de modo que se garantice la calidad de los productos que se entrega al consumidor final. Por otra parte está el sabor, ya que al ser productos frescos, elaborados con materia prima seleccionada, se obtiene este atributo. Además se ha considerado como otro factor el ambiente que en este lugar se encuentra, puesto que cuenta con un estilo hogareño, que permite que la gente se sienta más cómoda al pasar el tiempo con sus seres queridos.

Desde su reapertura, el personal administrativo, decidió conocer un poco más a su mercado meta, por lo que su cartera de productos ha incrementado, de modo que ofrezca una amplia gama de productos para todos los gustos, y para sus diversos segmentos de mercados; es así que se ha logrado además, a su vez, incrementar la cartera de clientes actuales, pero aún son escasas las herramientas y estrategias de marketing que se usan, para poder llegar a reposicionarse en la mente de los consumidores ibarreños, y lograr sus objetivos.



## OBJETIVOS

### Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing que mediante el uso de herramientas y estrategias adecuadas permitan el reposicionamiento de la Cafetería Aroma Lojano Café, en la ciudad de Ibarra

### Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional mediante una investigación interna y externa del negocio, la cual determinará la situación actual en la que se encuentra el mismo.
- Establecer el marco teórico mediante la revisión, análisis e interpretación de la información bibliográfica que permita obtener datos importantes en cuanto al desarrollo del tema a tratar.
- Determinar mediante un estudio de mercado, con el uso de instrumentos de investigación, la situación del medio en el que se desea intervenir.
- Proponer un plan de marketing, con propuestas en base a los requerimientos del mercado, que ayude a Aroma Lojano Café a reposicionarse en el mercado ibarreño.
- Determinar los principales impactos que generará la aplicación del proyecto propuesto, mediante el análisis de diversos factores que intervienen, para conocer su factibilidad.

## JUSTIFICACIÓN

Dentro del presente proyecto de investigación se tomará en cuenta la viabilidad, metodología a utilizarse en la recopilación de información, beneficiarios directos e indirectos que permitirían posteriormente establecer las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

Debido al sector donde se encuentra ubicada Ibarra, y de hecho, por el simple hecho de pertenecer a Ecuador; por costumbre y tradición la gente acostumbra asistir por las tardes a las cafeterías, con diferentes fines, ya sea para una reunión de negocios; o solamente el pasar un tiempo ameno en compañía de amigos y/o familiares, al mismo tiempo que disfrutan de un aperitivo de su preferencia. Cabe recalcar que a pesar de la gran cantidad de negocios que se dedican a ésta actividad económica en Ibarra, no todas son reconocidas en la población ibarreña, pues no aplican estrategias de marketing adecuadas que permitan que las marcas

queden presentes en la mente de los consumidores meta, resaltando sus ventajas competitivas. En el caso específico de Aroma Lojano Café, al haber ingresado nuevamente al mercado hace apenas un par de meses, es necesario implementar estrategias que generen los resultados propuestos, y este negocio tenga éxito en el mercado meta.

Para la obtención de información se aplicarán varios instrumentos y métodos que permitirán tener una noción más clara de la situación. Se aplicará encuestas “muestreo” a los clientes actuales y potenciales. Entrevistas, o más específicamente “Focus Group”, mismo que constará de una degustación de los productos a un grupo determinado de la población objetiva. Así como también observación directa a las principales cafeterías de Ibarra, que representan una competencia directa y fuerte para Aroma Lojano Café; finalmente se analizará también las bases de datos de las ventas de este negocio, con el objetivo de tener una noción más clara del crecimiento del negocio, y los productos de preferencia por los clientes actuales.

Aroma Lojano Café, es un negocio familiar, que nació del deseo de sus propietarios por tener algo propio en primer lugar, y segundo el hecho de poder mantener las tradiciones gastronómicas del país, mediante la entrega de productos de calidad, con un buen servicio y a los mejores precios del mercado. Este negocio está nuevamente en el mercado después de cuatro años, su apertura se la realizó en marzo del presente año, y requiere dar a conocer a su clientela de que está nuevamente funcionando, por lo que es necesario guiar su crecimiento, mediante la aplicación de estrategias adecuada, para cumplir los objetivos planteados.

Por ello esta investigación se justifica plenamente ya que contribuirá al desarrollo de éste negocio. Pues con la propuesta y aplicación de ideas innovadoras y estrategias adecuadas, lograrán que Aroma Lojano Café se reposicione en el mercado ibarreño. Para ello conseguirán en primer lugar fortalecer su imagen e identidad corporativa, mediante la utilización de herramientas visuales, y las designaciones adecuadas al personal, para mantener un mejor y más eficiente clima laboral; en segundo lugar mediante la constante investigación del mercado, se puede determinar los gustos, preferencias y necesidades del mismo, para poder ofertar los productos, servicios o experiencias que satisfagan sus necesidades y expectativas, logrando así fidelizar a los clientes y posicionar a este negocio en la mente de los consumidores meta.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
DECLARATORIA DE AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA, AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO .....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
OBJETIVOS .....	xiii
Objetivo General:.....	xiii
Objetivos Específicos: .....	xiii
JUSTIFICACIÓN .....	xiii
ÍNDICE GENERAL .....	xv
ÍNDICE ILUSTRACIONES.....	xxi
ÍNDICE TABLAS .....	xxiv
CAPÍTULO I .....	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	28
Antecedentes .....	28
Problema o necesidad a satisfacer.....	28
Objetivos .....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Variables Diagnósticas.....	29
Indicadores por cada variable .....	29

Matriz De Relación Diagnóstica.....	31
Evaluación de la Información .....	32
Análisis Externo.....	32
Análisis Interno.....	40
Imagen Corporativa .....	49
Estrategias de Marketing Mix .....	55
Posicionamiento.....	62
Identificación de la población.....	64
Evaluación de la Información .....	64
Resultados de la encuesta aplicada a los empleados de Aroma Lojano Café.....	64
Construcción de la matriz FODA .....	89
Fortalezas.....	95
Oportunidades.....	95
Debilidades.....	95
Amenazas.....	96
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	97
Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.....	100
CAPÍTULO II.....	101
MARCO TEÓRICO.....	101
Definiciones generales.....	101
Definición de mercadotecnia .....	101
Fijación de objetivos de mercadotecnia.....	102
Importancia de la mercadotecnia .....	102
Definición de plan.....	102
Definición de plan marketing.....	103
Fases del Plan de Marketing .....	103
Definición de plan estratégico .....	103
Definición de estrategia de marketing .....	104
Objetivos del plan estratégico.....	104
Investigación de mercados.....	104
Definición de mercado .....	104
Definición de investigación de mercados .....	105
Instrumentos de investigación.....	105
Técnicas de Investigación.....	106

Definición de segmentación.....	107
Criterios de segmentación.....	107
Selección de mercado meta.....	108
Marketing mix.....	108
Definición de Marketing Mix .....	108
Definición de producto .....	108
Definición de línea de productos. ....	109
Estrategia de Productos.....	109
Definición de precio.....	109
Estrategia de precios .....	110
Definición de distribución.....	111
Estrategias de distribución .....	111
Definición de promoción .....	111
Mezcla de promoción o Mezcla de Comunicación de Marketing .....	111
Herramientas de promoción.....	112
Posicionamiento.....	113
Definición de Posición.....	113
Definición de posicionamiento .....	114
Definición de Reposicionamiento.....	114
Mapas de perceptuales o de posicionamiento.....	114
Pasos en el proceso de posicionamiento .....	115
Bases para el Posicionamiento.....	115
Factores que influyen en las acciones para un reposicionamiento .....	116
Propuesta de valor.....	117
Valor del cliente.....	117
Valor percibido por el cliente .....	117
Definición de satisfacción.....	117
Imagen corporativa .....	118
Definición de imagen corporativa.....	118
Definición de Identidad Corporativa .....	118
Definición de marca.....	119
Beneficios de la creación de marca.....	119
Definición de valor de marca.....	119
Definición de lealtad de marca. ....	119

Responsabilidad social corporativa.....	120
Responsabilidad ambiental .....	120
CAPÍTULO III .....	120
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	122
Presentación .....	122
Identificación del producto .....	122
Objetivos del estudio de mercado .....	123
Objetivo General.....	123
Objetivos Específicos.....	123
Matriz de Relación de Estudio de Mercado .....	125
Mecánica operativa .....	126
Población.....	126
Determinación de la Muestra .....	128
Instrumentos.....	129
Muestreo .....	129
Focus group.....	129
Observación directa .....	129
Bases de datos de la cafetería aroma lojano café.....	130
Mercado Meta .....	130
Edad .....	131
Género.....	131
Ocupación .....	132
Ubicación Geográfica: .....	132
Segmento de mercado .....	132
Segmento de 16 – 35 años .....	133
Segmento de 36 – 70 años .....	133
Formatos de instrumentos y análisis de resultados .....	134
Encuesta y resultados.....	134
Formato y resultados Focus Group .....	173
Resultados Observación Directa .....	185
Resultados Análisis de Bases de Datos.....	186
Conclusiones análisis bases de datos: .....	194
Identificación de la demanda .....	195
Proyección de la demanda .....	196

Identificación de la oferta .....	196
Proyección de la oferta.....	199
Balance demanda – oferta.....	200
Balance oferta – demanda: Productos.....	200
Análisis de los competidores .....	201
Proyecciones de precios .....	201
Precios de productos .....	201
Proyección de precios de productos.....	203
Comercialización de los productos .....	206
Estrategias de Productos, Precios, Plaza y Promoción de productos.....	206
Estrategias de Servicio:.....	206
Estrategias de Productos: .....	207
Estrategias de Precios: .....	207
Estrategias de Plaza: .....	207
Estrategias de Comunicación:.....	207
Estrategias de Promoción:.....	207
Conclusiones del estudio.....	207
Aspectos de la Demanda:.....	207
Aspectos de la Oferta: .....	208
Participación en el mercado: .....	208
Aspectos de los Productos .....	208
Aspectos de Plaza: .....	209
Aspectos de Promoción: .....	209
CAPÍTULO IV.....	210
PROPUESTA.....	210
Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la Cafetería “Aroma Lojano Café” de la ciudad de Ibarra.....	210
Objetivos .....	210
Objetivo General:.....	210
Objetivos Específicos.....	210
Estructura de la propuesta.....	210
Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de Aroma Lojano Café.....	211
Base Legal.....	211

Diagnóstico .....	213
Elaboración del plan de mejoramiento para el Reposicionamiento de la Cafetería Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra .....	214
Misión: .....	214
Visión: .....	214
Políticas .....	214
Estructura Organizacional.....	234
Objetivos Estratégicos .....	237
Propósitos estratégicos del plan .....	237
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	237
Matriz de relación beneficio - costo.....	241
Cronograma anual de ejecución del plan anual .....	243
Cronograma operativo de estrategias .....	244
Reparto de responsabilidades.....	247
CAPÍTULO V.....	248
IMPACTOS DEL PROYECTO .....	248
Antecedentes .....	248
Análisis de Impactos .....	248
Impacto Social .....	250
Impacto Ambiental.....	252
Impacto Económico .....	254
Impacto Empresarial .....	256
Impacto Mercadológico .....	258
Resumen general de impactos.....	259
CONCLUSIONES .....	260
RECOMENDACIONES.....	261
BIBLIOGRAFÍA .....	263
LINCOGRAFÍA .....	264
ANEXOS .....	265



## ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Proyecciones económicas América del Sur .....	33
Ilustración 2: Distribución Física .....	42
Ilustración 3: Fotografías del local .....	43
Ilustración 4: Estructura Organizacional .....	46
Ilustración 5: Primer Isotipo .....	49
Ilustración 6: Primer Logotipo .....	49
Ilustración 7: Alternativas Nuevo Logotipo .....	50
Ilustración 8: Logotipo Actual .....	50
Ilustración 9: Uniformes .....	52
Ilustración 10: Tarjetas de Presentación .....	52
Ilustración 11: Menú .....	52
Ilustración 12: Numeración Mesas .....	53
Ilustración 13: Hoja Membretada      Ilustración 14: Volantes .....	53
Ilustración 15: Decoración local .....	54
Ilustración 16: Bebidas Calientes.....	56
Ilustración 17: Bebidas Frías .....	57
Ilustración 18: Productos para acompañar .....	59
Ilustración 19: Cruces estratégicos FODA. ....	97
Ilustración 20: Edad .....	70
Ilustración 21: Género.....	71
Ilustración 22: Nivel Económico .....	72
Ilustración 23: Delegación de puestos y funciones.....	73
Ilustración 24: Calificación logotipo .....	74
Ilustración 25: Calificación Slogan.....	75
Ilustración 26: Calificación Colores Corporativos .....	76
Ilustración 27: Calificación Tipografía .....	77
Ilustración 28: Calificación Simbología .....	78
Ilustración 29: Calificación etiqueta y envase .....	79
Ilustración 30: Uniformes .....	80
Ilustración 31: Papelería Corporativa .....	81
Ilustración 32: Otro .....	82

Ilustración 33: Bebida más vendida.....	83
Ilustración 34: Productos más vendidos .....	84
Ilustración 35: Competencia Directa .....	85
Ilustración 36: Ventajas Competitivas .....	86
Ilustración 37: Desventajas frente a la Competencia.....	87
Ilustración 38: Reconocimiento de Aroma Lojano Café .....	88
Ilustración 39: Asistencia a cafeterías de Ibarra .....	134
Ilustración 40: Expectativas en servicio de cafetería.....	135
Ilustración 41: Definición de Calidad .....	136
Ilustración 42: Frecuencia de adquisición de productos .....	137
Ilustración 43: Día para visitar una cafetería .....	138
Ilustración 44: Bebida de preferencia .....	139
Ilustración 45: Producto para acompañar de preferencia.....	140
Ilustración 46: Primera cafetería en la mente de los consumidores.....	142
Ilustración 47: Segunda Cafetería en la mente de los consumidores.....	144
Ilustración 48: Tercera cafetería en la mente de los consumidores. ....	146
Ilustración 49: Cafetería de preferencia en Ibarra.....	148
Ilustración 50: Razón por la que prefieren una cafetería .....	150
Ilustración 51: Prioridad en un servicio de cafeteria. ....	151
Ilustración 52: Percepción precios de cafetería. ....	152
Ilustración 53: Medio de comunicación de preferencia.....	153
Ilustración 54: Especificación del medio de comunicación.....	155
Ilustración 55: Medio de adquisición de preferencia.....	156
Ilustración 56: Promoción o incentivos .....	157
Ilustración 57: Producto o servicio adicional.....	159
Ilustración 58: Ubicación cafetería .....	160
Ilustración 59: Conocimiento Aroma Lojano Café.....	161
Ilustración 60: Frecuencia de compra en Aroma Lojano Café .....	162
Ilustración 61: Bebida de preferencia en Aroma Lojano Café .....	163
Ilustración 62: Producto para acompañar de preferencia en Aroma Lojano Café.....	164
Ilustración 63: Producto para añadir al menú .....	166
Ilustración 64: Cómo conoce Aroma Lojano Café .....	167
Ilustración 65: Edad .....	168
Ilustración 66: Género.....	169

Ilustración 67: Ocupación .....	170
Ilustración 68: Sector residencia.....	172
Ilustración 69: Recordación nombre cafetería .....	175
Ilustración 70: Identificación del logotipo .....	176
Ilustración 71: Herramientas de Imagen Corporativa.....	177
Ilustración 72: Calificación aspectos de ambiente.....	178
Ilustración 73: Tiempo de espera de un pedido .....	179
Ilustración 74: Análisis competidores.....	201
.....	

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Matriz Diagnóstica.....	31
Tabla 2: Tasa Inflacionaria .....	33
Tabla 3: Adquisiciones de maquinaria.....	44
Tabla 4: Maquinaria.....	44
Tabla 5: Talento Humano .....	45
Tabla 6: Macro localización.....	47
Tabla 7: Micro Localización.....	48
Tabla 8: Edad clientes actuales .....	70
Tabla 9: Género clientes actuales .....	71
Tabla 10: Nivel económico clientes actuales.....	72
Tabla 11: Designación de puestos y funciones .....	73
Tabla 12: Calificación logotipo .....	74
Tabla 13: Calificación Slogan.....	75
Tabla 14: Calificación colores corporativos .....	76
Tabla 15: Calificación Tipografía.....	77
Tabla 16: Calificación Simbología .....	78
Tabla 17: Calificación envase.....	79
Tabla 18: Uniformes .....	80
Tabla 19: Papelería corporativa .....	81
Tabla 20: Otros .....	82
Tabla 21: Bebidas más vendidas.....	83
Tabla 22: Productos más vendidos .....	84
Tabla 23_ Competencia Directa.....	85
Tabla 24: Ventajas competitivas.....	86
Tabla 25: Desventajas frente a la competencia.....	87
Tabla 26: Reconocimiento Aroma Lojano Café .....	88
Tabla 27: Matriz de Estudio de Mercado.....	125
Tabla 28: Proyecciones Población Ibarra .....	127
Tabla 29: Proyección de las principales parroquias urbanas de Ibarra.....	127
Tabla 30: Estratificación de las principales parroquias de Ibarra .....	127
Tabla 31: Determinación de la muestra por parroquia.....	129
Tabla 32: Rangos de edad.....	131

Tabla 33: Distribución de barrios por Parroquias urbanas.....	132
Tabla 34: Asistencia a cafeterías de Ibarra: .....	134
Tabla 35: Expectativas en un servicio de cafetería.....	135
Tabla 36: Definición de Calidad.....	136
Tabla 37: Frecuencia de adquisición de productos .....	137
Tabla 38: Día para visitar una cafetería .....	138
Tabla 39: Bebida de preferencia .....	139
Tabla 40: Producto para acompañar .....	140
Tabla 41: Primera cafetería - TOP OF MIND .....	141
Tabla 42: Segunda Cafetería en la mente de los consumidores.....	143
Tabla 43: Tercera Cafetería en la mente de los consumidores. ....	145
Tabla 44: Cafetería de preferencia en Ibarra.....	147
Tabla 45: Razón por la que prefieren una cafetería .....	149
Tabla 46: Prioridad en un servicio de cafetería .....	151
Tabla 47: Percepción precios de cafeterías.....	152
Tabla 48: Medio de comunicación de preferencia.....	153
Tabla 49: Especificación del medio.....	154
Tabla 50: Medio de adquisición de preferencia.....	156
Tabla 51: Promoción o incentivo.....	157
Tabla 52: Producto o servicio adicional.....	158
Tabla 53: Ubicación cafetería .....	160
Tabla 54: Conocimiento Aroma Lojano Café.....	161
Tabla 55: Frecuencia de compra en Aroma Lojano Café .....	162
Tabla 56: Bebida de preferencia en Aroma Lojano Café .....	163
Tabla 57: Producto para acompañar de preferencia en Aroma Lojano Café.....	164
Tabla 58: Producto para añadir al menú .....	165
Tabla 59: Cómo conoce Aroma Lojano Café .....	167
Tabla 60: Edad.....	168
Tabla 61: Género.....	169
Tabla 62: Ocupación .....	170
Tabla 63: Sector de residencia .....	171
Tabla 64: Recordación nombre cafetería .....	175
Tabla 65: Identificación del logotipo.....	176
Tabla 66: Herramientas de Imagen Corporativa.....	177

Tabla 67: Calificación aspectos de ambiente.....	178
Tabla 68: Tiempo de espera de un pedido .....	179
Tabla 69: Calificación SABOR productos.....	180
Tabla 70: Calificación PRESENTACIÓN.....	181
Tabla 71: Calificación CANTIDAD .....	182
Tabla 72: Calificación PRECIO.....	183
Tabla 73: Identificación de la demanda Ibarra Urbana.....	195
Tabla 74: Proyección de la demanda anualmente.....	195
Tabla 75: Proyección demanda próximos 5 años .....	196
Tabla 76: Identificación de la Oferta .....	198
Tabla 77: Proyección de la Oferta .....	199
Tabla 78: Balance Oferta - Demanda.....	200
Tabla 79: Precios de productos .....	202
Tabla 80: Proyección de Precios.....	204
Tabla 84: Política 1 .....	237
Tabla 85: Política 4 .....	238
Tabla 86:Política 5 .....	238
Tabla 87: Política 6 .....	238
Tabla 88: Política 7 .....	239
Tabla 89: Política 8 .....	239
Tabla 90: Política 9 .....	239
Tabla 91: Política10 .....	239
Tabla 92; Resumen Políticas.....	240
Tabla 93: Matriz Relación Beneficio - Costo .....	241
Tabla 94: Cronograma Anual.....	243
Tabla 95: Cronograma Operativo de Estrategias .....	244
Tabla 96: Reparto de responsabilidades .....	247
Tabla 97: Escala de Valorización general.....	249
Tabla 98: Impacto Social .....	250
Tabla 99: Escala de Valoración Impacto Social .....	250
Tabla 100: Grado de Impacto Social .....	250
Tabla 101: Matriz Impacto Ambiental.....	252
Tabla 102: Escala de Valoración Impacto Ambiental .....	252
Tabla 103: Grado de Impacto Ambiental.....	253

Tabla 104: Impacto Económico .....	254
Tabla 105: Escala de Valoración Impacto Económico .....	255
Tabla 106: Grado de Impacto Económico .....	255
Tabla 107: Impacto empresarial.....	256
Tabla 108: Escala de Valoración Impacto Empresarial .....	256
Tabla 109: Grado de Impacto Empresarial .....	257
Tabla 110: Impacto Mercadológico .....	258
Tabla 111: Escala de Valoración Impacto Mercadológico .....	258
Tabla 112: Grado de Impacto Mercadológico .....	258
Tabla 113: Resumen Impactos.....	259
Tabla 114: Escala de Valoración Impactos.....	260
Tabla 115: Grado de Impactos .....	260

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1.1. Antecedentes

#### 1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer

Falta de reconocimiento de la cafetería Aroma Lojano Café, en la población urbana ibarreña desde su reapertura; por lo que mediante la aplicación de un plan de marketing se busca reposicionarla en la mente de los consumidores meta.

#### 1.1.2. Objetivos

##### 1.1.2.1. *Objetivo General.*

Conocer la situación actual de la Cafetería Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra, a nivel interno con sus fortalezas y debilidades, y a nivel externo sus amenazas y oportunidades para su reposicionamiento en el mercado local.

##### 1.1.2.2. *Objetivos Específicos.*

- Identificar los principales factores Externos, analizando el entorno que compete al giro de negocio, donde se determinen oportunidades y amenazas.
- Determinar los principales factores Internos, mediante la adquisición de información acerca de todos los atributos del negocio, para identificar fortalezas y debilidades.
- Evaluar los elementos actuales de la imagen corporativa de la Cafetería Aroma Lojano Café, mediante la aplicación de instrumentos como entrevista y observación directa, para determinar su nivel de efectividad en el público meta.
- Identificar los componentes de identidad corporativa con los que cuenta Aroma Lojano Café, mediante un sondeo y entrevistas en los miembros del negocio, determinando así si es adecuado o se debe rediseñar.
- Analizar los elementos de Marketing Mix que utiliza la Cafetería Aroma Lojano Café, en base a la información obtenida de fuentes primarias, para lograr un balance entre lo que se está aplicando y lo que se desea proponer.



- Establecer el nivel de Posicionamiento actual de la Cafetería Aroma Lojano Café, mediante un estudio del mercado meta, para a partir de la información obtenida lograr una mayor participación de mercado

### **1.1.3. Variables Diagnósticas.**

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Imagen Corporativa
- Identidad
- Estrategias de Marketing
- Posicionamiento

### **1.1.4. Indicadores por cada variable**

#### *Análisis Externo*

- Macroentorno
- Microentorno

#### *Análisis Interno*

- Infraestructura
- Talento Humano
- Estructura organizacional
- Localización
- Documentación Legal
- Presupuesto de Marketing

#### *Imagen Corporativa*

- Estrategias de Marca
- Elementos visuales representativos

#### *Identidad*

- Misión
- Visión

- Valores
- Principios

### ***Estrategias de Marketing Mix***

- Cartera de productos
- Estrategia de Producto
- Estrategia de Precios
- Estrategias de distribución
- Medios y canales de comunicación
- Estrategias de Promoción

### ***Posicionamiento***

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventaja Competitiva
- Desventajas frente a la competencia
- Participación en el mercado

## Matriz De Relación Diagnóstica

Tabla 1: Matriz Diagnóstica

**Objetivo General:** Conocer la situación actual de la Cafetería Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra, a nivel interno con sus fortalezas y debilidades, y a nivel externo sus amenazas y oportunidades para su reposicionamiento en el mercado local.

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Público Meta
Identificar los principales factores Externos, a fin de determinar oportunidades y amenazas.	Análisis Externo	Macroentorno	Secundaria	Documentos	Registros Oficiales
		Microentorno	Primaria	Entrevista	Propietaria
Determinar los principales factores Internos para analizar fortalezas y debilidades.	Análisis Interno	Infraestructura	Primaria	Entrevista y Encuesta	Propietaria y empleados
		Talento Humano			
		Organigrama organizacional			
		Localización			
		Documentación legal			
Evaluar los elementos actuales de la imagen e identidad corporativa de Aroma Lojano Café.	Imagen Corporativa	Estrategias de Marca	Primaria	Entrevista y Encuesta	Propietaria y empleados
		Elementos visuales representativos			
Identificar los componentes de identidad corporativa con los que cuenta Aroma Lojano Café.	Identidad Corporativa	Misión	Primaria	Entrevista y Encuesta	Propietaria y empleados
		Visión			
		Valores			
		Principios			
Analizar los elementos de Marketing Mix que utiliza la Cafetería Aroma Lojano Café.	Estrategias de Marketing	Cartera de productos	Primaria	Entrevista y Encuesta	Propietaria y empleados
		Estrategia de Producto			
		Estrategia de Precios			
		Estrategias de distribución			
		Medios y canales de comunicación			
Establecer el nivel de Posicionamiento actual de la Cafetería Aroma Lojano Café.	Posicionamiento	Competencia directa	Primaria	Entrevista y Encuesta	Propietaria y empleados
		Competencia indirecta			
		Ventaja Competitiva			
		Desventajas frente a la competencia			
		Participación en el mercados			

**Fuente:** Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

## **1.1.5. Evaluación de la Información**

### **1.1.5.1. Análisis Externo**

#### **▪ Macroentorno**

##### **Factor Demográfico**

Dentro de la cartera de clientes, actualmente el promedio de edad de los mismos oscila entre los veinte y cinco (25) y sesenta y nueve (69) años de edad.

Según datos del INEC (CENSO 2010), la población comprendida entre este rango representa un estimado del 46.1% de la población total para el año 2010; lo que facilitaría el poder incrementar la cartera de productos y por ende la participación en el mercado local. (INEC, 2010)

Además dentro del país y hablando más específicamente en la ciudad de Ibarra, la población por costumbre asiste a este tipo de lugares para poder disfrutar de un ambiente agradable y en compañía de familiares y amigos.

##### **Factor Económico**

(EL UNIVERSO, 2016) Según datos determinados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), comenta que en este año Ecuador “afrentará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar”.

“La proyección contrasta con la que hizo el Gobierno para elaborar el Presupuesto del Estado de este año, que aprobó la Asamblea en noviembre, estimando que habría un crecimiento económico del 1%. En 2015, según datos oficiales, la economía creció 0,3% frente a un 4% estimado en principio para ese año”. Lo que denota la crisis que incrementa en el país, resultando más difícil y preocupante la situación, especialmente para las empresas y negocios privados ya que son los que se ven más afectados con las políticas y decisiones que se toma.

De igual manera hablando de PIB y Desempleo, se puede denotar que el país es uno de los más afectados dentro de América del Sur, según datos del FMI.

Ilustración 1: Proyecciones económicas América del Sur

América del Sur	PIB		DESEMPLEO	
	2016	2017	2016	2017
Brasil	-3,8	0,0	9,2	10,2
Argentina	-1,0	2,8	7,8	7,4
Colombia	2,5	3,0	9,8	9,4
Venezuela	-8,0	-4,5	17,4	20,7
Chile	1,5	2,1	6,8	7,5
Perú	3,7	4,1	6,0	6,0
Ecuador	-4,5	-4,3	5,7	6,5
Bolivia	3,8	3,5	4,0	4,0
Uruguay	1,4	2,6	7,8	7,6
Paraguay	2,9	3,2	6,2	6,1

Fuente: Fondo Monetario Internacional EL UNIVERSO

Por otra parte la tasa inflacionaria en el país en los últimos dos años ha tenido una variación un tanto equilibrada, sin embargo en lo que va del año ésta es más notoria, según datos del Banco Central

Tabla 2: Tasa Inflacionaria

.FECHA	VALOR
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %

Fuente: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)

## **Factor Político – Legal**

### **RISE**

“Es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes” (SRI, s.f.).

Es una medida que ha sido adoptada por este negocio debido a la facilidad que brinda en sus pagos, y no existe la necesidad de hacer un cálculo para determinar el impuesto causado.

### **Ley orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas:**

Menciona en su segunda disposición transitoria que: para las personas que estén incluidas en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE y cancelen su cuota sea ésta mensual o anual con dinero electrónico y dentro de las fechas establecidas, tienen derecho a una devolución de hasta el 5% de su cuota. (Asamblea Constituyente, 2016)

Al estar acogido el negocio Aroma Lojano Café al RISE puede contar con este beneficio de devolución siempre y cuando adquiera una cuenta con dinero electrónico en el banco.

### **Plan Nacional del Buen Vivir**

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013- 2017) Dentro de su objetivo diez (10) denota que:

- 10.1 “Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional. B. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional”.

Mediante este punto resulta beneficioso para este y todos los negocios que se dedican a este giro de negocio, ya que mediante este literal se garantiza una mejora en la producción especialmente la agrícola que es de interés para el tema en estudio, de esa manera se tiene acceso a una variedad de productos y de calidad, que serán utilizados como materia prima para la elaboración de productos terminados.

- 10.2 “Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales. B. Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos”.

Este punto resulta lo bastante importante para el estudio ya que, mediante la incorporación de maquinaria y tecnología en general se realiza un control más óptimo en la producción; además y aún más importante incrementar la producción mediante una estandarización en los procesos y los productos en sí y así alcanzar la capacidad instalada dentro de este negocio, aprovechando todos y cada uno de los recursos.

- 10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios. A. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo. G. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

El negocio se vería beneficiado si una vez que cumplierse con todos los parámetros establecidos por los órganos regulatorios, pudiera a cambio formar parte de algún programa de incentivo al turismo dentro de la ciudad de Ibarra, donde se tome en cuenta a esta cafetería con todos los productos que en ella se expenden; dentro del catálogo donde se oferte toda la información turística para propios y extraños.

### **Suplemento de Aduana, Registro Oficial**

En su artículo 150, determina que si se importa maquinaria para la producción de productos terminados que serán posteriormente exportados definitivamente; se encuentran libres de impuestos, aranceles, tasas o recargos en la mercancía. (ADUANA, 2010)

### **Requisitos Generales**

Dentro de este punto entrarían además todos aquellos requisitos que han sido establecidos por las instituciones de regulación; para que una vez que se hayan cumplido todos, se les confiere un permiso de funcionamiento y un certificado de bomberos y control sanitario.

### **Factor Social – Cultural**

La ciudad de Ibarra tiene por años la fama de tener consumidores inestables, pues mediante observación directa en varios de los negocios que en este cantón se han establecido se puede comprobar esta hipótesis a simple rasgo. Es por ello que es importante conocer a los clientes potenciales de modo que se les ofrezca todo aquello que están buscando, superando sus expectativas y así poder asegurar una recompra en un futuro cercano.

En su mayoría lo que buscan en un lugar de comida, es además de tener un ambiente agradable (tomando en cuenta decoración, colores, comodidad, música, entre otros), productos de buena calidad pero a su vez tengan precios relativamente bajos para tener un fácil acceso a los mismos.

Este negocio tiene un direccionamiento a un target un tanto más sofisticado y selecto. Pues además de ser clientes con ingresos superiores a la media de la población; tienen gustos un tanto más exigentes lo que obliga a la cafetería a garantizar la calidad en todos y cada uno de los productos que oferta.

### **Factor Tecnológico**

Dentro de este factor de igual manera cabe recalcar que este negocio ya ha realizado una adquisición de maquinaria lo bastante considerable, con el objetivo de poder mejorar y agilizar los procesos productivos; pero aún no se las ha podido aprovechar en toda su capacidad, debido a la baja demanda actualmente.

Así mismo estar al pendiente de las nuevas creaciones y tendencias especialmente en maquinaria para la elaboración de productos del tipo que en este negocio se ofertan, para su posible adquisición.

### **Factor Ambiental**

Dentro de la normativa establecida por el Gobierno y mediante el Ministerio del Ambiente se han determinado una serie de certificaciones y reconocimientos que sirven de incentivos para las empresas, pues la obtención de una de estas les daría un plus, que además por muchas de las personas hoy por hoy es muy bien visto, y prefieren adquirir productos de estas empresas que contribuyen con el medio ambiente, reduciendo de ese modo la huella ecológica.



Dentro de los incentivos propuestos se encuentran: (Ministerio del Ambiente, 2015)

- Certificación Ecuatoriana Ambiental por casos de Producción Más Limpia (P+L)
- Autorización Ambiental por adquisiciones de maquinaria, equipo o tecnología (MET's) destinadas a la Producción Más Limpia
- Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde” por Buenas Prácticas Ambientales (BPAs) en oficinas
- Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde” a Construcciones Ecoeficientes

Sería óptimo que este negocio mediante el conocimiento de estas medidas busque implementar una de ellas, y de ese modo tener esa ventaja frente a los demás competidores en el mercado. Además pues el simple hecho de poder ayudar al ambiente mediante la separación de desechos, disminución y optimización de recursos como la electricidad y el agua; y de esa manera ir de a poco contribuyendo a cuidar el planeta.

#### ▪ **Microentorno**

#### **Mercado/Consumidores**

A pesar de las múltiples opciones referentes a lugares que ofrecen el servicio de restaurante, cafetería, entre otros de comida en la ciudad de Ibarra, se tiene determinada la cartera de clientes que asisten y consumen en Aroma Lojano Café.

Puede definírsela como:

- Un segmento de mercado con mayor adquisición económica.
- Con gustos y preferencias un tanto más selectivas.
- De edad promedio entre los 25 y 70 años siendo el de mayor afluencia desde los 30 años de edad.
- Clientes que pagan por la calidad en los productos y el servicio.
- Empleados públicos y privados en su mayoría, con un ingreso estable.

Al estar en su mayoría la población ibarreña dentro de este rango de edad (INEC, 2010), resulta favorecedor al negocio, ya que hasta hoy no se han empleado estrategias de marketing bien cimentadas dentro de este negocio; por lo que en caso de así hacerlo se tiene un gran mercado, en el que se puede captar nuevos clientes.

## Competencia

Actualmente en la ciudad de Ibarra existen una gran cantidad de negocios dedicados a ésta actividad económica (Cafeterías), sin embargo no todas han manejado buenas estrategias de marketing por lo que no han logrado posicionarse aún en la mente de los consumidores locales.

Sin embargo dentro de las cafeterías que representan una mayor competencia, al ser reconocidas por el público meta son:

- **Según la cercanía del negocio en estudio**, ubicados dentro del perímetro centro de Ibarra se encuentran: Olor a Café, Aromas Café, La Botica Café, Café Kanoba, Casa Blanca, La Ponderosa, Café Bolívar, Café de la Cabra, siendo las más representativas; pero sin descartar otras como son: Café y más, Empanadas de morocho, Mi Casita, Mi Tamalito, Fénix, De las flores café, La Esquina, Café Bar 7.45, Frutitas, Pan Fino, Delicias de Vicky, El Quinde Café, La Pérgola, Black and White, Cafetería s/n.

**Fuente: Observación Directa Autora de la Investigación**

De las cuales se puede distribuir en:

- **Según el tipo de productos:** La Casa Blanca, La Ponderosa, Olor a Café, La Botica Café, Café Kanoba, Mi Casita, Mi Tamalito, La Esquina, Delicias de Vicky, El Quinde Café, Black and White, Cafetería s/n
- **Según el rango de precios:** La Casa Blanca, La Ponderosa.

Cabe recalcar que si bien esas son las cafeterías que se encuentran por el sector donde se encuentra ubicada la cafetería Aroma Lojano Café, pero no todas estas pueden considerarse una competencia directa, ya las más conocidas en su mayoría se dedican a preparar platos fuertes, mientras que las más pequeñas no tienen la calidad que en Aroma Lojano se maneja.

## Productos sustitutos

Dentro del ámbito de alimentación, hablando más en específico en el horario de la tarde existe una amplia gama de opciones para los clientes. Por lo que resulta un tanto complicado definir este aspecto.

Sin embargo dentro del producto para beber estrella que viene siendo el café, dentro del mismo local se encuentran otros sustitutos como son el chocolate, aguas aromáticas dentro de bebidas calientes, pero también se ofertan bebidas frías como son milkshake, jugos, batidos, gaseosas, aguas, té helado, cervezas y micheladas; así como otras bebidas que también contienen café como es el caso del capuccino, mocaccino, café late y capuccino y mocaccino frozen. Y fuera del negocio se pueden encontrar otras opciones como son las bebidas energizantes e hidratantes, juegos o bebidas saborizadas artificialmente, helados.

Y dentro de los productos para acompañar, en este negocio se encuentra de igual manera una amplia gama de productos para todos los gustos como son: tamal lojano, humitas, quimbolitos, torta de choclo, variedad de sánduches, variedad de empanadas de viento, empanadas de verde y ensaladas. De los cuales por el momento resulta un tanto complicado determinar el producto estrella, pues durante este mes de funcionamiento la demanda ha sido variada por todos los productos.

Fuera del negocio, como productos sustitutos se podrían considerar al pan, tamal de dulce, empanadas de morocho, bolones de verde, majado de verde, tortas, postres, nachos, comida mexicana como tacos y burritos, hamburguesas, pizza, hot dog, entre otros restaurantes o locales de comida.

**Fuente:** Observación Directa Autora de la Investigación

### **Proveedores**

Así mismo al tener gran variedad de productos existen también algunos proveedores, dentro de los más representativos están:

- Mercados municipales (Mercado Amazonas, Mercado Santo Domingo, Mercado Mayorista)
- Supermercados (Akí, Gran Akí, Supermaxi, Santa María, Tía)
- Bodegas (Mi Tío, Abastos)
- Tiendas de barrio (Viveres Carmita, Viveres Maggy)
- Panaderías (San Martín, Tío Sam)

Dentro de este punto cabe hacer énfasis en que los productos obtenidos de los mercados municipales son previamente seleccionados de entre todos los ofertantes, con el objetivo de obtener la mejor materia prima para garantizar productos terminados de calidad.

Se mantiene una buena relación con las y los vendedores, ya que primeramente son proveedores fijos, mismos que al conocer los parámetros establecidos, separan los mejores productos para vender a la o las personas encargadas de las compras dentro de esta cafetería, pues uno de los principales objetivos de comprar en estos lugares además de que sean productos frescos, es el hecho de que sean productos orgánicos y su sabor es más agradable.

En los supermercados y bodegas se opta por adquirir todos los demás productos que no se adquieren en el mercado; los productos procesados y garantizada la calidad.

A las tiendas de barrio más se adquiere un producto cuando se está atendiendo y se terminó algunos de los productos, por lo que no es posible adquirirlos en los sitios que regularmente se lo hace como son los supermercados; es una medida rápida para solventar las necesidades de los clientes.

Las panaderías abastecen del pan necesario para poder realizar todos los tipos de sánduches que en Aroma Lojano se ofrecen.

**Fuente:** (Malo, 2016) Propietaria

### **Posibles entrantes**

Se ha podido observar que durante los últimos 5 años han incrementado considerablemente la cantidad de negocios dedicados a esta actividad comercial, por lo que la probabilidad que ingresen más entrantes al mercado es muy alta.

**Fuente:** Observación Directa de la Autora

#### ***1.1.5.2. Análisis Interno***

Aroma Lojano Café produce y comercializa una amplia gama de productos para el deleite de sus clientes, se encuentra en el mercado ibarreño nuevamente desde el mes de marzo del 2016, ya que por problemas ajenos a la misma se cerró durante cuatro años.

Actualmente cuenta con una línea de productos más amplia, y posteriormente se la irá incrementando conforme la demanda y las necesidades de la misma lo requieran. Pues cuenta con una selecta y amplia cartera de clientes. |

#### ▪ **Infraestructura**

##### **Infraestructura Física**

Al tratarse de un negocio que está volviendo a empezar, cuenta con un espacio propio de tamaño mediano pero con todas las instalaciones adecuadas para el correcto funcionamiento de las mismas, según lo establecido por las instituciones reguladoras del cantón Ibarra.

Está distribuido de modo que se tenga el espacio necesario para el área de producción, el área de atención al cliente, servicios higiénicos y el lugar de caja. Además se cuenta con toda la señalética dispuesta por la ley dentro del local.

##### **Dimensiones:**

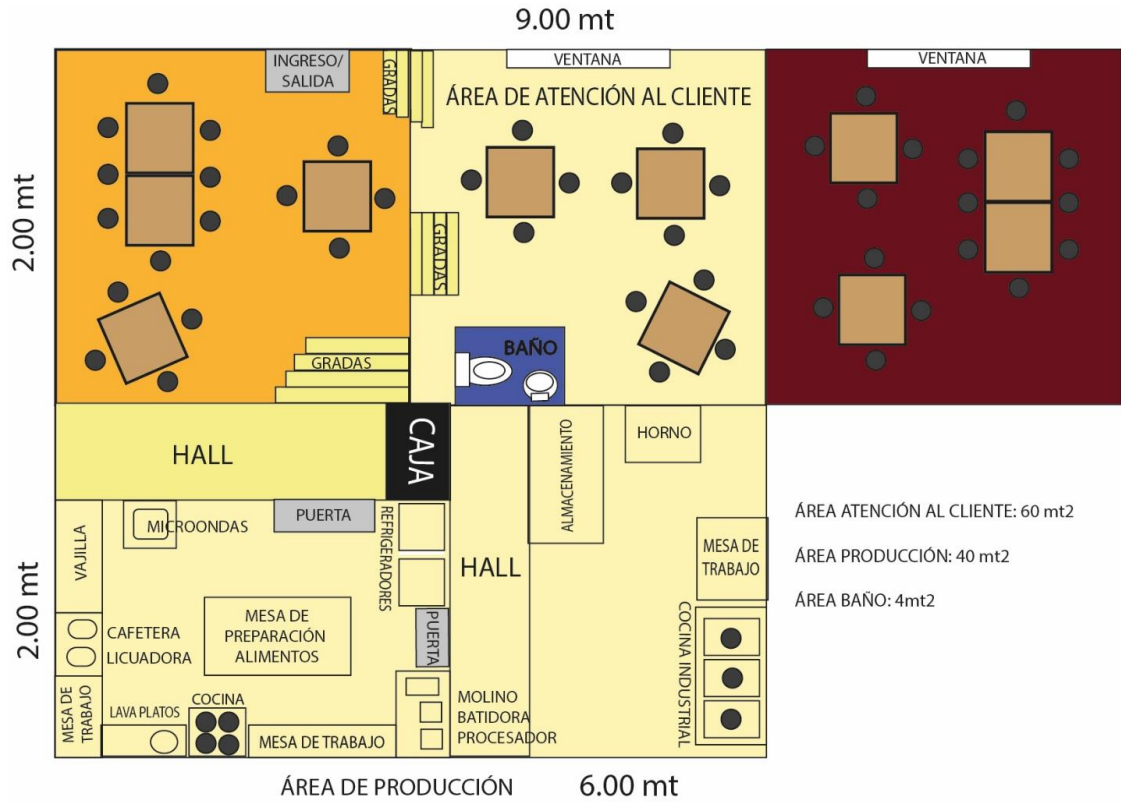
Área de producción: 40 mt<sup>2</sup>

Área de Atención al cliente: 60mt<sup>2</sup>

Servicios Higiénicos: 4mt<sup>2</sup>

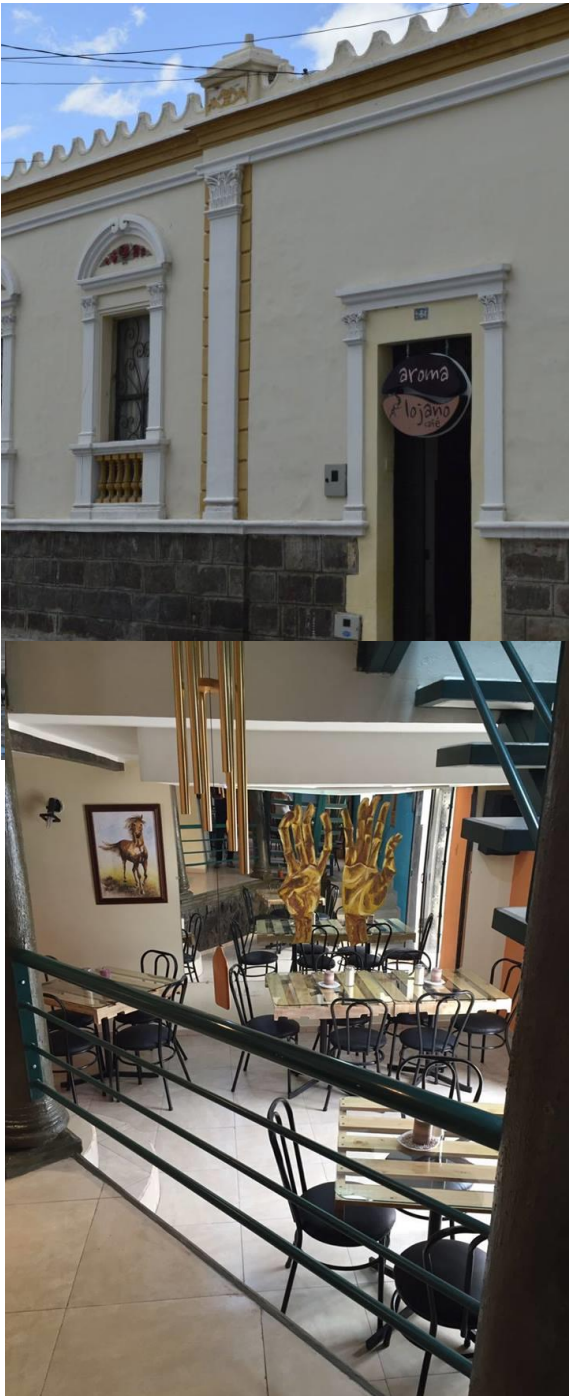
Caja: 2mt<sup>2</sup>

Ilustración 2: Distribución Física



Fuente: Observación Directa de la Autora

Ilustración 3: Fotografías del local



Fuente: Observación Directa de la Autora

## Maquinaria

Para la reapertura de este negocio, se realizó la adquisición de maquinaria, de modo que se permitiera optimizar tiempos de producción y tener un mayor control de la misma; pues en sus inicios todos los procesos productivos se los realizaba manualmente, lo que generó malestar y enfermedades en las personas a cargo de las diferentes funciones.

Al no tener aún el posicionamiento necesario en el mercado, la demanda no es estable por lo que la producción y por ende el uso de la maquinaria no tiene un uso fijo, sino más bien esto es en base a los requerimientos del mercado.

Esto en cuanto a nuevas adquisiciones:

*Tabla 3: Adquisiciones de maquinaria*

<b>Máquina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Capacidad</b>
Molino de granos eléctrico	1	½ HP
Batidora industrial	1	½ HP, 6Lt
Nevera	2	-
Cafetera capuchinera	1	100 tz diarias
Molino carne	1	-
Exprimidor de cítricos industrial	1	-

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

Pero cabe recalcar también que se adquirió antes otro tipo de maquinaria que también se la usa actualmente para el mismo fin, como es el caso de:

*Tabla 4: Maquinaria*

<b>Máquina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Capacidad</b>
Microondas	1	-
Cafetera	1	100 tz diarias
Nevera	1	-
Cocina industrial	2	-
Horno industrial	1	-
Licuada	1	-
Procesador (Pica todo)	1	-

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora



Además se adquirió otro tipo de utensilios que de igual manera son utilizados en la producción y/o servicio al cliente; como es el caso de ollas, planchas, sartenes, cilindros de gas, platos, cubiertos, tazas, vasos, recipientes, entre otros.

#### ▪ **Talento Humano**

De igual manera al tratarse de un negocio que está iniciando, hoy por hoy se cuenta con personal reducido, pero que abastece para cubrir la demanda actual de clientes que acuden a este negocio.

Para el proceso de reclutamiento de personal, se toma en cuenta un factor indispensable que es la experiencia en el trabajo a realizar, antes que la preparación. Ya que el personal que se contrata se dedica únicamente al servicio de mesero/a y atención de clientes. Pues todos los productos son rigurosamente preparados por las propietarias y bajo estándares establecidos por las mismas, garantizando así un producto de calidad y al mismo tiempo del agrado de los clientes.

*Tabla 5: Talento Humano*

<b>Cargo</b>	<b>Número de personas</b>
Gerente y Personal operativo (Producción)	1
Administradora y Personal operativo (Producción)	1
Personal operativo (Producción)	1
Personal operativo (Atención al cliente)	3

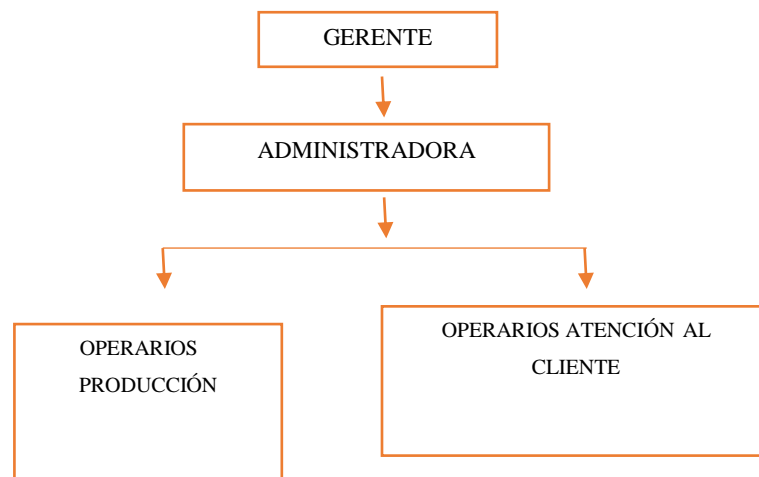
**Fuente:** Entrevista Propietaria / Observación Directa Autora

#### ▪ **Estructura Organizacional**

Si bien no están definidos los cargos ni funciones dentro de un documento físico las actividades dentro de este negocio están estructuradas de acuerdo a cada persona que en ella labora.

Como lo había denotado antes en su mayoría el personal no está técnicamente capacitado para las labores que desempeña, sin embargo lo que tiene mayor peso a la hora de formar parte de este negocio es la experiencia que pueda tener en las labores encomendadas.

Ilustración 4: Estructura Organizacional



Fuente: Entrevista Propietaria

Elaborado por: La Autora

### Descripción y reparto de funciones

- **Gerente y Representante legal:**
  - Representante legal del negocio
  - Pagos de servicios básicos y cuentas por pagar de adquisición de maquinaria
  - Contratación de nuevos empleados.
  
- **Administradora y operaria de producción:**
  - Encargada del control de flujo de caja (ingresos y egresos)
  - Encargada de adquisición de materia prima y suministros para la producción.
  - Pagos de sueldos.
  - Designación de recursos para adquisición de materia prima.
  - Recaudación a los clientes.
  - Designación y capacitación de nuevos empleados.
  
- **Operarios producción:**
  - Preparación de productos
  - Preparación y decoración de productos para servir a los clientes.
  - Encargados de tener todos los insumos necesarios (platos, cubiertos, vasos, etc.) listos para servir los productos.
  - Tener listos y calientes los productos para servir.

- **Operarios atención al cliente:**
  - Mantener limpio y ordenado el local y mesas.
  - Recibir a los clientes.
  - Tomar los pedidos.
  - Servir los productos hasta las mesas.
  - Retirar los platos de las mesas una vez que los clientes se han ido.
  - Percatarse de que la música esté sonando
  - Tomar en cuenta encender las luces cuando la luz solar ya no sea suficiente, para garantizar un ambiente agradable para los clientes.
  - Estar pendientes a cualquier necesidad, sugerencia o reclamo de los clientes, y comunicarlo inmediatamente a los directivos.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) y empleados

#### ▪ **Localización.**

##### **Macro localización**

*Tabla 6: Macro localización*

<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Imbabura
<b>Cantón</b>	Ibarra

**Fuente:** Observación Directa Autora

**Elaborado por:** La Autora

- Existe una gran variedad de todo tipo de productos, lo que facilita la selección de la mejor materia prima para la producción, garantizando así la entrega de bienes de calidad.
- Se encuentran personas nativas de otros sectores del país, como es el caso de los lojanos, que gustan de los productos que en Aroma Lojano Café se ofertan, ya que aun estando lejos les permiten sentirse como en su tierra al poder comer este tipo de alimentos.

## Micro localización

Tabla 7: Micro Localización

<b>Parroquia</b>	El Sagrario
<b>Sector</b>	Urbano
<b>Dirección</b>	Grijalva 5-64 y Bolívar
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:aromalojanocafe@gmail.com">aromalojanocafe@gmail.com</a>
<b>Teléfono</b>	062641995 / 0987845385
<b>Gerente</b>	Soledad Malo

**Fuente:** Observación Directa de Autora / Entrevista Propietaria (Malo, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

- Al encontrarse en el centro histórico de Ibarra se tiene la ventaja de poder tener una mayor afluencia de gente por el sector, lo que permite que sea más fácil llegar al negocio.
- Alrededor del negocio en barrios cercanos se encuentran la mayoría de instituciones públicas y privadas, lo que de igual manera favorece al negocio, ya que éste es el segmento de mercado al que se dirige.

### ▪ Documentación legal.

Para este tipo de negocios es necesario cumplir con cierto tipo de permisos y otros establecidos por las instituciones regulatorias.

Al tener apenas un mes en mercado desde su reapertura, los trámites están unos ya finalizados, y otros en proceso, debido a los tiempos que tardan las instituciones.

Actualmente cuenta con:

- RISE - SRI
- Patente Municipal
- Permiso de Bomberos
- Permiso de funcionamiento
- Permiso de uso de suelo
- Certificado de publicidad exterior
- Certificado de salud
- Certificado de control sanitario
- Registro de marca – IEPI (en proceso)

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

- **Presupuesto de Marketing**

Por el momento este negocio no tiene establecido ningún presupuesto fijo para Marketing.

Sin embargo mensualmente se tiene un estimado de entre \$50 y \$100 especialmente para impresiones como son las tarjetas de presentación, los volantes, y menús; ya que la comunicación se la realiza únicamente por el momento por medios digitales, Facebook en específico.

### 1.1.5.3. *Imagen Corporativa*

- **Estrategias De Marca**

#### **Logotipo (Marca)**

A lo largo de los años esta cafetería ha ido mejorando su marca, pues en sus inicios contaba con una fotografía simplemente, hasta ir diseñando varios logotipos, para finalmente tomar la decisión de utilizar el que actualmente tiene.

*Ilustración 5: Primer Isotipo*



Este fue el primer isotipo que se manejó en este negocio.

Representado por una taza de café, y saliendo de ella aroma en forma de la silueta de una mujer.

Se la usó desde la primera vez que se abrió el negocio, y duró alrededor de dos años.

*Ilustración 6: Primer Logotipo*

**aroma Lojano Kfé** Y como logotipo se lo manejaba de ésta manera

**Fuente:** (Malo, 2016) **Propietaria**

Para la reapertura de este negocio después de casi cuatro años se analizaron varias alternativas para una nueva marca, manteniendo el mismo nombre.

Ilustración 7: Alternativas Nuevo Logotipo



**Fuente:** Propietaria (Malo, 2016)

Después de varios ajustes se determinó que se utilizaría como logotipo el siguiente:

Ilustración 8: Logotipo Actual



- Se le realizó una modificación en el nombre, cambiando Kfé por Café.
- Se continúa utilizando la taza de café pero ahora dentro de un todo que forma el isologotipo.
- Se cambió la tipografía
- El nombre de la cafetería está dentro de un

grano de café, para dar mayor énfasis al giro de negocio.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

## Slogan

Desde sus inicios esta cafetería maneja el mismo slogan, siendo este:

*“El sabor lojano, para su paladar...”*

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016)

## Tipografía

La tipografía que se utilizó en un inicio fue:

- Brush Script Std – aroma lojano
- Adobe Garamond Pro Bold - Kfé

Tipografía que se utilizaba con el objetivo de darle mayor seriedad a la marca.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016)

Actualmente la tipografía que se utiliza para todo el logotipo es:

- Nanum Pen Scrip, cuya letra se utilizó con el objetivo de darle una apariencia más natural y espontánea y por medio del mismo lograr acaparar nuevos segmentos de mercado

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

### Colores Corporativos

En su primera apertura no se tenían bien definidos los colores corporativos, pero actualmente se ha optado por la utilización de colores cálidos, ya sea dentro del logotipo como en la decoración del local, ayudando de esta manera a tener armonía y bien definida la imagen corporativa de este negocio para los clientes.

Los colores que se utilizan son:



**Beige:** al ser un derivado del blanco, representa: la inocencia, la pureza, la limpieza.



**Café:** representa la estabilidad, protección, seguridad.



**Anaranjado:** representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.



**Rojo Vino tinto:** determina energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

### Uniformes

El personal que labora en este negocio utiliza camisetas de color beige con café (colores corporativos); y en el lado izquierdo se encuentra bordado el logotipo. Acompañado a esto visten jean y con el cabello recogido.

Para el personal que se encuentra en la parte de elaboración de los alimentos, adicional a los anteriores, se usa guantes ya sean de látex para preparar productos fríos; o de tela para la persona encargada de preparar alimentos que puedan provocar quemaduras, como son la cocción y la fritura de los mismos.

Ilustración 9: Uniformes



Fuente: Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

**Papelería Corporativa**

Dentro de lo que se utiliza en este negocio actualmente se puede detallar:

**- Tarjetas de presentación:**

Ilustración 10: Tarjetas de Presentación



**Soledad Malo**  
Propietaria

Teléfono: 062641995  
Celular: 0987845385  
Dirección: Grijalva 5-64 y Bolívar

@aromalojanocafe  
0987845385

**Te Ofrecemos:**

- \*Tamal lojano
- \*Humitas
- \*Quimbolitos
- \*Empanadas
- \*Sánduches
- \*Bebidas
- \*Y mucho más...

**Horario de Atención**  
Lunes a Sábado  
De: 4:00 - 8:30 pm

**Estaremos gustosos de atenderle**



El sabor lojano para tu paladar...

El sabor lojano para tu paladar...

Fuente: Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

**- Menú:**

Ilustración 11: Menú

<p><b>SÁNDUCHES</b></p> <p>Sánduche de la Crema \$2.50 Pan de boniato, Jamón, Queso, Cheddar, Queso, Huevo, Hambrillo, Tomate, Cebolla, Con Papaya</p> <p>Sánduche tradicional \$2.50 Pan blanco, Jamón, Queso, Cheddar, Queso, Huevo, Hambrillo, Lechuga, Tomate, Salsa, Con Papaya</p> <p>Queso Sánduche \$2.75 Pan blanco, Jamón, Queso, Cheddar, Queso, Huevo, Hambrillo, Salsa, Lechuga, Tomate, Salsa, Con Papaya</p> <p>Sánduche de pollo \$3.00 Pan blanco, Queso, Cheddar, Queso, Huevo, Hambrillo, Lechuga, Tomate, Salsa, Con Papaya</p> <p>Paleta Choclate \$4.00 Pan blanco, Queso, Cheddar, Queso, Huevo, Hambrillo, Salsa, Lechuga, Tomate, Salsa, Con Papaya</p> <p>Paleta Choclate \$4.50 Pan blanco, Queso, Cheddar, Queso, Huevo, Hambrillo, Salsa, Lechuga, Tomate, Salsa, Con Papaya</p> <p>Empanada de Queso \$1.25 Pan de boniato, Queso, Huevo</p> <p>Empanada de Jamón y Queso \$1.50 Pan de boniato, Jamón, Queso, Huevo</p>	<p><b>Además Para Llevar...</b></p> <p>Preparamos todos nuestros Productos: Picaletas, Tortas, Cup Cakes y más... Precio tu pedido</p> <p><b>RESERVACIONES Y PEDIDOS</b></p> <p><b>TELÉFONOS</b> 0987845385 / 062641995</p> <p><b>DIRECCIÓN</b> GRUJALVA 5-64 Y BOLÍVAR</p> <p><b>El sabor lojano para su paladar...</b></p>	<p><b>BEBIDAS CALIENTES</b></p> <p>Café Lojano \$1.00</p> <p>Dulce Café Lojano (panda) \$1.00</p> <p>Café Late \$1.50 Café Lojano con leche espesa</p> <p>Cappuccino \$2.00 Café Lojano, Leche, Espuma, Canela</p> <p>Mocha \$2.10 Café Lojano, Leche, Espuma y Chocolate</p> <p>Chocolates de la abuela (Tradicional, delicioso de sabores) \$2.00</p> <p>Chocolates de la abuela con queso \$2.25</p> <p>Chocolates de la abuela con menta \$2.25</p> <p>Chocolates \$1.00 Chocolates a base de cacao</p> <p>Aromático \$0.70 Menta, Anís, Menta, Canela</p> <p>Cappuccino Frasco \$2.40 Café Lojano, Leche, Fubido de Vanille</p> <p>Mocha Frasco \$2.40 Café Lojano, Leche, Fubido de Vanille y Chocolate</p> <p>Jugo \$1.75 Mora, Naranja, Mango, Fresa, Tamarillo</p> <p>Jugo de Camaribana, Naranja \$2.00</p> <p>Banana \$2.25 Mora, Naranja, Mango, Fresa, Tamarillo</p> <p>Banana de Coco \$2.50</p> <p>Melón \$1.50 Vanilla, Chocolate</p> <p>Té Helado \$1.50</p> <p>Casaca \$1.00</p> <p>Agua sin gas \$0.60</p> <p>Agua con gas \$0.70</p>	<p><b>TRADICIONALES</b></p> <p>Tamal Lojano \$1.50</p> <p>Quimbolitos \$0.90</p> <p>Humitas \$0.90</p> <p>Humita frita \$1.15 (Humita frita con queso acordable)</p> <p>Torta de chocado \$1.50</p> <p><b>EMPANADAS</b></p> <p>Empanada de queso de queso \$0.90</p> <p>Empanada de queso de pollo \$1.00</p> <p>Empanada de queso de jamón y queso \$1.00</p> <p>Empanada PIZZA \$1.15</p> <p>Empanadas de queso (queso) \$1.00</p> <p>Empanadas de queso (pollo) \$1.25</p>
--	--	--	---

Fuente: Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora



- Numeración de mesas

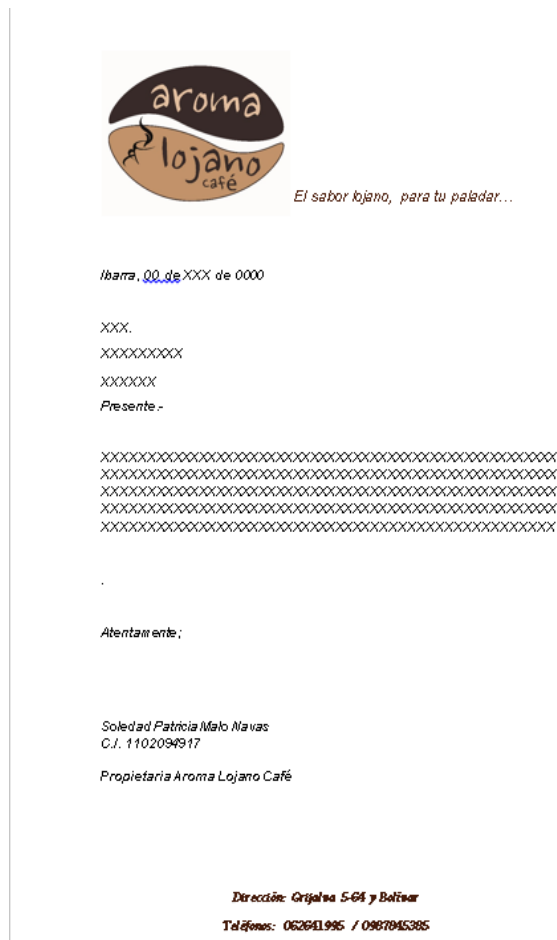
Ilustración 12: Numeración Mesas



Fuente: Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

Hoja membretada:

Ilustración 13: Hoja Membretada



Volantes:

Ilustración 14: Volantes



El sabor lojano para tu paladar...

TE OFRECEMOS:      ATENDEMOS DE LUNES A SÁBADO  
 DE 16:00 HASTA LAS 20:30

\* TAMAL LOJANO  
 \* HUMITAS  
 \* EMPANADAS DE VERDE      ESTAMOS UBICADOS EN  
 \* EMPANADAS DE VIENTO      LA GRIJALVA #5-64 Y BOLÍVAR  
 \* TORTA DE CHOCLO  
 \* SÁNDUCHES  
 \* VARIEDADES DE CAFÉ  
 \* CHOCOLATE      CONTACTANOS AL  
 \* JUGOS      062641995 O 0987845385  
 \* BATIDOS      SOLEDAD MALO  
 \* Y MUCHO MÁS      PROPIETARIA

TE ESPERAMOS Y ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERTE!!

Fuente: Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

- **Decoración local:**

*Ilustración 15: Decoración local*



**Fuente:** Observación Directa Autora & Fan Page de Facebook Aroma Lojano Café

▪ **Identidad Corporativa**

Actualmente no cuenta con ninguno de los aspectos de identidad corporativa, como son la misión, visión, valores ni principios institucionales.

Tan sólo se manejan mediante parámetros establecidos dentro de los miembros y de forma verbal.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) y empleados

#### **1.1.5.4. Estrategias de Marketing Mix**

##### **▪ Producto**

##### **Cartera de productos**

Dentro de toda la cartera de productos que oferta Aroma Lojano Café se pueden clasificar en dos grandes grupos que son:

##### **1. Bebidas**

1.1. Bebidas calientes

1.2. Bebidas Frías

##### **2. Productos para acompañar**

2.1. Productos típicos

2.2. Empanadas

2.3. Sánduches





2.4. Ensaladas

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

## Ficha Técnica por Tipos de Productos

### **BEBIDAS CALIENTES**






*Ilustración 16: Bebidas Calientes*





Producto	Cantidad	Unidad de medida	Descripción / Detalle	Imagen
Café Americano	300	MI	Café estilado lojano	
*Café Late *Capuccino *Mocaccino	300	MI	Café estilado lojano con leche	
*Chocolate de la abuela * Chocolate	300	MI	*Chocolate de tableta *Cocoa	
Aromáticas	300	MI	Manzanilla, Anís, Cedrón, Menta	

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

**Elaborado por:** La Autora

**BEBIDAS FRÍAS***Ilustración 17: Bebidas Frías*







<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción / Detalle</b>	<b>Imagen</b>
*Capuccino Frozen *Mocaccino Frozen	500	MI	*Con vainilla *Con chocolate y vainilla	
Milkshake	500	MI	Vainilla & Chocolate	
Jugos	500	MI	Guanábana, Mora, Naranja, Fresa, Mango y Tomate de árbol, Naranja	
Batidos	500	MI	Guanábana, Mora, Naranja, Fresa, Mango, Tomate y Coco	
Té Helado	300	MI		
Gaseosas	500	MI	Coca cola, Fanta, Fiora Vanti, Sprite	

				
Cerveza	500 y 1000	MI	Pilsener, Club, Artesanal(Caran)	
Micheladas	500	MI	Tradicional y de Sabores (Maracuyá, NaranjaJilla y Mora)	
Aguas	500	MI	Con Gas y Sin Gas	



**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

**Elaborado por:** La Autora




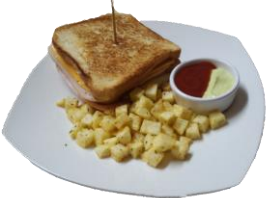
Ilustración 18: Productos para acompañar

Producto	Peso	Dimensión	Descripción	Imagen
Tamal lojano	6 Oz	14*7 cm	Tamal de sal con relleno de pollo	
Quimbolito	4,5 Oz	13*7*3 cm	Con pasas	
Humita	4 Oz	20*6 cm	Humita de sal	
Torta de Choclo	de 4,5Oz	12*6*4,5 cm	Torta Dulce	
<b>EMPANADAS</b>				
Empanadas de verde	5 Oz	14*9 cm	*Relleno de queso	
			*Relleno de pollo	



Empanadas de viento	3,5 Oz	*Relleno de queso	
		*Relleno de pollo,	
		*Relleno de jamón y queso	
		*Empanada pizza	

## SÁNDUCHES

Sánduches	25*5*5 cm	*Sánduche de la casa.	
		*Sánduche Tradicional	
		*Gran Sánduche	
		*Sánduche de Pollo	
		*Philly Cheese Steak	
		*Philly Cheese Chicken	
		(Todos los sánduches tienen papas)	

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

**Elaborado por:** La Autora



## **Estrategia de Producto**

**1. Producto para acompañar más vendido:** Tamal Lojano

**2. Bebida más vendida:** Café Americano

**3. Envase:** No tiene

**4. Etiqueta:** No tiene

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016)

- **Precio.**

### **Estrategia de Precios**

Dentro de la Cafetería Aroma Lojano Café, los precios están establecidos mediante los costos de la materia prima, más la mano de obra y más el margen de utilidad.

Además en base a los precios de la competencia, ésta cafetería maneja precios menores.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

- **Plaza.**

### **Lugar de distribución**

El único lugar en el que se pueden encontrar los productos que en ésta Cafetería se realizan, mismo que está ubicado en la Grijalva 5-64 y Bolívar.

### **Canal de distribución**

Este negocio se maneja mediante un canal directo, es decir PRODUCTOR – CONSUMIDOR FINAL, pues que una vez que se adquiere la materia prima, se elabora los alimentos o productos terminados para ofertarlos en el mismo negocio.

- **Promoción.**

### **Medios y canales de comunicación**

El único medio que actualmente se utiliza para comunicar es mediante Facebook.

### **Estrategias de Promoción**

Actualmente no se utiliza ninguna estrategia de promoción, debido al bajo presupuesto.

### **1.1.6.5. Posicionamiento**

#### ▪ **Competencia directa.**

Dentro de la competencia directa se toma como base a todas las cafeterías establecidas en la ciudad de Ibarra, mismas que brindan productos similares a los que se ofertan en Aroma Lojano Café.

De lo que se ha podido observar a nivel de la ciudad las cafeterías más posicionadas y las más representativas son: La Hacienda, Olor a Café, Casa Blanca, La Esquina, La Botica, Mapocho Café, Café Arte, Café Kanoba, La Ponderosa, DeGloria, Deli Ajaví, San Café.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) / Observación Directa Autora

**Elaborado por:** La Autora

#### ▪ **Competencia indirecta.**

Se considera como competencia indirecta todos aquellos negocios que ofertan productos sustitutos a los ofertados en la cafetería Aroma Lojano Café, como los que se los estipuló anteriormente.

Dentro de los considerados como competencia indirecta más importantes se encuentran:

#### **Panaderías y Pastelerías**

Gusta Pan, Tío Sam, Centeno, Arenas, La Casa del Key, Pan Nuestro, El Tulipán, Panadería San Francisco, San Martín, Antojitos de Colombia, Chantilly, Castillo, Number One.

#### **Restaurantes y locales de comida**

La Herradura, El Alpargate, Caribou Restaurante, Chamuyando, La Cassona Ibarreña, El Diablo es puerco, Ré finadoo, Alas Doradas, Mac Pollo, Maxims, La Brasa Roja, Gus,

#### **Locales de Comida Rápida**

Hamburguesa Loca, Hamburguesas El Profe, Noches de Arabia Shawarmas, Yoshi-Komo, El Súper Sánduche, La Papa Loca, Papitas fritas a lo bestia, Los Hot Dog de la González Suárez, Los Hot Dogs de la Bolívar.

#### **Locales de Comida Mexicana**

Los Tacos del Guey, La Carreta, El Coyote, El Chipotle.

#### **Pizzerías**

La Soberana, Fox, Charlotte, Peperoni, Bariloche.

#### **Empandas de morocho**

#### **Otros**

Suiton Shushi Bar

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) y empleados / Observación Directa Autora

**Elaborado por:** La Autora

### ▪ **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva con la que cuenta éste negocio, es tener productos de calidad, con un sabor agradable y del gusto de los clientes, pues se procura en su mayoría utilizar productos orgánicos lo que hace los productos más agradables.

Además con precios accesibles para que sea de fácil acceso para la mayoría de clientes potenciales;

Y por último cuenta con una variedad de productos dentro de su cartera, mismos que no son sólo locales sino una variedad de productos típicos de algunos sectores del país.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) y empleados

**Elaborado por:** La Autora

### ▪ **Desventajas frente a la competencia.**

Una de las principales desventajas frente a la competencia, es el hecho de estar presentes en la mente de los consumidores, es decir, posicionadas; ya que están presentes en el mercado durante varios años ininterrumpidamente.

Otra de las desventajas que podrían determinar la preferencia por otros negocios, es la cartera de productos que se tenga, pues el consumidor puede desear otro tipo de productos que en Aroma Lojano Café no se ofrezca.

Otro factor que podría ser determinante para los clientes es la falta de parqueadero, e incluso el espacio dentro del local puede resultar reducido para grupos de gran cantidad de personas.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) y empleados

### ▪ **Participación en el Mercado.**

Al encontrarse recién alrededor de dos meses en el mercado, este negocio no genera gran cantidad de ventas como lo hacía en su primera apertura, sin embargo, éstas van incrementando con el paso del tiempo y el conocimiento de los consumidores acerca de su reapertura.

No se puede conocer a ciencia cierta cuál es el porcentaje del mercado que tiene éste negocio, pues no se ha realizado tampoco un estudio para determinar éste indicador, por su poco tiempo en el mercado.

**Fuente:** Entrevista Propietaria (Malo, 2016) y empleados

### **1.1.6. Identificación de la población**

La población o segmento de mercado de Aroma Lojano Café, está dividido en dos grupos, así teniendo un segmento juvenil, considerado desde los 16 hasta los 35 años, y por otra parte el segmento adulto desde los 36 hasta los 70 años; cada uno con características y deseos diferentes. Estos segmentos tienen en común el hecho de formar parte de la PEA (Población Económicamente Activa) de Ibarra urbana, y dentro de esta únicamente las parroquias más representativas, siendo

## **1.2. Evaluación de la Información**

### **1.2.1. Resultados de la entrevista aplicada a la Propietaria de Aroma Lojano Café**

#### **1. ¿Cuáles son las características de sus actuales clientes?**

Según la propietaria de Aroma Lojano Café, la Sra. Soledad Malo, sus actuales clientes tienen las siguientes características definidas siendo estas, personas con rango de edad entre los 40 y 65 años; en cuanto al género no se ha determinado que exista una mayor preferencia de uno u otro, sino por el contrario, asisten clientes de género masculino y femenino; por su parte hablando del nivel económico, se supo expresar que son personas que se encuentran en un rango entre los \$1.500 y \$2.000 dólares mensuales familiares, pudiendo expresar así que son de un estatus medio, medio-alto.

#### **2. ¿Quiénes son sus principales proveedores y cómo gestiona la relación con ellos?**

Hablando en general, Aroma Lojano Café, cuenta con cuatro tipos de proveedores definidos, mismos que son: mercados municipales, bodegas, supermercados y panaderías.

Entrando en detalle, se adquiere los productos en los siguientes lugares:

**Mercados Municipales:** Amazonas, Mayorista, Santo Domingo

**Bodegas:** Mi Tío, Abastos

**Supermercados:** Akí, Gran Akí, Supermaxi, Santa María, Tía

**Panaderías:** San Martín, Tío Sam

En los cuáles la gestión de la relación se basa en la evaluación de la calidad de los productos que se adquieren, ya que esto garantiza la calidad de los productos finales que se ofertan en este lugar, además también se considera un factor importante y relevante el hecho de adquirir productos que sean de preferencia orgánicos, ya que estos presentan un mejor sabor.

### **3. ¿En cuánto a la infraestructura, qué características se pueden determinar?**

El espacio físico donde se encuentra ubicado este negocio es propio, con dimensiones de aproximadamente 40mts<sup>2</sup> para el área de producción, 60mts<sup>2</sup> el área de atención al cliente y 4mts<sup>2</sup> el área de servicios higiénicos; siendo así estas las tres áreas más representativas dentro de las instalaciones.

En cuanto a maquinaria, se ha podido identificar también que existe maquinaria nueva o recién adquirida durante el proceso de reapertura, mientras que también existe otro tipo de maquinaria que se la compró anteriormente cuando se tenía el negocio, y que ahora se la utiliza también dentro del rol del negocio.

Dentro la maquinaria antigua están: microondas, cafetera, nevera, cocina industrial, horno industrial, licuadora, procesador de alimentos.

Por su parte en la maquinaria nueva están: molino eléctrico de granos, batidora industrial, nevera, cafetera capuchinera, molino de carne, exprimidor de cítricos industrial.

### **4. ¿Con cuánto personal cuenta actualmente su negocio?**

Dentro de este negocio actualmente laboran seis personas, mismas que están divididas de acuerdo a sus puestos y funciones en el negocio. Así se tiene una gerente propietaria; una administradora y a su vez la misma encargada de la producción; otra persona adicional que también colabora como personal operativo dentro de la producción; y tres personas que se encargan de la atención al cliente.

Cabe recalcar que dentro de este organigrama, y al ser una empresa aún pequeña, las mismas personas pueden tomar otras funciones y realizar otro tipo de actividades, todo esto con el objetivo de garantizar un adecuado servicio, acompañado de los mejores productos para satisfacer las necesidades del segmento determinado por este negocio.

### **5. ¿Con qué documentación legal, en base a los permisos requeridos por las instituciones reguladoras cuenta?**

Aroma Lojano Café cuenta actualmente con todos los requerimientos y permisos establecidos por las instituciones regulatorias, siendo así pues cuenta con: Rise, Patente Municipal,

Permiso de bomberos, permiso de funcionamiento, permiso de uso de suelo, certificado de publicidad exterior, certificado de salud, certificado de control sanitario.

**6. ¿Cuál es el presupuesto mensual o anual que se maneja para marketing dentro del negocio?**

Actualmente no se maneja un presupuesto fijo para este punto, sin embargo se conoce que se invierte alrededor de \$50 y \$100 mensuales, mismos que son empleados en impresiones de volantes y otros como menús, tarjetas de presentación, etc.

**7. ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?**

Dentro de los elementos mencionados, se dio a conocer que si cuenta con los mismos, como es el caso de un logotipo que ha sido modificado con el paso del tiempo, el slogan que es el mismo que se viene manejando desde sus inicios, colores corporativos actualmente bien definidos, y una tipografía distintiva tanto dentro del logotipo como en toda la publicidad que se maneja.

**8. ¿Se cuenta con herramientas visuales representativos?**

En este aspecto se han mencionado algunas como son: uniformes del personal, tarjetas de presentación, menús, hojas membretadas, volantes, números de mesas, decoración en general del local.

**9. ¿Se maneja una identidad o dirección estratégica establecida para los trabajadores?**

En Aroma Lojano Café actualmente no existe una dirección estratégica definida, por lo que tampoco hay una base de la cual se parta para el actuar dentro de cada área del negocio.

**10. ¿Qué tipo de productos se ofertan en Aroma Lojano Café con las características de los mismos?**

En cuanto a bebidas se oferta una gran variedad de cafés, chocolate, jugos, batidos, té helado, gaseosas, aguas, cervezas, aromáticas.

Y por otra parte en cuanto a productos para acompañar cuentan con la oferta de: tamal lojano, quimbolitos, humitas, torta de choclo, empanadas de verde y de viento, variedad de sánduches.

Cabe recalcar que cada uno de los productos cuenta con su respectiva presentación y pesos y medidas bien definidos, ya que se ese modo este negocio garantiza la calidad de sus productos.

**11. ¿Conoce ud. Cuáles son sus productos más vendidos, comprendidos entre bebidas y productos para acompañar?**

Se conoce que dentro de bebidas la de mayor acogida es el café lojano, mientras que en productos para acompañar existen ventas en la mayoría de los productos, pero pudiéndose resaltar que el producto más demandado es el tamal lojano.

**12. ¿Los productos se los presenta mediante un envase y con una etiqueta adecuada que represente a su cafetería? ¿Cuáles?**

Actualmente Aroma lojano Café no cuenta con envases o etiquetas que contengan el logo o imagen de la empresa, para sus productos ya sea dentro del local o en productos para llevar.

**13. ¿En base a qué se determinan los precios de los productos que en su negocio se ofertan?**

Para determinar los precios finales de los productos que se ofertan en este negocio, se lo realiza en base a los costos de materia prima y de producción, obviamente incluido un porcentaje de utilidad, que por el momento es mínima. Cabe recalcar además que en general dentro de las cafeterías que se conoce o tienen mayor acogida en la ciudad, Aroma Lojano Café, oferta los precios más bajos en la mayoría de casos.

**14. ¿Dónde se comercializan los productos que se fabrican en Aroma Lojano Café? ¿Cómo se los hace llegar hasta los consumidores finales?**

Por el momento todos los productos que se realizan se los elabora y vende dentro de las mismas instalaciones de Aroma Lojano Café, claro que también existen casos en los que se entrega los productos y los mismos son revendidos en otros negocios, o en otros casos se entrega pedidos de igual manera para eventos sociales de los clientes actuales del negocio.

**15. ¿Cuáles son los medios y/o canales de comunicación que se utiliza para dar a conocer este negocio en el público meta?**

Aroma Lojano Café por el momento sólo utiliza redes sociales para dar a conocer sus productos a su público meta, sin embargo el que se utiliza con mayor frecuencia es Facebook.

**16. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que se utilizan para captar clientes actuales o nuevos?**

Aroma Lojano Café no cuenta con ninguna estrategia de promoción por el momento.

**17. ¿A nivel de Ibarra cuáles considera son su competencia más fuerte y directa?**

Según la propietaria de este negocio, y en base al tipo de productos que se ofertan, su mayor competencia es Casa Blanca Cafetería, pues su cartera de productos es similar, pero tomando en cuenta que en este lugar los precios son más bajos que los de Aroma Lojano Café.

**18. ¿Cuál o cuáles considera Ud. son ventajas frente a la competencia?**

Se han considerado algunos atributos como ventajas en los productos de Aroma Lojano Café, frente a la competencia, siendo estos: la calidad de los productos, el hecho de que la producción se la realiza a diario, lo que genera una ventaja al ser productos frescos, y además la variedad en los mismos, pues se busca satisfacer las necesidades de varios segmentos de mercado, para incrementar la participación en el mercado.

**19. ¿Cuál o cuáles considera Ud. son desventajas frente a la competencia?**

Una de las mayores desventajas se han podido determinar, es el hecho de la existencia de algunos locales que existen por años, los mismos que tienen ya una marca posicionada, ya que por tradición en la mayoría de los casos la gente asiste a estos lugares a consumir este tipo de productos. Otro punto a tomar en cuenta es el hecho de no contar con un espacio físico destinado a parqueadero, ya que si bien es cierto el hecho de encontrarse en el centro es una ventaja por la cercanía y su buena ubicación, por otro lado es una desventaja ya que es complicado encontrar un espacio para estacionar el auto, y más aún en horarios de oficina, pues además es una zona tarifada.

**20. ¿A qué segmento de mercado está dirigido Aroma Lojano Café?**

Si bien Aroma Lojano Café tiene determinado un segmento actual en un rango de edad de entre 40 y 65 años, también toma en cuenta otros factores como es el caso de su nivel académico, pues en su mayoría son personas preparadas, profesionales con gustos un tanto más selectos, además los mismos que paguen por la calidad del producto y que disfruten del ambiente hogareño que encuentran en este lugar.



**21. ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de Aroma Lojano Café?**

El objetivo a largo plazo, con la aplicación de estrategias adecuadas, es el lograr ser la cafetería más reconocida a nivel local, es decir en Ibarra. Que no sólo la conozcan por alguna referencia, sino que disfruten y consuman los productos de calidad que se ofertan en Aroma Lojano Café.

## 1.2.2. Resultados de la encuesta aplicada a los empleados de Aroma Lojano Café

Formato (Ver Anexo N° 2 )

### 1.- Características de los clientes actuales

#### EDAD:

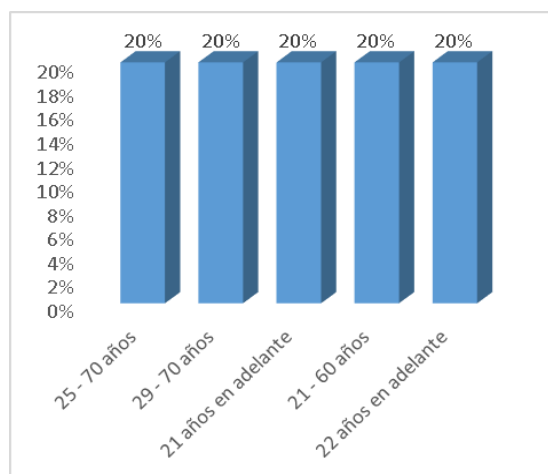
*Tabla 8: Edad clientes actuales*

Variable	Frecuencia	%
25 - 70 años	1	20%
29 - 70 años	1	20%
21 años en adelante	1	20%
21 - 60 años	1	20%
22 años en adelante	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

*Ilustración 19: Edad*



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

#### Interpretación:

Pudiendo concluir de ésta manera, que a nivel interno no se tiene totalmente claro o definida ésta característica de los clientes actuales, teniendo como base las edades comprendidas entre los 21 años hasta aproximadamente los 70 años.

## 1.- Características de los clientes actuales

### GÉNERO:

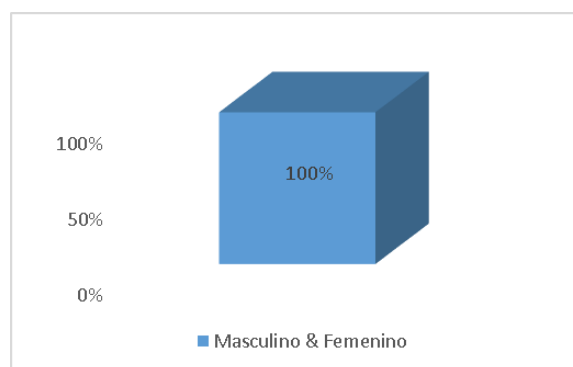
Tabla 9: Género clientes actuales

Variable	Frecuencia	%
Masculino &Femenino	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

Ilustración 20: Género



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

### Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de Aroma Lojano Café, para su percepción, los clientes actuales de ésta cafetería son de género femenino y masculino, pero recalcando que en su mayoría forman parte aquellas personas que son de género femenino.

## 1.- Características de los clientes actuales

### NIVEL ECONÓMICO:

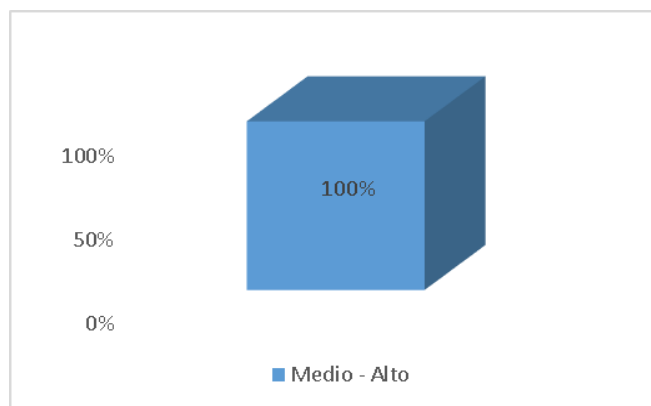
Tabla 10: Nivel económico clientes actuales

Variable	Frecuencia	%
Medio - Alto	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

Ilustración 21: Nivel Económico



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

### Interpretación:

Según la percepción de los empleados de éste negocio, los clientes en su mayoría son de un nivel económico más alto que el promedio de la población, con trabajos estables y sueldos fijos, donde sus ingresos familiares mensuales oscilan desde los 1.500 a 2.000 mínimo a más.

## 2.- Posición de los empleados frente a la designación de puestos y funciones

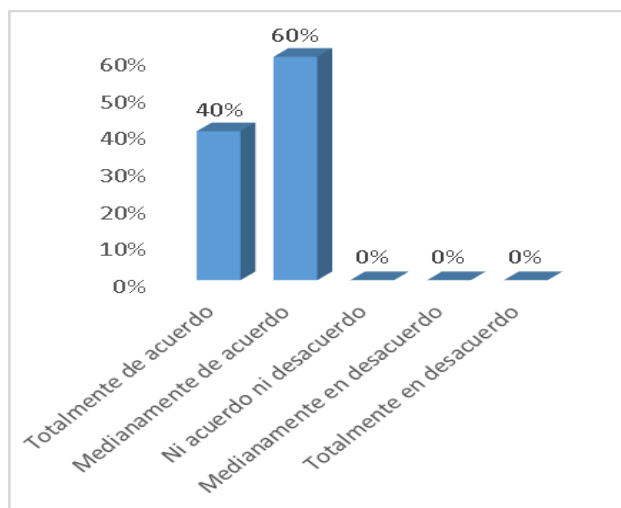
Tabla 11: Designación de puestos y funciones

Variable	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	2	40%
Medianamente de acuerdo	3	60%
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0%
Medianamente en desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

Ilustración 22: Delegación de puestos y funciones



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

### Interpretación:

Dentro de los empleados se puede denotar, que existe cierta inconformidad en la mayoría, respecto a la distribución de puestos y funciones, por lo que debería ser este un factor determinante a tomarse en cuenta dentro de éste negocio para mejorar su funcionamiento, y trabajar todos en sintonía.

### 3.- ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?

#### LOGOTIPO

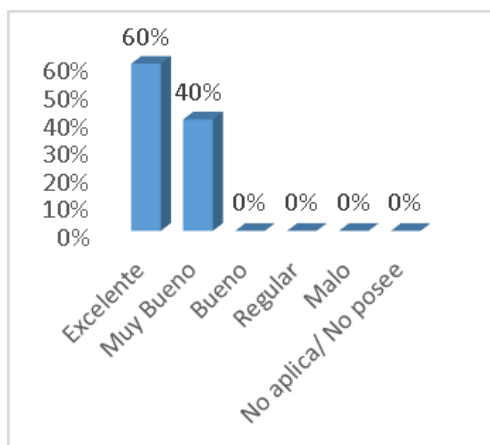
Tabla 12: Calificación logotipo

Variable	Frecuencia	%
Excelente	3	60%
Muy Bueno	2	40%
Bueno		
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No aplica/ No posee	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

Ilustración 23: Calificación logotipo



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

#### Interpretación:

En general tiene una respuesta favorable, ya que de cierto modo se está adoptando como positivo y bueno el logotipo que actualmente se maneja, tomando en cuenta que también con el tiempo se podrían hacer ciertos ajustes en la forma, que además de lograr posicionarse, proyecte lo que este negocio espera en sus clientes internos y externos.

### 3.- ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?

#### SLOGAN

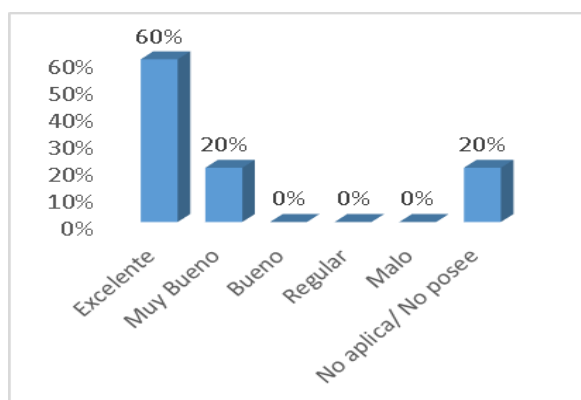
Tabla 13: Calificación Slogan

Variable	Frecuencia	%
Excelente	3	60%
Muy	1	20%
Bueno		
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No aplica/	1	20%
No posee		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

Ilustración 24: Calificación Slogan



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

#### Interpretación:

Según los empleados es positiva su respuesta frente a la calificación al slogan que en Aroma Lojano se maneja: “El sabor lojano para tu paladar”, pues en su mayoría se le da una calificación de “Excelente”, y en segundo lugar “Muy Bueno”, por otra parte se encuentra la empleada nueva la misma que desconoce el slogan utilizado para este negocio.

### 3.- ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?

#### COLORES CORPORATIVOS

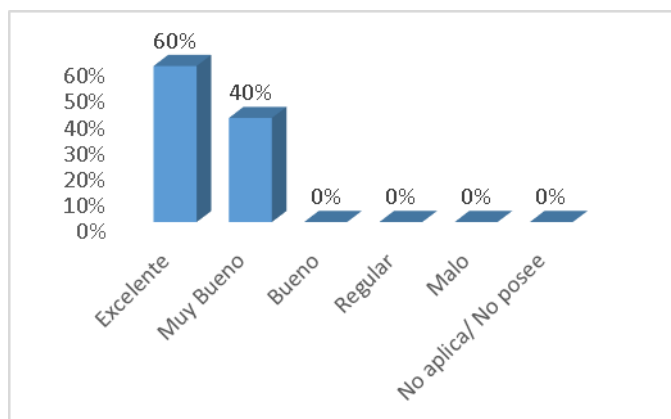
Tabla 14: Calificación colores corporativos

Variable	Frecuencia	%
Excelente	3	60%
Muy Bueno	2	40%
Bueno		
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No aplica/ No posee	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

Ilustración 25: Calificación Colores Corporativos



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

#### Interpretación:

Los colores corporativos de igual manera son aceptados, y sobre todo reflejan lo que Aroma Lojano quiere proyectar. Pues se han determinado que los mismos son vistosos y se pueden apreciar a simple vista dentro del local mismo, al utilizarse dentro de la decoración del mismo los colores cálidos que representan a este negocio.



### 3.- ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?

#### TIPOGRAFÍA

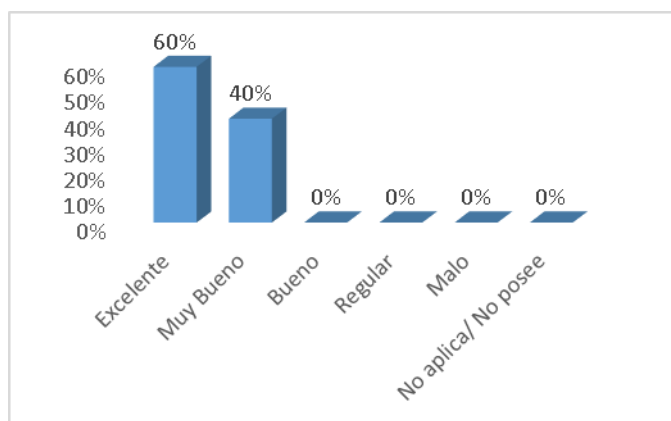
Tabla 15: Calificación Tipografía

Variable	Frecuencia	%
Excelente	3	60%
Muy	2	40%
Bueno		
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No aplica/	0	0%
No posee		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

Ilustración 26: Calificación Tipografía



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

#### Interpretación:

Más de la mitad de los empleados consideran que es excelente la tipografía que se maneja en el logotipo, mientras que la diferencia solo cree que es bueno, por lo que se podría buscar hacerle unos reajustes al mismo.

### 3.- ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?

#### SIMBOLOGÍA

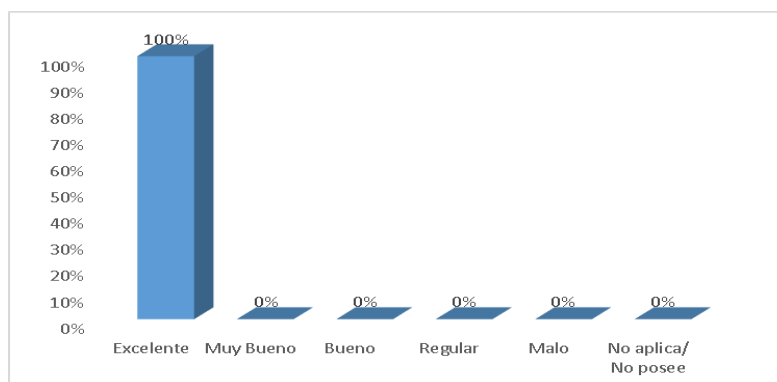
Tabla 16: Calificación Simbología

Variable	Frecuencia	%
Excelente	5	100%
Muy	0	0%
Bueno		
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No aplica/	0	0%
No posee		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 27: Calificación Simbología



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

#### Interpretación:

Todos los empleados concuerdan con que la simbología que se maneja, en este caso la taza y el grano de café son excelentes y de fácil reconocimiento.

### 3.- ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?

#### ETIQUETA, ENVASE

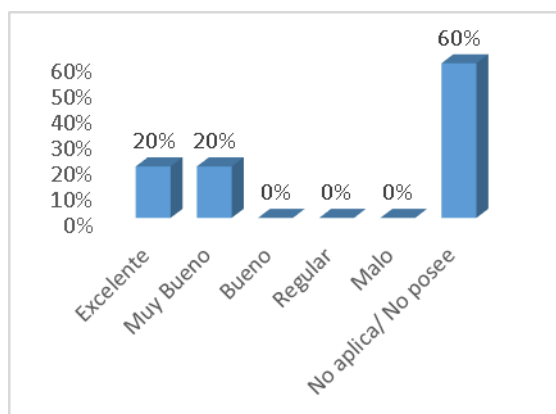
Tabla 17: Calificación envase

Variable	Frecuencia	%
Excelente	1	20%
Muy	1	20%
Bueno		
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No aplica/	3	60%
No posee		
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 28: Calificación etiqueta y envase



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

#### Interpretación:

Se conoce que por el momento no existe ningún tipo de envase ni etiqueta distintiva de la cafetería por lo que la mayoría respondió que no posee, mientras que la diferencia siendo los empleados nuevos creen que es buena tomando en cuenta la forma en la que se presenta el productos dentro del negocio, más no en productos para llevar.

#### 4.- ¿Se cuenta con herramientas visuales representativas?

##### UNIFORMES

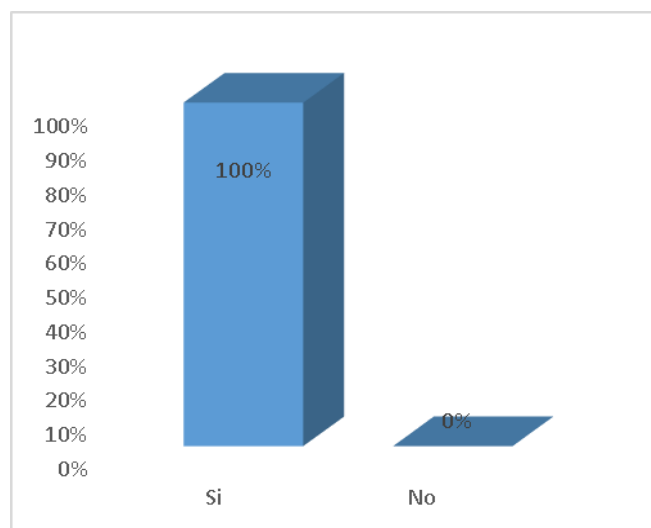
Tabla 18: Uniformes

UNIFORMES			
Variable	Frecuencia	%	Cuáles
Si	5	100%	Camisetas & Jean
No	0	0%	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 29: Uniformes



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

##### Interpretación:

Todos los empleados tienen claro cuál y cómo es el uniforme que debe manejarse dentro de éste negocio, con el objetivo de proyectar una imagen corporativa definida.

#### 4.- ¿Se cuenta con herramientas visuales representativas?

##### PAPELERÍA CORPORATIVA

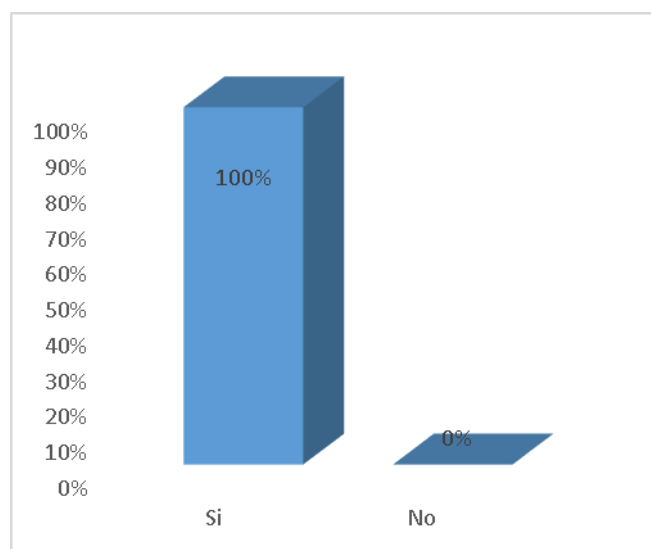
Tabla 19: Papelería corporativa

PAPELERÍA			
Variable	Frecuencia	%	Cuáles
Si	5	100%	Tarjetas de presentación, menús, volantes, números mesas
No	0	0%	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 30: Papelería Corporativa



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

#### Interpretación:

De igual manera saben y conocen que tipos de herramientas de papelería corporativa tiene este negocio para dar información a los clientes dentro y fuera del establecimiento.

#### 4.- ¿Se cuenta con herramientas visuales representativas?

##### OTROS

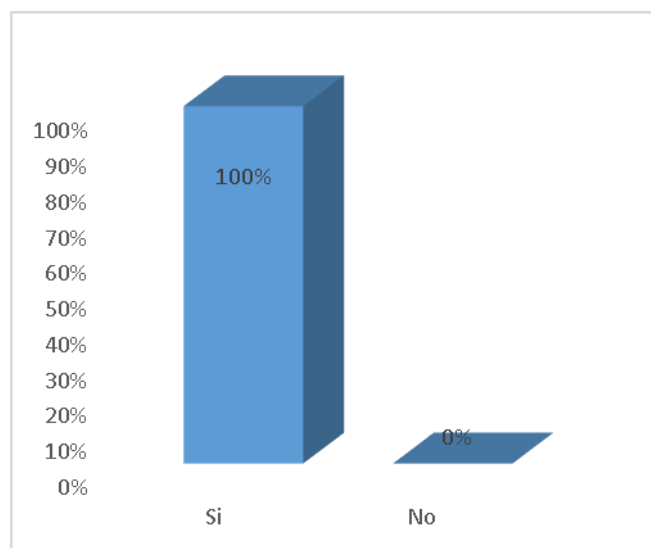
Tabla 20: Otros

OTROS			
Variable	Frecuencia	%	Cuáles
Si	5	100%	Decoración del local
No	0	0%	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 31: Otro



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

#### Interpretación:

Además se cuenta con decoración del local, donde se busca principalmente posicionar el nombre de la marca en la mente de los consumidores.

**5.- ¿Conoce Ud. cuáles son sus productos más vendidos comprendidos entre bebidas y productos para acompañar? ¿Cuáles son?**

**BEBIDA**

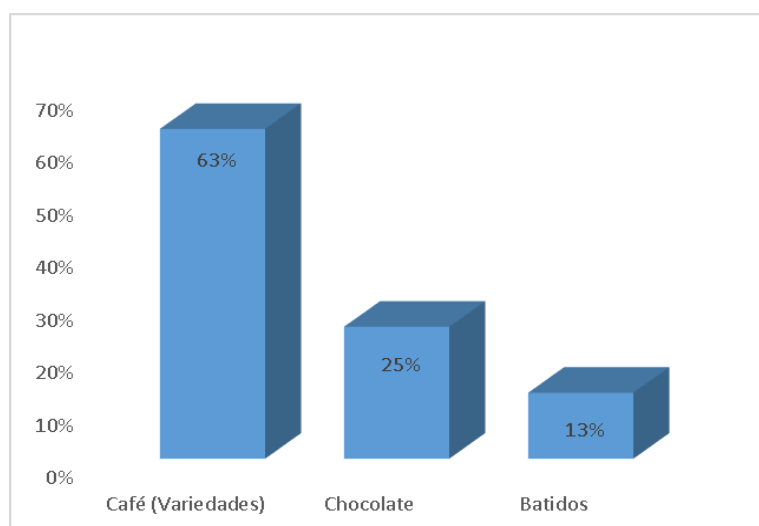
*Tabla 21: Bebidas más vendidas*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Café (Variedades)	5	63%
Chocolate	2	25%
Batidos	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

*Ilustración 32: Bebida más vendida*



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

**Interpretación:**

Se puede determinar que existe una cierta variación en cuanto al criterio de los empleados, pero el mayor porcentaje está dado para la bebida de “Café”, en todas sus variedades; mismo en el que concuerdan todos los empleados de este negocio, seguido de la bebida “Chocolate”.

5.- ¿Conoce Ud. cuáles son sus productos más vendidos comprendidos entre bebidas y productos para acompañar? ¿Cuáles son?

### PRODUCTOS PARA ACOMPAÑAR

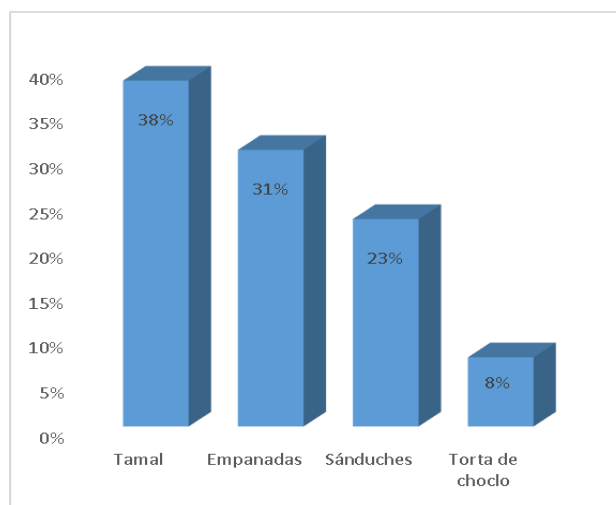
Tabla 22: Productos más vendidos

Variable	Frecuencia	%
Tamal	5	38%
Empanadas	4	31%
Sánduches	3	23%
Torta de choclo	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empleados Aroma Lojano Café

Elaborado por: La Autora

Ilustración 33: Productos más vendidos



Fuente: Empleados Aroma Lojano Café

Elaborado por: La Autora

### Interpretación:

De igual manera se puede denotar que los empleados tienen diferentes perspectivas, pero también concuerdan todos en que el producto que más se vende es el “Tamal Lojano”, seguido de las “Empanadas”, que es también un producto que se vende con mucha frecuencia.



## 6.- ¿A nivel de Ibarra cuáles considera son competencia más fuerte y directa para Aroma Lojano Café?

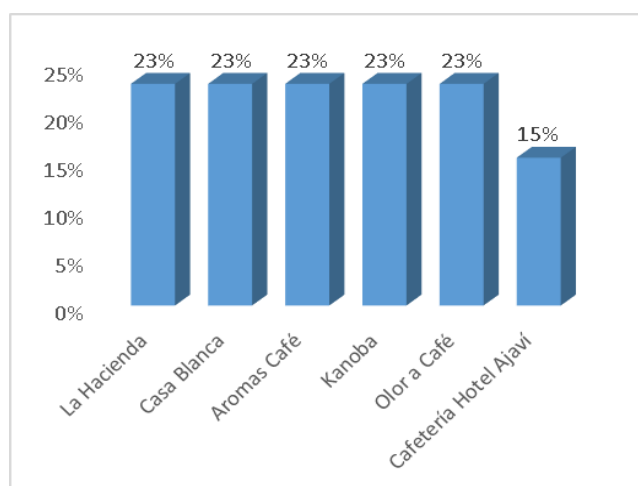
Tabla 23\_ Competencia Directa

Variable	Frecuencia	%
La Hacienda	3	23%
Casa Blanca	3	23%
Aromas Café	3	23%
Kanoba	3	23%
Olor a Café	3	23%
Cafetería Hotel Ajaví	2	15%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 34: Competencia Directa



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación:

Según la percepción de los empleados las cafeterías que más competencia representan para Aroma Lojano Café son: La Hacienda, Casa Blanca, Aromas Café, Café Kanoba, Olor a Café; determinadas principalmente por encontrarse cerca de la ubicación de la cafetería en estudio.

## 7.- ¿Cuál o cuáles considera Ud. Son las Ventajas que Aroma Lojano Café tiene frente a la competencia?

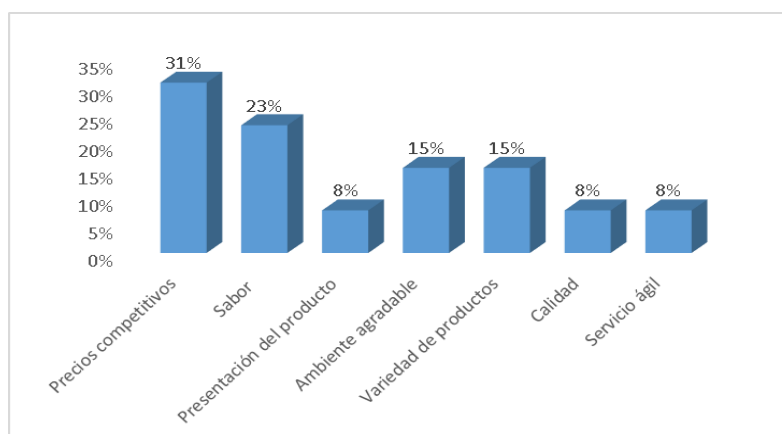
Tabla 24: Ventajas competitivas

Variable	Frecuencia	%
Precios competitivos	4	31%
Sabor	3	23%
Presentación del product	1	8%
Ambiente agradable	2	15%
Variedad de productos	2	15%
Calidad	1	8%
Servicio ágil	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 35: Ventajas Competitivas



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación:

Para el criterio de los empleados la principal ventaja que Aroma Lojano Café tiene frente a la competencia es, los precios competitivos que maneja, seguido del sabor de sus productos al ser productos frescos y elaborados bajo ciertas normas de calidad estructuradas dentro del mismo negocio por su directivo; por otra parte también se denota la variedad de productos y el ambiente agradable que en este lugar pueden encontrar los clientes.

## 8.- ¿Cuál o cuáles considera Ud. Son desventajas que tiene frente a la competencia?

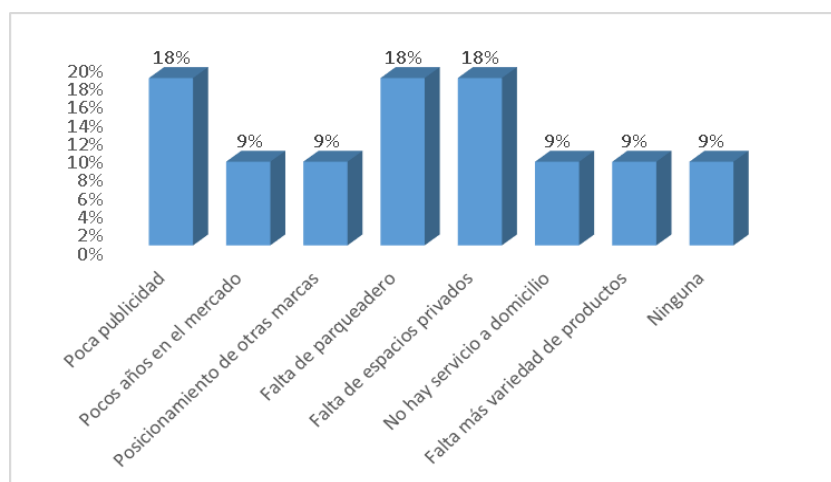
Tabla 25: Desventajas frente a la competencia

Variable	Frecuencia	%
Poca publicidad	2	18%
Pocos años en el mercado	1	9%
Posicionamiento de otras marcas	1	9%
Falta de parqueadero	2	18%
Falta de espacios privados	2	18%
No hay servicio a domicilio	1	9%
Falta más variedad de productos	1	9%
Ninguna	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 36: Desventajas frente a la Competencia



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación:

Según la percepción de los empleados existen varios problemas que generan desventajas frente a la competencia, siendo los más relevantes, la falta de parqueadero, falta de espacios privados para grupos y la poca publicidad que se maneja.

## 9.- ¿Considera Ud. Que Aroma Lojano Café es reconocido en la ciudad de Ibarra?

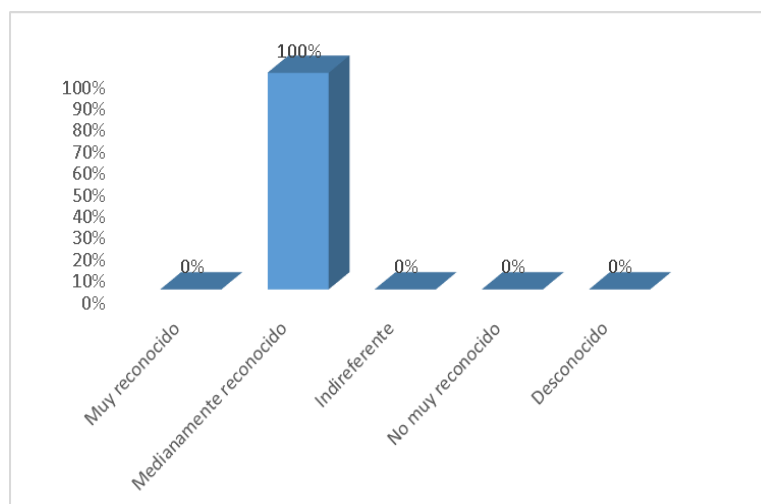
Tabla 26: Reconocimiento Aroma Lojano Café

Variable	Frecuencia	%
Muy reconocido	0	0%
Medianamente reconocido	5	100%
Indiferente	0	0%
No muy reconocido	0	0%
Desconocido	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 37: Reconocimiento de Aroma Lojano Café



**Fuente:** Empleados Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación:

Según los empleados de Aroma Lojano Café, concuerdan todos en que actualmente este negocio es medianamente reconocido en su segmento de mercado objetivo.

1.2.3. Resultados de las Observaciones Directas realizadas

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Nombre de la Observadora:</b>	Sara Abigail Morales Malo
<b>Fecha de Observación:</b>	Viernes 13 de mayo 2016
<b>Lugar Observado:</b>	Aroma Lojano Café
<b>Dirección:</b>	Grijalva 5-64 y Bolívar
<b>Indicador:</b>	Distribución física del lugar
<b>Aspectos a observar:</b>	Distribución, medidas, especificaciones de cada áreas dentro del negocio, siendo así área de trabajo, área de atención al cliente, área de servicios higiénicos
<b>Descripción:</b> (Se muestra el gráfico de lo observado)	<p style="text-align: center;">9.00 mt</p> <p style="text-align: center;">VENTANA</p> <p style="text-align: center;">ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p style="text-align: center;">VENTANA</p> <p style="text-align: center;">2.00 mt</p> <p style="text-align: center;">INGRESO/SALIDA</p> <p style="text-align: center;">GRADAS</p> <p style="text-align: center;">BAÑO</p> <p style="text-align: center;">GRADAS</p> <p style="text-align: center;">GRADAS</p> <p style="text-align: center;">HALL</p> <p style="text-align: center;">CAJA</p> <p style="text-align: center;">ALMACENAMIENTO</p> <p style="text-align: center;">HORNO</p> <p style="text-align: center;">MESA DE TRABAJO</p> <p style="text-align: center;">ÁREA ATENCIÓN AL CLIENTE: 60 mt<sup>2</sup></p> <p style="text-align: center;">ÁREA PRODUCCIÓN: 40 mt<sup>2</sup></p> <p style="text-align: center;">ÁREA BAÑO: 4mt<sup>2</sup></p> <p style="text-align: center;">2.00 mt</p> <p style="text-align: center;">VAJILLA</p> <p style="text-align: center;">MICOONDAS</p> <p style="text-align: center;">PUERTA</p> <p style="text-align: center;">REFRIGERADORES</p> <p style="text-align: center;">PUERTA</p> <p style="text-align: center;">HALL</p> <p style="text-align: center;">MESA DE PREPARACIÓN ALIMENTOS</p> <p style="text-align: center;">CAFETERA</p> <p style="text-align: center;">LICUADORA</p> <p style="text-align: center;">MESA DE TRABAJO</p> <p style="text-align: center;">LAVA PLATOS</p> <p style="text-align: center;">COCINA</p> <p style="text-align: center;">MOLINO BATIDORA PROCESADOR</p> <p style="text-align: center;">COCINA INDUSTRIAL</p> <p style="text-align: center;">ÁREA DE PRODUCCIÓN</p> <p style="text-align: center;">6.00 mt</p>







<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Nombre de la Observadora:</b>	Sara Abigail Morales Malo
<b>Fecha de Observación:</b>	Lunes 16 de mayo 2016
<b>Lugar Observado:</b>	Sectores aledaños a Aroma Lojano Café (tres cuadras a la redonda)
<b>Indicador:</b>	Cafeterías presentes en el perímetro en estudio
<b>Aspectos a observar:</b>	Principales cafeterías, o negocios que se encuentran por el sector y que oferten productos similares a los existentes en Aroma Lojano Café, de modo que representen competencia ya sea directa o indirecta para el negocio en estudio.
<b>Descripción:</b> (Se muestra el gráfico de lo observado)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Café y más..</li> <li>2. Empanadas de Morocho</li> <li>3. Casa Blanca</li> <li>4. Mi Casita</li> <li>5. Mi Tamalito</li> <li>6. La Ponderosa</li> <li>7. Fénix</li> <li>8. De las flores café</li> <li>9. La Esquina</li> <li>10. Café 7.45</li> <li>11. Olor a Café</li> <li>12. Frutitas</li> <li>13. Pan Fino</li> <li>14. Café Bolívar</li> <li>15. Delicias de Vicky</li> <li>16. El Quinde Café</li> <li>17. La Pérgola</li> <li>18. Café de la Cabra</li> <li>19. Black and White</li> <li>20. S/N</li> <li>21. Aroma Lojano Café </li> </ol> </div>



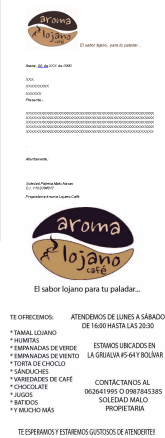

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>																																	
<b>Nombre de la Observadora:</b>	Sara Abigail Morales Malo																																
<b>Fecha de Observación:</b>	Miércoles 18 de mayo 2016																																
<b>Lugar Observado:</b>	Aroma Lojano Café																																
<b>Dirección:</b>	Grijalva 5-64 y Bolívar																																
<b>Indicador:</b>	Principal Maquinaria y equipo																																
<b>Aspectos a observar:</b>	Determinar con qué tipo de maquinaria cuenta actualmente este negocio, y de aquellas, determinar cuáles han sido adquiridas recientemente y cuáles ya poseían.																																
<b>Descripción:</b> (Se muestra el gráfico de lo observado)	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Maquinaria adquirida anteriormente</b></th> <th><b>Q</b></th> <th><b>Implementación de Maquinaria</b></th> <th><b>Q</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Microondas</td> <td>1</td> <td>Molino eléctrico</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Cafetera</td> <td>1</td> <td>Batidora industrial</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Nevera</td> <td>1</td> <td>Nevera</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Cocina Industrial</td> <td>1</td> <td>Cafetera Capuchinera</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Horno industrial</td> <td>1</td> <td>Molino de Carne</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Licuadaora</td> <td>1</td> <td>Exprimidor de cítricos industrial</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Procesador</td> <td>1</td> <td>Otros utensilios</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Maquinaria adquirida anteriormente</b>	<b>Q</b>	<b>Implementación de Maquinaria</b>	<b>Q</b>	Microondas	1	Molino eléctrico	1	Cafetera	1	Batidora industrial	1	Nevera	1	Nevera	2	Cocina Industrial	1	Cafetera Capuchinera	1	Horno industrial	1	Molino de Carne	1	Licuadaora	1	Exprimidor de cítricos industrial	1	Procesador	1	Otros utensilios	-
<b>Maquinaria adquirida anteriormente</b>	<b>Q</b>	<b>Implementación de Maquinaria</b>	<b>Q</b>																														
Microondas	1	Molino eléctrico	1																														
Cafetera	1	Batidora industrial	1																														
Nevera	1	Nevera	2																														
Cocina Industrial	1	Cafetera Capuchinera	1																														
Horno industrial	1	Molino de Carne	1																														
Licuadaora	1	Exprimidor de cítricos industrial	1																														
Procesador	1	Otros utensilios	-																														

Fotografias





<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>													
<b>Nombre de la Observadora:</b>	Sara Abigail Morales Malo												
<b>Fecha de Observación:</b>	Viernes 20 de mayo 2016												
<b>Lugar Observado:</b>	Aroma Lojano Café												
<b>Dirección:</b>	Grijalva 5-64 y Bolívar												
<b>Indicador:</b>	Imagen Corporativa												
<b>Aspectos a observar:</b>	Aspectos identificativos de la empresa (colores, tipografías, logo, papelería corporativa, uniformes, otros)												
<b>Descripción:</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%; text-align: center;"><b>INDICADOR</b></th> <th style="text-align: center;"><b>DESCRIPCIÓN</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Colores</b></td> <td>Beige, Café, Anaranjado, Rojo Vino tinto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Tipografía</b></td> <td> <p><b>Anterior:</b> Brush Script Std / Adobe Garamond Pro Bold</p> <p><b>Actual:</b> Nanum Pen Scrip</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Logotipo</b></td> <td> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Anterior</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Actual</p> </div> </div> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Slogan</b></td> <td><i>“El sabor lojano para su paladar...”</i></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Uniformes</b></td> <td>Camiseta con los colores corporativos (beige y café) con pantalón jean, adicional a esto en las áreas de trabajo se usa guantes</td> </tr> </tbody> </table>	<b>INDICADOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Colores</b>	Beige, Café, Anaranjado, Rojo Vino tinto	<b>Tipografía</b>	<p><b>Anterior:</b> Brush Script Std / Adobe Garamond Pro Bold</p> <p><b>Actual:</b> Nanum Pen Scrip</p>	<b>Logotipo</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Anterior</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Actual</p> </div> </div>	<b>Slogan</b>	<i>“El sabor lojano para su paladar...”</i>	<b>Uniformes</b>	Camiseta con los colores corporativos (beige y café) con pantalón jean, adicional a esto en las áreas de trabajo se usa guantes
<b>INDICADOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>												
<b>Colores</b>	Beige, Café, Anaranjado, Rojo Vino tinto												
<b>Tipografía</b>	<p><b>Anterior:</b> Brush Script Std / Adobe Garamond Pro Bold</p> <p><b>Actual:</b> Nanum Pen Scrip</p>												
<b>Logotipo</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Anterior</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Actual</p> </div> </div>												
<b>Slogan</b>	<i>“El sabor lojano para su paladar...”</i>												
<b>Uniformes</b>	Camiseta con los colores corporativos (beige y café) con pantalón jean, adicional a esto en las áreas de trabajo se usa guantes												

	<p><b>Papelería</b></p>	<p>Tarjetas de presentación</p> <p>Menú</p> <p>Numeración en mesas</p> <p>Hoja membretada</p> <p>Volantes</p> <p>Decoración del local</p>	 <p>Soledad Malo Propietaria</p> <p>Teléfono: 082641995 Celular: 0987845385 Dirección: Chijaka 5-64 y Bolívar</p> <p>@aromalojanocafe 0987845385</p> <p>El sabor lojano para tu paladar...</p>  <p>SÁNDWICHES</p> <p>Almuerzo Llano</p> <p>TELÉFONOS</p> <p>082641995 / 0987845385</p> <p>El sabor lojano para tu paladar...</p>  <p>DOS DOS DOS 20 D O S D O S D O S</p>  <p>El sabor lojano para tu paladar...</p> <p>TE OFRECEMOS: ATENDEMOS DE LUNES A SABADO DE 1600 HASTA LAS 2030</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*TAMAL LOJANO</li> <li>*MIRRIAS</li> <li>*EMPANADAS DE VERDE</li> <li>*EMPANADAS DE VIENTO</li> <li>*TORTA DE CHOCLO</li> <li>*SANDWICHES</li> <li>*VARIEDADES DE CAFÉ</li> <li>*LICORES</li> <li>*JUGOS</li> <li>*BARTENDS</li> <li>*Y MUCHO MAS</li> </ul> <p>ESTAMOS UBICADOS EN LA GRAN AV. P. 5411 BOLIVAR</p> <p>CONTACTANOS AL 082641995 O 0987845385</p> <p>SOLEDAD MALO PROPIETARIA</p> <p>TE ESPERAMOS Y ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERTE!</p>   <p>@aromalojanocafe 0987845385</p>
--	-------------------------	---	---

### **1.3. Construcción de la matriz FODA**

#### **1.3.1. Fortalezas.**

- Infraestructura y Maquinaria adecuada.
- Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.
- Ubicación Geográfica que favorece y facilita la llegada a clientes reales y potenciales.
- Documentación legal requerida por las instituciones de regulación y control.
- Calidad de productos
- Diversificación de la cartera de productos
- Precios competitivos
- Marca y colores corporativos bien definidos
- Reconocimiento de marca en clientes antiguos

#### **1.3.2. Oportunidades.**

- Incremento de la cartera de clientes
- Apertura a nuevos mercados
- Alianzas estratégicas con nuevos proveedores al mayorista para minimizar costos de producción
- Certificaciones de calidad, o responsabilidad social o ambiental.
- Incremento de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades o tendencias del mercado
- Demanda es frecuente

#### **1.3.3. Debilidades.**

- No cuenta con estrategias de comunicación masiva.
- No utiliza estrategias de promoción
- No se maneja una identidad corporativa definida
- Falta de estrategias de posicionamiento/ reposicionamiento
- No cuenta con parqueadero
- Su espacio físico es reducido

#### **1.3.4. Amenazas.**

- Gran cantidad de competidores en el mercado local
- Productos sustitutos
- Marcas posicionadas en el mercado local
- Precios más bajos en otros negocios de la competencia

## 1.4. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.

Ilustración 38: Cruces estratégicos FODA.

Cruces Estratégicos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y Maquinaria adecuada para satisfacer la demanda.</li> <li>• Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.</li> <li>• Ubicación Geográfica que favorece</li> <li>• Con documentación legal requerida</li> <li>• Puede incrementar su producción</li> <li>• Demanda es frecuente</li> <li>• Calidad de productos</li> <li>• Diversificación de la cartera de productos</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Cuenta con marca y colores corporativos definidos</li> <li>• Reconocimiento de marca en clientes antiguos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con estrategias de comunicación masiva.</li> <li>• No utiliza estrategias de promoción</li> <li>• No se maneja una identidad corporativa</li> <li>• Falta de estrategias de posicionamiento/ reposicionamiento</li> <li>• No cuenta con parqueadero</li> <li>• Su espacio físico es reducido</li> </ul>
Oportunidades	Cruces FO (Fortalezas – Oportunidades)	Cruces DO (Debilidades – Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la cartera de clientes</li> <li>• Apertura a nuevos mercados</li> <li>• Alianzas estratégicas con nuevos proveedores</li> <li>• Certificaciones de calidad, o responsabilidad social o ambiental.</li> <li>• Incremento de la cartera de productos para satisfacer nuevas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede aprovechar la capacidad instalada para producir una mayor cantidad de productos y abarcar más mercado.</li> <li>• Capacitación del personal en atención al cliente para ofrecer mejor servicio a todos los segmentos de mercado.</li> <li>• Excelente ubicación geográfica que facilita la búsqueda y acceso a nuevos mercados.</li> <li>• De igual manera la calidad en los productos, permite que se facilite llegar a más clientes.</li> <li>• Posicionar la marca con la que cuenta facilitaría el éxito de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al contar con una marca, se debe comunicarla para posicionarla y llegar a más mercados.</li> <li>• Una vez que se logre estabilizar, se debe incorporar estrategias de promoción que sirvan de incentivos para provocar la compra en un inicio.</li> <li>• Buscar la manera de mediante alianzas solventar y solucionar el problema de parqueadero privado y seguro.</li> <li>• Manejar una identidad corporativa definida, que sea percibida por los clientes internos y externos, siendo esa la base</li> </ul>

necesidades o tendencias del mercado	nuevos productos dentro de su cartera. <ul style="list-style-type: none"> <li>• El contar con toda la documentación legal, facilita el acceso a certificaciones, permisos y alianzas con proveedores más grandes</li> </ul>	para su posicionamiento.
<b>Cruces Estratégicos</b>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y Maquinaria adecuada para satisfacer la demanda.</li> <li>• Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.</li> <li>• Ubicación Geográfica que favorece</li> <li>• Con documentación legal requerida</li> <li>• Puede incrementar su producción</li> <li>• Demanda es frecuente</li> <li>• Calidad de productos</li> <li>• Diversificación de la cartera de productos</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Cuenta con marca y colores corporativos definidos</li> <li>• Reconocimiento de marca en clientes antiguos</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con estrategias de comunicación masiva.</li> <li>• No utiliza estrategias de promoción</li> <li>• No se maneja una identidad corporativa</li> <li>• Falta de estrategias de posicionamiento/reposicionamiento</li> <li>• No cuenta con parqueadero</li> <li>• Su espacio físico es reducido</li> </ul>

Amenazas	Cruces DA (Fortalezas – Amenazas)	Cruces DA (Debilidades – Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de competidores en el mercado local</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Marcas posicionadas en el mercado local</li> <li>• Precios más bajos en otros negocios de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la capacidad instalada, para producir a mayor escala y reducir los costos de producción.</li> <li>• Tomar la calidad en sus productos como base para su promoción, de modo que no sea opacado por productos similares o sustitutos.</li> <li>• Buscar incrementar la cartera de productos de acuerdo a las necesidades del mercado.</li> <li>• Aprovechar la ubicación para posicionarse y darse a conocer</li> <li>• Asegurarse de mantener satisfechos a los actuales consumidores, para mediante ellos y el boca a boca darse a conocer a más personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un plan y presupuesto de marketing que les permita darse a conocer, incrementar ventas y reposicionarse en el mercado</li> <li>• La estructura de una correcta imagen e identidad corporativa permitirá tener una imagen más sólida ante los demás y por consiguiente su posicionamiento.</li> <li>• Buscar a futuro ampliar el espacio, o incrementar sucursales de modo que se satisfaga las necesidades de los clientes.</li> </ul>

**Fuente:** Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

### **1.5. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos.**

Después de analizar la situación en la que actualmente se encuentra la Cafetería Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra, se han determinado ciertas falencias importantes que se deben tomar en cuenta para su mejor funcionamiento, y llegar al segmento meta. Dentro de los principales factores se encuentran: decadencias en cuanto a Imagen e Identidad Corporativa, Falta de Estrategias de Marketing Mix, No existen estrategias de Posicionamiento.

En cuanto a Imagen Corporativa, si bien es cierto cuentan con ciertas herramientas, hay algunas que requieren de cierta modificación o mejora para posicionar lo que se desea mostrar como empresa. Con respecto a Identidad Corporativa no cuenta actualmente este negocio con nada de dirección estratégica definida, por lo que es necesario su implementación.

Se ha podido además denotar que no se utilizan estrategias de marketing, por lo que mediante una planificación se detallará la propuesta más adecuada y en base a un presupuesto considerable para este negocio, se verá las mejores estrategias para lograr el objetivo, reposicionarla en la mente de los consumidores Ibarreños principalmente.

A pesar de que en Ibarra existen una gran cantidad de cafeterías, Aroma Lojano Café tiene varias ventajas competitivas, que de ser resaltadas mediante una buena campaña de marketing, podrían llegar a cautivar a los clientes del segmento meta, beneficiándose de esa manera las dos partes, por un lado los clientes al obtener un producto de su agrado, que satisface su necesidad y además de calidad; y por otra parte está este negocio que entrega valor a sus clientes y a cambio recibe su valor monetario.

Es por ello que se ha determinado oportuna la aplicación de un Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la cafetería Aroma Lojano Café en la ciudad de Ibarra



## CAPÍTULO II

Para la realización de este proyecto, dentro del marco teórico se toman en cuenta ciertos aspectos generales que son de vital importancia, como es el “Plan de marketing estratégico”, “Posicionamiento” y “Reposicionamiento” e “Imagen Corporativa”, que a su vez constan de varios subtemas que servirán de apoyo para complementar y mostrar una mejor visión y entendimiento del tema en estudio.

Dentro de los temas que se abarcará dentro del plan de marketing, están contempladas definiciones acerca del marketing, su importancia y utilidad; además haciendo hincapié en las estrategias a utilizarse. Y por otra parte estará el desarrollo técnico del posicionamiento que tendrá divisiones importantes. En base al estudio que se va a realizar y las necesidades de la empresa en cuestión, en este punto se analizarán: imagen corporativa, cartera de productos, mix del marketing, entre otros.

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Definiciones generales

##### 2.1.1. Definición de mercadotecnia

Según (Fischer & Espejo, 2011), definen a la mercadotecnia como “El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Pág. 5).

Por su parte (Kotler & Armstrong, 2013), proponen que “La mercadotecnia es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Pág. 5); así como también dentro de un ámbito empresarial, lo definen como: “un proceso mediante el cual se generan relaciones de intercambio rentables y cargables de valor con los clientes” (Pág. 5).

Denotando de esta manera que la ciencia social llamada marketing ayuda no sólo a llegar a los consumidores finales con un producto, sino más bien su objetivo principal es el de

satisfacer necesidades y deseos no solo de un individuo u organización si no generar un beneficio mutuo mediante la entrega de valor entre consumidores y empresas.

### ***2.1.2. Fijación de objetivos de mercadotecnia***

(Fischer & Espejo, 2011) En su escrito acuerdan que: es la determinación de lo que se desean alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento, y expresar de forma clara y sencilla para comprensión de todo el personal de mercadotecnia. (Pág. 36)

Determinando de esta manera que los objetivos son los determinantes, el camino que especifica las actividades a realizarse para cumplir las metas empresariales propuestas; pero que a su vez deben ser claros para entendimiento de todos los que intervienen en las actividades de marketing en la empresa.

### ***2.1.3. Importancia de la mercadotecnia***

(Fischer & Espejo, 2011) Determinan que: Las actividades de mercadotecnia contribuyen de forma directa a la venta de los productos de una organización (...) y contribuyen a crear oportunidades para realizar innovaciones en los mismos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayor utilidades a la organización. (Pág. 16)

Estableciendo así que el conocimiento que se obtiene del mercado ayuda además a que las empresas puedan desarrollar nuevos productos innovadores que les permitan satisfacer sus necesidades y expectativas.

### ***2.1.4. Definición de plan***

Según (ORTEGA, 2008) define un plan como: “la planeación establece las bases para determinar el riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución, depende, en gran parte, de una adecuada planeación y los buenos resultados no se logran por sí mismos” (Pág. 2).

Así como también (SCANLAN, 2008) por su parte sostiene que: “Es un sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias” (Pág.5).

La planificación sirve de base para el desarrollo de todas y cada una de las actividades dentro de una empresa, mismas que van encaminadas a cumplir objetivos y metas de la misma, siendo ad

emás susceptible de control para posteriores modificaciones o cambios de ser requerido.

### ***2.1.5. Definición de plan marketing***

Según (Fischer & Espejo, 2011) éste consiste en: determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo lleva a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de los futuros cursos de acción. (Pág. 29)

De igual manera que en una planificación general en una empresa, ésta se basa en objetivos y acciones a realizar, pero en este caso se centra en el marketing dentro de la misma.

### ***2.1.6. Fases del Plan de Marketing***

Según (Fischer & Espejo, 2011) En mercadotecnia la planeación está conformada por diferentes fases:

- 1- **Análisis de la situación de la empresa (Diagnóstico):** Consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. (Pág. 33)
- 2- **Pronóstico de mercadotecnia:** Estimación de las ventas en dinero o unidades, para un período específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo supuestas fuerzas económicas internas y externas de la empresa. (Pág. 33)

De esta manera se puede expresar que mediante un análisis de la empresa y todos los factores que en ella influyen, ya sea interna o externamente se puede realizar una planificación en base al presupuesto con el que se cuente.

### ***2.1.7. Definición de plan estratégico***

(Kotler & Armstrong, 2013) Aseguran que: es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar planes y estrategias funcionales. (Pág. 37)

Una planificación estratégica involucra muchos otros factores a nivel de toda la empresa de modo que al tener un correcto funcionamiento de todas las partes, se obtengan resultados favorables de un todo, mediante la aplicación y control de estrategias adecuadas.

### ***2.1.8. Definición de estrategia de marketing***

Para (Kotler & Armstrong, 2013) es: “la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (Pág. 48).

Mientras que (Fischer & Espejo, 2011) por su parte denotan que es: “el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo” (Pág. 36).

Las estrategias de marketing son las herramientas que sirven de punto de partida para las acciones a realizarse dentro de la empresa, para la obtención de objetivos y mediante el uso de los recursos con los que cuenta.

### ***2.1.9. Objetivos del plan estratégico***

(Kotler & Armstrong, 2013) Afirman que: “la empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos” (Pág. 40).

Los objetivos son claves dentro de la planificación ya que muestran el horizonte que se desea alcanzar empresarialmente, a la vez estos deben basarse en la dirección estratégica de la empresa y ser susceptibles de control y cambios en base a los requerimientos que se presenten.

## **2.2. Investigación de mercados**

### ***2.2.1. Definición de mercado***

Según (Fischer & Espejo, 2011) dentro del área de la mercadotecnia: mercado está conformado por consumidores reales (personas que normalmente adquieren el producto) y potenciales (personas que podrían comprar un producto) de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos que son; uno o varios individuos con necesidades y deseos para satisfacer, un producto que pueda satisfacer esas necesidades y personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración. (Pág. 58)

Por su parte (Kotler & Armstrong, 2013) aseveran que: “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Pág. 8).

El mercado está compuesto por ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores reales o potenciales), cuyas necesidades, gustos, deseos o preferencias, tienen características similares, por lo que adquieren un producto a una empresa, y por ello a cambio se entrega un valor.

### **2.2.2. Definición de investigación de mercados**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) está definido como: “el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Pág. 102).

Por su parte (Fischer & Espejo, 2011) determinan que: “implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia (...) Cuando más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito” (Pág. 17).

Mientras que (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) concuerdan con que: “es el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing (...) es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa” (Pág. 294).

Para poder conocer al mercado, la única manera es investigarlo, y mediante el uso de instrumentos adecuados se puede recabar, para posteriormente analizar información útil para la planificación y toma de decisiones de una empresa.

### **2.2.3. Instrumentos de investigación**

(Kotler & Armstrong, 2013) Expresan que: para satisfacer las necesidades de información del director, el plan de investigación podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios, o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin. Los datos primarios consisten en información que se recaba para cumplir un propósito específico. (Pág. 103)

Mientras que (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) concuerdan que: “los datos secundarios son información previamente recabada para un propósito ajeno al actual” (Pág. 299), y los “datos

primarios es información que es recaba por primera vez y se utiliza para solucionar el problema en particular bajo investigación” (Pág. 301).

Para el desarrollo de una investigación de un tema en estudio, es necesario recabar información específica para ese contenido en cuestión, mediante fuentes primarias; pero también se las puede complementar mediante el uso de datos e información que ha sido recolectaba previamente por otras personas con otros fines.

#### **2.2.4. Técnicas de Investigación**

Existen algunas técnicas que sirven para la recolección de información, y se las utiliza de acuerdo al tema en estudio y las necesidades del mismo. Tomando en cuenta las más utilizadas se tiene:

- **Encuestas:** Según (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2013) se las puede definir como: “la técnica más popular para recabar datos primarios, en la cual un investigador interactúa con las personas para obtener hechos, opiniones y actitudes” (Pág. 302).

Mediante el uso de un cuestionario se procede a realizar una serie de preguntas que respondan a las inquietudes que se tenga, con el objetivo de poder solucionar un problema mediante la aplicación de estrategias adecuadas.

- **Entrevistas ejecutivas:** Según (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2013) son: “un tipo de estudio que consiste en entrevistar a un empresario en su oficina acerca de productos y servicios industriales” (Pág. 304).

La entrevista ejecutiva permite tener un contacto directo con los directivos de las empresas, de modo que se obtenga información de primera mano, confiable y útil para el estudio.

- **Focus group:** para (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2013) “es un tipo de entrevista personal para un grupo de siete a diez personas que participan en una sesión en grupo dirigida por un moderador” (Pág. 304).

Este es otro modo de entrevista, pero en este caso en grupos de personas, con el objetivo de recabar información tomando en cuenta los diferentes puntos de vista de los participantes y el debate que pueda darse entre ellos con el tema planteado.

- **Observación:** (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2013) la determinan como “método de investigación que depende de cuatro tipos de observación: personas que observan

personas, personas que observan una actividad, máquinas que observan personas y máquinas que observan una actividad”. (Pág. 307)

Ésta técnica permite tener un contacto directo con las personas, empresa, maquinaria, entre otro objeto en estudio, y mediante fichas recolectar la información que a simple vista se puede ver.

### **2.2.5. Definición de segmentación**

Para (Fischer & Espejo, 2011) esta definición viene dada como: “un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (Pág. 61).

Mientras que para (Kotler & Armstrong, 2013) “es dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (Pág. 49).

Para aplicar estrategias es necesario conocer las características propias de cada parte del mercado al que se dirige ya sea la empresa, marca o producto que se oferta; para ello se lo divide en partes mediante características similares entre ellos, ya sea de preferencias, necesidades o deseos.

### **2.2.6. Criterios de segmentación**

Para segmentar un mercado es necesario tomar en cuenta algunos factores que pueden influir, es por ello que es necesario tomarlos en cuenta para obtener un perfil más exacto de los consumidores. Según (Fischer & Espejo, 2011) se dividen en:

- **Geográfico:** regional, urbana, rural, suburbana, interurbana, clima
- **Demográfico:** edad, género, ocupación, educación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, religión, clase social, características físicas, actividades.
- **Psicográficas:** edad, personalidad, beneficio del producto, motivos de compra, conocimiento del producto, uso del producto.
- **Posición del usuario:** no usuario, usuario, usuario potencial, usuario primera vez, usuario regular. (Pág. 63, 64).

Para conocer las características exactas del segmento de mercado al que se dirige o desea dirigirse una empresa, se deben tomar en cuenta varios factores, de ese modo se tiene una mayor aproximación al perfil del cliente con sus características bien definidas.

### **2.2.7. Selección de mercado meta**

(Kotler & Armstrong, 2013) “es la elección de a cuál de los segmentos se va a dirigir la empresa” (Pág. 9).

Una vez que se conoce las características de los clientes reales y/o potenciales, y en base a la oferta de valor y los recursos de la empresa se toma finalmente la decisión de optar por uno o varios segmentos de acuerdo a la actividad económica y la cartera de productos con la que cuenta.

## **2.3. Marketing mix**

### **2.3.1. Definición de Marketing Mix**

(Kotler & Armstrong, 2013) Lo definen como: “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Pág. 52).

Por su parte (Fischer & Espejo, 2011) coinciden con que “es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción” (Pág. 18).

Se toma en cuenta todos los factores principales que influyen dentro de la empresa, y generan la propuesta de valor en el mercado, siendo el producto, precio, plaza y promoción dentro de las cuales se diferencian una empresa de otras dependiendo de la o las ventajas competitivas con las que se cuenta.

### **2.3.2. Definición de producto**

(Kotler & Armstrong, 2013) Dicen que: “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Pág. 52).

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) Lo define como: “todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio” (Pág. 337).

Mientras que (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) aseveran que: “es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor” (Pág. 332)



Un producto es todo aquello que se entrega a cambio de algo de valor, el objetivo primordial de éste es satisfacer una necesidad o deseo tanto del consumidor como de la empresa, pues los dos se benefician con el intercambio.

### **2.3.3. Definición de línea de productos.**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) “es un grupo de productos individuales estrechamente relacionados” (Pág. 339).

Dentro de las empresas puede existir no solo un producto, sino varios dentro de su cartera de productos, mismos que pertenecen a un mismo tipo de acuerdo a sus características, funcionalidad o utilidad, por ello se los pueden agrupar por líneas de productos para llevar un mayor control.

### **2.3.4. Estrategia de Productos**

(Fischer & Espejo, 2011) Dice que: “es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencia de los demás” (Pág. 17).

(Rojas, 2013) Por su parte determina que: compone atributos que son parte de un necesario proceso de elaboración de ideas y toma de decisiones:

- **Nombre:** crea impacto, fácil, debe sugerir algo (Pág. 157)
- **Marca:** ser reconocida, consistente, generar confianza, es la suma de experiencia, trasciende en el tiempo, genera acción frente a la competencia, garantiza éxito en el negocio. (Pág. 158)
- **Envase:** puede ser en base a finalidades utilitarias, objetos de promoción, utilidad funcional (Pág. 159)

Es necesario tomar en cuenta que para que un producto tenga éxito en el mercado es necesario que cuente con una serie de componentes o atributos que son visibles y captados por los clientes, lo que incluso puede convertirse en una ventaja competitiva.

### **2.3.5. Definición de precio**

(Kotler & Armstrong, 2013) “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Pág. 52).

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes o servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (Pág. 332).

Es aquello de valor que se entrega a cambio de un producto, definiéndolo como un bien tangible o intangible que satisface una necesidad.

### **2.3.6. Estrategia de precios**

Según (Fischer & Espejo, 2011) “es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado” (Pág. 18).

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) Una clave útil para para el gerente de marketing para encontrar un nivel de precio aproximado en la determinación del precio final de un producto es encontrar un punto de partida razonable, tomando en cuenta cuatro estrategias:

- **Estrategias orientadas a la demanda:** se ponderan los factores que están detrás de los gustos y las preferencias esperados de los consumidores con mayor grado que otros, como costos, utilidad y competencia, en la selección de un nivel de precio. (Pág. 358)
- **Estrategias orientadas a costos:** la compañía hace hincapié en la porción de costo del problema de precios, no en la de demanda. El precio se establece considerando los costos de producción y marketing, y luego se añade lo necesario para cubrir los gastos directos, gastos generales y de administración; y la utilidad (Pág.361)
- **Estrategias orientadas a la utilidad:** una compañía podría optar por establecer un punto de equilibrio entre los ingresos y costos a fin de determinar los precios, utilizando estrategias orientadas a la utilidad. Estas podrían traer consigo una meta consistente en un volumen específico de unidades monetarias de utilidad, o bien expresar esta utilidad prevista como porcentaje de las ventas o de la inversión. (Pág. 363)

Cada empresa debe tomar en cuenta que tipo de productos oferta, los costos que implican su fabricación, la competencia, porcentajes de utilidad, entre otros factores externos que influyen; para fijar un precio que sea justo tanto para la demanda como para la misma empresa.

### **2.3.7. Definición de distribución**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Pág. 52).

Una vez que se tenga el producto listo, con el precio fijado, es necesario llevarlo hasta los consumidores para su adquisición.

### **2.3.8. Estrategias de distribución**

Según (Fischer & Espejo, 2011) es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (Pág. 18)

Implica todos los procesos necesarios por lo que pasa el producto desde su fabricación hasta su consumo, utilizando diferentes canales ya sean directos o mediante intermediarios.

### **2.3.9. Definición de promoción**

(Kotler & Armstrong, 2013) Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Pág. 52)

(Fischer & Espejo, 2011) Da a conocer el producto a los consumidores al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades. (Pág. 17)

El principal objetivo de la promoción es dar a conocer o comunicar acerca de un producto que se oferta a los clientes reales y potenciales, detallando las características o ventajas que posee.

### **2.3.10. Mezcla de promoción o Mezcla de Comunicación de Marketing**

(Fischer & Espejo, 2011) Dicen que: los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación. También por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (Pág. 17)

(Kotler & Armstrong, 2013) Por su parte, mantienen que: “es la mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente” (Pág. 357).

Además de comunicar el producto, se requiere utilizar otros medios para llegar al cliente y convencerlo de que realice la compra, mediante incentivos que hagan sentir a los clientes identificados y satisfechos con la marca y el producto que reciben.

### ***2.3.11. Herramientas de promoción***

Se toman en cuenta ciertas herramientas como indispensables dentro de las estrategias de promoción que según algunos autores son:

- **Publicidad:** “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Incluye la emitida por radio o televisión, impresa, internet, móvil, exterior y otras formas” (Kotler & Armstrong, 2013) (Pág. 357).

Es la forma de comunicar los productos de una empresa por medios tradicionales o no tradicionales, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de gente.

- **Promoción de ventas:** “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones” (Kotler & Armstrong, 2013)(Pág. 357).

Éste más bien se centra en la entrega de detalles o incentivos que puedan ser significativos y representar a la empresa o marca y que causan agrado en los clientes.

- **Ventas Personales:** “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos” (Kotler & Armstrong, 2013) (Pág. 357).

Mediante esta herramienta lo que se busca es crear lazos más fuertes con los clientes, conocerlos más profundamente sus gustos, preferencias, deseos y necesidades con el objetivo de llegar a ellos con los productos que satisfagan sus necesidades o expectativas.

- **Relaciones Públicas:** “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Incluye comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web” (Kotler & Armstrong, 2013) (Pág. 357).

Este es un medio un poco más formal, por el que se busca llegar a clientes un tanto más selectivos o complicados, además de procurar dar a conocer brindar una buena imagen de la empresa, y en caso de requerirlo incluso manejar problemas de reclamos o quejas hacia la misma.

- **Marketing Directo:** “conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, internet, marketing móvil y más” (Kotler & Armstrong, 2013)(Pág. 357).

De igual manera mediante el uso de esta herramienta lo que se busca es tener un contacto más directo y de respuesta inmediata con el cliente, ofreciendo el producto o servicio al alcance de los consumidores.

## 2.4. Posicionamiento

### 2.4.1. *Definición de Posición*

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) es el: “lugar que un producto, marca o grupo de producto ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia” (Pág. 281).

Por su parte (Kotler & Armstrong, 2013) dicen que es: “la forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores” (Pág. 182).

Es la imagen o lugar que tienen un producto en la mente de un consumidor en relación a su funcionalidad, atributos o ventajas en relación a los productos similares de la competencia.

### **2.4.2. Definición de posicionamiento**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) es el “desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (Pág. 281)

Para (Kotler & Armstrong, 2013) es el: “arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Pág.183)

Es el lugar determinado que tiene la marca en la mente de los consumidores, mediante la utilización de estrategias adecuadas teniendo en cuenta sus atributos en cuanto a marca, producto o líneas de productos, siendo lo que hace que finalmente una persona decida comprar los productos de esa empresa antes que los de la competencia.

### **2.4.3. Definición de Reposicionamiento**

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) Dice que es: “modificar el lugar que ocupa una oferta en la mente de un consumidor en relación con los productos de la competencia” (Pág. 244).

Es realizar estrategias que logren modificar el criterio o percepción que un cliente o consumidor tiene con respecto a una marca que está presente en el mercado, y que necesita ser reconocida entre todos los participantes en el mercado.

### **2.4.4. Mapas de perceptuales o de posicionamiento**

(Kotler & Armstrong, 2013) Muestran como los consumidores perciben las marcas frente a los productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra. (Pág. 183)

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) Definen como: una clave para el posicionamiento eficaz de un producto o marca radica en descubrir las percepciones posibles de los consumidores en cuatro pasos:

- Identificar los atributos importantes en una categoría de productos o marcas
- Descubrir como clasifican los consumidores meta (objetivo) las marcas o los productos de la competencia en relación con estos atributos.
- Descubrir si el producto o marca de la compañía aparece con esos atributos en la mente de los consumidores potenciales.

- Reposicionar el producto o marca de la compañía en la mente de los posibles consumidores. (Pág.245)

Es importante tomar en cuenta no sólo los atributos que el producto que se oferta tiene, sino también como los clientes los perciben y que es más indispensable para ellos, en base a ello se realiza la planeación con el objetivo de posicionar o reposicionar a la empresa en base a los requerimientos del mercado.

#### ***2.4.5. Pasos en el proceso de posicionamiento***

Según (Kotler & Armstrong, 2013) (Pág. 184) determinan que los pasos son:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición.
- Elegir las ventajas competitivas adecuadas
- Seleccionar una estrategia global de posicionamiento
- La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado.

Para planear una estrategia de posicionamiento lo más importante primero es analizar y determinar las ventajas competitivas, para posteriormente elegir la mejor estrategia y empezar a comunicarla para dar a conocer.

#### ***2.4.6. Bases para el Posicionamiento***

Para posicionar se puede basar en ciertos parámetros según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) (Pág. 282, 283)

- **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- **Precio y calidad:** puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- **Uso o aplicación:** el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- **Usuarios del producto:** se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

- **Clase de producto:** el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría.
- **Competidor:** el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- **Emoción:** se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes

Cada producto dependiendo de su origen o funcionalidad tiene ciertas características o atributos que hacen que éste se diferencie de entre los demás de la competencia, así como también se toma en cuenta que no todos estos son percibidos de la misma manera por todas las personas, sino por su parte depende del beneficio que obtiene se siente o no satisfecho.

#### ***2.4.7. Factores que influyen en las acciones para un reposicionamiento***

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) (Pág. 291) En su libro, los analizan de esta manera:

- **Reacción ante la posición de un competidor:** una de las razones para reposicionar un producto es porque la posición afianzada de un competidor afecte de manera negativa las ventas y la participación en el mercado.
- **Llegar a un nuevo mercado**
- **Aprovechamiento de una tendencia emergente:** cambiar las tendencias de los consumidores también conduce al reposicionamiento. El creciente interés de los consumidores en “alimentos funcionales” es un ejemplo.
- **Cambio del valor ofrecido:** al reposicionar un producto, una empresa puede decidir si cambia el valor que ofrece a los compradores mediante el aumento o disminución de su oferta.

El aumento de la oferta implica agregar valor a un producto(o a una línea de productos) mediante funciones adicionales o materiales de mayor calidad.

La disminución de la oferta supone la reducción del número de funciones, calidad o precio.

Para reposicionar una marca es necesario tomar en cuenta varios aspectos, como es la competencia, analizar segmentos de mercado o demandas insatisfechas, aprovechar nuevas tendencias, y tan sólo hacer una reconstrucción dentro de la producción que se tiene y buscar ofrecer un mayor valor agregado.



#### **2.4.8. Propuesta de valor**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca?”. (Pág. 186)

Es el conjunto de atributos y beneficios que el cliente los asocia como valor para ellos, es la razón por la que finalmente deciden comprar a una marca de entre las de la competencia.

#### **2.4.9. Valor del cliente**

(Kotler & Armstrong, 2013) “Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido para ellos” (Pág. 13).

El cliente opta por adquirir los productos en la empresa que mayores beneficios o ventajas le proporcione.

#### **2.4.10. Valor percibido por el cliente**

(Kotler & Armstrong, 2013) Es la “evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (Pág. 13).

El cliente evalúa los atributos de todos los participantes en el mercado, y los clasifica de acuerdo a él o los beneficios que obtiene.

#### **2.4.11. Definición de satisfacción**

(Kotler & Armstrong, 2013) Define como: “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del consumidor” (Pág. 14)

Es cumplir las necesidades y expectativas de un cliente mediante la entrega de un producto o servicio adecuado.

#### **2.4.12. Definición de Ventaja Competitiva**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) es: “la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (Pág. 184).

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) es: “el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia” (Pág.40).

Son las características que hacen que un producto sea atractivo para los clientes, ya sea por el precio o por el valor que obtiene al adquirirlo.

### **2.5. Imagen corporativa**

#### **2.5.1. Definición de imagen corporativa**

(Barón, Villalba, & Toro, 2013) Determinan que “es una representación aceptada de lo que es la organización, es lo que significa y cómo se ve gráficamente. Su creación es un ejercicio, sobre todo, de dirección de la percepción de unos conceptos que son interpuestos de manera intencional. (Pág. 118)

Es una serie de atributos que son percibidos por los clientes y que son creados justamente para captar su atención.

#### **2.5.2. Definición de Identidad Corporativa**

(Sainz de Vicuña Ancín, 2012) Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.

Es lo que rige o en lo que se basa una empresa para su funcionar, rigiéndose en valores, principios, misión, visión

### **2.5.3. Definición de marca**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) “Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores” (Pág. 342).

Para (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) es “cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos, que se emplea para distinguir los bienes o servicios de un vendedor” (Pág. 292).

Es aquel elemento que identifica a una empresa de las demás de la competencia, y el cual es reconocido o identificado por los clientes o consumidores.

### **2.5.4. Beneficios de la creación de marca**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) Han determinado algunos de los beneficios de contar con una marca, siendo estos: “Identificación del producto, Ventas reiteradas y Ventas de nuevos productos” (Pág. 343).

De esta manera se puede denotar que tan importante resulta tener definida una marca, no solo para ser reconocidos en el mercado, sino pasar a formar parte en los clientes, lo que garantiza las ventas de los productos que se oferte.

### **2.5.5. Definición de valor de marca**

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014) “es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados” (Pág. 293).

Una marca puede llegar a tener valor más allá de los atributos del producto que se oferta, pues los clientes compran los productos por el simple hecho de que tengan esa marca.

### **2.5.6. Definición de lealtad de marca.**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) Relatan que: “es la consistente preferencia por una marca sobre todas las demás, es muy alta en algunas categorías de productos (Pág. 343).

Una vez que la marca se encuentra posicionada en la mente del segmento de mercado meta, provoca que los mismos hagan compras reiteradas, prefiriendo a la marca de entre las demás de la competencia.

## **2.6. Responsabilidad social corporativa**

### ***2.6.1. Definición de Responsabilidad Social***

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) es la preocupación de una empresa por el bienestar de la sociedad. Se refiere a la idea de que las empresas socialmente responsables superan en desempeño a sus competidores al enfocarse en los problemas sociales del mundo y verlos como oportunidades de obtener utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo. (Pág. 87)

Las empresas que se ocupan además de ofertar productos, al cuidado y el bienestar de la sociedad, y el buscar mecanismos que ayuden a aquellos que lo necesitan, se manejan bajo un principio de responsabilidad social; lo que además ante los ojos de los clientes reales o potenciales les brinda un plus, por su contribución con los menos favorecidos.

### ***2.6.2. El Marketing y la Responsabilidad Social Corporativa***

(Lescano & Otros, 2015) aseguran que es evidente que las empresas con mentalidad especulativa tienen poco futuro, la vinculación con los clientes debe ser sostenible, y crear una empatía que como resultado ambas partes se sienta satisfechos con la relación

Todas las empresas deberían tomar en cuenta como una política la responsabilidad social, ya que de esta manera estarán actuando en base a lo esperado por la población, y más específicamente por sus clientes tanto internos como externos.

## **2.7. Responsabilidad ambiental**

### ***2.7.1. Definición de Ambiente***

(Lescano & Otros, 2015) sugiere que todas las decisiones y actividades de las organizaciones generan un impacto en el ambiente, independientemente de la actividad que realicen.

Con esto se puede denotar que todas las organizaciones deberían tener un plan o una estrategia dentro de su accionar, la misma que sea de ayuda a la preservación del medio ambiente, más aún si estas empresas están generando demasiados residuos o contaminación.

### ***2.7.2. Definición de Responsabilidad Ambiental***

(Kotler & Armstrong, 2013) Dicen que es “el enfoque de dirección que implica desarrollar estrategias que sostengan el medio ambiente y a la vez generen utilidades para la empresa” (Pág. 78).

Al igual que con la Responsabilidad Social, las empresas que manejan dentro de su planeación estratégica la Responsabilidad Ambiental obtienen una ventaja competitiva; pues

ante las cada vez más grandes y latentes consecuencias del descuido del medio ambiente, aquellas empresas que contribuyen a su preservación y han incrementado políticas y mecanismos que ayuden a su cuidado, son las más aceptadas en el mercado.

### ***2.7.3. Tipos de Responsabilidad Ambiental***

(Kolangui & Llamas, 2014)

- **Administrativa:** violación de preceptos referentes a la protección ambiental, mismos que son sancionados, ya sea, con clausuras, revocatorias de licencias o incluso arrestos.
- **Civil:** derivada de las afectaciones ocasionadas al ambiente, que puedan afectar la salud física o integridad de las demás personas.
- **Penal:** es aquella que surge por el encargo de delitos ambientales federales.

Las sanciones deben estar presentes para cualquiera de los tipos de irresponsabilidades de las empresas frente al trato con el ambiente, ya que el cuidarlo es una responsabilidad de todos, pues afecta o beneficia de igual modo a todos.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. Presentación

La presente Investigación de Mercado, tiene el objetivo principal, de determinar las características y condiciones del mercado meta de Aroma Lojano Café, mismo que está compuesto tanto del segmento actual, como del segmento potencial. Donde ambos criterios serán de vital importancia para mediante el conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas, lograr generar productos de calidad que satisfagan los mismos, obteniendo así clientes satisfechos y felices, que posteriormente podrían fidelizarse a la marca.

La investigación estará dividida en cuatro fases, mismas que serán indispensables y se complementarán unas con otras; pues para la recolección de información se realizará “Muestreo” mediante encuestas, en el mismo que también constará un “Top of Mind”; a continuación a ello se realizará también un “Focus Group” que ayudará a complementar la información recabada con las encuestas; se hará además un análisis de “Bases de datos” de Aroma Lojano Café, para determinar otros factores internos; y para conocer los factores externos mediante “Observación Directa”, y con el uso de fichas de observación se analizará a la competencia directa.

Una vez que se tenga toda la información recolectada, se podrá hacer los respectivos análisis de la misma, y mediante ello realizar las propuestas enfocadas en estrategias que ayuden a solventar las necesidades del mercado, y convertir las debilidades de la empresa en una oportunidad para mejorar, y lograr el objetivo principal de ser la cafetería más reconocida en la ciudad de Ibarra, dentro de los segmentos determinados por los directivos de Aroma Lojano Café.

La herramienta más importante para una empresa es el conocer sus clientes, con todas sus características, para ofrecerles productos en base a sus requerimientos, logrando así el éxito esperado.

#### 3.2. Identificación del producto

Aroma Lojano Café, lo que oferta principalmente es el servicio de Cafetería, donde los clientes pueden encontrar un ambiente agradable, hogareño, ubicado en el corazón de la

ciudad de Ibarra. Además de un servicio personalizado y eficiente, que crea lazos entre la empresa y los clientes.

Ésta cafetería se caracteriza por ofertar como su producto estrella en bebida el “Café Lojano”, mientras que en productos para acompañar el “Tamal Lojano”; mismo que ha sido de gran acogida y aceptación en el mercado ibarriño, más específicamente hablando del segmento de mercado al que actualmente se dirige este negocio.

Se ha buscado además de ofrecer los productos anteriormente mencionados, otros que son típicos en el país, con el objetivo de rescatar y preservar costumbres en la zona; como es el caso de las humitas, quimbolitos y empanadas.

Dentro de la cartera de productos, éstos están distribuidos en:

- **Bebidas Calientes:** Café, Capuccino, Mocaccino, Chocolate de la abuela, Chocolate y Aromáticas.
- **Bebidas frías:** Capuccino Frozen, Mocaccino Frozen, Milkshake, Jugos, Batidos, Gaseosas, Aguas, Cerveza, Micheladas
- **Productos tradicionales:** Tamal, Humita, Quimbolito, Torta de Choclo
- **Empanadas de viento:** Con relleno de queso, pollo, jamón y queso mozzarella o empanada pizza.
- **Empanadas de verde:** Con relleno de queso o pollo
- **Sánduches:** De la casa, Tradicional, Gran Sánduche, De Pollo, Philly Cheese Steak, Philly Cheese Chicken
- **Ensaladas:** De la casa

### 3.3. Objetivos del estudio de mercado

#### 3.3.1. Objetivo General

Determinar las características del mercado meta, mediante un estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de la cafetería “Aroma Lojano Café”, en la ciudad de Ibarra.

#### 3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características, necesidades, deseos, gustos y preferencias del mercado meta, mediante la aplicación de instrumentos de investigación, para aplicar estrategias adecuadas en base a los requerimientos del mercado.

- Establecer un porcentaje de satisfacción de la población, mediante el uso de encuestas para conocer la complacencia del mercado meta en cuanto a los productos y servicios que obtienen en las cafeterías de Ibarra.
- Determinar el nivel de posicionamiento de Aroma Lojano Café en la población ibarreña, mediante un análisis de la información recolectada en encuestas, para conocer el porcentaje de participación que se tiene en el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing y posicionamiento adecuadas para Aroma Lojano Café, en base a los requerimientos del mercado, para aplicar sólo aquellas que serán positivas y rentables para el negocio.
- Identificar y evaluar la relación oferta – demanda, mediante el estudio de los comportamientos tanto de los clientes como de la competencia, para potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.



### 3.4. Matriz de Relación de Estudio de Mercado

Tabla 27: Matriz de Estudio de Mercado

Objetivo Específico	Variabes	Indicadores	Fuente	Técnica	Público Meta
*Identificar las características, necesidades, deseos, gustos y preferencias del mercado meta	Mercado Meta	Segmentación del mercado *Tendencias (gustos) *Frecuencia de compra *Deseos no solventados	Primaria	Encuesta	Clientes actuales y potenciales
Establecer un porcentaje de satisfacción de la población en cuanto a los productos y servicios que obtienen en las cafeterías de Ibarra.	Satisfacción	*Variedad de Productos *Calidad *Cantidad *Servicio *Comunicación	Primaria	Encuestas	Clientes actuales y potenciales
Determinar el nivel de conocimientos y posicionamiento de Aroma Lojano Café en la población Ibarreña.	Posicionamiento	*Conocimiento *Frecuencia de compra *Preferencias de productos *Referencias	Primaria	Encuestas	Clientes actuales y potenciales
Identificar las estrategias de marketing y posicionamiento adecuadas para Aroma Lojano Café	Estrategias de Marketing	*Estrategias de producto *Estrategias de precio *Estrategias de plaza *Estrategias de promoción	Primaria	Encuestas, Focus Group y Observación Directa	Clientes reales y potenciales Principales competidores
		*Principales cafeterías de Ibarra *Principales productos	Primaria	Encuestas (Top of Mind)	Clientes actuales y potenciales
Identificar y evaluar la relación oferta – demanda.	Oferta- Demanda	*Competencia Indirecta	Primaria	Encuestas y Observación Directa	Clientes reales y potenciales
		*Nuevos deseos o tendencias no satisfechas	Secundaria	Observación Directa	Bases de Datos Principales competidores

Elaborado por: La Autora

### 3.5. Tipo de Investigación

- **Aplicada:** Se utilizó este tipo de investigación, ya que en base a la información adquirida tanto en fuentes primarias como secundarias, posteriormente se podrá proponer un plan que sea de utilidad para la empresa, y a su vez brindar productos y servicios que solventen las necesidades del mercado.
- **Investigación de Campo:** mediante la aplicación de instrumentos de investigación tales como encuestas, entrevistas, focus group y observación directa, se ha logrado recolectar una gran cantidad de información útil para el negocio, con la que se busca solventar problemas y necesidades del mercado meta.
- **Cualitativa:** uno de los principales objetivos de la investigación de mercado fue la obtención de la información acerca del comportamiento de los consumidores tanto reales como potenciales, para poder ofertar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y requerimientos.
- **Cuantitativa:** al obtener datos numéricos, se facilita la determinación de la situación actual de negocio en estudio en relación al medio en el que se desempeña.

### 3.6. Mecánica operativa

#### 3.6.1. Población

Según los datos entregados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) las cifras que corresponden a la población del año 2010, en la ciudad de Ibarra cuenta con una población de 147498 habitantes, en edades entre los 16 y 65 años, para ésta investigación se toma en cuenta las tres parroquias más grandes del cantón Ibarra del sector urbano, que constan de San Francisco, El Sagrario y Caranqui con 104190 habitantes, de igual manera para el año 2010.

Además según (INEC, 2010) se determina que la tasa de crecimiento anual en el cantón Ibarra es de aproximadamente el (1,63%); el mismo que se utiliza para las proyecciones de este estudio

Tabla 28: Proyecciones Población Ibarra

<b>Años</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Ibarra</b>							
<b>Total</b>	147498	149902	152346	154829	157353	159917	162524
<b>Población de estudio</b>							
	104190	105888	107614	109368	111151	112963	114804

**Fuente:** Cálculos propios, basados en datos tomados del CENSO 2010 (INEC, 2010), proyectados con la tasa de crecimiento de 1,63%, tomada del mismo lugar.

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 29: Proyección de las principales parroquias urbanas de Ibarra

<b>Parroquias</b>	<b>Año 2010</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
		<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
EL SAGRARIO	46897	47661	48438	49228	50030	50846	51675
SAN FRANCISCO	45532	46274	47028	47795	48574	49366	50170
CARANQUI	11761	11953	12148	12346	12547	12751	12959

**Fuente:** Cálculos propios, basados en datos tomados del CENSO 2010 (INEC, 2010), proyectados con la tasa de crecimiento de 1,63%, tomada del mismo lugar.

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 30: Estratificación de las principales parroquias de Ibarra

	<b>Parroquias</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SECTOR URBANO</b>	EL SAGRARIO	51675	45%
	SAN FRANCISCO	50170	44%
	CARANQUI	12959	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>114804</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cálculos propios, basados en datos tomados del CENSO 2010 (INEC, 2010), proyectados con la tasa de crecimiento de 1,63%, tomada del mismo lugar.

**Elaborado por:** La Autora

### 3.6.2. Determinación de la Muestra

Para realizar la investigación, se ha determinado una muestra, que sea lo suficientemente representativa para abarcar la información necesaria de todo el mercado meta. Para ello mediante la aplicación de la fórmula que se muestra a continuación se determina la cantidad de encuestas a realizarse.

Se ha evaluado con un nivel de confianza del 95%, equivalente a 1,96. Para la probabilidad de que ocurra o no un evento, se le ha designado el 50% para cada caso. De igual manera el margen de error utilizado es del 5%, que es el utilizado por lo general, para obtener una cantidad representativa y aceptable. Para la población total, se utiliza los 114804 personas, que representan la PEA, de la zona urbana de Ibarra, en las parroquias de El Sagrario, San Francisco y Caranqui, dato proyectado al año 2016, en base a los datos del Censo del 2010.

*Ecuación 1: Determinación de la muestra*

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 114804}{0,05^2(114804 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{110257,7616}{287,9679}$$

$$n = 382,8821254 \text{ encuestas}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

**z** = Nivel de confianza

**p** = Porcentaje de probabilidad de que un evento ocurra

**q** = Porcentaje de probabilidad de que un evento no ocurra

**e** = Margen de error tomado para la investigación

**N** = Tamaño de la población total

**n** = Tamaño de la muestra a investigar

Una vez obtenido el resultado, es decir, las 383 encuestas, se ha distribuido de acuerdo a la población y porcentaje existente en cada una de las parroquias urbanas de Ibarra en estudio, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 31: Determinación de la muestra por parroquia

	<b>Parroquias</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra</b>
<b>SECTOR</b>	EL SAGRARIO	51675	45%	172
<b>URBANO</b>	SAN FRANCISCO	50170	44%	167
	CARANQUI	12959	11%	43
	TOTAL	114804	100%	383

**Fuente:** Cálculos propios, basados en datos tomados del CENSO 2010 (INEC, 2010), proyectados con la tasa de crecimiento de 1,63%, tomada del mismo lugar.

**Elaborado por:** La Autora

### 3.6.3. Instrumentos

#### 3.6.3.1. Encuesta

Se ha realizado muestreo mediante la utilización de encuestas a la población determinada, misma que está comprendida por las parroquias urbanas más importantes dentro del cantón Ibarra, siendo estas El Sagrario, San Francisco y Caranqui, representadas con un 77,2% del total de la población Ibarreña, que son 114804 personas aproximadamente.

La investigación se la ha realizado de acuerdo una selección de barrios, y en base a las características establecidas del segmento de mercado. Se la ha aplicado a clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.

Dentro del cuestionario se tomó en cuenta además la realización de un “**TOP OF MIND**”, con el objetivo de determinar cuáles son las cafeterías más posicionadas en Ibarra, y las razones de su preferencia.

#### 3.6.3.2. Focus group

De igual manera se realizó un Focus Group (Prueba de producto) con doce (12) personas previamente seleccionadas, con el objetivo de determinar las características y ventajas competitivas más representativas de los productos que en Aroma Lojano Café se ofertan.

El objetivo principal del mismo, fue determinar que piensa la población ibarreña acerca de los productos, y en qué aspectos se puede mejorar.

#### 3.6.3.3. Observación directa

La manera en la que se determina y analiza los precios es en relación a los productos que maneja la competencia, por ello se procedió a observar a las cinco (5) principales cafeterías

de la ciudad de Ibarra, según el criterio de las personas, dato reflejado en el top of mind realizado en la encuesta.

De ese modo además se logró determinar la participación en el mercado tanto de la competencia, como de la misma cafetería en estudio, Aroma Lojano Café.

#### ***3.6.3.4. Bases de datos de la cafetería aroma lojano café***

Para determinar los productos de mayor preferencia en los clientes actuales dentro de la cafetería Aroma Lojano Café, se ha realizado un análisis de las bases de datos (ventas) para encontrar estos datos, que posteriormente servirán de base para su promoción y posicionamiento.

### **3.7. Mercado Meta**

Se ha tomado en cuenta dentro de la investigación además, las características del mercado meta al que se desea estudiar, en base a la población proyectada, y el tamaño de la muestra que se obtuvo.

Se analizó los factores que a continuación se detalla, cabe recalcar que los datos obtenidos tan sólo sirvieron de referencia para tomar en cuenta a la hora de levantar la información, pues dentro de toda la población, la de mayor interés para éste negocio es la población joven, que es el segmento que se busca abarcar.

## Edad

Según datos de (INEC, 2010) la población cuenta con estos porcentajes por rangos de edad:

*Tabla 32: Rangos de edad*

<b>Rangos de Edad</b>	<b>Imbabura</b>	<b>Ibarra (45,49%)</b>	<b>Ibarra Urbana 77,2%</b>	<b>El Sagrario (41%)</b>	<b>San Francisco (40%)</b>	<b>Caranqui (10%)</b>
15 – 19	39840	19717	15221	6241	6089	1522
20 – 24	34518	17083	13188	5407	5275	1319
25 – 29	30720	15203	11737	4812	4695	1174
30 – 34	26659	13194	10185	4176	4074	1019
35 – 39	24305	12029	9286	3807	3714	929
40 – 44	21832	10805	8341	3420	3336	834
45 – 49	19891	9844	7600	3116	3040	760
50 – 54	15478	7660	5914	2425	2365	591
55 – 59	13777	6818	5264	2158	2105	526
60 – 64	12029	5953	4596	1884	1838	460
65 – 69	10566	5229	4037	1655	1615	404
70 – 74	8109	4013	3098	1270	1239	310

**Fuente:** Cálculos propios, basados en datos tomados del CENSO 2010 (INEC, 2010)

**Elaborado por:** La Autora

Mediante este análisis se determinó que dentro de la población de estudio predomina la población joven, especialmente la comprendida entre los 15 y 34 años, y es precisamente este el segmento que predominó en el estudio, pues el objetivo principal fue determinar, cuáles son los gustos y preferencias de los mismos, ya que actualmente Aroma Lojano Café carece de clientes de estas edades y ésta información es útil para poder llegar a este segmento.

### 3.7.1. Género

De igual manera, se toman en cuenta los porcentajes que determina el (INEC, 2010), para la realización de las encuestas de acuerdo al género de las personas.

Determinado por femenino con un 45,6% y para masculino 45,3%; por ellos es que de igual manera en los resultados obtenidos se ha determinado que existe un mayor número de personas de género femenino. Además tomando en cuenta que dentro de la clientela actual

del lugar en su mayoría son mujeres, en los resultados también se muestra la misma tendencia.

### 3.7.2. Ocupación

Dentro de este aspecto no fue un factor influyente, pero según los resultados, la tendencia se dirige a una la población con empleo fijo y con ingresos económicos un tanto más altos que el promedio de la población, pues en su mayoría trabajan; claro que por otra parte, el resultado más alto es respecto a la población joven, por lo que los resultados arrojan a que se trata de estudiantes.

### 3.7.3. Ubicación Geográfica:

Dentro de cada parroquia se tomó en cuenta además, los barrios más predominantes determinados de ésta manera:

*Tabla 33: Distribución de barrios por Parroquias urbanas.*

<b>PARROQUIA</b>	<b>BARRIOS / SECTORES</b>
Sagrario	Centro, El Olivo, Santo Domingo, San Agustín, Av. 17 de Julio, La Quinta, Av. Jaime Rivadeneira, Ciudadela del Chofer, San Martín, Ciudadela San Miguel de Ibarra, Ajaví, Obelisco, Av. Carchi, Supermaxi
San Francisco	Cruz Verde, La Victoria, Pílanquí, Los Ceibos, Av. Retorno, El Tejar, Av. Teodoro, La Basílica, Yacucalle, El Ejido de Ibarra, La Florida, San Francisco,
Caranqui	Colegio Atahualpa, Parque, 4 esquinas, Caranqui, Ejido de Caranqui, Bellavista de Caranqui, La Bola Amarilla

**Fuente:** Municipio de Ibarra

**Elaborado por:** La Autora

### 3.8. Segmento de mercado

Aroma Lojano Café tiene muy bien identificados sus segmentos de mercado, de acuerdo a las características de edades (PEA - Ibarra Urbana), género, ocupación y lugar geográfico principalmente; de donde parten dos grandes grupos que son el segmento de 16 a 35 años, considerando como segmento joven, y por otro lado aquellos que tienen entre 36 y 70 años, que es el segmento adulto, mismo que también tiene subdivisiones; cada uno de estos grupos,



a su vez están clasificados principalmente por frecuencia de consumo, y tipos de productos que adquieren, teniendo así que:

### **3.8.1. Segmento de 16 – 35 años**

- **Grupos juveniles:** éste actualmente se encuentra en menor proporción, por ello la investigación se dirigió principalmente a éste segmento, con el fin de persuadirlo y captar su atención e interés por Aroma Lojano Café.

### **3.8.2. Segmento de 36 – 70 años**

- **Grupos de Instituciones Públicas y/o Privadas:** mismos que se caracterizan por adquirir con menor frecuencia, y de preferencia productos tradicionales como tamales, quimbolitos o humitas, sin dejar de lado los sánduches.

- **Grupos de Docentes:** éste segmento por su parte tiene de igual manera una frecuencia de aproximadamente una o dos veces al mes, en cuanto a consumo, éste es muy variado, predominando el consumo de empanadas y tortas de choclo.

- **Grupos familiares y/o de amigos:** se reúnen en eventos especiales, como por ejemplo fechas conmemorativas como día de la madre, día del padre, día del niño, cumpleaños; y de igual manera su consumo es muy variado.

- **Grupos de Jubilados:** donde tienen mayor predominancia las mujeres de entre 60 y 70 años, usualmente se reúnen cada quince días, y tienen preferencias por productos tradicionales (Tamal, Humita, Quimbolito).

**Fuente:** Información obtenida de la entrevista a la propietaria de Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

### 3.9. Formatos de instrumentos y análisis de resultados

#### 3.9.1. Encuesta y resultados

Formato (Ver Anexo N° 4)

#### Desarrollo de resultados.-

##### 1. ¿Acostumbra asistir usted a las cafeterías de Ibarra?

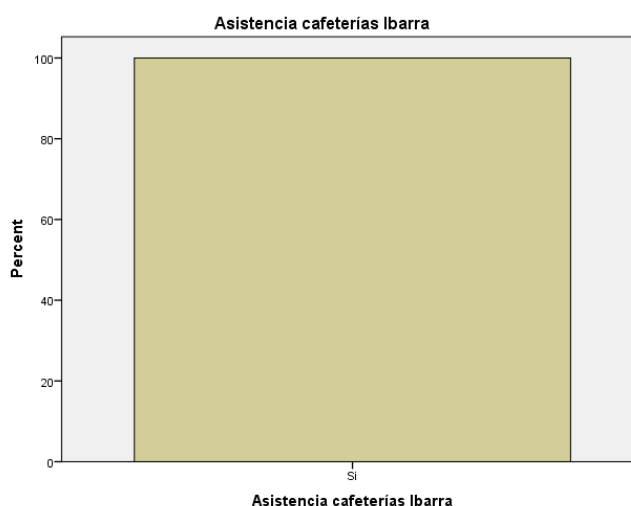
Tabla 34: Asistencia a cafeterías de Ibarra:

Asistencia cafeterías Ibarra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	Si	383	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 39: Asistencia a cafeterías de Ibarra



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede denotar que el 100% de la población encuestada, que representa a 114804 personas, han respondido que si a la pregunta de si asisten o no a las cafeterías de Ibarra, pues la misma era determinante para continuar o no con la encuesta, si la respuesta era negativa, era fin de la encuesta, pues se considera a toda la población (PEA), como potencial, ya que así sea sólo por vez, todos han visitado una cafetería.

## 2. ¿Qué es lo que usted busca en una cafetería?(seleccione sólo una opción)

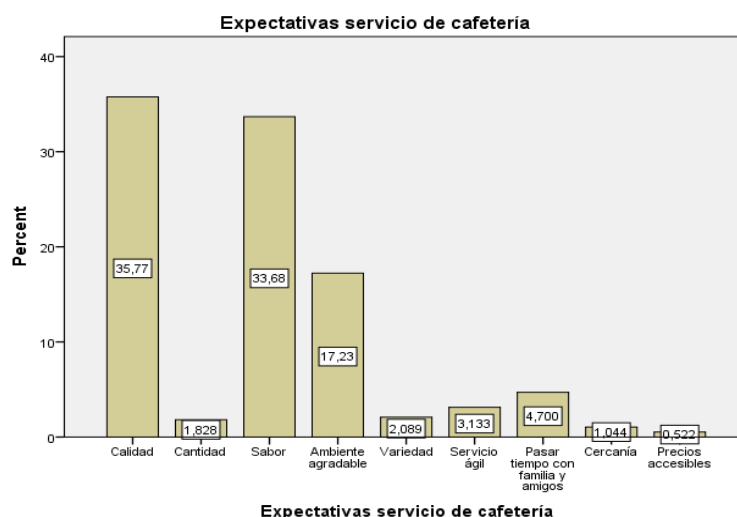
Tabla 35: Expectativas en un servicio de cafetería

Expectativas servicio de cafetería		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Calidad	137	35,8	35,8	35,8
	Cantidad	7	1,8	1,8	37,6
	Sabor	129	33,7	33,7	71,3
	Ambiente agradable	66	17,2	17,2	88,5
Valid	Variedad	8	2,1	2,1	90,6
	Servicio ágil	12	3,1	3,1	93,7
	Pasar tiempo con familia y amigos	18	4,7	4,7	98,4
	Cercanía	4	1,0	1,0	99,5
	Precios accesibles	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 40: Expectativas en servicio de cafetería



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos se puede determinar que, lo más importante en un servicio de cafetería para la población en estudio es la “Calidad”, con un 35,77%, que representa a 41100 personas de una población total de 114804; seguido con 33,68%, determinado por “Sabor”, es decir, 38666 personas; mientras que en un porcentaje menos representativo del 17,23%, dicen que esperan encontrar “Ambiente agradable”, lo que está determinado por 19781 personas. Entre el resto de factores que son “Pasar tiempo con familia y amigos”, “Servicio ágil”, “Variedad”, “Cantidad”, “Cercanía” y “Precios accesibles”, representan el 13,31%, es decir 15280 personas de la zona urbana de Ibarra.

### 3. ¿Para usted la calidad está definida por? (seleccione sólo una opción)

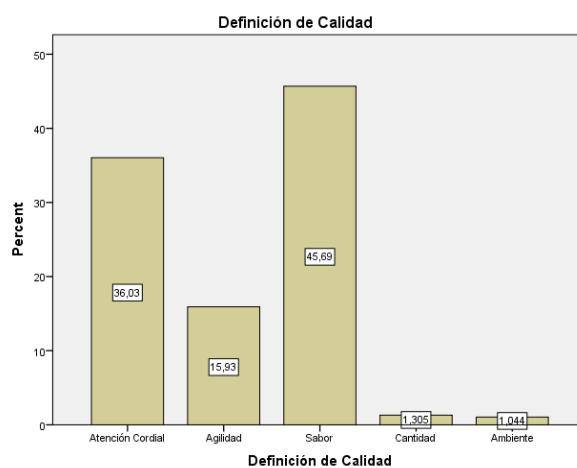
Tabla 36: Definición de Calidad

Definición de Calidad		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Atención Cordial	138	36,0	36,0	36,0
	Agilidad	61	15,9	15,9	52,0
	Sabor	175	45,7	45,7	97,7
	Cantidad	5	1,3	1,3	99,0
	Ambiente	4	1,0	1,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 41: Definición de Calidad



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede determinar que de la población encuestada, concuerdan casi en la mitad, con un 45,69%, es decir 52454 personas que para ellos la calidad está definida por un buen “Sabor”, seguido con un 36,03% que concuerdan que para ellos la calidad es “Atención Cordial”, determinada por 41364 personas, por otra parte con un 15,93% están las personas para las que calidad es un “Servicio Ágil”, es decir 18288 personas; y con un porcentaje no tan significativo de 2.35%, es decir 2698 personas definen calidad como “Cantidad” o “Ambiente agradable”.

#### 4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una cafetería de su preferencia?

Tabla 37: Frecuencia de adquisición de productos

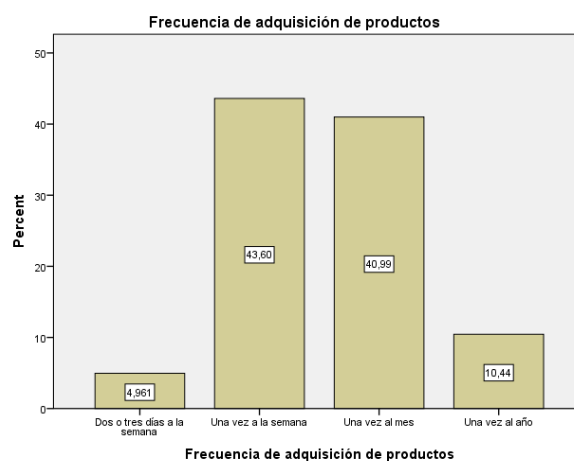
##### Frecuencia de adquisición de productos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Dos o tres días a la semana	19	5,0	5,0
	Una vez a la semana	167	43,6	48,6
Valid	Una vez al mes	157	41,0	89,6
	Una vez al año	40	10,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 42: Frecuencia de adquisición de productos



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 43,60% de los encuestados, es decir 50055 personas, asisten a las cafeterías de Ibarra, normalmente “Una vez a la semana”; mientras que en segundo lugar con un 40,99%, es decir 47058 personas aseguran que asisten únicamente “Una vez al mes”, por otro lado con un porcentaje mucho menor del 10,44%, con 11986 personas, asisten sólo “Una vez al año”, definida como demanda insatisfecha; y finalmente un 4,97% de la población, determinada por 5705 personas asisten “Dos o tres veces a la semana”. De esa forma se puede determinar que al menos en el segmento que asiste al menos una vez a la semana existe un porcentaje considerable de clientes potenciales a los cuales se podría captar.

## 5. ¿Cuál considera usted es el mejor día de la semana para visitar una cafetería?

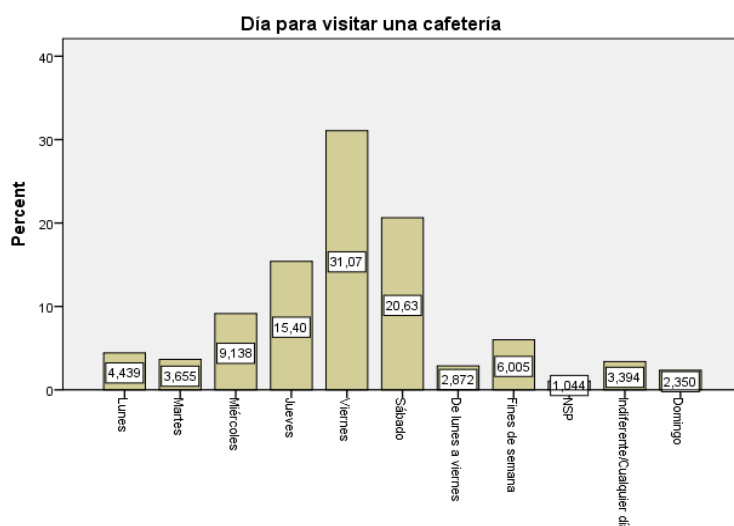
Tabla 38: Día para visitar una cafetería

Día para visitar una cafetería		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lunes	17	4,4	4,4	4,4
	Martes	14	3,7	3,7	8,1
	Miércoles	35	9,1	9,1	17,2
	Jueves	59	15,4	15,4	32,6
	Viernes	119	31,1	31,1	63,7
	Sábado	79	20,6	20,6	84,3
	De lunes a Viernes	11	2,9	2,9	87,2
	Fines de semana	23	6,0	6,0	93,2
	NSP	4	1,0	1,0	94,3
	Indiferente/Cualquier día	13	3,4	3,4	97,7
	Domingo	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 43: Día para visitar una cafetería



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la población encuestada concuerda en un 31,07%, es decir 35670 personas de un total de 114804, que el mejor día para visitar una cafetería son los días “Viernes”, seguidos con un 20,63%, 23684 personas que sugieren que el día más óptimo es el “Sábado”, por su parte una población que significa el 15,40% de la población total, siendo 17680 personas que están de acuerdo que prefieren asistir los días “Jueves”; el siguiente porcentaje más alto es de 9,13%, que representa a 10482 personas que prefieren los días miércoles; y el 22,73% restante, es decir 26095 personas prefieren asistir los días “Lunes”, “Martes”, “Fines de semana”, “Domingos”, “De lunes a viernes”, o les es “Indiferente/ cualquier día”; finalmente un 1,04% no ha seleccionado ningún día, por lo que se lo ha determinado como “NSP”, que representa 1194 personas.

## 6. ¿Cuál es el producto para beber y para acompañar de su preferencia?

Tabla 39: Bebida de preferencia

Bebida de preferencia en las cafeterías de Ibarra				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Café	193	50,4	50,4
	Te	14	3,7	54,0
	Leche caliente	6	1,6	55,6
	Leche fría	3	,8	56,4
	Milkshake	8	2,1	58,5
	Chocolate	48	12,5	71,0
	Jugos	35	9,1	80,2
Valid	Batidos	3	,8	80,9
	Gaseosa	7	1,8	82,8
	Capuchino	36	9,4	92,2
	Cerveza	10	2,6	94,8
	Agua Aromática	6	1,6	96,3
	Morocho	2	,5	96,9
	NSP	12	3,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

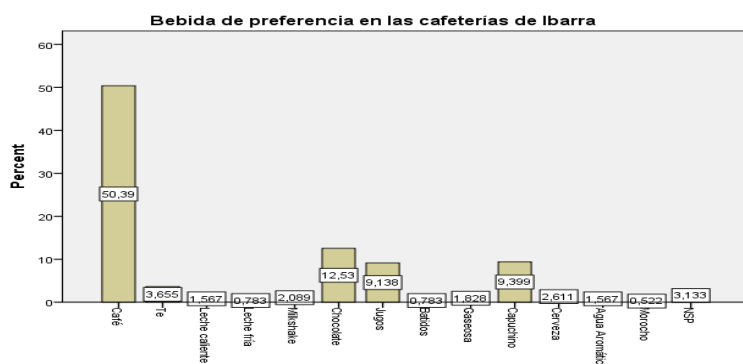


Ilustración 44: Bebida de preferencia

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Según los datos obtenidos en la investigación, la bebida de preferencia en una cafetería para la población de la zona urbana de Ibarra, es el “Café” determinando un 50,39%, es decir 57850 personas, con un porcentaje del 12,53%, están las personas que optan por el “Chocolate”, siendo 14385 personas, seguido a éste están las personas que prefieren los Capuccinos, con un 9,39%, siendo 10780 personas de la población total, el siguiente porcentaje más alto está dado por la bebida “Jugos” con un 9,13%, es decir 10491 personas, mientras que las demás bebidas son menos representativas, y en conjunto suman el 15,35%, siendo 17622 personas que prefieren bebidas como “Te”, “Leche”, “Milkshake”, “Batidos”, “Gaseosas”, “Cervezas”, “Aromáticas” o “Morocho”, y el restante, es decir el 3,13%, 3593 personas que no se pronunciaron, definidas con “NSP”.

## ¿Cuál es el producto para beber y para acompañar de su preferencia?

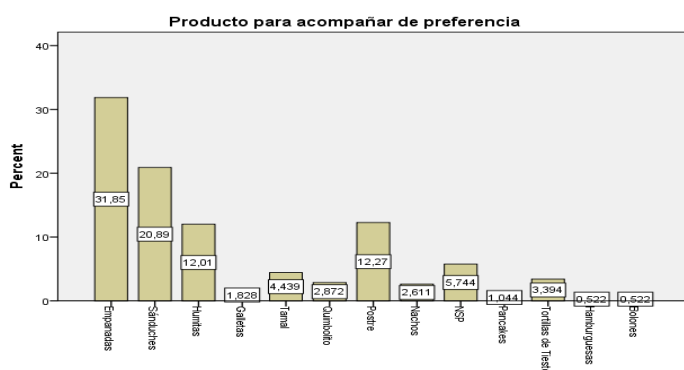
Tabla 40: Producto para acompañar

Producto para acompañar de preferencia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empanadas	122	31,9	31,9	31,9
	Sánduches	80	20,9	20,9	52,7
	Humitas	46	12,0	12,0	64,8
	Galletas	7	1,8	1,8	66,6
	Tamal	17	4,4	4,4	71,0
	Quimbolito	11	2,9	2,9	73,9
	Postre	47	12,3	12,3	86,2
	Nachos	10	2,6	2,6	88,8
	NSP	22	5,7	5,7	94,5
	Pancakes	4	1,0	1,0	95,6
	Tortillas de Tiesto	13	3,4	3,4	99,0
	Hamburguesas	2	,5	,5	99,5
	Bolones	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 45: Producto para acompañar de preferencia



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos que arroja la investigación, se determina que el producto de preferencia dentro de una cafetería en la población Ibarreña son las “Empanadas” con un 31,85%, es decir 36565 personas de la PEA urbana de Ibarra, seguida con un 20,89%, es decir 23983 personas que optan acompañar su café con un “Sánduche”; el siguiente porcentaje más alto es de 12,27%, que representa a la población que prefiere los “Postres”, siendo 14086 personas, y con un porcentaje casi igual están las personas que prefieren las “Humitas”, con un 12,01%, siendo 13788 personas, la sumatoria de las demás opciones no tan significativas dan un total de 14,59%, que son 16750 personas que prefieren otros productos como son “Tamal”, “Tortillas de tiesto”, “Quimbolitos”, “Galletas”, “Pancakes”, “Nachos”, “Hamburguesas” o “Bolones”, y el 5,74% restante representando a 6590 personas que no se pronunciaron “NSP”.



## 7. ¿Cuáles son las tres primeras cafeterías de Ibarra que vienen a su mente?

**PRIMERA**

Tabla 41: Primera cafetería - TOP OF MIND

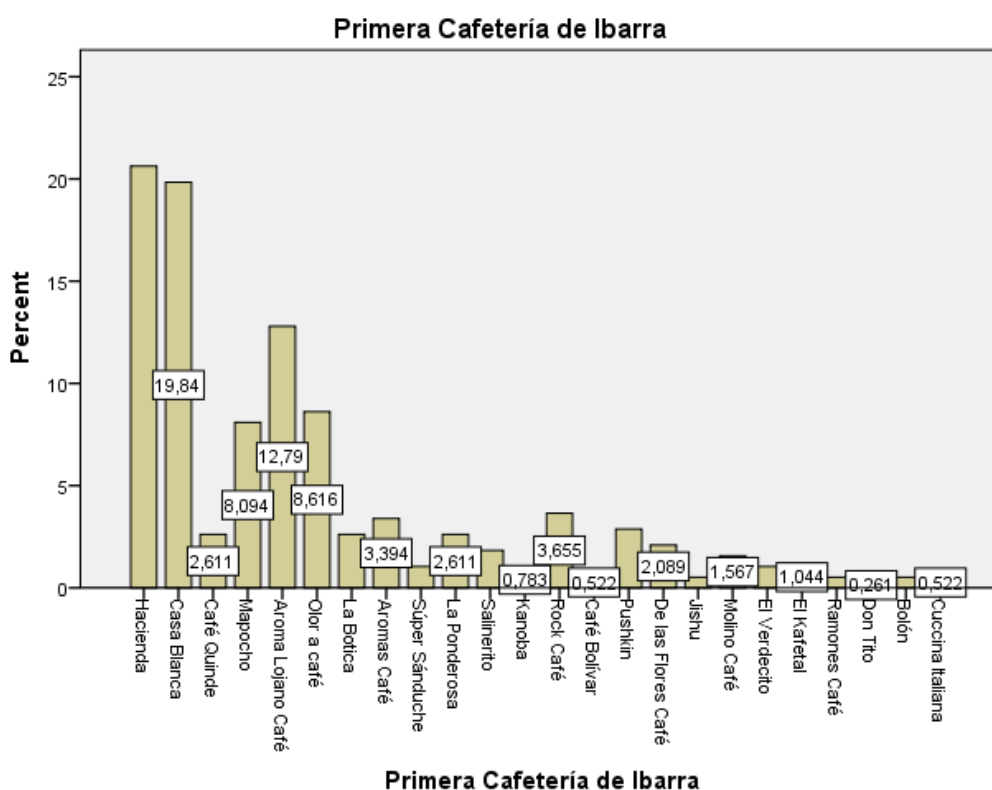
**Primera Cafetería de Ibarra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hacienda	79	20,6	20,6	20,6
Casa Blanca	76	19,8	19,8	40,5
Café Quinde	10	2,6	2,6	43,1
Mapocho	31	8,1	8,1	51,2
Aroma Lojano Café	49	12,8	12,8	64,0
Olor a café	33	8,6	8,6	72,6
La Botica	10	2,6	2,6	75,2
Aromas Café	13	3,4	3,4	78,6
Súper Sánduche	4	1,0	1,0	79,6
La Ponderosa	10	2,6	2,6	82,2
Salinerito	7	1,8	1,8	84,1
Kanoba	3	,8	,8	84,9
Valid Rock Café	14	3,7	3,7	88,5
Café Bolívar	2	,5	,5	89,0
Pushkin	11	2,9	2,9	91,9
De las Flores Café	8	2,1	2,1	94,0
Jishu	2	,5	,5	94,5
Molino Café	6	1,6	1,6	96,1
El Verdecito	4	1,0	1,0	97,1
El Kafetal	4	1,0	1,0	98,2
Ramones Café	2	,5	,5	98,7
Don Tito	1	,3	,3	99,0
Bolón	2	,5	,5	99,5
Cuccina Italiana	2	,5	,5	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 46: Primera cafetería en la mente de los consumidores.



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el TOP OF MIND realizado dentro de la encuesta, se pudo determinar cuáles son las principales cafeterías en Ibarra, las que la población las tiene presente en su mente, de ese modo, se determina en primer lugar se le atribuye a “La Hacienda” con un 20,6%, es decir, 23650 personas; en segundo lugar se encuentra “La Casa Blanca”, con un 19,8%, siendo 22731 personas, en tercer lugar se encuentra la Cafetería “Aroma Lojano Café” con el 12,8%, es decir 14695 personas; en cuarto lugar está “Olor a Café” con 8,6%, 9873 personas, seguido en quinto lugar con “Café Mapocho”, con el 8,1%, es decir 9299 personas de la población de la zona urbana de Ibarra, seguidos a estos se encuentra “Rock Café” con el 3,65%, 4190 personas, a continuación se encuentra “Pushkin” con el 2,9%, siendo 3329 personas, y con un empate técnico entre las más representativas con un 2,6%, es decir 2985 personas para cada una, se encuentran “Café Quinde”, “La Ponderosa”, “La Botica Café”.

## SEGUNDA

Tabla 42: Segunda Cafetería en la mente de los consumidores

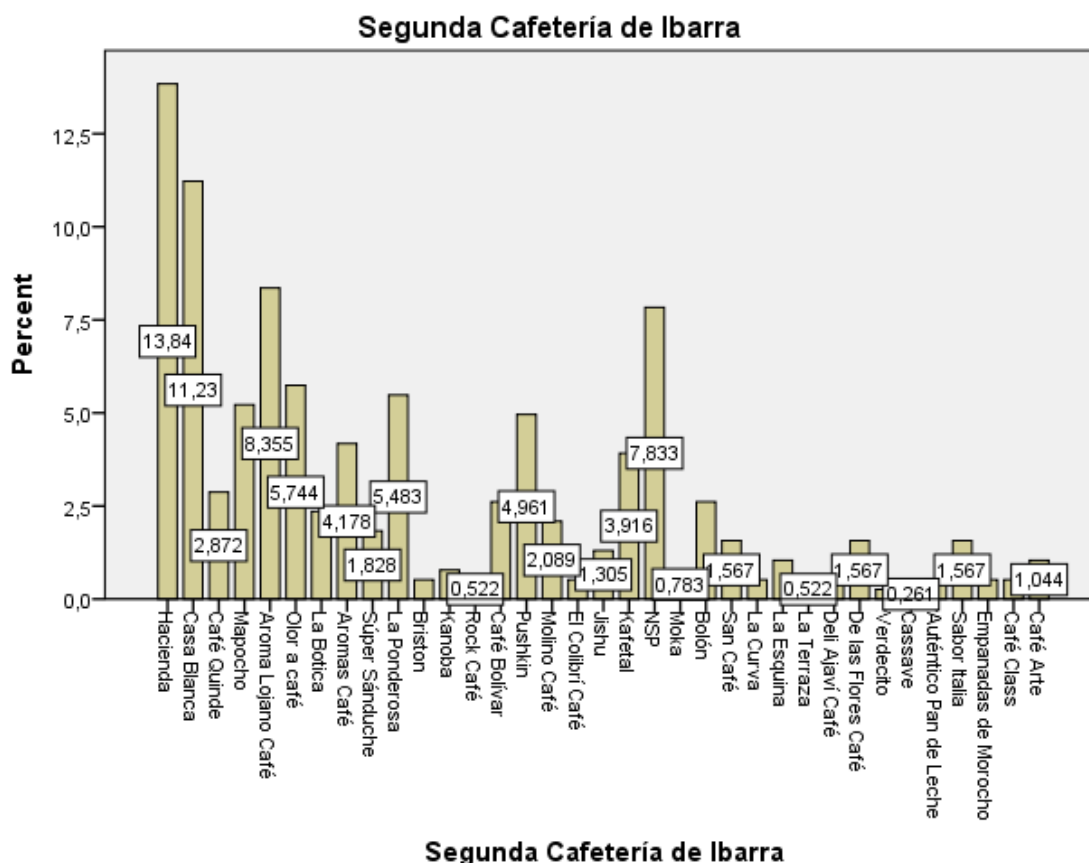
### Segunda Cafetería de Ibarra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hacienda	53	13,8	13,8	13,8
Casa Blanca	43	11,2	11,2	25,1
Café Quinde	11	2,9	2,9	27,9
Mapocho	20	5,2	5,2	33,2
Aroma Lojano Café	32	8,4	8,4	41,5
Olor a café	22	5,7	5,7	47,3
La Botica	9	2,3	2,3	49,6
Aromas Café	16	4,2	4,2	53,8
Súper Sánduche	7	1,8	1,8	55,6
La Ponderosa	21	5,5	5,5	61,1
Briston	2	,5	,5	61,6
Kanoba	3	,8	,8	62,4
Rock Café	2	,5	,5	62,9
Café Bolívar	10	2,6	2,6	65,5
Pushkin	19	5,0	5,0	70,5
Molino Café	8	2,1	2,1	72,6
El Colibrí Café	2	,5	,5	73,1
Jishu	5	1,3	1,3	74,4
Kafetal	15	3,9	3,9	78,3
NSP	30	7,8	7,8	86,2
Moka	3	,8	,8	86,9
Bolón	10	2,6	2,6	89,6
San Café	6	1,6	1,6	91,1
La Curva	2	,5	,5	91,6
La Esquina	4	1,0	1,0	92,7
La Terraza	2	,5	,5	93,2
Deli Ajaví Café	2	,5	,5	93,7
De las Flores Café	6	1,6	1,6	95,3
Verdecito	1	,3	,3	95,6
Cassave	1	,3	,3	95,8
Auténtico Pan de Leche	2	,5	,5	96,3
Sabor Italia	6	1,6	1,6	97,9
Empanadas de Morocho	2	,5	,5	98,4
Café Class	2	,5	,5	99,0
Café Arte	4	1,0	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 47: Segunda Cafetería en la mente de los consumidores.



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos del TOP OF MIND, la cafetería que se encuentra en segundo lugar en la mente de los consumidores es una vez “La Hacienda”, en este caso con un 13,8%, es decir 15843 personas, en segundo lugar “La Casa Blanca”, con el 11,2%, siendo 12858 personas; en tercer lugar se encuentra “Aroma Lojano Café” con el 8,4%, es decir, 9644 personas, en cuarto lugar están “NSP”, de las personas que no se pronunciaron, pues sólo tienen presente una; esto representa el 7,8%, es decir, 8955 personas; seguido a éste se encuentra “Olor a Café” en quinto puesto con el 5,7%, siendo 6544 personas; en sexto puesto “La Ponderosa” con el 5,5%, es decir, 6514 personas, en séptimo lugar “Café Mapocho”, con el 5,2%, es decir, 5970 personas, seguidas de otras que no resultan muy representativas en relación a las ya mencionadas.

## TERCERA

Tabla 43: Tercera Cafetería en la mente de los consumidores.

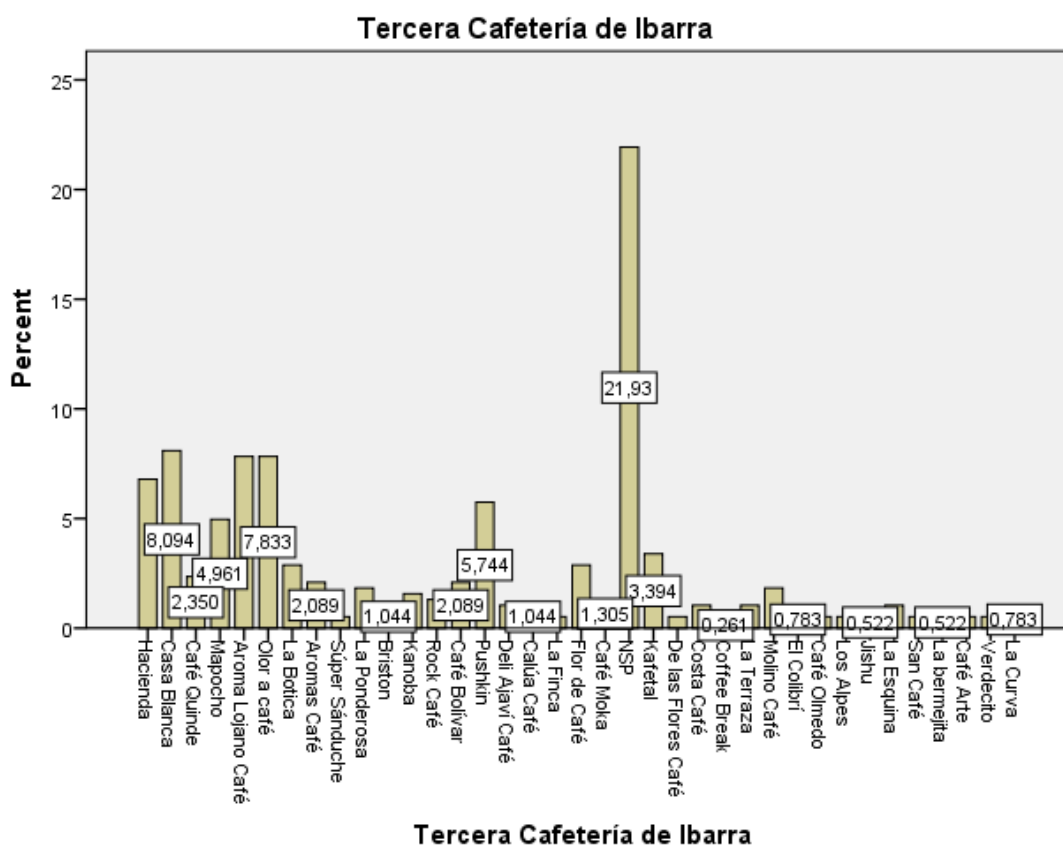
### Tercera Cafetería de Ibarra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hacienda	26	6,8	6,8	6,8
Casa Blanca	31	8,1	8,1	14,9
Café Quinde	9	2,3	2,3	17,2
Mapocho	19	5,0	5,0	22,2
Aroma Lojano Café	30	7,8	7,8	30,0
Olor a café	30	7,8	7,8	37,9
La Botica	11	2,9	2,9	40,7
Aromas Café	8	2,1	2,1	42,8
Súper Sánduche	2	,5	,5	43,3
La Ponderosa	7	1,8	1,8	45,2
Briston	4	1,0	1,0	46,2
Kanoba	6	1,6	1,6	47,8
Rock Café	5	1,3	1,3	49,1
Café Bolívar	8	2,1	2,1	51,2
Pushkin	22	5,7	5,7	56,9
Deli Ajaví Café	4	1,0	1,0	58,0
Calúa Café	4	1,0	1,0	59,0
La Finca	2	,5	,5	59,5
Flor de Café	11	2,9	2,9	62,4
Valid Café Moka	5	1,3	1,3	63,7
NSP	84	21,9	21,9	85,6
Kafetal	13	3,4	3,4	89,0
De las Flores Café	2	,5	,5	89,6
Costa Café	4	1,0	1,0	90,6
Coffee Break	1	,3	,3	90,9
La Terraza	4	1,0	1,0	91,9
Molino Café	7	1,8	1,8	93,7
El Colibrí	3	,8	,8	94,5
Café Olmedo	2	,5	,5	95,0
Los Alpes	2	,5	,5	95,6
Jishu	2	,5	,5	96,1
La Esquina	4	1,0	1,0	97,1
San Café	2	,5	,5	97,7
La bermejita	2	,5	,5	98,2
Café Arte	2	,5	,5	98,7
Verdecito	2	,5	,5	99,2
La Curva	3	,8	,8	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 48: Tercera cafetería en la mente de los consumidores.



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En los resultados del TOP OF MIND en el tercer lugar el porcentaje más alto representa la respuesta de “NSP” , que es de las personas que no respondieron nada, el mismo equivale a 21,9% de la población encuestada, siendo 25142 personas; seguido a éste en segundo lugar se encuentra “Casa Blanca”, con un 8,1%, siendo 9299 personas, en tercer lugar se encuentra “Aroma Lojano Café” y “Olor a Café” con un empate técnico del 7,8%, es decir, 8955 personas cada uno; seguido en cuarto lugar por “La Hacienda” con el 6,8%, es decir, 7807 personas; en quinto lugar se encuentra la cafetería “Pushkin” con un 5,7%, siendo 6544 personas, y en sexto lugar se encuentra “Café Mapocho”, con un 5%, que representa a 5740 personas del área urbana de la ciudad de Ibarra.

## 8. ¿Cuál es la cafetería que más le gusta de Ibarra y por qué?

## CAFETERÍA DE PREFERENCIA

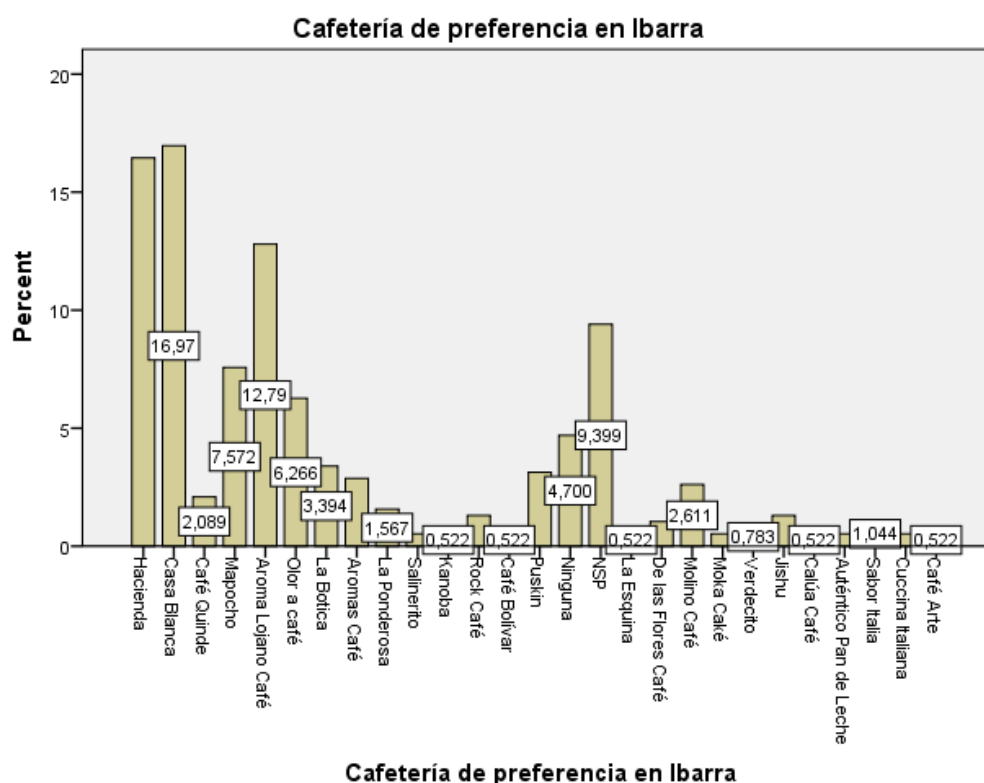
Tabla 44: Cafetería de preferencia en Ibarra

Cafetería de preferencia en Ibarra		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Hacienda	63	16,4	16,4	16,4
	Casa Blanca	65	17,0	17,0	33,4
	Café Quinde	8	2,1	2,1	35,5
	Mapocho	29	7,6	7,6	43,1
	Aroma Lojano Café	49	12,8	12,8	55,9
	Olor a café	24	6,3	6,3	62,1
	La Botica	13	3,4	3,4	65,5
	Aromas Café	11	2,9	2,9	68,4
	La Ponderosa	6	1,6	1,6	70,0
	Salinerito	2	,5	,5	70,5
	Kanoba	2	,5	,5	71,0
	Rock Café	5	1,3	1,3	72,3
	Café Bolívar	2	,5	,5	72,8
Valid	Pushkin	12	3,1	3,1	76,0
	Ninguna	18	4,7	4,7	80,7
	NSP	36	9,4	9,4	90,1
	La Esquina	2	,5	,5	90,6
	De las Flores Café	4	1,0	1,0	91,6
	Molino Café	10	2,6	2,6	94,3
	Moka Café	2	,5	,5	94,8
	Verdecito	3	,8	,8	95,6
	Jishu	5	1,3	1,3	96,9
	Calúa Café	2	,5	,5	97,4
	Auténtico Pan de Leche	2	,5	,5	97,9
	Sabor Italia	4	1,0	1,0	99,0
	Cuccina Italiana	2	,5	,5	99,5
	Café Arte	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 49: Cafetería de preferencia en Ibarra



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la población encuestada la cafetería de su preferencia es “Casa Blanca”, con un 17%, es decir, 19517 personas, seguida en segundo lugar “La Hacienda”, con el 16,4%, equivalente a 18828 personas, en tercer lugar se ubica “Aroma Lojano Café” con el 12,8%, es decir 14695 personas; seguido a éstas se encuentra la opción de “NSP”, de las personas que no respondieron nada a la pregunta con un 9,4%, es decir 10792 personas; en cuarto lugar se encuentra “Café Mapocho”, con un porcentaje del 7,6%, siendo 8725 personas; y por último en el quinto puesto está “Olor a Café”, con el 6,3%, es decir 7233 personas que optan por ir a éste lugar cuando de cafeterías se trata.



## RAZÓN DE PREFERENCIA

Tabla 45: Razón por la que prefieren una cafetería

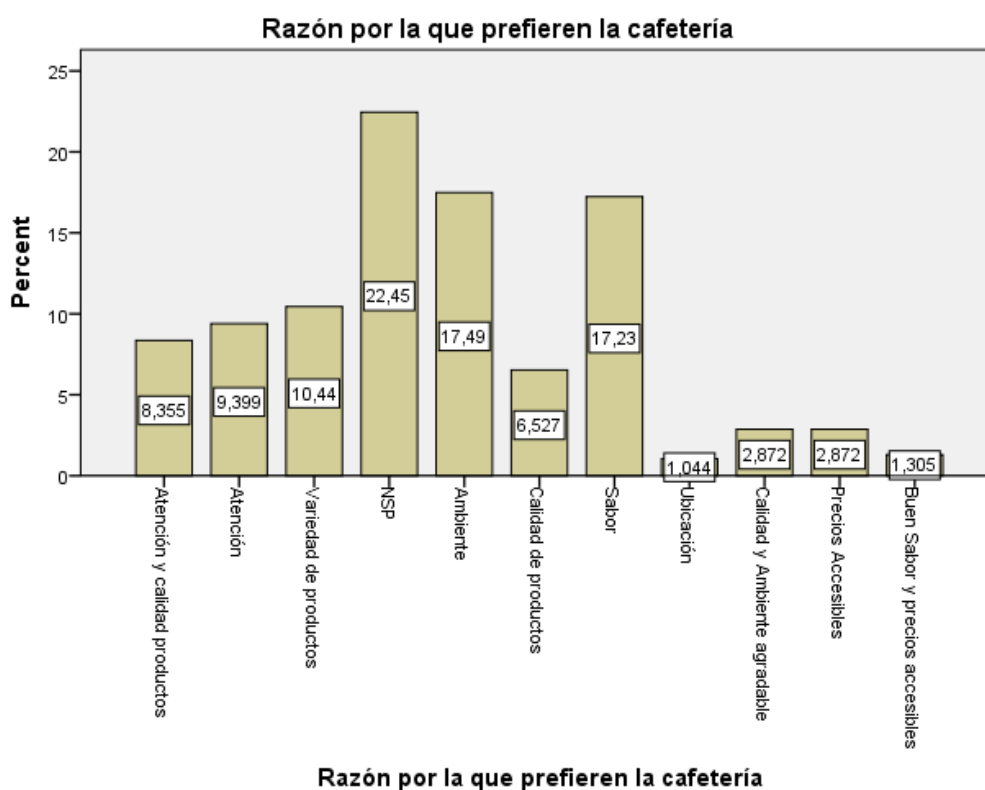
### Razón por la que prefieren la cafetería

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Atención y calidad productos	32	8,4	8,4	8,4
Atención	36	9,4	9,4	17,8
Variedad de productos	40	10,4	10,4	28,2
NSP	86	22,5	22,5	50,7
Ambiente	67	17,5	17,5	68,1
Calidad de productos	25	6,5	6,5	74,7
Sabor	66	17,2	17,2	91,9
Ubicación	4	1,0	1,0	93,0
Calidad y Ambiente agradable	11	2,9	2,9	95,8
Precios Accesibles	11	2,9	2,9	98,7
Buen Sabor y precios accesibles	5	1,3	1,3	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 50: Razón por la que prefieren una cafetería



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados, no se han pronunciado en ésta pregunta, pues únicamente han determinado cuál es la cafetería de su preferencia pero no las razones, representando “NSP”, el 22,45%, equivalente a 25773 personas; de las personas que si determinaron una razón la que más peso tuvo fue, “Ambiente agradable”, con un 17,49%, es decir 20079 personas; seguido a éste están aquellas personas que dicen preferir una cafetería por el “Sabor” de sus productos con un 17,23%, equivalente a 19781 personas, a continuación con un 10,44% está la variable “Variedad de productos”, que representa a 11986 personas; con un porcentaje no muy menor está la “Atención” que reciben con un 9,39%, siendo 10780 personas, con un 8,35% están aquellas que dicen preferir por “Atención y calidad de productos”, que representa a 9586 personas, el restante equivale a 14,6%, es decir 16761 personas que dicen recibir “Calidad en los productos”, “Ubicación”, “Calidad y ambiente agradable”, “Precios accesibles” o “Buen sabor a precios accesibles” en el lugar de su preferencia.

9. ¿Qué es para usted lo más importante en un servicio de cafetería? (seleccione sólo una opción)

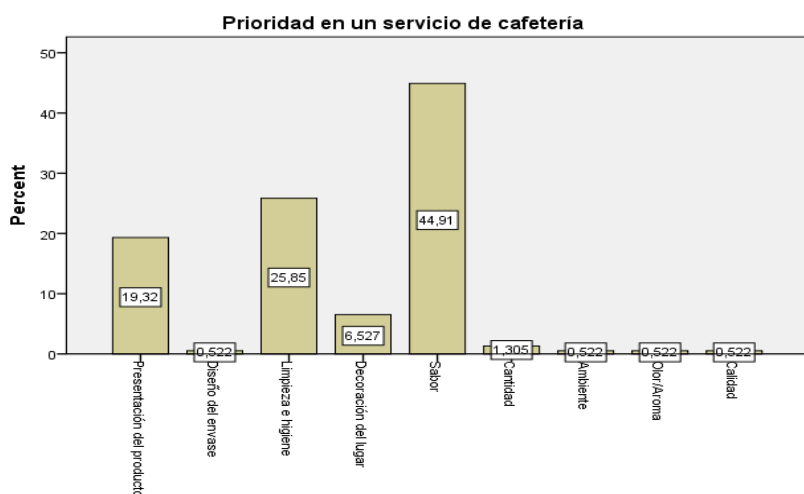
Tabla 46: Prioridad en un servicio de cafetería

Prioridad en un servicio de cafetería		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Presentación del producto	74	19,3	19,3	19,3
	Diseño del envase	2	,5	,5	19,8
	Limpieza e higiene	99	25,8	25,8	45,7
	Decoración del lugar	25	6,5	6,5	52,2
	Sabor	172	44,9	44,9	97,1
	Cantidad	5	1,3	1,3	98,4
	Ambiente	2	,5	,5	99,0
	Olor/Aroma	2	,5	,5	99,5
	Calidad	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 51: Prioridad en un servicio de cafetería.



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Para la población que gusta de asistir a las cafeterías, lo más importante para ellos es encontrar un “Buen sabor” concuerdan con ello el 44,91% de los encuestados, que representa a 51558 personas del total de la población en estudio, seguido a ello están para quienes su prioridad es “Limpieza e higiene”, con un 25,85%, equivalente a 29677 personas; en tercer lugar está “Presentación del producto” con un 19,32%, es decir 22180 personas; seguido a esto con un 6,52% está “Decoración del lugar”, siendo 7485 personas; mientras que la diferencia de 3,3%, 3789 personas creen que son importante factores como: “Diseño del envase”, “Cantidad del producto”, “Ambiente”, “Aroma de la comida” o “Calidad”.

10. ¿Cuál es su posición frente a los precios que tienen los productos en las cafeterías de Ibarra, usted cree que son:

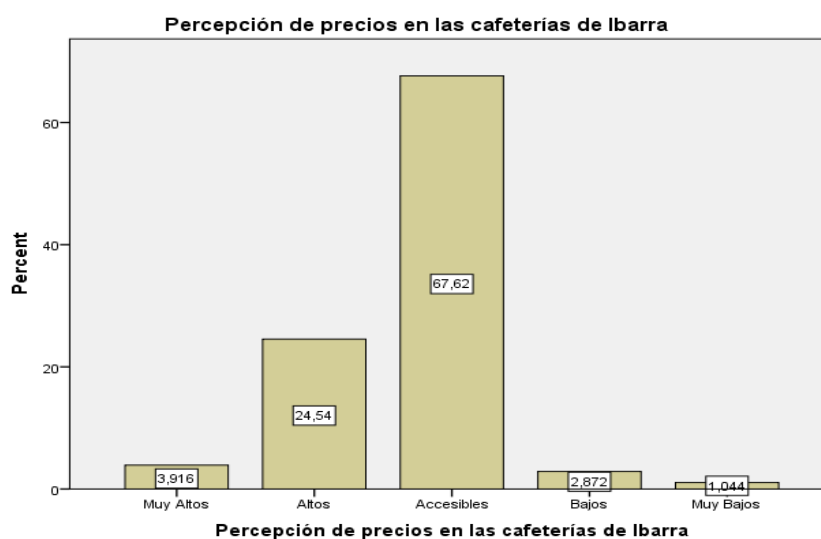
Tabla 47: Percepción precios de cafeterías.

Percepción de precios en las cafeterías de Ibarra				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Altos	15	3,9	3,9
	Altos	94	24,5	28,5
	Accesibles	259	67,6	67,6
	Bajos	11	2,9	2,9
	Muy Bajos	4	1,0	1,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 52: Percepción precios de cafetería.



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos el 67,6% de la población asegura que los precios de los productos en las cafeterías de Ibarra de su preferencia son “Accesibles”, porcentaje que representa a 77608 personas del total de la población; mientras que en segundo lugar, la población mantiene que los precios son “Altos”, con un 24,5%, siendo 28127 personas; por su parte en tercer puesto, están aquellos que consideran que los precios son “Muy Altos”, con un 3,9%, mismo que equivale a 4477 personas; la diferencias del 3,9% corresponden a “Bajos” y “Muy Bajos” respectivamente, representando a 4477 en conjunto.

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de una cafetería? (seleccione sólo una opción)

### MEDIO DE COMUNICACIÓN

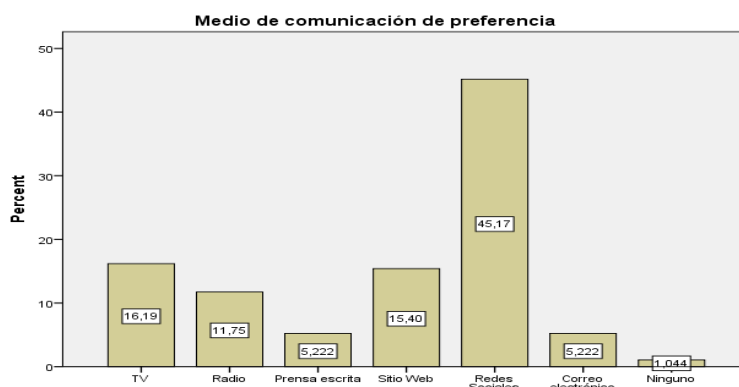
Tabla 48: Medio de comunicación de preferencia

Medio de comunicación de preferencia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TV	62	16,2	16,2	16,2
	Radio	45	11,7	11,7	27,9
	Prensa escrita	20	5,2	5,2	33,2
Valid	Sitio Web	59	15,4	15,4	48,6
	Redes Sociales	173	45,2	45,2	93,7
	Correo electrónico	20	5,2	5,2	99,0
	Ninguno	4	1,0	1,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 53: Medio de comunicación de preferencia



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Según la población el medio que prefieren para recibir información o novedades acerca de una cafetería en Ibarra en su mayoría es por medio de “Redes Sociales”, con un 45,17%, misma que equivale a 51857 personas del total de la población; por otra parte se encuentra la población que prefieren recibir información por medio de “TV”, con un 16,19%, es decir 18587 personas, en tercer lugar con 15,40% están las personas que prefieren enterarse por medio de “Sitio Web Oficial”, esto representa a 17680 personas, a continuación están aquellas que prefieren enterarse por medio de “Radio”, con el 11,75%, es decir, 13489 personas; y finalmente con un empate técnico del 5,22% están aquellos que desean enterarse por medio de “Prensa escrita” o “Correo Electrónico”, porcentaje que equivale a 5993 personas en cada caso.

## ESPECIFICACIÓN DEL MEDIO

Tabla 49: Especificación del medio

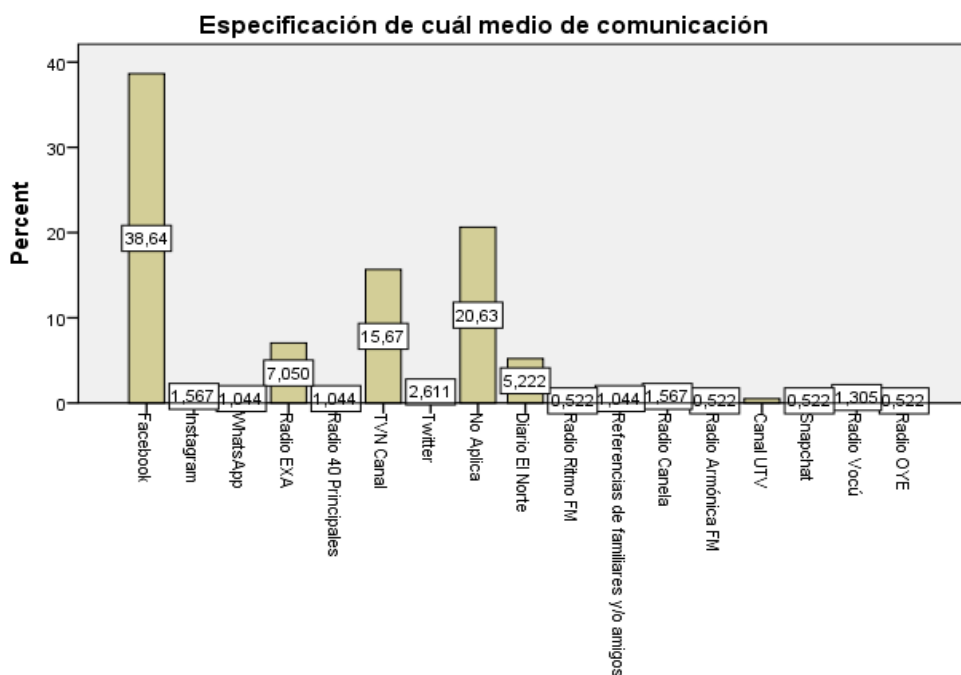
### Especificación de cuál medio de comunicación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	148	38,6	38,6	38,6
Instagram	6	1,6	1,6	40,2
WhatsApp	4	1,0	1,0	41,3
Radio EXA	27	7,0	7,0	48,3
Radio 40 Principales	4	1,0	1,0	49,3
TVN Canal	60	15,7	15,7	65,0
Twitter	10	2,6	2,6	67,6
No Aplica	79	20,6	20,6	88,3
Diario El Norte	20	5,2	5,2	93,5
Valid Radio Ritmo FM	2	,5	,5	94,0
Referencias de familiares y/o amigos	4	1,0	1,0	95,0
Radio Canela	6	1,6	1,6	96,6
Radio Armónica FM	2	,5	,5	97,1
Canal UTV	2	,5	,5	97,7
Snapchat	2	,5	,5	98,2
Radio Vocú	5	1,3	1,3	99,5
Radio OYE	2	,5	,5	100,0
	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Total</b>				

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 54: Especificación del medio de comunicación.



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a la pregunta anterior, se preguntó a la población que de acuerdo al medio que escogieran como más acertado, se determine uno en específico, siendo así que: para aquellas personas que determinaron las Redes Sociales como el medio más idóneo, prefieren que sea por medio de “Facebook” en un 38,64%, es decir 44360 personas, mientras que la red social que se encuentra muy por debajo y en segundo puesto es “Twitter” con el 2,61%, que equivale a 2997 personas de la zona urbana de Ibarra. Por otra parte aquellos que escogieron como medio TV, prefieren que sea por “TVN Canal” en un 15,67%, es decir 17990 personas, mientras que en segundo lugar con 0,5% esta “Canal UTV”, que representa a 574 personas. Las personas que determinaron Radio como mejor medio, determinaron que su radio preferida es “Radio EXA”, con un 7,05%, siendo 8094 personas, y en segundo lugar está la “Radio Vocú” con un porcentaje del 1,30%, es decir, 1492 personas. Finalmente aquellos que dijeron que prefieren enterarse por medio de prensa escrita, determinaron en un 5,22% su preferencia por que sea mediante “Diario El Norte”, que equivale a 5993 personas de Ibarra. Se puede denotar además que uno de los porcentajes más altos viene dado por la opción “No Aplica” con el 20,63%, es decir 23684 personas, mismo que no debían especificar un medio al elegir las opciones de “Sitio Web”, “Correo electrónico” o “Volantes” dentro de la pregunta anterior.

## 12. ¿Por qué medio prefiere comprar productos de cafetería? (seleccione sólo una opción)

Tabla 50: Medio de adquisición de preferencia

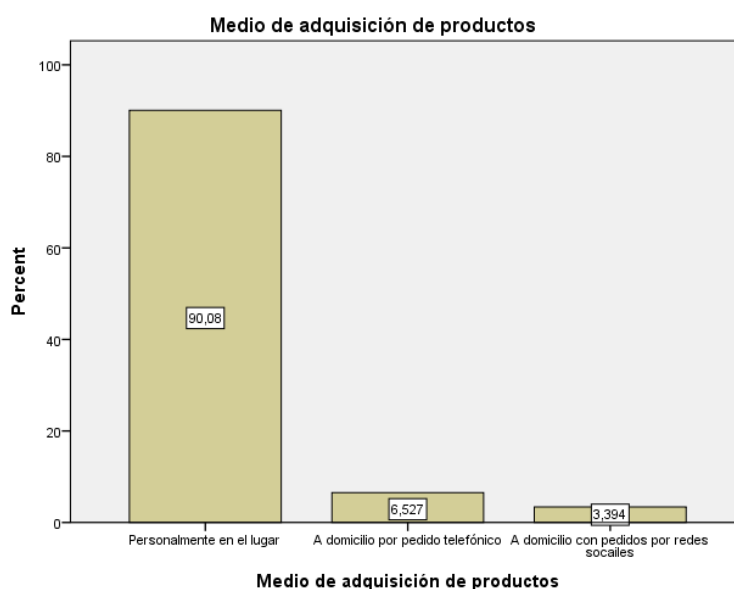
### Medio de adquisición de productos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Personalmente en el lugar	345	90,1	90,1	90,1
A domicilio por pedido telefónico	25	6,5	6,5	96,6
Valid A domicilio con pedidos por redes sociales	13	3,4	3,4	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 55: Medio de adquisición de preferencia



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de la población opta por adquirir los productos “Personalmente en el lugar”, con un 90,08%, equivalente a 103415 personas de la zona urbana de Ibarra, mientras que el 6,53% de la misma, que está representando a 7497 personas, consideran que es mejor “A domicilio por pedido telefónico”, y la diferencia que corresponde al 3,39%, es decir 3892 personas consideran mejor la opción de “A domicilio con pedidos por redes sociales”.



### 13. Qué promoción o incentivo le gusta recibir por adquirir productos en una cafetería?

Tabla 51: Promoción o incentivo

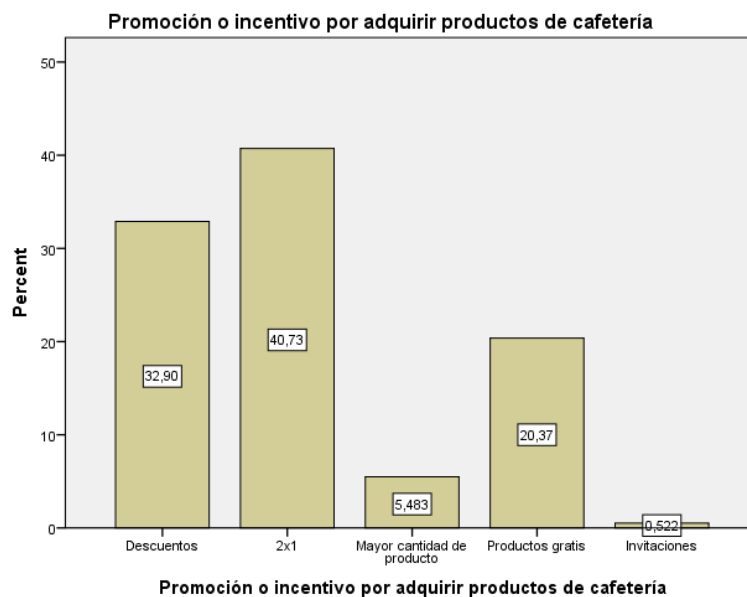
#### Promoción o incentivo por adquirir productos de cafetería

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Descuentos	126	32,9	32,9	32,9
2x1	156	40,7	40,7	73,6
Valid Mayor cantidad de producto	21	5,5	5,5	79,1
Productos gratis	78	20,4	20,4	99,5
Invitaciones	2	,5	,5	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 56: Promoción o incentivos



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La población ha determinado su preferencia por recibir promociones de “2x1” con un 40,73%, es decir, 46760 personas, seguido a éste están aquellos que prefieren “Descuentos” con un 32,90%, siendo 37771 personas; y en tercer lugar “Productos gratis” con el 20,37%, equivalente a 23764 personas de la zona urbana de Ibarra.

14. ¿Qué otro tipo de producto o servicio, adicional a los que normalmente se encuentra en una cafetería en Ibarra, creería usted que se debería ofertar?

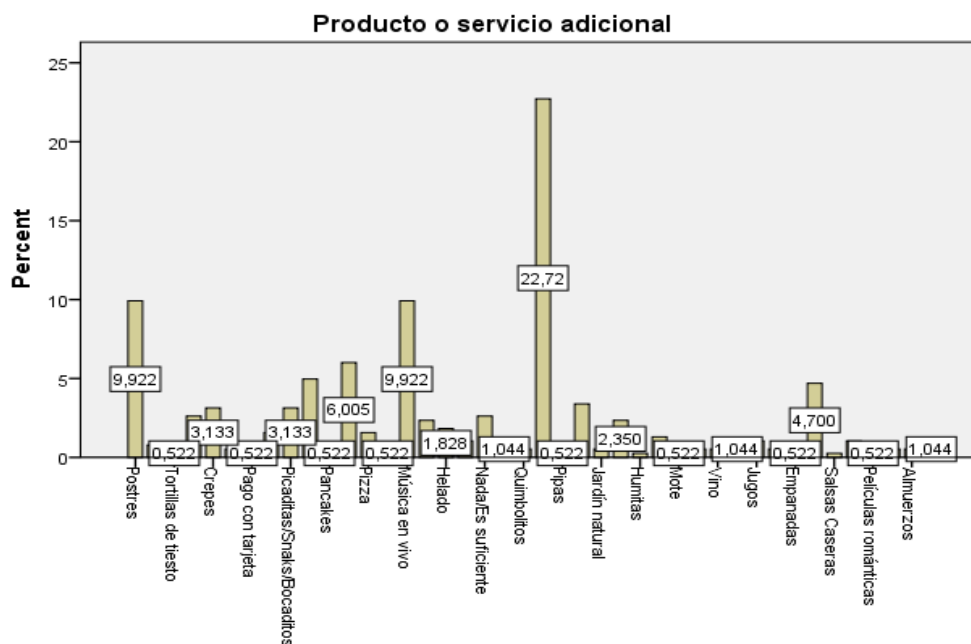
Tabla 52: Producto o servicio adicional

Producto o servicio adicional		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Postres	38	9,9	9,9	9,9
	Galletas	3	,8	,8	10,7
	Tortillas de tiesto	2	,5	,5	11,2
	Waffles	10	2,6	2,6	13,8
	Crepes	12	3,1	3,1	17,0
	Eventos/Festejos especiales	2	,5	,5	17,5
	Pago con tarjeta	2	,5	,5	18,0
	Ensaladas de frutas	6	1,6	1,6	19,6
	Picaditas/Snaks/Bocaditos	12	3,1	3,1	22,7
	Wifi	19	5,0	5,0	27,7
	Pancakes	2	,5	,5	28,2
	Libros	23	6,0	6,0	34,2
	Pizza	6	1,6	1,6	35,8
	Espacios privados	2	,5	,5	36,3
	Música en vivo	38	9,9	9,9	46,2
	Servicio a domicilio	9	2,3	2,3	48,6
	Helado	7	1,8	1,8	50,4
	Pan Artesanal	4	1,0	1,0	51,4
	Nada/Es suficiente	10	2,6	2,6	54,0
	Café frío	4	1,0	1,0	55,1
	Quimbolitos	2	,5	,5	55,6
	NSP	87	22,7	22,7	78,3
	Pipas	2	,5	,5	78,9
Valid	Burritos/Nachos	/13	3,4	3,4	82,2
	Comida/Mexicana				
	Jardín natural	2	,5	,5	82,8
	Área de bebidas alcohólicas	9	2,3	2,3	85,1
	Humitas	1	,3	,3	85,4
	Chocolate Caliente	5	1,3	1,3	86,7
	Mote	2	,5	,5	87,2
	Variedad de Otras Provincias	2	,5	,5	87,7
	Vino	2	,5	,5	88,3
	Variedad de Cafés	4	1,0	1,0	89,3
	Jugos	4	1,0	1,0	90,3
	Aguas Aromáticas	2	,5	,5	90,9
	Empanadas	2	,5	,5	91,4
	Hamburguesas	18	4,7	4,7	96,1
	Salsas Caseras	1	,3	,3	96,3
	Productos Gratis	4	1,0	1,0	97,4
	Películas románticas	2	,5	,5	97,9
	Morocho	2	,5	,5	98,4
	Almuerzos	2	,5	,5	99,0
	Tigrillo	4	1,0	1,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 57: Producto o servicio adicional



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la población encuestada hay un sin número de productos o servicios que les gustaría encontrar en una cafetería, de los cuales se analizarán los 8 más representativos; sin tomar en cuenta que el valor más alto de 22,72% equivale a la opción “NSP”, pues en un gran porcentaje no se respondió la misma; esto representa a 26083 personas. Tomando en cuenta la información útil se tiene: en primer lugar y con un empate técnico del 9,92% a “Postres” y “Música en vivo”, mismo que equivale a 11389 personas en cada caso; seguidos con un 6% aquellos que les gustaría encontrar un área de “Libros”, representando a 6888 personas; en tercer lugar con un 5% están aquellos que desean el servicio de “Wifi libre”, equivalente a 5740 personas; en cuarto lugar y con un 4,7% están las personas que desean “Hamburguesas”, representando a 5396 personas; en quinto lugar con el 3,4% están aquellos que desean “Burritos / Nachos / Comida Mexicana”, equivalente a 3903 personas; y por último y con un empate técnico del 3,1% aquellos que gustan de “Picaditas” o “Crepes” con 3559 personas en cada caso.

## 15. ¿Cuál cree usted es el mejor sector para ubicar una cafetería en Ibarra?

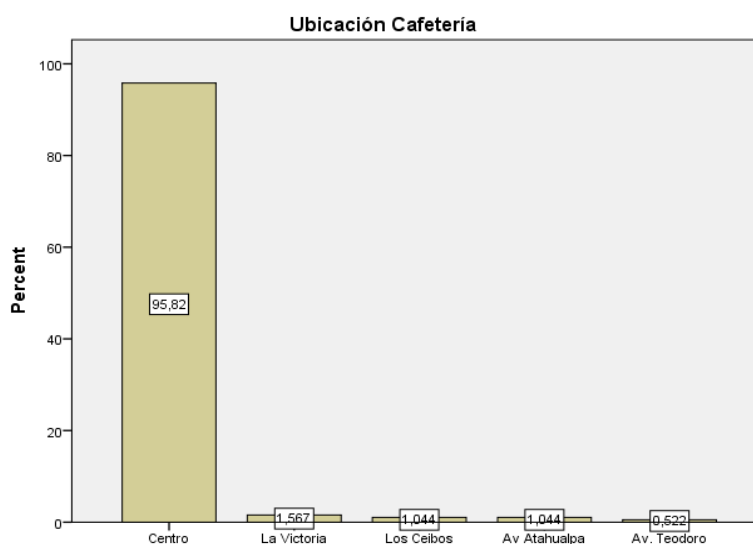
Tabla 53: Ubicación cafetería

Ubicación Cafetería		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Centro	367	95,8	95,8	95,8
	La Victoria	6	1,6	1,6	97,4
	Los Ceibos	4	1,0	1,0	98,4
	Av Atahualpa	4	1,0	1,0	99,5
	Av. Teodoro	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 58: Ubicación cafetería



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los encuestados, la mejor ubicación para una cafetería dentro de la ciudad de Ibarra es “Centro de la ciudad”, concuerdan con aquello el 95,82%, que equivalen a 110005 personas, pero también existen quienes consideran que el lugar más idóneo sería en “La Victoria” con el 1,6%, es decir, 1837 personas; mientras que en un empate técnico del 1,04% están aquellos que preferirían que sea en la “Av. Atahualpa” o “Los Ceibos”, con 1194 personas en cada caso.

16. ¿Conoce o ha escuchado usted de la cafetería Aroma Lojano Café ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra?

Tabla 54: Conocimiento Aroma Lojano Café

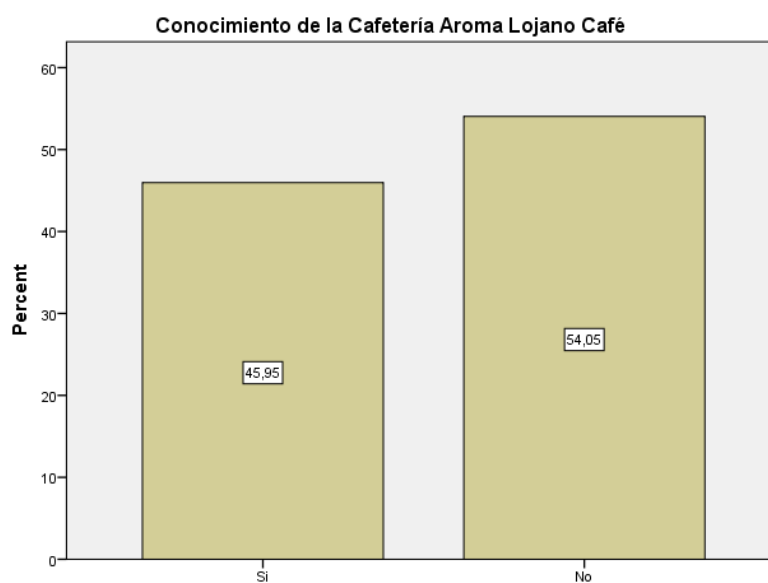
**Conocimiento de la Cafetería Aroma Lojano Café**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Si	176	46,0	46,0	46,0
Valid	No	207	54,0	54,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 59: Conocimiento Aroma Lojano Café



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para la realización de ésta investigación se buscó tener un equilibrio entre aquellos que conocen (Clientes Actuales), y aquellos que no (Clientes potenciales), para obtener información útil para ambos casos. De ese modo se tiene que el 54% de los encuestados representan a la población que “No Conoce Aroma Lojano Café”, definido por 61994 personas, mientras que la diferencia del 46%, representan a aquellos que “Si conoce Aroma Lojano Café”, representando a 52810 personas de la zona urbana de Ibarra.

### 17. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en Aroma Lojano Café?

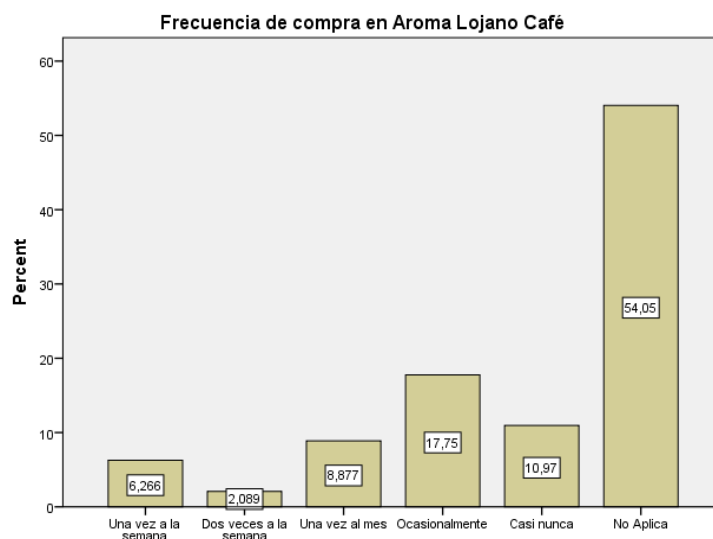
Tabla 55: Frecuencia de compra en Aroma Lojano Café

Frecuencia de compra en Aroma Lojano Café					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Una vez a la semana	24	6,3	6,3	6,3
	Dos veces a la semana	8	2,1	2,1	8,4
	Una vez al mes	34	8,9	8,9	17,2
Valid	Ocasionalmente	68	17,8	17,8	35,0
	Casi nunca	42	11,0	11,0	46,0
	No Aplica	207	54,0	54,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 60: Frecuencia de compra en Aroma Lojano Café



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El porcentaje más alto representa el 54,05%, y es equivalente a 62052 personas que no conocen la Cafetería Aroma Lojano Café por lo que ésta pregunta “No Aplica”, para ellos.

De aquellas personas que conocen y son clientes de Aroma Lojano Café, el 17,75%, que equivale a 20378 personas adquieren productos “Ocasionalmente”, seguido a esto están quienes adquieren “Casi Nunca”, con el 10,97%, es decir, 12594 personas, en tercer lugar están aquellos que visitan este negocio “Una vez al mes” con el 8,87%, equivalente a 10183 personas, y finalmente están aquellos que van “Dos veces a la semana” y representa el 2,08%, es decir 2388 personas de la zona urbana de Ibarra en estudio.

## 18. ¿Cuál es el producto para acompañar y para beber que le gusta más en Aroma Lojano Café?

### BEBIDA

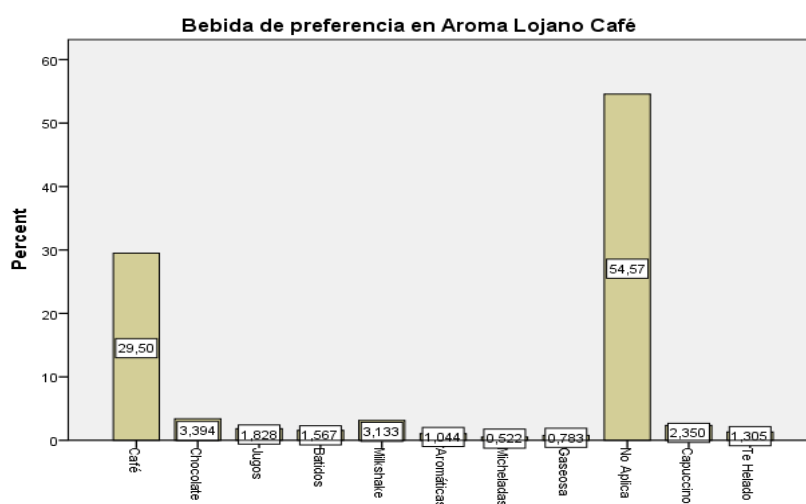
Tabla 56: Bebida de preferencia en Aroma Lojano Café

Bebida de preferencia en Aroma Lojano Café					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Café	114	29,8	29,8	29,8
	Chocolate	14	3,7	3,7	33,4
	Jugos	7	1,8	1,8	35,2
	Batidos	6	1,6	1,6	36,8
	Milkshake	12	3,1	3,1	39,9
	Aromáticas	4	1,0	1,0	41,0
	Micheladas	2	,5	,5	41,5
	Gaseosa	3	,8	,8	42,3
	No Aplica	207	54,0	54,0	96,3
	Capuccino	9	2,3	2,3	98,7
	Te Helado	5	1,3	1,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 61: Bebida de preferencia en Aroma Lojano Café



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos la bebida de preferencia en Aroma Lojano Café para sus clientes actuales es el “Café” en todas sus variedades, representado con un 29,50%, es decir 33867 personas, en segundo lugar está “Chocolate” con el 3,39%, es decir, 3892 personas; y en tercer lugar están los “Milkshake” con el 3,13%, definido por 3593 personas.

Una vez más el valor más alto representa a la opción “No Aplica” con el 54,57%, pues representa a aquellas personas que no conocen Aroma Lojano Café.

## PARA ACOMPAÑAR

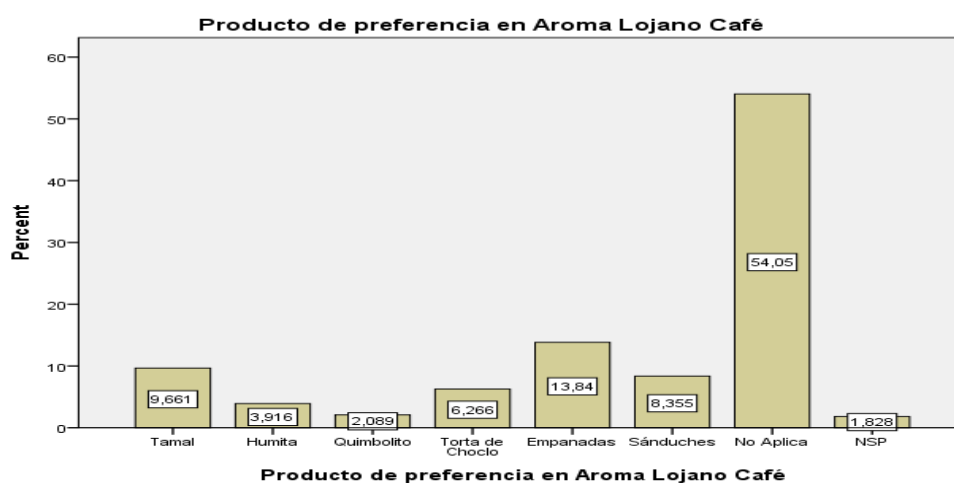
Tabla 57: Producto para acompañar de preferencia en Aroma Lojano Café

Producto de preferencia en Aroma Lojano Café					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Tamal	37	9,7	9,7	9,7
	Humita	15	3,9	3,9	13,6
	Quimbolito	8	2,1	2,1	15,7
	Torta de Choclo	24	6,3	6,3	21,9
Valid	Empanadas	53	13,8	13,8	35,8
	Sánduches	32	8,4	8,4	44,1
	No Aplica	207	54,0	54,0	98,2
	NSP	7	1,8	1,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 62: Producto para acompañar de preferencia en Aroma Lojano Café



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El porcentaje más alto una vez más está representado por la opción “No Aplica”, con el 54,05%, de la población que no conoce Aroma Lojano Café.

Dentro de los clientes, el producto para acompañar de su preferencia, según los encuestados son “Empanadas”, con el 13,84%, es decir 15889 personas, en segundo lugar están aquellos que prefieren el “Tamal lojano” con el 9,67%, equivalente a 11102 personas; seguidos a estos están los que prefieren “Sánduches”, con el 8,35%, siendo 9586 personas; por otra parte y con el 6,26%, es decir 7187 personas del total de la población en estudio que prefieren la “Torta de Choclo”.



19. ¿A parte de los productos que actualmente se ofertan en Aroma Lojano Café, cuál cree usted sería un producto que se podría añadir al menú?

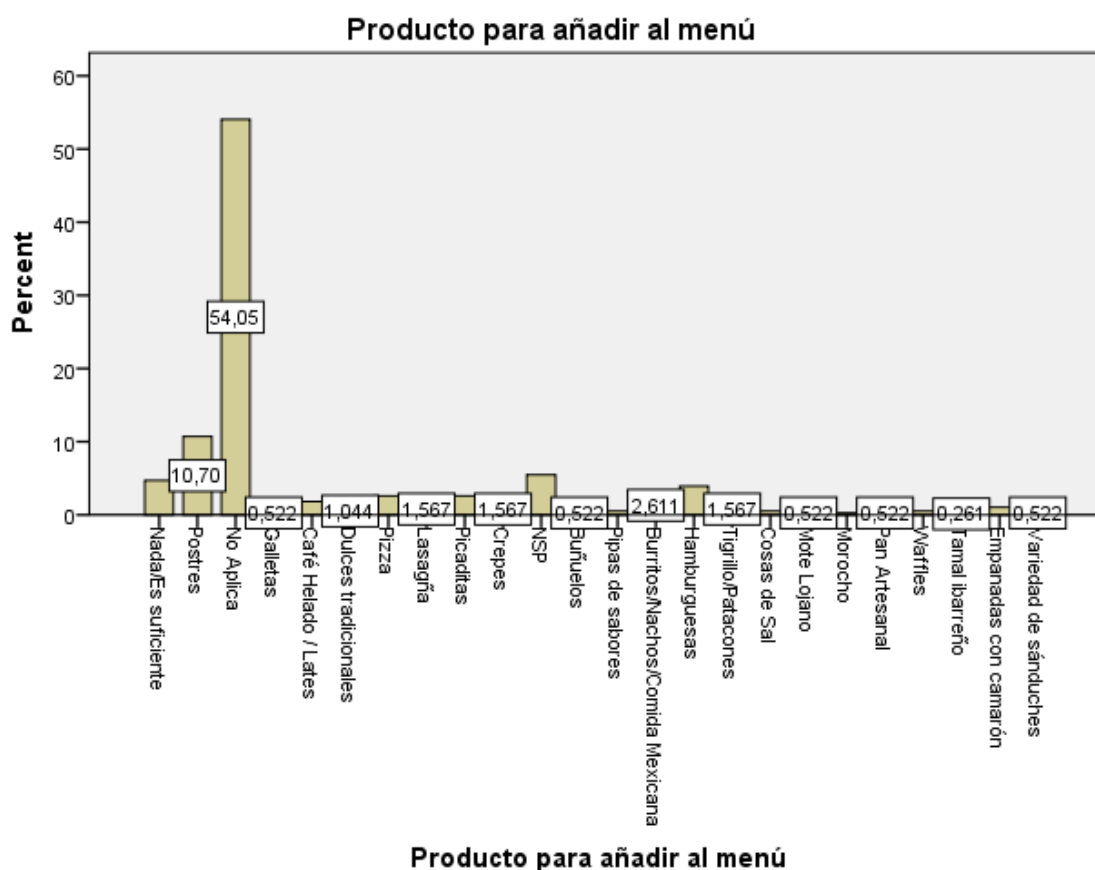
Tabla 58: Producto para añadir al menú

Producto para añadir al menú				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nada/Es suficiente	18	4,7	4,7
	Postres	41	10,7	15,4
	No Aplica	207	54,0	69,5
	Galletas	2	,5	70,0
	Café Helado / Lates	7	1,8	71,8
	Dulces tradicionales	4	1,0	72,8
	Pizza	10	2,6	75,5
	Lasagña	6	1,6	77,0
	Picaditas	10	2,6	79,6
	Crepes	6	1,6	81,2
	NSP	21	5,5	86,7
	Buñuelos	2	,5	87,2
	Pipas de sabores	2	,5	87,7
Valid	Burritos/Nachos/Comida Mexicana	10	2,6	90,3
	Hamburguesas	15	3,9	94,3
	Tigrillo/Patacones	6	1,6	95,8
	Cosas de Sal	2	,5	96,3
	Mote Lojano	2	,5	96,9
	Morocho	1	,3	97,1
	Pan Artesanal	2	,5	97,7
	Waffles	2	,5	98,2
	Tamal ibarreño	1	,3	98,4
	Empanadas con camarón	4	1,0	99,5
	Variedad de sánduches	2	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 63: Producto para añadir al menú



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una vez más el porcentaje más alto, es decir 54,05% son de la opción “No Aplica” misma que representa a la población que no conoce Aroma Lojano Café.

Los clientes actuales, han sugerido una serie de productos nuevos que se podrían añadir al menú, dentro de los más representativos están: “Postres” con el 10,70%, es decir 12284 personas que les gustaría que exista este producto, seguido están aquellos que les gustaría “Hamburguesas” con el 3,9%, es decir, 4477 personas, en tercer lugar están en un empate técnico con 2,6% “Burritos/Nachos/Comida Mexicana”, “Picaditas” y “Pizza”, equivalentes a 2985 personas en cada caso. Y con el 1,6% de igual manera con un empate técnico aquellos que sugieren que se añada “Lates”, “Lasaña”, “Crepes” o “Tigrillo/Bolones”; equivalente a 1837 personas en cada una de las opciones.

## 20. ¿Cómo se enteró usted sobre la cafetería Aroma Lojano Café?

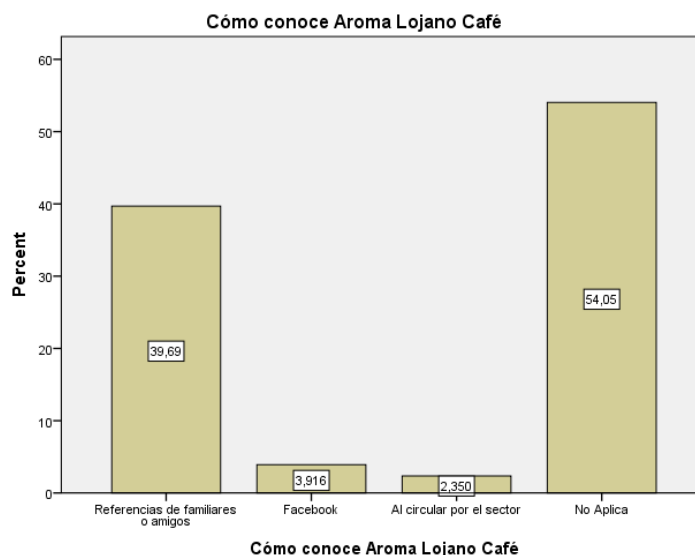
Tabla 59: Cómo conoce Aroma Lojano Café

Cómo conoce Aroma Lojano Café					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Referencias de familiares o amigos	152	39,7	39,7	39,7
	Facebook	15	3,9	3,9	43,6
	Al circular por el sector	9	2,3	2,3	46,0
	No Aplica	207	54,0	54,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 64: Cómo conoce Aroma Lojano Café



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 39,69% de los encuestados que representan a 42122 personas afirman conocer acerca de Aroma Lojano Café por medio de “Referencias de familiares o amigos”, por su parte el 3,91%, 4489 personas dicen conocer por medio de la Fan Page de “Facebook”, y el restante determinado por el 2,35%, es decir, 2698 personas dicen conocerla “Al circular por el sector”. El porcentaje más alto de 53,52% equivale a la población que no conocer la cafetería en estudio.

## EDAD

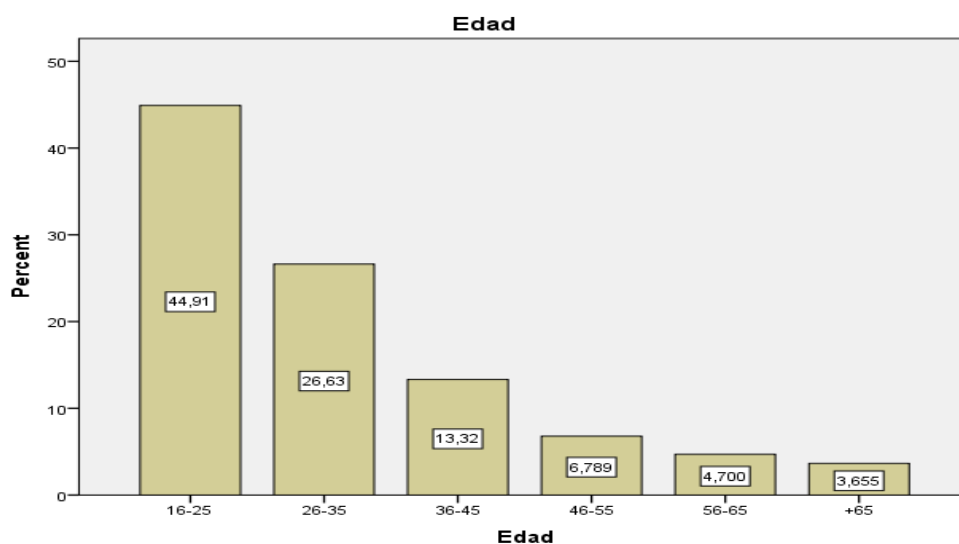
Tabla 60: Edad

Edad	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16-25	172	44,9	44,9	44,9
26-35	102	26,6	26,6	71,5
36-45	51	13,3	13,3	84,9
Valid 46-55	26	6,8	6,8	91,6
56-65	18	4,7	4,7	96,3
+65	14	3,7	3,7	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 65: Edad



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 44,91% de los encuestados, es decir, 51558 personas conforman el rango de edad entre “16 – 25 años”; el 26,63%, es decir 30572 personas representan al rango entre “26 -35 años”; aquellos comprendidos entre “36 – 45 años” forman el 13,32% de la población, es decir, 15292 personas; el 6,78%, siendo 7784 personas, están entre “46 – 55 años”; las personas comprendidas entre “56 – 65 años” son el 4,70%, es decir, 5396 personas; y finalmente aquellas personas “Mayores de 65 años”, son el 3,65%, equivalentes a 4190 personas.

## GÉNERO

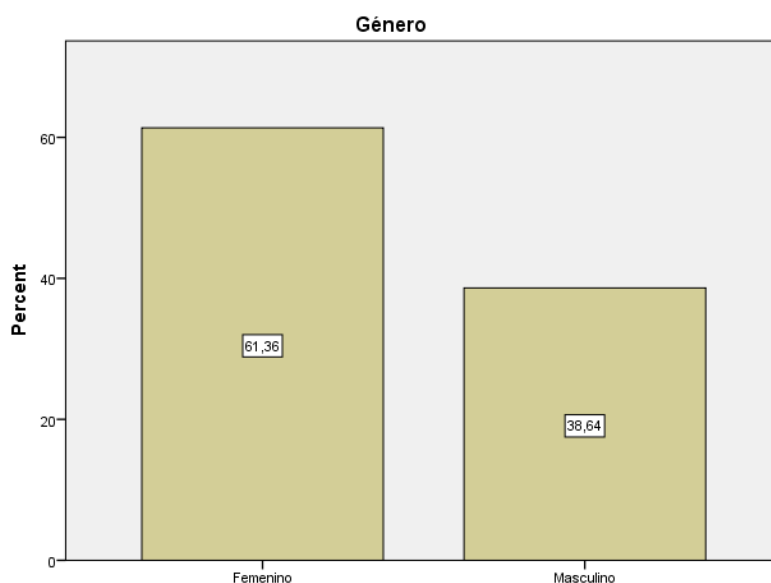
Tabla 61: Género

Género		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Femenino	235	61,4	61,4	61,4
Valid	Masculino	148	38,6	38,6	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 66: Género



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante la presente investigación se ha podido determinar que al menos dentro de lo que compete a clientes actuales en su mayoría son del género femenino, por lo que es el dato que tiene mayor predominación.

De las personas encuestadas el 61,36% representan al género “Femenino”, equivalentes a 70444 personas del total de la población de estudio, mientras que la diferencia de 38,6% representa a las personas del género “Masculino”, equivalentes a 44314 personas.

## OCUPACIÓN

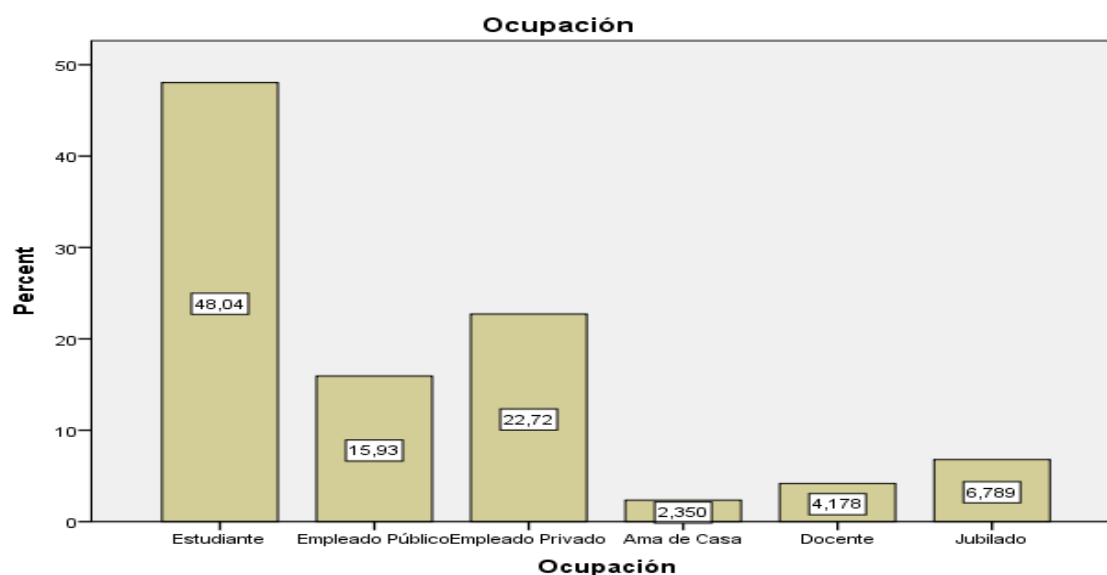
Tabla 62: Ocupación

Ocupación	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Estudiante	184	48,0	48,0	48,0
Empleado Público	61	15,9	15,9	64,0
Empleado Privado	87	22,7	22,7	86,7
Valid Ama de Casa	9	2,3	2,3	89,0
Docente	16	4,2	4,2	93,2
Jubilado	26	6,8	6,8	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 67: Ocupación



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 48,04% de los encuestados equivale a 55152 personas de la población total, representan a “Estudiantes”; seguido a éste con el 22,72% están las personas “Empleados Privados”, que representan a 26083 personas; con el 15,93% están los “Empleados Públicos”, que representan a 18288 personas; los “Jubilados” representan el 6,78% de los encuestados y 7784 personas de la población en estudio; “Docentes” con el 4,17%, es decir, 4787 personas; finalmente las “Amas de Casa” con el 2,35%, es decir, 2698 personas.

## SECTOR DE RESIDENCIA

Tabla 63: Sector de residencia

Sector Residencia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yacucalle	17	4,4	4,4	4,4
	Santo Domingo	35	9,1	9,1	13,6
	La Victoria	32	8,4	8,4	21,9
	Centro	22	5,7	5,7	27,7
	Caranqui	24	6,3	6,3	33,9
	La Florida	12	3,1	3,1	37,1
	Ciudadela del Chofer	4	1,0	1,0	38,1
	Los Ceibos	49	12,8	12,8	50,9
	Bola Amarilla	4	1,0	1,0	52,0
	Bellavista de Caranqui	2	,5	,5	52,5
	San Martín	6	1,6	1,6	54,0
	Ciudadela San Miguel de Ibarra	9	2,3	2,3	56,4
	San Agustín	4	1,0	1,0	57,4
	Av. Teodoro	11	2,9	2,9	60,3
	Av. Retorno	6	1,6	1,6	61,9
	Ajaví	6	1,6	1,6	63,4
	Ejido de Caranqui	24	6,3	6,3	69,7
	Ejido de Ibarra	11	2,9	2,9	72,6
	La Quinta	7	1,8	1,8	74,4
	El Olivo	37	9,7	9,7	84,1
	Obelisco	2	,5	,5	84,6
	San Francisco	25	6,5	6,5	91,1
	El Tejar	2	,5	,5	91,6
	AV Carchi	2	,5	,5	92,2
	Av 17 de Julio	5	1,3	1,3	93,5
	Pilanquí	13	3,4	3,4	96,9
	4 Esquinas	2	,5	,5	97,4
	La Basílica	4	1,0	1,0	98,4
	Av. Jaime Rivadeneira	2	,5	,5	99,0
	Cruz Verde	2	,5	,5	99,5
	Supermaxi	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 68: Sector residencia



**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La investigación se la ha realizado a personas de las parroquias urbanas más importantes de Ibarra, siendo éstas San Francisco, El Sagrario y Caranqui, de este modo se tiene que los mayores porcentajes representan a: “Los Ceibos” con el 12,79%, es decir 14683 personas, seguido con el 9,66%, es decir, 11090 personas pertenecientes a “El Olivo”; en tercer lugar “Santo Domingo” con el 9,1%, siendo 10447 personas, y “La Victoria”, con el 8,35%, es decir, 9586 personas de la población total de estudio.



Formato y resultados Focus Group

Formato Participantes (Ver Anexo N°5 )

### FORMATO FOCUS GROUP (MODERADORA)

**Objetivo General:** Identificar las preferencias y grado de conocimiento por parte de los moradores de Ibarra de la empresa Aroma Lojano Café y los productos que en ella se ofertan.

**Lugar y fecha de realización:** AROMA LOJANO CAFÉ

**Dirección:** Grijalva 5-64 y Bolívar

**Fecha:** 26 de junio 2016

**Hora:** 16:00

#### **Población Objetivo:**

Para la realización de este Focus Group, se ha realizado una previa selección de las personas asistentes, misma que se basa especialmente en sus profesiones, y por otra parte clientes reales y potenciales; que puedan determinar sus juicios de valor, para conocer las fortalezas y debilidades actuales en Aroma Lojano Café.

Ing. María Elena Torres	Ing. Comercial; Especialización en Marketing (Cliente Potencial)
Arq. Mario Guamaní	Arquitecto – Constructor (Cliente Potencial)
Dra. Lucía Jiménez	Psicóloga (Cliente Actual)
Sr. Marcelo Estévez	Cliente actual
Ing. Alejandra Gómez	Ing. En alimentos
Ing. Darío Mena	Ing. Mecatrónico (Cliente)
Dr. Darío Morales	Médico (Representante de la Propietaria)
Ing. Martín Purtschert	Ing. Agropecuario (Empresario)
Sr. Christian Valdospinos	Estudiante
Ing. Catherine Reyes	Ing. Comercial (Empresaria – Preparación de alimentos)
Ing. Andrés Terán	Ing. Turismo

**Cantidad de participantes:** 12 personas incluida la Moderadora

**Moderador:** Sara Abigail Morales Malo

**Analista:**

- Darío Fernando Morales Malo – Operario de Producción y en representación de la Propietaria
- Ana Carolina Morales Malo – Operaria de Atención al cliente (Camarógrafa)

**Herramientas de ayuda:**

El Focus Group consta de:

- Formulario con preguntas de Imagen Corporativa
- Fichas de calificación de Productos
- Fotografías
- Video

**Orden del día:**

1. Recibimiento de los invitados
2. Bienvenida y Presentación entre los participantes del Focus Group
3. Banco de preguntas acerca de Imagen Corporativa
4. Diálogo entre los participantes, en temas específicos de acuerdo a su ocupación o profesión.
5. Degustación y calificación de los productos
6. Agradecimiento, entrega de vales descuento
7. Despedida

## Desarrollo resultados obtenidos en el Focus Group.-

### 1. ¿Cuál es el nombre de la Cafetería?

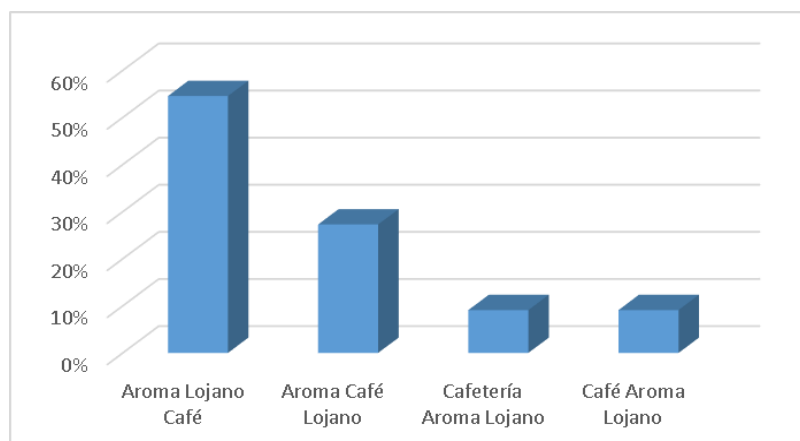
Tabla 64: Recordación nombre cafetería

VARIABLE	FRECUENCIA						TOTAL (F)	%
Aroma Lojano Café	1	1	1	1	1	1	6	55%
Aroma Café Lojano	1	1	1				3	27%
Cafetería Aroma								
Lojano	1						1	9%
Café Aroma Lojano	1						1	9%
<b>TOTAL</b>							<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 69: Recordación nombre cafetería



Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se pudo determinar en un 55%, que la población se recuerda el nombre de la cafetería “Aroma Lojano Café”, mientras que en un 27%, tan sólo confunden el orden de las palabras, y lo recuerdan como “Aroma Café Lojano”; así mismo una persona lo determina como “Café Aroma Lojano”, siendo el 9%, lo que denota que en general el nombre de la marca está presente aun cuando no esté en el mismo orden; sin embargo también existió una persona que lo describió como “Cafetería Aroma Lojano”, que representa el 9%, cambiando el orden e incluso la palabra Café, por Cafetería.

## 2. De los logotipos mostrados, ¿cuál corresponde al que se utiliza en ésta cafetería?

Tabla 65: Identificación del logotipo.

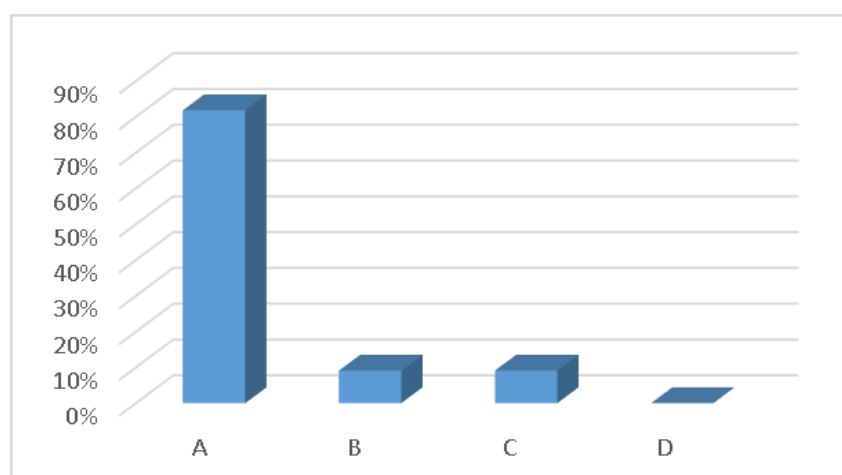


VARIABLE	TOTAL	
	(F)	%
A	9	82%
B	1	9%
C	1	9%
D	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 70: Identificación del logotipo



Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los participantes en el Focus Group, en un 82%, es decir 9 personas determinaron como correcta la opción “A”, es decir reconocen el logotipo que actualmente se maneja en Aroma Lojano Café, mientras que con un empate técnico del 9%, es decir una persona en cada caso, no lo reconocen, por lo que han escogido entre las opciones “B” y “C”.

### 3. ¿En cuanto a Imagen Corporativa, cuáles herramientas identifica usted en ésta cafetería?

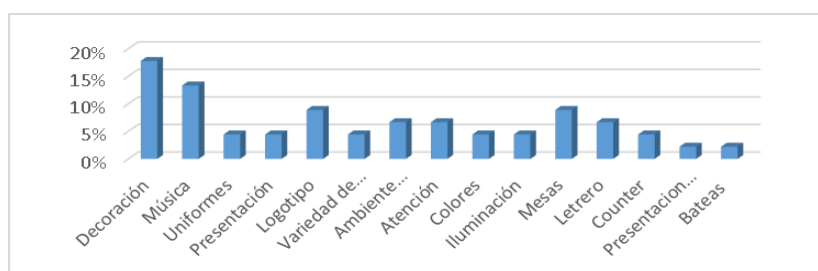
Tabla 66: Herramientas de Imagen Corporativa

VARIABLE	FRECUENCIA								TOTAL (F)	%
Decoración	1	1	1	1	1	1	1	1	8	18%
Música	1	1	1	1	1	1			6	13%
Uniformes	1	1							2	4%
Presentación	1	1							2	4%
Logotipo	1	1	1	1					4	9%
Variedad de productos	1	1							2	4%
Ambiente hogareño	1	1	1						3	7%
Atención	1	1	1						3	7%
Colores	1	1							2	4%
Iluminación	1	1							2	4%
Mesas	1	1	1	1					4	9%
Letrero	1	1	1						3	7%
Counter	1	1							2	4%
Presentacion del Menú	1								1	2%
Bateas	1								1	2%
<b>TOTAL</b>									<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 71: Herramientas de Imagen Corporativa



Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los participantes, una de las cosas que más les llama la atención en Aroma Lojano Café, es su “Decoración”, con un 18%, es decir, 8 de las personas; seguido a éste están quienes dicen que la “Música”, es un distintivo de éste lugar, con el 13%, siendo 6 personas; con un empate técnico del 9% están quienes determinaron al “Logotipo” y las “Mesas” como identificativo de la cafetería. Por su parte con empate técnico del 7%, están quienes han notado “Letrero”, “Atención”, y “Ambiente hogareño”, como identificativos.

### 3. ¿Cuál es su posición frente al ambiente que se ofrece en ésta cafetería? (Donde 1= malo – y 5= excelente)

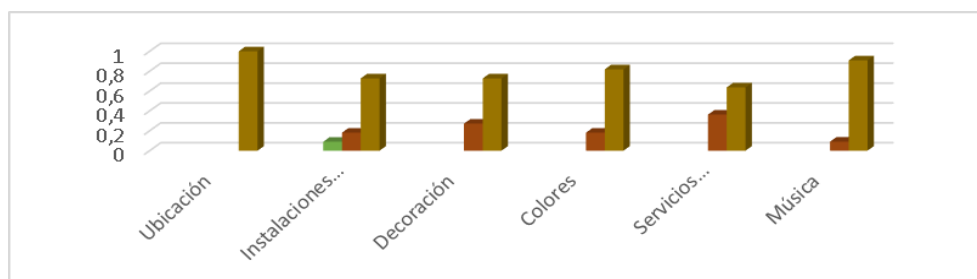
Tabla 67: Calificación aspectos de ambiente

VARIABLE	1		2		3		4		5		TOTAL (F)	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ubicación									11	100%	11	100%
Instalaciones físicas					1	9%	2	18%	8	73%	11	100%
Decoración							3	27%	8	73%	11	100%
Colores							2	18%	9	82%	11	100%
Servicios Higiénicos							4	36%	7	64%	11	100%
Música							1	9%	10	91%	11	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

**Elaborado por:** La Autora

Ilustración 72: Calificación aspectos de ambiente



**Fuente:** Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.-** Se ha tomado en cuenta varios aspectos, y a cada uno se le ha dado una valoración, teniendo: **Ubicación:** El 100% de los participantes considera que su ubicación geográfica es adecuada, al estar en el centro de la ciudad de Ibarra, por lo que su calificación fue de “5”. **Instalaciones físicas:** el 73%, dio calificación de “5”, seguido del 18% que le dio una calificación del “4”, y el restante del 9%, calificación de “3”, en los comentarios lo que mayormente se pudo destacar en este aspecto, es la propuesta de hacer un lugar más rústico. **Decoración:** la respuesta predominante fue de “5”, con el 73%; mientras que por otra parte existieron personas que le dieron un “4”, que equivale al 27% restante. **Colores:** el 82% de los encuestados, es decir, 9 personas le dieron calificación de “5”, mientras que la diferencia del 18%, le dio un “4”. **Servicio Higiénicos:** el 64% de los participantes le dieron una calificación de “5”, donde en sus comentarios resaltaban su adecuado equipamiento y aseo, y por otra parte el 36% restante le dio un “4”, ya que sugerían se separe baños de mujeres y de hombres. **Música:** para la mayoría de los participantes, es decir, el 91% concuerdan que la música es adecuada, mientras que el 9%, equivalente a una persona, dio calificación de “4”.

#### 4. ¿Cuánto considera usted un tiempo oportuno de espera para un pedido?

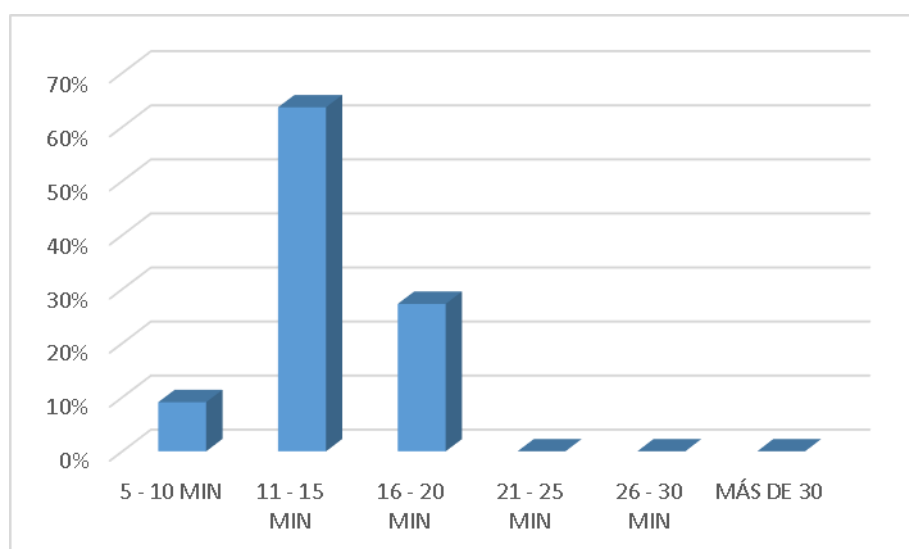
Tabla 68: Tiempo de espera de un pedido

VARIABLE	FRECUENCIA							TOTAL (F)	%
5 - 10 MIN	1							1	9%
11 - 15 MIN	1	1	1	1	1	1	1	7	64%
16 - 20 MIN	1	1	1					3	27%
21 - 25 MIN								0	0%
26 - 30 MIN								0	0%
MÁS DE 30								0	0%
<b>TOTAL</b>								<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Ilustración 73: Tiempo de espera de un pedido



Fuente: Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 64% de los participantes, es decir, 7 personas están de acuerdo con que el tiempo adecuado para esperar un pedido es de “11 a 15 minutos”, mientras que el 27%, es decir 3 personas, dijeron que para ellas estaría bien esperar entre “16 a 20 minutos”, y finalmente el 9% restante, que cree que el tiempo óptimo es de “5 a 10 minutos”.

**Dé su calificación en cuanto a las características propuestas a los siguientes productos:  
(Utilizando la siguiente escala numérica, donde 1= malo – y 5= excelente)**

Tabla 69: Calificación SABOR productos

SABOR VARIABLE	1		2		3		4		5		TOTAL	%
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Café Lojano					2	18%	3	27%	6	55%	11	100%
Capuccino									11	100%	11	100%
Mocaccino							2	18%	9	82%	11	100%
Chocolate de la abuela									11	100%	11	100%
Jugo					1	9%	2	18%	8	73%	11	100%
Batido					2	18%	4	36%	5	45%	11	100%
Milkshake							2	18%	9	82%	11	100%
Te helado							1	9%	10	91%	11	100%
Tamal									11	100%	11	100%
Quimbolito									11	100%	11	100%
Humita							2	18%	9	82%	11	100%
Torta de Choclo									11	100%	11	100%
Empanada viento queso							4	36%	7	64%	11	100%
Empanada viento Pollo							1	9%	10	91%	11	100%
Empanada viento jamón y queso					1	9%	2	18%	8	73%	11	100%
Empanada pizza					1	9%	1	9%	9	82%	11	100%
Empanada verde queso							1	9%	10	91%	11	100%
Empanada verde pollo							1	9%	10	91%	11	100%
Sánduche de la casa							4	36%	7	64%	11	100%
Sánduche tradicional							3	27%	8	73%	11	100%
Grán sánduche							2	18%	9	82%	11	100%
Sánduche de pollo							1	9%	10	91%	11	100%
Philly Cheese Steak							3	27%	8	73%	11	100%
Philly Cheese Chicken							4	36%	7	64%	11	100%
Papas fritas					1	9%	4	36%	6	55%	11	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

**Elaborado por:** La Autora



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su mayoría, los productos recibieron una calificación de “5”, pero existen también ciertas excepciones de productos como es el caso del “Café”, que recibió calificaciones de “4”, la principal razón fue el hecho de pedir que se lo realice más cargado. Otro punto que es necesario tomar en cuenta con la misma calificación de “4” es el “Batido”, ya que se había comentado que el mismo tiene demasiada leche, que se debe agregar más fruta. Otro que tuvo “4” fue el Philly Cheese Chicken, ya que según los participantes, éste tenía demasiado condimento y estaba algo salado para su gusto, así mismo el caso de las papas, ya que habían comentado que sería bueno preguntar primero a los clientes si éstas se desean o no con hierbas.

Tabla 70: Calificación PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN VARIABLE	1		2		3		4		5		TOTAL	%
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Café Lojano							5	45%	6	55%	11	100%
Capuccino							4	36%	7	64%	11	100%
Mocaccino							4	36%	7	64%	11	100%
Chocolate de la abuela							2	18%	9	82%	11	100%
Jugo							1	9%	10	91%	11	100%
Batido							1	9%	10	91%	11	100%
Milkshake							1	9%	10	91%	11	100%
Te helado							1	9%	10	91%	11	100%
Tamal							2	18%	9	82%	11	100%
Quimbolito							2	18%	9	82%	11	100%
Humita							1	9%	10	91%	11	100%
Torta de Choclo							1	9%	10	91%	11	100%
Empanada viento queso							2	18%	9	82%	11	100%
Empanada viento Pollo							2	18%	9	82%	11	100%
Empanada viento jamón y queso							2	18%	9	82%	11	100%
Empanada pizza							3	27%	8	73%	11	100%
Empanada verde queso							2	18%	9	82%	11	100%
Empanada verde pollo							1	9%	10	91%	11	100%
Sánduche de la casa							2	18%	9	82%	11	100%
Sánduche tradicional							1	9%	10	91%	11	100%
Grán sánduche							1	9%	10	91%	11	100%
Sánduche de pollo							1	9%	10	91%	11	100%
Philly Cheese Steak							1	9%	10	91%	11	100%
Philly Cheese Chicken							1	9%	10	91%	11	100%
Papas fritas							2	18%	9	82%	11	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de focus group realizado por la autora

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.-

De igual manera en este caso, en su mayoría la puntuación fue de “5” para todos los productos, con ciertas excepciones a las cuales se les dio una calificación de “4”, sin embargo tampoco es un valor malo; principalmente los productos que obtuvieron ésta calificación fueron las bebidas, ya que la principal sugerencia en este punto ha sido, utilizar un plato base para todas las bebidas calientes, y en lo que concierne a Café, Capuccino, Mocaccino y Chocolate, buscar otro tipo de jarros que permitan al cliente ver las capas del café y sea más atractivo a la vista.

Así mismo es el caso de la Empanada Pizza, la cual se había sugerido darle una decoración que resalte de que está hecha, por ejemplo colocar orégano para diferenciarla del resto de empanadas.

Tabla 71: Calificación CANTIDAD

CANTIDAD VARIABLE	1		2		3		4		5		TOTAL %	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Café Lojano							1	9%	10	91%	11	100%
Capuccino							2	18%	9	82%	11	100%
Mocaccino							2	18%	9	82%	11	100%
Chocolate de la abuela							2	18%	9	82%	11	100%
Jugo									11	100%	11	100%
Batido							1	9%	10	91%	11	100%
Milkshake							1	9%	10	91%	11	100%
Te helado							1	9%	10	91%	11	100%
Tamal							1	9%	10	91%	11	100%
Quimbolito							1	9%	10	91%	11	100%
Humita							1	9%	10	91%	11	100%
Torta de Choclo							1	9%	10	91%	11	100%
Empanada viento queso				1 9%			1	9%	9	82%	11	100%
Empanada viento Pollo							2	18%	9	82%	11	100%
Empanada viento jamón y queso							1	9%	10	91%	11	100%
Empanada pizza							2	18%	9	82%	11	100%
Empanada verde queso							2	18%	9	82%	11	100%
Empanada verde pollo							2	18%	9	82%	11	100%
Sánduche de la casa							1	9%	10	91%	11	100%
Sánduche tradicional							1	9%	10	91%	11	100%
Grán sánduche							1	9%	10	91%	11	100%
Sánduche de pollo							1	9%	10	91%	11	100%
Philly Cheese Steak							1	9%	10	91%	11	100%
Philly Cheese Chicken							1	9%	10	91%	11	100%
Papas fritas							1	9%	10	91%	11	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Así mismo los productos en cuanto a cantidad tuvieron una gran aceptación, donde en su mayoría tuvieron calificación de “5”, con algunas excepciones especialmente en cuanto a las Empanadas de viento, pues se ha sugerido que las mismas se las debe realizar más grandes.

También dentro de calificación “4” están otro tipo de productos como es el caso del Capuccino, Mocaccino y Chocolate de la abuela, donde otra vez se sugiere que se lo sirva en otro tipo de jarros.

Tabla 72: Calificación PRECIO

PRECIO VARIABLE	1		2		3		TOTAL	%
	f	%	f	%	f	%		
Café Lojano	1	9%	10	91%			11	100%
Capuccino			10	91%	1	9%	11	100%
Mocaccino			11	100%			11	100%
Chocolate de la abuela			11	100%			11	100%
Jugo	1	9%	9	82%	1	9%	11	100%
Batido			11	100%			11	100%
Milkshake			10	91%	1	9%	11	100%
Te helado			11	100%			11	100%
Tamal	1	9%	10	91%			11	100%
Quimbolito	1	9%	10	91%			11	100%
Humita	1	9%	10	91%			11	100%
Torta de Choclo	3	27%	8	73%			11	100%
Empanada viento queso	1	9%	9	82%	1	9%	11	100%
Empanada viento Pollo			11	100%			11	100%
Empanada viento jamón y queso	1	9%	10	91%			11	100%
Empanada pizza			11	100%			11	100%
Empanada verde queso			11	100%			11	100%
Empanada verde pollo			11	100%			11	100%
Sánduche de la casa			11	100%			11	100%
Sánduche tradicional	1	9%	10	91%			11	100%
Grán sánduche			11	100%			11	100%
Sánduche de pollo			10	91%	1	9%	11	100%
Philly Cheese Steak			9	82%	2	18%	11	100%
Philly Cheese Chicken			11	100%			11	100%
Papas fritas			11	100%			11	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de la investigación de mercado realizada por la autora

**Elaborado por:** La Autora

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.-**

Según el criterio de los participantes los precios en relación al producto con su presentación y cantidad son “Accesibles”, mientras que también concuerdan que la Torta de Choclo es muy barata, y por otro lado quiénes consideran que el Philly Cheese Steak es muy caro.

### **▪ Conclusiones Focus Group.-**

- En general en cuanto a Imagen Corporativa, los elementos visuales no son fácilmente reconocidos o tomados en cuenta por la población, por lo que se debe además ser más directos en las campañas de comunicación, especialmente con la utilización del logotipo, de ese modo lo reconocerán con mayor facilidad.
- En relación a la degustación de los productos, en general tuvieron una gran acogida, pero se debe mejorar en algunos aspectos como presentación y cantidades de ciertos productos, por lo demás las respuestas son favorables.
- Dentro de la conversación que se mantuvo, durante las dos horas que duró ésta reunión, se pudo rescatar información importante además, como es el caso de mejorar o adecuar espacios para el segmento joven, donde el ambiente no sea tan serio, como lo es actualmente, además el hecho de que por la calidad y presentación de los productos, con ellos se podría llegar hasta otras instancias, como sería la producción a gran escala para la venta de los productos en supermercados, por ejemplo.
- Se recalcó además la importancia de diferenciar a la marca por medio de los sentidos, de manera que se posicione a la empresa no solo por los productos que se ofrecen a un sentido, sino también se maneje a otros sentidos, generando así experiencias en los consumidores.

## 3.8.4. Resultados Observación Directa

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Nombre de la Observadora:		Sara Abigail Morales Malo				
Fecha de Observación:		Viernes 17 Junio 2016				
Lugar Observado:		La Botica Café				
Dirección:		Bolívar y Pedro Moncayo Esquina				
Indicador	Aspectos a Observar		Descripción	Descripción	COMENTARIOS	
CAFETERÍA COMPETENCIA	PRODUCTOS COMPETENCIA		PRECIO	PRECIO		
La Botica Café	Bebidas	Expreso	\$ 1,10		\$ 1,00	Se puede denotar que los precios en La Botica Café un tanto más altos de los que se maneja en Aroma Lojano Café, por otra parte se puede observar que La Botica tiene otro tipo de productos para ofertar a los clientes, siendo su fuerte los postres y patacones, productos que actualmente no se ofertan en Aroma Lojano Café
		Americano	\$ 1,50		\$ 1,00	
		Latte	\$ 2,25		\$ 1,50	
		Capuccino	\$ 2,50		\$ 2,00	
		Mocaccino	\$ 3,00		\$ 2,10	
		Aromáticas	\$ 1,25		\$ 0,70	
		Té	\$ 1,25	Aromáticas	\$ 0,70	
		Chocolate	\$ 2,15	Chocolate	\$ 2,00	
		Jugos	\$ 1,75		\$ 1,75	
		Batidos	\$ 2,00		\$ 2,25	
		Michelada	\$ 2,50	Michelada	\$ 3,00	
		Cerveza	\$ 2,00	Cerveza	\$ 1,50	
	Jarra Vino	\$ 11,00	Aroma Lojano Café no tiene			
	Acompañantes	Tarta de manzana, coco y nuez	\$ 2,30	Aroma Lojano Café no tiene		
		Torta de Chocolate	\$ 2,25	Aroma Lojano Café no tiene		
		Mousse de Maracuyá	\$ 1,90	Aroma Lojano Café no tiene		
		Cheesecake	\$ 3,10	Aroma Lojano Café no tiene		
		Tiramisú	\$ 3,00	Aroma Lojano Café no tiene		
		Sánduche Mixto	\$ 2,20	Prensado de Queso y Jamón	\$ 1,50	
		Sánduche Mixto Napolitano	\$ 2,40	Aroma Lojano Café no tiene		
Patacón con carne mechada		\$ 3,50	Aroma Lojano Café no tiene			
Patacón con pollo mechado	\$ 3,30	Aroma Lojano Café no tiene				
Patacón con queso	\$ 2,80	Aroma Lojano Café no tiene				
Patacón con huevo	\$ 2,25	Aroma Lojano Café no tiene				
Patacón Pizza	\$ 3,80	Aroma Lojano Café no tiene				
Patacón Vegetariano	\$ 3,00	Aroma Lojano Café no tiene				

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Nombre de la Observadora:		Sara Abigail Morales Malo				
Fecha de Observación:		Sábado 18 Junio 2016				
Lugar Observado:		Café Mapocho				
Dirección:		Juana Atabalipa y Francisco Bonilla				
Indicador	Aspectos a Observar	Descripción	RELACIÓN CON	Descripción	COMENTARIOS	
CAFETERÍA COMPETENCIA	PRODUCTOS COMPETENCIA	PRECIO	AROMA LOJANO CAFÉ	PRECIO		
Café Mapocho	Bebidas	Capuccino	\$ 2,75		\$ 2,00	Se puede denotar que los precios en Café Mapocho son mucho más altos de los que se maneja en Aroma Lojano Café. Por otra parte ofrece productos de comida mexicana y otras como hamburguesas, que son direccionadas a un segmento más joven
		Mocaccino	\$ 3,75		\$ 2,10	
		Chocolate	\$ 2,75		\$ 2,00	
		Expreso	\$ 1,25		\$ 1,00	
		Americano	\$ 1,50		\$ 1,00	
		Aromáticas	\$ 1,25		\$ 0,70	
		Frapuccino (Café Helado)	\$ 3,75	Mocaccino Frozen	\$ 2,50	
		Frap	\$ 3,75	Batidos	\$ 2,50	
		Jugos - Batidos	\$ 2,25		\$ 1,75	
		Te Helado	\$ 1,50		\$ 1,50	
		Agua sin gas	\$ 1,25		\$ 0,60	
		Agua con gas	\$ 1,50		\$ 0,70	
		Gaseosa	\$ 1,50		\$ 1,00	
	Acompañantes	Picaditas	\$ 8,25	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Nachos	\$ 3,25	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Ensalada	\$ 5,75		\$ 3,50	
		Tacos	\$ 5,25	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Burritos	\$ 5,75	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Burrito Mapocho	\$ 7,25	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Porción papas	\$ 1,50		\$ 1,25	
Porción empanadas	\$ 2,25	No se vende en porciones sino en unidades	Desde \$0,90 Hasta \$1,25			
Sanduche mixto (caliente)	\$ 2,75	Prensado mixto	\$ 1,50			
Sánduche Mapocho	\$ 4,75	Variedad de Sánduches	Desde \$2,50 Hasta \$ 4,00			
Hamburguesa Mapocho	\$ 5,75	Aroma Lojano Café no tiene actualmente				
Hamburguesa Simple	\$ 4,75	Aroma Lojano Café no tiene actualmente				

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Nombre de la Observadora:		Sara Abigail Morales Malo				
Fecha de Observación:		Sábado 18 Junio 2016				
Lugar Observado:		La Hacienda Delicatessen				
Dirección:		Antonio José de Sucre y Miguel Oviedo				
Indicador	Aspectos a Observar	Descripción	RELACIÓN CON	Descripción	COMENTARIOS	
CAFETERÍA COMPETENCIA	PRODUCTOS COMPETENCIA	PRECIO	AROMA LOJANO CAFÉ	PRECIO		
La Hacienda Delicatessen	Bebidas	Capuccino	\$ 2,50		\$ 2,00	Se puede denotar que los precios en relación a la Cafetería La Hacienda Delicatessen en cuanto a productos son mucho más altos de los que se maneja en Aroma Lojano Café, por su parte en cuanto a bebidas hay algunas que son un tanto más elevados los precios en Aroma Lojano Café. La especialidad de este lugar son los sánduches y picaditas
		Mocaccino	\$ 2,80		\$ 2,10	
		Chocolate	\$ 2,25		\$ 2,00	
		Expreso	\$ 1,50		\$ 1,00	
		Americano	\$ 1,50		\$ 1,00	
		Café en leche	\$ 2,00		\$ 1,50	
		Café al caramelo	\$ 2,80	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Café con licores	Desde \$3,20 Hasta \$4,50	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Aromáticas	\$ 1,50		\$ 0,70	
		Café Helado	\$ 3,50	Mocaccino Frozen	\$ 2,50	
		Batidos	\$ 2,00		\$ 2,50	
		Jugos	\$ 2,00		\$ 1,75	
		Milkshake	\$ 2,00		\$ 2,50	
		Te Helado	\$ 1,50		\$ 1,50	
		Agua sin gas	\$ 1,50		\$ 0,60	
	Agua con gas	\$ 1,50		\$ 0,70		
	Gaseosa	\$ 1,80		\$ 1,00		
	Acompañantes	Picaditas	Desde \$8,5 Hasta \$19,80	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Pizzetas	Desde \$4,5 Hasta \$5,80	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Ensalada	Desde \$4,90 Hasta \$6,20		\$ 3,50	
		Crepes de pollo y con Chocolate	Desde \$4,50 Hasta \$5,90	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Burritos	\$ 5,50	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
		Empanadas Chilenas	\$ 2,80	Variedad de empanadas de viento y de verde	Desde \$0,90 Hasta \$1,25	
		Humita de sal	\$ 1,50		\$ 0,90	
		Quimbolito	\$ 1,30		\$ 0,90	
Postres		Desde \$2,20 Hasta \$4,50	Aroma Lojano Café no tiene actualmente			
Variedad de Sánduches en Pan Baguette		Desde \$4,90 Hasta \$5,40	Variedad de Sánduches en Pan Suave	Desde \$2,50 Hasta \$ 4,00		
Variedad de Sánduches en Pan Tajado	Desde \$2,00 Hasta \$5,20	Variedad de Sánduches en Pan Tajado (Prensados)	Desde \$1,25 Hasta \$ 1,50			

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Nombre de la Observadora:		Sara Abigail Morales Malo			
Fecha de Observación:		Viernes 17 Junio 2016			
Lugar Observado:		El Quinde Café			
Dirección:		Sucre y Flores			
Indicador	Aspectos a Observar	Descripción	RELACIÓN CON AROMA	Descripción	COMENTARIOS
CAFETERÍA COMPETENCIA	PRODUCTOS COMPETENCIA	PRECIO	LOJANO CAFÉ	PRECIO	
El Quinde Café	Bebidas	Expreso	\$ 1,00		\$ 1,00
		Expreso doble	\$ 1,50	Aroma Lojano Café no tiene	
		Americano	\$ 1,50		\$ 1,00
		Campesino	\$ 1,50	Aroma Lojano Café no tiene	
		Macciato	\$ 2,00	Aroma Lojano Café no tiene	
		Capuccino	\$ 2,50		\$ 2,00
		Latte	\$ 2,50		\$ 1,50
		Mocaccino	\$ 2,75		\$ 2,10
		Afogato	\$ 2,50	Aroma Lojano Café no tiene	
		Carajillo	\$ 2,50	Aroma Lojano Café no tiene	
		Irlandes	\$ 2,50	Aroma Lojano Café no tiene	
		Café frío	\$ 1,50	Aroma Lojano Café no tiene	
		Chocolate	\$ 2,50		\$ 2,00
		Aromáticas	\$ 2,00	Aroma Lojano Café no tiene	
	Malteadas	\$ 2,50	Aroma Lojano Café no tiene		
	Agua con gas	\$ 0,60	Aroma Lojano Café no tiene		
	Agua sin gas	\$ 0,50	Aroma Lojano Café no tiene		
	Jugos	\$ 2,00	Aroma Lojano Café no tiene		
	Acompañantes	Tortas (choclo, zanahoria, brownie, cheesecake)	\$ 2,00	Torta de Choclo, Naranja	\$ 1,50
		Pie (frutos rojos, higos, manzana, limón, maracuyá)	\$ 2,50	Aroma Lojano Café no tiene actualmente	
Quiche champiñones		\$ 2,50	Aroma Lojano Café no tiene actualmente		
Porción bizcochos		\$ 0,50	Aroma Lojano Café no tiene		
Sánduche queso		\$ 2,00	Prensado de Queso	1,25	
Sánduche queso con jamón		\$ 2,50	Prensado de Jamón y Queso	1,5	
Sánduche Napolitano		\$ 2,50	Aroma Lojano Café no tiene		

Se observa que los precios que maneja El Quinde Café, son más elevados que los de Aroma Lojano Café, por otra parte se especializa en una variedad de tipos de cafés que actualmente no se encuentra en la cafetería en estudio, además también ofertan una variedad de postres

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Nombre de la Observadora:		Sara Abigail Morales Malo			
Fecha de Observación:		Viernes 17 Junio 2016			
Lugar Observado:		Casa Blanca			
Dirección:		Bolívar y Pedro Moncayo			
Indicador	Aspectos a Observar	Descripción	RELACIÓN CON AROMA	Descripción	COMENTARIOS
CAFETERÍA COMPETENCIA	PRODUCTOS COMPETENCIA	PRECIO	LOJANO CAFÉ	PRECIO	
Casa Blanca	Bebidas	Café destilado	\$ 0,50	Café Lojano	\$ 1,00
		Café con leche	\$ 0,70	Latte	\$ 1,50
		Chocolate	\$ 0,70		\$ 2,00
		Aromáticas	\$ 0,60		\$ 0,70
		Té Caliente	\$ 0,70		\$ 0,70
		Jugos	Desde \$0,80 - \$1,10		\$ 1,75
		Batido	\$ 1,25		\$ 2,25
		Agua sin gas	\$ 0,50		\$ 0,60
		Agua con gas	\$ 0,70		\$ 0,70
	Gaseosa	\$ 0,60		\$ 1,00	
	Cerveza	\$ 1,50		\$ 1,50	
	Acompañantes	Empanada de Verde	\$ 0,80		Desde \$1 - \$1,25
		Empanada de Queso	\$ 0,50		\$ 2,00
		Empanada de Pollo	\$ 0,70		\$ 1,00
		Empanada de Carne	\$ 0,70	Aroma Lojano Café no tiene actualmente	
Quimbolitos		\$ 0,80		\$ 0,90	
Humitas		\$ 0,80		\$ 0,90	

La relación entre Casa Blanca y Aroma Lojano Café, es que en cuestión de precios, Casa Blanca oferta productos más económicos, puesto que se dirige a otro segmento de mercado; sin embargo en Aroma Lojano Café existe más variedad de productos



## 3.8.5. Resultados Análisis de Bases de Datos

VENTAS MES DE MARZO (A partir del 28)				
DETALLE	Ventas Totales (Q)	Precio Unitario	Ventas Totales (\$)	%
<b>BEBIDAS</b>				
Café Lojano	11	\$ 1,00	11	39%
Café Late	2	\$ 1,50	3	7%
Capuccino	3	\$ 2,00	6	11%
Mocaccino	1	\$ 2,10	2,1	4%
Chocolate de la abuela	5	\$ 2,00	10	18%
Chocolate de la abuela con queso	0	\$ 2,25	0	0%
Chocolate de la abuela con marshmallow	0	\$ 2,25	0	0%
Chocolate	0	\$ 1,00	0	0%
Aromáticas (Manzanilla, Menta, Cedrón, Anís)	1	\$ 0,70	0,7	4%
Capuccino Frozen	1	\$ 2,40	2,4	4%
Mocaccino Frozen	2	\$ 2,50	5	7%
Milkshake	1	\$ 2,50	2,5	4%
Jugos (Mora, Naranja, Guanábana, Tomate de árbol, Fresa)	1	\$ 1,75	1,75	4%
Jugos de Guanábana y Naranja	0	\$ 2,00	0	0%
Batidos	0	\$ 2,25	0	0%
Batido de coco	0	\$ 2,50	0	0%
Té helado	0	\$ 1,50	0	0%
Gaseosa	0	\$ 1,00	0	0%
Agua sin gas	0	\$ 0,60	0	0%
Agua con gas	0	\$ 0,70	0	0%
Cerveza	0	\$ 1,50	0	0%
Micheladas	0	\$ 3,00	0	0%
<b>ACOMPañANTES</b>				
Tamal lojano	20	\$ 1,50	30	27%
Quimbolito	1	\$ 0,90	0,9	1%
Humita	11	\$ 0,90	9,9	15%
Humita frita con queso	0	\$ 1,25	0	0%
Torta de Choclo	4	\$ 1,50	6	5%
Sánduche de la Casa	0	\$ 2,50	0	0%
Sánduche tradicional	0	\$ 2,50	0	0%
Gran Sánduche	0	\$ 2,75	0	0%
Philly cheese chicken con papas	1	\$ 3,50	3,5	1%
Philly cheese steak con papas	0	\$ 4,00	0	0%
Sánduche de pollo con papas	2	\$ 3,00	6	3%
Prensado de queso	0	\$ 1,25	0	0%
Prensado de jamón y queso	0	\$ 1,50	0	0%
Empanada de viento (pollo)	8	\$ 1,00	8	11%
Empanada de viento (queso)	8	\$ 0,90	7,2	11%
Empanada de verde (pollo)	10	\$ 1,25	12,5	14%
Empanada de verde (queso)	9	\$ 1,00	9	12%
Empanada de viento(jamon)	0	\$ 1,00	0	0%
Empanada pizza	0	\$ 1,25	0	0%
Ensalada	0	\$ 3,50	0	0%
<b>TOTALES</b>			<b>137,45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cálculos propios a partir de las bases de datos de Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

<b>VENTAS MES DE ABRIL</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Ventas Totales (Q)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ventas Totales (\$)</b>	<b>%</b>
<b>BEBIDAS</b>				
Café Lojano	84	\$ 1,00	\$ 84,00	36%
Café Late	4	\$ 1,50	\$ 6,00	2%
Capuccino	24	\$ 2,00	\$ 48,00	10%
Mocaccino	2	\$ 2,10	\$ 4,20	1%
Chocolate de la abuela	50	\$ 2,00	\$ 100,00	21%
Chocolate de la abuela con queso	2	\$ 2,25	\$ 4,50	1%
Chocolate de la abuela con marshmallow	0	\$ 2,25	\$ -	0%
Chocolate	5	\$ 1,00	\$ 5,00	2%
Aromáticas (Manzanilla, Menta, Cedrón, Anís)	16	\$ 0,70	\$ 11,20	7%
Capuccino Frozen	1	\$ 2,40	\$ 2,40	0%
Mocaccino Frozen	1	\$ 2,50	\$ 2,50	0%
Milkshake	6	\$ 2,50	\$ 15,00	3%
Jugos (Mora, Naranja, Guanábana, Tomate de árbol, Fresa)	16	\$ 1,75	\$ 28,00	7%
Jugos de Guanábana y Naranja	0	\$ 2,00	\$ -	0%
Batidos	0	\$ 2,25	\$ -	0%
Batido de coco	0	\$ 2,50	\$ -	0%
Té helado	6	\$ 1,50	\$ 9,00	3%
Gaseosa	2	\$ 1,00	\$ 2,00	1%
Agua sin gas	5	\$ 0,60	\$ 3,00	2%
Agua con gas	0	\$ 0,70	\$ -	0%
Cerveza	8	\$ 1,50	\$ 12,00	3%
Micheladas	1	\$ 3,00	\$ 3,00	0%
<b>ACOMPAÑANTES</b>				
Tamal lojano	143	\$ 1,50	\$ 214,50	27%
Quimbolito	47	\$ 0,90	\$ 42,30	9%
Humita	98	\$ 0,90	\$ 88,20	19%
Humita frita con queso	0	\$ 1,25	\$ -	0%
Torta de Choclo	53	\$ 1,50	\$ 79,50	10%
Sánduche de la Casa	1	\$ 2,50	\$ 2,50	0%
Sánduche tradicional	4	\$ 2,50	\$ 10,00	1%
Gran Sánduche	0	\$ 2,75	\$ -	0%
Philly cheese chicken con papas	4	\$ 3,50	\$ 14,00	1%
Philly cheese steak con papas	4	\$ 4,00	\$ 16,00	1%
Sánduche de pollo con papas	18	\$ 3,00	\$ 54,00	3%
Prensado de queso	0	\$ 1,25	\$ -	0%
Prensado de jamón y queso	0	\$ 1,50	\$ -	0%
Empanada de viento (pollo)	20	\$ 1,00	\$ 20,00	4%
Empanada de viento (queso)	72	\$ 0,90	\$ 64,80	14%
Empanada de verde (pollo)	37	\$ 1,25	\$ 46,25	7%
Empanada de verde (queso)	22	\$ 1,00	\$ 22,00	4%
Empanada de viento(jamon)	1	\$ 1,00	\$ 1,00	0%
Empanada pizza	1	\$ 1,25	\$ 1,25	0%
Ensalada	3	\$ 3,50	\$ 10,50	1%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.026,60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cálculos propios a partir de las bases de datos de Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

<b>VENTAS MES DE MAYO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Ventas Totales (Q)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ventas Totales (\$)</b>	<b>%</b>
<b>BEBIDAS</b>				
Café Lojano	108	\$ 1,00	\$ 108,00	32%
Café Late	10	\$ 1,50	\$ 15,00	3%
Capuccino	37	\$ 2,00	\$ 74,00	11%
Mocaccino	5	\$ 2,10	\$ 10,50	1%
Chocolate de la abuela	53	\$ 2,00	\$ 106,00	16%
Chocolate de la abuela con queso	15	\$ 2,25	\$ 33,75	4%
Chocolate de la abuela con marshmallow	0	\$ 2,25	\$ -	0%
Chocolate	4	\$ 1,00	\$ 4,00	1%
Aromáticas (Manzanilla, Menta, Cedrón, Anís)	16	\$ 0,70	\$ 11,20	5%
Capuccino Frozen	2	\$ 2,40	\$ 4,80	1%
Mocaccino Frozen	4	\$ 2,50	\$ 10,00	1%
Milkshake	7	\$ 2,50	\$ 17,50	2%
Jugos (Mora, Naranja, Guanábana, Tomate de árbol, Fresa)	28	\$ 1,75	\$ 49,00	8%
Jugos de Guanábana y Naranja	5	\$ 2,00	\$ 10,00	1%
Batidos	9	\$ 2,25	\$ 20,25	3%
Batido de coco	1	\$ 2,50	\$ 2,50	0%
Té helado	5	\$ 1,50	\$ 7,50	1%
Gaseosa	13	\$ 1,00	\$ 13,00	4%
Agua sin gas	11	\$ 0,60	\$ 6,60	3%
Agua con gas	3	\$ 0,70	\$ 2,10	1%
Cerveza	0	\$ 1,50	\$ -	0%
Micheladas	0	\$ 3,00	\$ -	0%
<b>ACOMPAÑANTES</b>				
Tamal lojano	144	\$ 1,50	\$ 216,00	26%
Quimbolito	37	\$ 0,90	\$ 33,30	7%
Humita	71	\$ 0,90	\$ 63,90	13%
Humita frita con queso	10	\$ 1,25	\$ 12,50	2%
Torta de Choclo	20	\$ 1,50	\$ 30,00	4%
Sánduche de la Casa	1	\$ 2,50	\$ 2,50	0%
Sánduche tradicional	11	\$ 2,50	\$ 27,50	2%
Gran Sánduche	2	\$ 2,75	\$ 5,50	0%
Philly cheese chicken con papas	6	\$ 3,50	\$ 21,00	1%
Philly cheese steak con papas	5	\$ 4,00	\$ 20,00	1%
Sánduche de pollo con papas	20	\$ 3,00	\$ 60,00	4%
Prensado de queso	0	\$ 1,25	\$ -	0%
Prensado de jamón y queso	5	\$ 1,50	\$ 7,50	1%
Empanada de viento (pollo)	46	\$ 1,00	\$ 46,00	8%
Empanada de viento (queso)	56	\$ 0,90	\$ 50,40	10%
Empanada de verde (pollo)	53	\$ 1,25	\$ 66,25	10%
Empanada de verde (queso)	25	\$ 1,00	\$ 25,00	5%
Empanada de viento(jamon)	11	\$ 1,00	\$ 11,00	2%
Empanada pizza	11	\$ 1,25	\$ 13,75	2%
Ensalada	1	\$ 3,50	\$ 3,50	0%
Porción de papas	4	1,25	\$ 5,00	1%
Lassagna	7	\$ 7,00	\$ 49,00	1%
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 1.275,30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cálculos propios a partir de las bases de datos de Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

<b>VENTAS MES DE JUNIO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Ventas Totales (Q)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ventas Totales (\$)</b>	<b>%</b>
<b>BEBIDAS</b>				
Café Lojano	165	\$ 1,00	\$ 165,00	40%
Café Late	10	\$ 1,50	\$ 15,00	2%
Capuccino	31	\$ 2,00	\$ 62,00	8%
Mocaccino	5	\$ 2,10	\$ 10,50	1%
Chocolate de la abuela	44	\$ 2,00	\$ 88,00	11%
Chocolate de la abuela con queso	21	\$ 2,25	\$ 47,25	5%
Chocolate de la abuela con marshmallow	7	\$ 2,25	\$ 15,75	2%
Chocolate	3	\$ 1,00	\$ 3,00	1%
Aromáticas (Manzanilla, Menta, Cedrón, Anís)	33	\$ 0,70	\$ 23,10	8%
Capuccino Frozen	2	\$ 2,40	\$ 4,80	0%
Mocaccino Frozen	2	\$ 2,50	\$ 5,00	0%
Milkshake	6	\$ 2,50	\$ 15,00	1%
Jugos (Mora, Naranja, Guanábana, Tomate de árbol, Fresa)	26	\$ 1,75	\$ 45,50	6%
Jugos de Guanábana y Naranja	16	\$ 2,00	\$ 32,00	4%
Batidos	12	\$ 2,25	\$ 27,00	3%
Batido de coco	0	\$ 2,50	\$ -	0%
Té helado	7	\$ 1,50	\$ 10,50	2%
Gaseosa	7	\$ 1,00	\$ 7,00	2%
Cerveza	5	\$ 0,60	\$ 3,00	1%
Agua sin gas	3	\$ 0,70	\$ 2,10	1%
Agua con gas	5	\$ 1,50	\$ 7,50	1%
Micheladas	0	\$ 3,00	\$ -	0%
<b>ACOMPAÑANTES</b>				
Tamal lojano	166	\$ 1,50	\$ 249,00	22%
Quimbolito	32	\$ 0,90	\$ 28,80	4%
Humita	90	\$ 0,90	\$ 81,00	12%
Humita frita con queso	22	\$ 1,25	\$ 27,50	3%
Torta de Choclo	84	\$ 1,50	\$ 126,00	11%
Sánduche de la Casa	8	\$ 2,50	\$ 20,00	1%
Sánduche tradicional	6	\$ 2,50	\$ 15,00	1%
Gran Sánduche	8	\$ 2,75	\$ 22,00	1%
Philly cheese chicken con papas	8	\$ 3,50	\$ 28,00	1%
Philly cheese steak con papas	1	\$ 4,00	\$ 4,00	0%
Sánduche de pollo con papas	76	\$ 3,00	\$ 228,00	10%
Prensado de queso	2	\$ 1,25	\$ 2,50	0%
Prensado de jamón y queso	1	\$ 1,50	\$ 1,50	0%
Empanada de viento (pollo)	56	\$ 1,00	\$ 56,00	7%
Empanada de viento (queso)	106	\$ 0,90	\$ 95,40	14%
Empanada de verde (pollo)	32	\$ 1,25	\$ 40,00	4%
Empanada de verde (queso)	10	\$ 1,00	\$ 10,00	1%
Empanada de viento(jamon)	6	\$ 1,00	\$ 6,00	1%
Empanada pizza	30	\$ 1,25	\$ 37,50	4%
Ensalada	1	\$ 3,50	\$ 3,50	0%
Porción de Papas	2	1,25	\$ 2,50	0%
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 1.673,20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cálculos propios a partir de las bases de datos de Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

<b>VENTAS MES DE JULIO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Ventas Totales (Q)</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ventas Totales (\$)</b>	<b>%</b>
<b>BEBIDAS</b>				
Café Lojano	183	\$ 1,00	\$ 183,00	40%
Café Late	12	\$ 1,50	\$ 18,00	3%
Capuccino	32	\$ 2,00	\$ 64,00	7%
Mocaccino	11	\$ 2,10	\$ 23,10	2%
Chocolate de la abuela	49	\$ 2,00	\$ 98,00	11%
Chocolate de la abuela con queso	8	\$ 2,25	\$ 18,00	2%
Chocolate de la abuela con marshmallow	8	\$ 2,25	\$ 18,00	2%
Chocolate	7	\$ 1,00	\$ 7,00	2%
Aromáticas (Manzanilla, Menta, Cedrón, Anís)	46	\$ 0,70	\$ 32,20	10%
Capuccino Frozen	0	\$ 2,40	\$ -	0%
Mocaccino Frozen	0	\$ 2,50	\$ -	0%
Milkshake	13	\$ 2,50	\$ 32,50	3%
Jugos (Mora, Naranja, Tomate de árbol, Fresa)	17	\$ 1,75	\$ 29,75	4%
Jugos de Guanábana y Naranja	29	\$ 2,00	\$ 58,00	6%
Batidos	14	\$ 2,25	\$ 31,50	3%
Batido de coco	2	\$ 2,50	\$ 5,00	0%
Té helado	8	\$ 1,50	\$ 12,00	2%
Gaseosa	5	\$ 1,00	\$ 5,00	1%
Cerveza	0	\$ 1,50	\$ -	0%
Agua sin gas	14	\$ 0,60	\$ 8,40	3%
Agua con gas	4	\$ 0,70	\$ 2,80	1%
Micheladas	0	\$ 2,50	\$ -	0%
<b>ACOMPAÑANTES</b>				
Tamal lojano	228	\$ 1,50	\$ 342,00	26%
Quimbolito	47	\$ 0,90	\$ 42,30	5%
Humita	160	\$ 0,90	\$ 144,00	18%
Humita frita con queso	23	\$ 1,25	\$ 28,75	3%
Torta de Choclo	53	\$ 1,50	\$ 79,50	6%
Sánduche de la Casa	11	\$ 2,50	\$ 27,50	1%
Sánduche tradicional	6	\$ 2,50	\$ 15,00	1%
Gran Sánduche	4	\$ 2,75	\$ 11,00	0%
Philly cheese chicken con papas	7	\$ 3,50	\$ 24,50	1%
Philly cheese steak con papas	0	\$ 4,00	\$ -	0%
Sánduche de pollo con papas	24	\$ 3,00	\$ 72,00	3%
Prensado de queso	6	\$ 1,25	\$ 7,50	1%
Prensado de jamón y queso	2	\$ 1,50	\$ 3,00	0%
Empanada de viento (pollo)	108	\$ 1,00	\$ 108,00	12%
Empanada de viento (queso)	119	\$ 0,90	\$ 107,10	13%
Empanada de verde (pollo)	26	\$ 1,25	\$ 32,50	3%
Empanada de verde (queso)	18	\$ 1,00	\$ 18,00	2%
Empanada de viento(jamon)	16	\$ 1,00	\$ 16,00	2%
Empanada pizza	26	\$ 1,25	\$ 32,50	3%
Ensalada	1	\$ 3,50	\$ 3,50	0%
Porción de Papas	1	\$ 1,25	\$ 1,25	0%
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 1.762,15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cálculos propios a partir de las bases de datos de Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

**Conclusiones análisis bases de datos:**

- En general se puede observar un patrón de crecimiento, al ser un negocio que recién está iniciando nuevamente en el mercado.
- Las ventas no son constantes, ni se maneja algún porcentaje o tasa de crecimiento constante.
- Sin embargo una de las variables si es repetitivo en todos los meses, de ese modo se puede determinar, que, el productos para beber que se vende con mayor frecuencia es, el café negro o estilado lojano con un promedio de 37.4% del total de las ventas en los meses en estudio; y por otra parte el producto para acompañar de preferencias, es el tamal lojano, con un promedio del 25,6% de las ventas totales; por lo que son estos productos los que generan mayores ingresos a este negocio.
- Otros productos que se ha podido observar que tienen gran acogida, en cuanto a bebidas son: el chocolate de la abuela con un promedio del 15,40%, así como también los capuccinos con un promedio del 9,4% de las ventas totales.
- En cuanto a productos para acompañar, se pueden observar que también se venden con gran acogida, las humitas con un promedio del 15,4%, mientras que las empanadas, ya sea de viento o de verde con un promedio total del 13%, tomando los porcentajes del rango de los tres más vendidos en los meses de estudio.

### 3.10. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda, se realizó en base a los datos obtenidos en la encuesta de la investigación de mercados, tomando en cuenta la frecuencia con la que adquieren productos en una cafetería de su preferencia, de allí parten las variables y porcentajes. Por su parte el número de personas en relación al PEA, de Ibarra urbana, se calcularon con la tasa de crecimiento proporcionada por el (INEC, 2010), de 1,63%, para obtener finalmente los datos al año 2016.

*Tabla 73: Identificación de la demanda Ibarra Urbana*

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de personas en relación a la población total Año 2016</b>
Una vez a la semana	43,60%	50.055 personas
Una vez al mes	40,99%	47.058 personas
Una vez al año	10,44%	11.986 personas
Dos o tres veces a la semana	4,97%	5.705 personas
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>114.804 Personas</b>

**Fuente:** Investigación de mercado mediante encuestas & datos propios proyectados del (INEC, 2010)

**Elaborado por:** La Autora

Para la proyección de la demanda anualmente, se ha calculado primero un valor anual para cada variable, de modo que se pueda realizar posteriormente un análisis más preciso.

*Tabla 74: Proyección de la demanda anualmente*

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de personas en relación a la población total Año 2016</b>	<b>Personas al mes</b>	<b>Personas al Año</b>
Una vez a la semana	43,60%	50.055 personas	200220	2402640
Una vez al mes	40,99%	47.058 personas	47058	564696
Una vez al año	10,44%	11.986 personas	999	11986
Dos o tres veces a la semana	4,97%	5.705 personas	45640	547680
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>114.804 Personas</b>	<b>293917</b>	<b>3527002</b>

**Fuente:** Investigación de mercado mediante encuestas & datos propios proyectados del (INEC, 2010)

**Elaborado por:** La Autora

Según la información obtenida de las encuestas, se ha realizado el cálculo para determinar la cantidad de personas al año, de la población total de estudio que visitarán Aroma Lojano

Café, de acuerdo a la frecuencia que han determinado en la encuesta, instrumento de investigación.

### 3.10.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la ha realizado en función de la tasa de crecimiento que proporciona el (INEC, 2010), mismo que es de aproximadamente (1,63%), para los próximos 5 años.

Tabla 75: Proyección demanda próximos 5 años

Frecuencia de compra	Año					
	Actual 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Una vez a la semana	2402640	2441803	2481604	2522055	2563164	2604944
Una vez al mes	564696	573901	583255	592762	602424	612244
Una vez al año	11986	12181	12380	12582	12787	12995
Dos o tres veces a la semana	547680	556607	565680	574900	584271	593795
<b>TOTAL</b>	<b>3527002</b>	<b>3584492</b>	<b>3642919</b>	<b>3702299</b>	<b>3762646</b>	<b>3823978</b>

**Fuente:** Investigación de mercado mediante encuestas & Tasa de Crecimiento (INEC, 2010)

**Elaborado por:** La Autora

### 3.11. Identificación de la oferta

Para el análisis de la oferta se han analizado las cafeterías de preferencia en la ciudad de Ibarra, datos que se obtuvieron de las encuestas antes realizadas, para facilitar el estudio se analizaron a detalle únicamente las diez primeras cafeterías, y las diez y seis restantes se las denominó como “Otras”. Además, se determinó la capacidad instalada en base a la cantidad de personas que puede recibir cada una, mediante la observación directa. Y para los posteriores datos en cuanto a días laborales y tasa promedio de rotación, se realizó una estimación en base a los datos históricos y reales de Aroma Lojano Café, por la dificultad de obtener este dato de cada una de las cafeterías de la competencia.





<b>Observación:</b>	Se tomará como base que se utilicen los muebles para sentarse 4 personas por cada uno, aunque en algunos casos podrían usarse para 6.
---------------------	---

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Nombre de la Observadora:</b>	Sara Abigail Morales Malo
<b>Fecha de Observación:</b>	18-jun-16
<b>Lugar Observado:</b>	La Hacienda
<b>Indicador:</b>	Capacidad instalada de atención al cliente
<b>Aspectos a observar:</b>	Cantidad de mesas y sillas
<b>Descripción:</b>	22 mesas   88 sillas
<b>Observación:</b>	Se tomará como base que se utilicen los muebles para sentarse 4 personas por cada uno, aunque en algunos casos podrían usarse para 6.

### 3.11.2. Determinación de la Oferta

Tabla 76: Identificación de la Oferta

Variable	%	# Personas Población total	Capacidad Instalada (#mesas)	#Personas en base a la Capacidad Instalada	Días laborales (anual)	Rotación personas	Oferta
Casa Blanca	17,00%	19517	20	80	288	12	276480
La Hacienda	16,40%	18828	22	88	288	12	304128
Aroma Lojano Café	12,80%	14695	11	44	288	12	152064
Café Mapocho	7,60%	8725	35	140	365	12	613200
Olor a Café	6,30%	7233	15	60	288	12	207360
La Botica	3,40%	3903	8	32	240	12	92160
Pushkin	3,10%	3559	6	24	288	12	82944
Aromas Café	2,90%	3329	15	60	365	12	262800
Molino Café	2,60%	2985	6	24	365	12	105120
Café Quinde	2,10%	2411	5	20	240	12	57600
Otras	25,80%	29619	80	320	288	12	1105920
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>114804</b>	<b>142</b>	<b>6552</b>	<b>300</b>	<b>12</b>	<b>3259776</b>

**Fuente:** Investigación de mercado mediante encuestas, análisis bases de datos Aroma Lojano Café &

Observación Directa

**Elaborado por:** La Autora

Para el análisis, se ha tomado como base que en todas las cafeterías, se use cada mesa para cuatro personas, de modo que se pueda obtener un dato más concreto.

### 3.11.3. Cálculo de la Rotación de personas

Mes	Cantidad de Personas al mes	Promedio mensual
Marzo (Desde 28)	28	7
Abril	260	10
Mayo	329	13
Junio	394	15
Julio (Hasta 23)	282	14
<b>Sumatoria Total</b>		<b>59</b>
<b>Promedio Total</b>		<b>12</b>

**Fuente:** Investigación de mercado mediante encuestas, análisis bases de datos Aroma Lojano Café & Observación Directa

**Elaborado por:** La Autora

Al ser muy complicado obtener los datos o un porcentaje de rotación de las personas que visitan cada una de las cafeterías de preferencia en Ibarra, se ha realizado una estimación basada en valores reales de la Cafetería Aroma Lojano Café, en los meses antes expuestos desde su apertura. Cabe recalcar que existen algunos lugares en los que la rotación será mucho mayor y por lo contrario en otros menor, pero mediante el análisis propuesto ya se puede obtener un supuesto de la cantidad de personas que todas las cafeterías estarían en capacidad de atender al año.

### 3.11.4. Proyección de la oferta

En base a los datos obtenidos, en relación a la realidad de Aroma Lojano Café con su rotación en el negocio, en el tiempo que lleva en el mercado, y al no contar Ecuador con registros del número de negocios que incrementan por año de acuerdo a su actividad económica, se ha tomado como base la información que se conoce, y de ahí se parte como base para el año 2016, posteriormente las proyecciones se las ha realizado con la tasa de crecimiento dada por el (INEC, 2010), pues se considera que así como crece la demanda de este tipo de productos, incrementará así mismo la oferta de los mismos.

*Tabla 77: Proyección de la Oferta*

AÑO	OFERTA
2016	3259776
2017	3312910
2018	3366911
2019	3421791
2020	3477567
2021	3534251

**Fuente:** Investigación de mercado mediante encuestas, análisis bases de datos Aroma Lojano Café, Observación Directa & datos propios proyectados del (INEC, 2010)

**Elaborado por:** La Autora

### 3.12. Balance demanda – oferta

#### 3.12.1. Balance oferta – demanda: Productos

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados, específicamente en la encuesta, se determina, una demanda insatisfecha del 10,44%, pues estas personas asisten únicamente a este tipo de lugares una vez al año.

Por ello tomado el valor de la investigación como base para el año 2016, posteriormente la proyección de demanda insatisfecha, se la realiza en base a la tasa de crecimiento del (1,63%), otorgada por (INEC, 2010).

*Tabla 78: Balance Oferta - Demanda*

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2016	3259776	3527002	267226
2017	3312910	3584492	271582
2018	3366911	3642919	276009
2019	3421791	3702299	280508
2020	3477567	3762646	285080
2021	3534251	3823978	289727

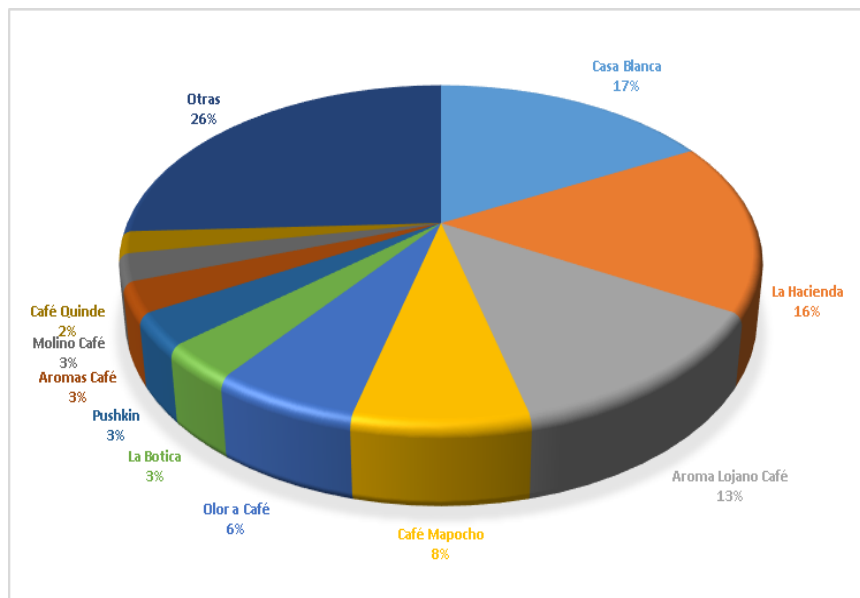
**Fuente:** Datos con cálculos propios, en base a los datos proporcionados por el (INEC, 2010), y los resultados de la investigación de mercados (encuesta)

**Elaborado por:** La Autora

Se puede observar que la tendencia es una consecuente de otra, se incrementa la demanda, incrementa también la oferta; pero por su lado también existe el porcentaje de personas o demandantes que se siguen sintiendo insatisfechos, ya sea con los productos, o con los servicios que están recibiendo.

### 3.13. Análisis de los competidores

Ilustración 74: Análisis competidores



Elaborado por: La Autora

Una vez más, para el análisis de la competencia directa de Aroma Lojano Café, se tomó en cuenta únicamente las diez principales cafeterías, y las demás consideradas como “Otras”; donde se puede sacar las siguientes conclusiones:

“Aroma Lojano Café” se encuentra en Tercer Lugar de las cafeterías de Ibarra de preferencia de aquellos que gustan de asistir a éstos lugares, ubicándose con el (13%), que además representa su participación en el mercado; por su parte en Primer lugar está “Casa Blanca” con un (17%) de participación, y en Segundo Lugar “La Hacienda”, con el (16%) de participación en el mercado.

### 3.14. Proyecciones de precios

#### 3.14.1. Precios de productos

Aroma Lojano Café, cuenta con una amplia gama de productos, por lo que a continuación se los detalla, con los precios que manejan actualmente, con los cuales posteriormente se realizó las proyecciones. Cabe recalcar que, después del análisis a los precios de la competencia, Aroma Lojano Café, maneja precios mucho más bajos, lo que significa una ventaja competitiva, para este negocio.

Tabla 79: Precios de productos

<b>BEBIDAS CALIENTES</b>	
Café Lojano	\$1,00
Café Late	\$1,50
Capuccino	\$2,00
Mocaccino	\$2,10
Chocolate de la abuela	\$2,00
Chocolate de la abuela con queso	\$2,25
Chocolate de la abuela con marshmallow	\$2,25
Chocolate	\$1,00
Aromáticas (Manzanilla, Menta, Cedrón, Anís)	\$0,70
<b>BEBIDAS FRÍAS</b>	
Capuccino Frozen	\$2,40
Mocaccino Frozen	\$2,50
Milkshake	\$2,50
Jugos (Mora, Naranja, Guanábana, Tomate de árbol, Fresa)	\$1,75
Jugos de Guanábana y Naranja	\$2,00
Batidos	\$2,25
Batido de coco	\$2,50
Té helado	\$1,50
Gaseosa	\$1,00
Cerveza	\$1,50
Agua sin gas	\$0,60
Agua con gas	\$0,70
<b>PARA ACOMPAÑAR</b>	
Tamal lojano	\$1,50
Quimbolito	\$0,90

Humita	\$0,90
Humita frita con queso	\$1,25
Torta de Choclo	\$1,50
Sánduche de la Casa	\$2,50
Sánduche tradicional	\$2,50
Gran Sánduche	\$2,75
Philly cheese chicken con papas	\$3,50
Philly cheese steak con papas	\$4,00
Sánduche de pollo con papas	\$3,00
Prensado de queso	\$1,25
Prensado de jamón y queso	\$1,50
Empanada de viento (pollo)	\$1,00
Empanada de viento (queso)	\$0,90
Empanada de verde (pollo)	\$1,25
Empanada de verde (queso)	\$1,00
Empanada de viento(jamon)	\$1,00
Empanada pizza	\$1,25
Ensalada	\$3,50

**Fuente:** Bases de datos Aroma Lojano Café

**Elaborado por:** La Autora

De las tres categorías principales que se manejan en Aroma Lojano Café, mismas que están comprendidas entre: Bebidas Calientes, Bebidas Frías y Productos para acompañar, los precios mostrados son los que se manejan actualmente, mismos que están basados en los costos de producción y un porcentaje mínimo de utilidad.

### **3.14.2. Proyección de precios de productos**

Para la proyección de los precios, se tomó en cuenta el tasa de Inflación en Ecuador, que su última actualización para el mes de enero del presente año, corresponde al 3,09%, según datos del (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016). Por lo tanto de esa manera se realizó la proyección de los precios de los productos que actualmente se ofertan en Aroma Lojano Café, para los siguientes 5 años.

Tabla 80: Proyección de Precios

<b>BEBIDAS CALIENTES</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>
Café Lojano	\$1,00	\$1,03	\$1,06	\$1,10	\$1,13	\$1,16
Café Late	\$1,50	\$1,55	\$1,59	\$1,64	\$1,69	\$1,75
Capuccino	\$2,00	\$2,06	\$2,13	\$2,19	\$2,26	\$2,33
Mocaccino	\$2,10	\$2,16	\$2,23	\$2,30	\$2,37	\$2,45
Chocolate de la abuela	\$2,00	\$2,06	\$2,13	\$2,19	\$2,26	\$2,33
Chocolate de la abuela con queso	\$2,25	\$2,32	\$2,39	\$2,47	\$2,54	\$2,62
Chocolate de la abuela con marshmallow	\$2,25	\$2,32	\$2,39	\$2,47	\$2,54	\$2,62
Chocolate Aromáticas (Manzanilla, Menta, Cedrón, Anís)	\$1,00	\$1,03	\$1,06	\$1,10	\$1,13	\$1,16
	\$0,70	\$0,72	\$0,74	\$0,77	\$0,79	\$0,82
<b>BEBIDAS FRÍAS</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>
Capuccino Frozen	\$2,40	\$2,47	\$2,55	\$2,63	\$2,71	\$2,79
Mocaccino Frozen	\$2,50	\$2,58	\$2,66	\$2,74	\$2,82	\$2,91
Milkshake	\$2,50	\$2,58	\$2,66	\$2,74	\$2,82	\$2,91
Jugos (Mora, Naranja, Guanábana, Tomate de árbol, Fresa)	\$1,75	\$1,80	\$1,86	\$1,92	\$1,98	\$2,04
Jugos de Guanábana y Naranja	\$2,00	\$2,06	\$2,13	\$2,19	\$2,26	\$2,33
Batidos	\$2,25	\$2,32	\$2,39	\$2,47	\$2,54	\$2,62
Batido de coco	\$2,50	\$2,58	\$2,66	\$2,74	\$2,82	\$2,91
Té helado	\$1,50	\$1,55	\$1,59	\$1,64	\$1,69	\$1,75



Gaseosa	\$1,00	\$1,03	\$1,06	\$1,10	\$1,13	\$1,16
Cerveza	\$1,50	\$1,55	\$1,59	\$1,64	\$1,69	\$1,75
Agua sin gas	\$0,60	\$0,62	\$0,64	\$0,66	\$0,68	\$0,70
Agua con gas	\$0,70	\$0,72	\$0,74	\$0,77	\$0,79	\$0,82
<b>PARA ACOMPañAR</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>
Tamal lojano	\$1,50	\$1,55	\$1,59	\$1,64	\$1,69	\$1,75
Quimbolito	\$0,90	\$0,93	\$0,96	\$0,99	\$1,02	\$1,05
Humita	\$0,90	\$0,93	\$0,96	\$0,99	\$1,02	\$1,05
Humita frita con queso	\$1,25	\$1,29	\$1,33	\$1,37	\$1,41	\$1,46
Torta de Choclo	\$1,50	\$1,55	\$1,59	\$1,64	\$1,69	\$1,75
Sánduche de la Casa	\$2,50	\$2,58	\$2,66	\$2,74	\$2,82	\$2,91
Sánduche tradicional	\$2,50	\$2,58	\$2,66	\$2,74	\$2,82	\$2,91
Gran Sánduche	\$2,75	\$2,83	\$2,92	\$3,01	\$3,11	\$3,20
Philly cheese chicken con papas	\$3,50	\$3,61	\$3,72	\$3,83	\$3,95	\$4,08
Philly cheese steak con papas	\$4,00	\$4,12	\$4,25	\$4,38	\$4,52	\$4,66
<b>PARA ACOMPañAR</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>
Sánduche de pollo con papas	\$3,00	\$3,09	\$3,19	\$3,29	\$3,39	\$3,49
Prensado de queso	\$1,25	\$1,29	\$1,33	\$1,37	\$1,41	\$1,46
Prensado de jamón y queso	\$1,50	\$1,55	\$1,59	\$1,64	\$1,69	\$1,75
Empanada de viento (pollo)	\$1,00	\$1,03	\$1,06	\$1,10	\$1,13	\$1,16
Empanada de viento (queso)	\$0,90	\$0,93	\$0,96	\$0,99	\$1,02	\$1,05
Empanada de verde (pollo)	\$1,25	\$1,29	\$1,33	\$1,37	\$1,41	\$1,46
Empanada de verde	\$1,00	\$1,03	\$1,06	\$1,10	\$1,13	\$1,16

(queso)

Empanada de viento(jamón)	\$1,00	\$1,03	\$1,06	\$1,10	\$1,13	\$1,16
Empanada pizza	\$1,25	\$1,29	\$1,33	\$1,37	\$1,41	\$1,46
Ensalada	\$3,50	\$3,61	\$3,72	\$3,83	\$3,95	\$4,08

---

**Fuente:** Bases de datos Aroma Lojano Café & (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

### **3.15. Comercialización de los productos**

Actualmente Aroma Lojano Café el único medio que utiliza para llegar con sus productos hasta los consumidores finales, es dentro de sus mismas instalaciones, en su matriz, ubicada en la Grijalva 5-64 y Bolívar.

Dentro de la misma, se oferta una gran variedad de productos que además de deleitar a los clientes con su sabor inigualable, limpieza, y sobre todo frescura en todos sus productos elaborados bajo una estricta selección de materia prima; con lo que se busca principalmente rescatar las culturas y tradiciones que existen a nivel nacional, al consumir ciertos productos que en esta cafetería se ofertan, como es el caso de los quimbolitos, humitas y empanadas principalmente. Además de ofrecer productos típicos de otros lugares del país, como es el caso del “Tamal lojano”, que además de ser su producto estrella, este es elaborado para satisfacer las necesidades de los clientes oriundos de Loja esencialmente, sin dejar de lado la población Ibarreña que también los adquiere.

### **3.15. Estrategias de Productos, Precios, Plaza y Promoción de productos**

#### **3.15.1. Estrategias de Servicio:**

Al ser una cafetería, se habla de un servicio, en cuanto a lo que respecta a Aroma Lojano Café, una de las estrategias predominantes, es la “Atención Cordial y ágil”; donde los clientes se sienten cómodos ya que se maneja un protocolo de atención al cliente (Bienvenida, Acompañamiento hasta la mesa, Entrega de Menú, Toma de pedido, Entrega de pedido con la frase “Buen Provecho”), con un servicio más personalizado, que haga vivir al cliente una experiencia diferente cuando llegan a éste lugar.

### **3.15.2. Estrategias de Productos:**

Cuando se refiere a los productos, éstos se caracterizan por ser frescos, de un agradable sabor e higiénico; con una gran variedad para todos los gustos.

Además cabe recalcar el proceso de selección de materia prima y la elaboración de productos bajo estándares de calidad, y rigiéndose bajo pesos y medidas, de modo que todos los productos sean iguales, y no se perjudique ni a la empresa ni a los clientes.

### **3.15.3. Estrategias de Precios:**

En cuanto a precios, actualmente se los maneja de una manera estándar, ya que no son vulnerables a descuentos o rebajas; punto a tomarse en cuenta dentro de la propuesta de este plan.

### **3.15.4. Estrategias de Plaza:**

Los productos de Aroma Lojano Café, se expenden únicamente en su cafetería, ubicada en el centro de la ciudad, lo que genera una ventaja para los clientes, pues les es muy fácil y conveniente llegar hasta éste lugar.

### **3.15.5. Estrategias de Comunicación:**

Aroma Lojano Café, actualmente sólo se da a conocer mediante Volantes (hecho que se lo realizó en baja proporción, y por dos únicas veces en sus inicios), y por redes sociales, donde se destaca Facebook, pues al ser un negocio pequeño y que está volviendo a iniciar de cero, no cuenta con un presupuesto como para invertir es este factor.

### **3.15.6. Estrategias de Promoción:**

Al igual que se lo ha descrito en Comunicación, no se cuenta con presupuesto para realizar éste tipo de estrategias, pues el negocio recién está empezando a dar frutos.

## **3.16. Conclusiones del estudio de mercado**

Se han determinado algunas conclusiones acerca de la investigación realizada para el negocio Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra, mismas que son:

### **▪ Aspectos de la Demanda:**

Ibarra cuenta con una población en su mayoría joven, por lo que es allí donde se deben enfocar los esfuerzos de Marketing para establecer estrategias que permitan llegar a ese

segmento de mercado potencial, que es bastante amplio, y donde no se han satisfecho algunas necesidades.

En cuanto a demanda actual de cafeterías en Ibarra, la mayoría son personas adultas que buscan además de un ambiente agradable, buen sabor y productos más tradicionales. En Ecuador en general por costumbre la gente asiste a éste tipo de lugares para pasar tiempo con familia y amigos además de alimentarse.

▪ **Aspectos de la Oferta:**

No se conoce con exactitud el número de cafeterías que existen en Ibarra, pero dentro de la investigación se han podido determinar algunas, las más predominantes en el mercado, además de que han servido de guía para conocer cuáles son las razones por las que prefieren una u otra cafetería, y en base a eso realizar Benchmarking para mediante estrategias lograr que Aroma Lojano Café sea la cafetería de preferencia para los ibarreños.

▪ **Participación en el mercado:**

La participación actual de Aroma Lojano Café, es lo bastante positiva y aceptable, ya que dentro de la población encuestada, y más específicamente aquellos que son clientes de ésta cafetería, han determinado que ésta es su favorita en la mayoría de los casos, lo que permitió obtener los resultados que se tiene.

▪ **Aspectos de los Productos**

Dentro de la investigación se pudo conocer cuáles y por qué son los productos de preferencia de los Ibarreños, a nivel general y a nivel particular dentro de Aroma Lojano café, además frecuencias de compra y otros productos que se pueden añadir a un menú de cafetería, de modo que se logre satisfacer esa demanda.

Además se pudieron determinar algunos aspectos a mejorar dentro de los productos de Aroma Lojano Café, datos que se obtuvo mediante el Focus Group, con la degustación de todos los productos. Existió ciertas recomendaciones que se basan principalmente en mejorar la presentación de los productos, y en otros casos aumentar la cantidad de los mismos.

A nivel de Aroma Lojano Café, además se logró determinar como producto estrella en bebida el “Café”, mientras que para acompañar, se trata del “Tamal Lojano”.

- **Aspectos de los Precios:**

En general la población Ibarreña considera que los precios de los productos de cafetería son “Accesibles”, ya sea en Aroma Lojano Café o cualquier otra cafetería de su preferencia.

- **Aspectos de Plaza:**

En la investigación se encontró que la población prefiere adquirir los productos personalmente en el lugar de expendió, es decir en las mismas instalaciones de las cafeterías de su preferencia.

Aroma Lojano Café, utiliza actualmente éste como único medio para llevar sus productos hasta los consumidores finales.

- **Aspectos de Promoción:**

Una de las cosas que más le llama la atención a la población Ibarreña, es encontrar lugares donde reciban incentivos por sus compras, es decir, descuentos o productos gratis; esto se aplica especialmente para eventos o fechas importantes.

En cuanto a comunicación se dividen en dos grupos, pues el segmento joven prefiere recibir información por medios digitales, mientras que la población adulta sigue prefiriendo mediante medios tradicionales.

- **Aspectos de Imagen Corporativa:**

Se ha podido determinar que, es necesario trabajar más en estos aspectos, ya que, no son reconocidos con facilidad por la población ibarreña, por lo que se debe aplicar estrategias que permitan captar la atención de los clientes.

De hecho actualmente cuenta con algunas herramientas, pero no son aprovechadas correctamente, por ello la población no los logra recordar.

- **Aspectos de Posicionamiento:**

En cuanto a clientes actuales se refiere, Aroma Lojano Café, está muy bien posicionada, ya que ha logrado fidelizar a sus clientes, mediante sus ventajas competitivas resaltadas, como son sabor, cantidad, limpieza e higiene, ambiente, productos frescos.

Hablando de la población en general, especialmente el segmento joven que es el que se busca captar, no tienen conocimiento acerca de éste negocio; por lo que en base a sus gustos y preferencias; y otra información adicional que se ha podido recolectar; se puede aplicar estrategias adecuadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la Cafetería “Aroma Lojano Café” de la ciudad de Ibarra.**

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1. Objetivo General:**

Diseñar una propuesta de marketing, basada en la información recolectada en la investigación de mercado realizada, para reposicionar a la cafetería Aroma Lojano café en la ciudad de Ibarra.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos:**

- Definir los lineamientos y parámetros en los que se enfocará la presente propuesta de marketing, para conseguir su posicionamiento en el mercado meta.
- Proponer diferentes alternativas para mejorar los diferentes elementos del posicionamiento de la Cafetería Aroma Lojano Café en Ibarra.
- Proponer las estrategias de marketing adecuadas para posicionar a la Cafetería Aroma Lojano Café en la ciudad de Ibarra.
- Definir el presupuesto de marketing en base a las propuestas realizadas, para llevar a cabo la propuesta.

#### **4.3. Estructura de la propuesta**

##### **4.3.1. Base Legal**

##### **4.3.2. Diagnóstico**

##### **4.3.3. Elaboración del plan de mejoramiento para el Reposicionamiento de la Cafetería Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra**

###### **4.3.3.1. Misión**

###### **4.3.3.2. Visión**

###### **4.3.3.3. Políticas**

4.4. Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de Aroma Lojano Café

#### **4.4.1. Base Legal**

Dentro de los parámetros establecidos por los organismos de Control Ecuatorianos, con sus sedes en Ibarra, se establece los siguientes requisitos para la apertura y funcionamiento de negocios de comida, que son:

- ***RISE***

**Requisitos:**

- Cédula de Identidad y Certificado de Votación original
- Copia de Cédula de Identidad y Certificado de Votación
- Copia de un servicio básico donde opera el negocio
- Cuenta de correo electrónico
- Una vez que se tiene el RISE, se realiza la impresión de las Notas de Venta Autorizadas

**Fuente:** (SRI, s.f.)

- ***Patente Municipal***

**Requisitos:**

- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Copia del RISE
- Tasa de Servicio Administrativo
- Especie Valorada
- Pagar en valor determinado en ventanilla

**Fuente:** Municipio de Ibarra

- ***Permiso de Bomberos***

**Requisitos:**

- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Copia del RISE
- Solicitud de Inspección
- Croquis de la ubicación del negocio

- Una vez realizada la inspección cumplir con las sugerencias o peticiones tales como: Adquisición o Mantenimiento del Extintor, Señalética, Iluminación, Correcta aireación, determinación de salida de emergencia, luces de emergencia, detector de humo, entre otras.
- Presentar la solicitud, con los otros papeles y las facturas de los artículos adquiridos, sugeridas por el bombero. }
- Pagar el costo del Certificado de Funcionamiento

**Fuente:** Cuerpo de Bomberos de Ibarra

- ***Permiso de uso de suelo***

**Requisitos:**

- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Copia del RISE
- Tasa de Servicio Administrativo
- Especie Valorada
- Croquis de la ubicación del negocio
- Certificación de no adeudar al IMI
- Copia del pago de la Patente.

**Fuente:** Municipio de Ibarra

- ***Certificado de publicidad exterior***

**Requisitos:**

- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Copia del RISE
- Tasa de Servicio Administrativo
- Especie Valorada
- Certificado de no adeudar al IMI
- Fotografía de la publicidad
- Formulario de Licencia de Publicidad Exterior

**Fuente:** Municipio de Ibarra – Comisaría de Construcciones

- ***Certificado de salud***

**Requisitos:**

- Copia de Cédula y Papeleta de Votación



- Copia del RISE
- Formulario de Certificado de la Dirección de Gestión Ambiental
- Muestras para los exámenes.
- Llevar aguja propia

**Fuente:** Municipio de Ibarra - Laboratorio

- ***Certificado de control sanitario***

**Requisitos:**

- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Copia del RISE
- Tasa de Servicio Administrativo
- Especie Valorada
- Copia del Permiso de Funcionamiento de los Bomberos
- Copia del Permiso de Uso de suelo
- Copia de los certificados de Salud de la propietaria y empleados
- Copia de la patente
- Solicitud dirigida al Alcalde de la ciudad de Ibarra

**Fuente:** Municipio de Ibarra – Comisaría de Higiene y limpieza

#### **4.4.2. Diagnóstico**

Mediante la propuesta realizada, lo que se buscó principalmente es solventar ciertos inconvenientes que se han encontrado actualmente en el negocio Aroma Lojano Café, de la ciudad de Ibarra, y para mediante la posterior aplicación lograr el objetivo principal, el de reposicionarla en el mercado local.

- La propuesta de herramientas visuales de Imagen Corporativa, se lo realizó ya que, se conoce que actualmente tiene algunas, mismas que no están bien elaboradas, o en otros casos no se les está dando un uso adecuado que logre el objetivo principal, de quedar presente en la mente de los consumidores.
- Se ha notado además que existía cierta inconformidad en cuanto a la distribución de cargos y funciones, por lo cual se propuso hacer una modificación del mismo para lograr satisfacción de los empleados en su lugar de trabajo, además la creación de herramientas de Dirección Estratégica.

- En cuanto a Marketing Mix, se sabe que no aplica actualmente estrategias de promoción, por lo que se puso a disposición algunas propuestas; por otra parte además la creación de herramientas en medios digitales para abarcar una mayor cantidad de mercado. En lo que respecta a plaza, se pudo rescatar que existe cierta inconformidad en el segmento joven por la apariencia del negocio, por lo que se propone una remodelación o apertura de una sucursal dirigida específicamente a esa demanda insatisfecha,

#### **4.4.3. Elaboración del plan de mejoramiento para el Reposicionamiento de la Cafetería Aroma Lojano Café de la ciudad de Ibarra**

##### **4.4.3.1. Misión:**

Actualmente Aroma Lojano Café no posee misión empresarial.

##### **4.4.3.2. Visión:**

Aroma Lojano Café no cuenta con una visión definida por el momento.

##### **4.4.3.3. Políticas**

###### **Política 1**

Crear herramientas visuales que fortalezcan la Imagen Corporativa de la cafetería

###### **Objetivo 1**

Al menos el 90% de los clientes actuales reconozca la imagen de esta cafetería, y al menos el 40% de la PEA Ibarra Urbana, reconozca al menos el logotipo

###### **Estrategia 1**

- a) Creación de papelería, y herramientas visuales corporativas
- b) Creación de un manual de productos
- c) Modificación del actual uniforme

###### **Táctica 1**

Creación de prototipos

**Envases y recipientes para llevar.-** actualmente Aroma Lojano Café no cuenta con este tipo de herramientas, donde se pueda resaltar la Imagen Corporativa, de modo que se logre captar la atención a la marca tanto de clientes potenciales como de los actuales.

Cabe recalcar que este negocio busca posicionarse, no sólo una cafetería, donde los clientes encuentran un ambiente agradable y productos que además de satisfacer sus necesidades son de buen sabor y calidad; sino también como una empresa que se preocupa por ayudar y contribuir al cuidado del medio ambiente, de modo que toda la propuesta se la ha realizado y presupuestado, para ser utilizada con materiales biodegradables o amigables con el medio ambiente.

### Vasos para bebidas calientes



### Vasos para bebidas frías



Elaborado por: La Autora



Tarrinas para llevar (Tortas,  
Empandas de Verde)

Fundas de papel (Empanadas)

Elaborado por: La Autora



### Caramelos con logotipo

Elaborado por: La Autora

- **Adhesivos en productos para servir en el local y para llevar.-** mismos que de igual manera tienen el objetivo de que la marca quede presente en la mente de los clientes; de ese modo se logra fortalecer la imagen de la marca.



**Diseño de Adhesivo para fundas y bandejas para productos para llevar**

**Ejemplo de Uso de Adhesivos en productos**

Elaborado por: La Autora









**Fotografías:** Ana Morales

**Elaborado por:** La Autora



**Fotografías:** Ana Morales

**Elaborado por:** La Autora



**Fotografías:** Ana Morales

**Elaborado por:** La Autora

**c) Modificación del uniforme.-** la propuesta en cuanto a la modificación del uniforme que se utiliza en Aroma Lojano Café no es tan drástica, ya que se conserva el diseño de la camiseta, pero se añade a esta el uso de gorros y delantales; mismos que tienen el objetivo de brindar una imagen de mayor limpieza e higiene, además de que se tendría una mayor percepción de la imagen del negocio al estar todos correctamente uniformados, pues en algunos casos el solo utilizar una camiseta puede pasar por desapercibida ante los clientes.



**Elaborado por:** La Autora



**Política 2.-**

Crear elementos de Identidad Corporativa

**Objetivo 2.-**

Lograr que el 100% del personal conozca los parámetros y la forma de manejarse dentro de este lugar de trabajo

**Estrategia 2.-**

- a) Creación de elementos de dirección estratégica
- b) Determinación de puestos y funciones más acordes a la necesidad

**Táctica 2.-**

Socialización y presentación de las propuestas a directivos y empleados de la cafetería.

**Dirección Estratégica.-** Actualmente Aroma Lojano Café no cuenta con estas herramientas que permitan tener una guía o direccionamiento en cuanto a su accionar tanto dentro de la empresa entre clientes internos, como fuera con los clientes externos.

**a) Misión:**

Aroma Lojano Café es una empresa que se preocupa por mantener a sus clientes satisfechos con el mejor servicio, brindándoles un lugar con el ambiente adecuado para disfrutar de momentos memorables, ofreciéndoles comida sana y demostrándoles que son lo más importante para nosotros.

**b) Visión:**

Para el año 2021 Aroma Lojano Café, será una empresa líder, reconocida a nivel local por incluir dentro de accionar políticas de control de calidad en sus productos y servicios; la ayuda social; y por otra parte también el cuidado y preservación del medio ambiente, mediante el uso responsable de recursos.

**c) Valores:**

- **Responsabilidad.-** Realizar correctamente los procesos de elaboración de los productos para lograr la satisfacción total de los clientes.
- **Respeto.-** El mejor trato hacia empleados y clientes para crear el mejor ambiente.
- **Compromiso.-** Demostrar la vocación del servicio con los clientes internos y externos.
- **Trabajo en equipo.-** Valorar el aporte de cada empleado.

- **Confianza.-** Generar en el cliente la percepción de garantía y seguridad de su cuidado y bienestar.
- **Adaptabilidad.-** estar preparados para los cambios en los comportamientos de los clientes, para ofertar productos y servicios que garanticen su satisfacción

**d) Principios:**

- **Cuidado del medio ambiente.-** Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.
- **Calidad.-** Entregar a los clientes más de lo que piden, es decir, superar sus expectativas mediante la oferta de productos que cumplen estándares de calidad durante todo el proceso de producción; lo que genera una experiencia satisfactoria en ellos.
- **Atención al cliente.-** lo más importante es que los clientes disfruten de la mejor atención y calidez, completando la experiencia de un buen café.
- **Limpieza e Higiene.-** garantizar la limpieza tanto de los productos como dentro del local de Aroma Lojano Café, en todas sus áreas.

**Elaborado por:** La Autora

**Política 3.-**

Ser una empresa reconocida por su labor tanto social como ambientalmente responsable

**Objetivo 3.-**

Lograr la reducción del uso de envases y fundas plásticas en al menos un 10%.

Brindar plazas de trabajo para prácticas pre-profesionales dentro de este negocio.

**Estrategias 3.-**

- a) Creación de campañas de concientización para reducción de envases.
- b) Dar a conocer mediante medios digitales la disponibilidad de plazas de trabajo

**Tácticas 3.-**

- a) Elaboración de artes
- b) Programación de eventos para recepción de carpetas para ofertar plazas laborales.

- **Campañas de cuidado ambiental.-** esto tiene el objetivo de ayudar al cuidado y preservación del medio ambiente.

Principalmente las campañas se centrarán en la disminución de recursos como son: sorbetes, envases y fundas plásticas que son alta fuente de contaminación. Por otra parte el cuidado o el uso adecuado de recursos como son el agua, toallas de papel, jabón.

**Elaborado por:** La Autora

- **Campañas de colaboración con la sociedad.-** principalmente se basarán en brindar plazas de trabajo a estudiantes, de modo que a la vez que se ayuda en su proceso de prácticas pre-profesionales, se realiza contrataciones con un sueldo fijo y cumpliendo todas las leyes laborales ecuatorianas.

Además se realizarán contrataciones de personal con experiencia, es decir, estudiantes de gastronomía, hotelería y turismo, entre otras carreras afines para eventos que organice la cafetería, o para contrataciones de eventos especiales.

**Elaborado por:** La Autora



#### Política 4.-

Crear Promociones para ocasiones especiales

#### Objetivo 4.-

Lograr que los clientes actuales, decidan adquirir comprar en Aroma Lojano Café, en al menos un 50%, en sus fechas especiales.

#### Estrategia 4.-

a) Elaboración de la propuesta gráfica

#### Táctica 4.-

a) Presentación a directivos y empleados.

b) Toma de opiniones y/o sugerencias

- **Propuestas para promociones en ocasiones especiales.-** con esto se busca principalmente en primer lugar no dejar pasar por alto este tipo de fechas que son importantes y que por costumbre se celebran, y por otra parte ofrecer promociones que incentiven a los clientes a visitar y festejarlos en Aroma Lojano Café.

Para la planeación de este año se tomarán en cuenta fechas como son:

- Finados (Noviembre)
- Navidad (Diciembre)
- San Valentín (Febrero)
- Día de la Mujer (Marzo)
- Aniversario Aroma Lojano Café (Marzo)
- Día del maestro (Abril)
- Día de la Madre (Mayo)
- Día del niño (Junio)
- Día de la Familia (Junio)

### Ejemplo de arte para promocionar por medio de los medios digitales



Elaborado por: La Autora

### Política 5.-

Determinar estrategias de marketing sensorial que permitan diferencias a Aroma Lojano Café de las demás cafeterías de Ibarra

### Objetivo 5.-

Alcanzar al menos un 50% de reconocimiento en los clientes actuales, de la marca mediante los sentidos

**Estrategia 5.-**

- a) Definir herramientas que ayuden a captar la atención de cada sentido

**Táctica 5.-**

- a) Determinar elementos visuales  
 b) Definir elementos que capten el sentido del olfato  
 c) Fijar elementos que capten el sentido auditivo  
 d) Establecer factores diferenciales en cuanto a sabor y el tacto, para cautivar estos sentidos, mediante productos agradables al gusto, con una presentación y texturas adecuadas.

**SENTIDO DE LA VISTA**

- a) **Decoración.-** el objetivo principal de esto es resaltar el café como el producto estrella de éste negocio, de modo que se lo utilice no solo en los productos sino también dentro de la decoración del local, siendo así que se incentive a incrementar el consumo de este producto. Incluir en la decoración de las mesas, conjuntamente con las velas granos de café, como se muestra en los ejemplos.



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Google Imágenes

- b) **Presentación de productos.-** de igual manera captar la atención de los clientes, con el sentido de la vista, mediante la presentación adecuada de productos; resaltando una vez más el café, pudiendo utilizarse métodos o técnicas de barismo para hacer más agradable los productos a los ojos de los clientes.



**Elaborado por:** La Autora



**Fuente:** Google Imágenes



**Fuente:** Google Imágenes



**Elaborado por:** La Autora

**SENTIDO DEL OLFATO.-** para captar éste sentido, se propone buscar ya sea un ambientador en incienso o en aceite que se mantenga durante todo el tiempo que se atiende, de modo que cada vez que los clientes entren a Aroma Lojano Café reconozcan ese aroma, y lo identifiquen como propio de la marca.





**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Google Imágenes

**SENTIDO AUDITIVO.-** se busca cautivar este sentido mediante el uso de música acorde a los gustos de preferencia de cada segmento.

**a) Música Segmento de 16 – 35 años**

Este segmento de mercado prefiere un estilo de música más moderna y jovial, un tanto más alegre y movida, pues ésta va de acuerdo a sus costumbres y estilos de vida; pues por lo general este segmento asiste a estos lugares y permanece por cortos períodos de tiempo en este tipo de lugares.

**b) Música Segmento de 36 años en adelante**

Por su parte, este segmento de mercado prefiere música más pasiva, clásica, en general música del recuerdo que ayuden a amenizar su estadía en éste tipo de lugares, pues este segmento asiste y permanece por largos períodos de tiempo con sus familiares y amigos.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Aroma Lojano Café

**SENTIDOS DEL GUSTO Y TACTO.-** por su parte mediante la presentación de productos de calidad y una adecuada decoración de los mismos, se puede captar a los clientes mediante estos sentidos. Pues si se cumple con los estándares propuestos tendrán un agradable sabor y con la textura adecuada para el deleite de los clientes.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Aroma Lojano Café

**Política 6.-**

Crear promociones en productos para el segmento de 16 – 35 años

**Objetivo 6.-**

Lograr rotación de inventario en productos de menores ventas, mediante promociones en días específicos. Incrementar ventas del producto en un 10%

**Estrategia 6.-**

- a) Análisis de las ventas y los productos
- b) Elaboración de propuesta de campaña de promoción

**Táctica 6.-**

- a) Elaboración de artes con promociones de productos de menores ventas con promociones.
- b) Presentación a directivos y empleados.
- c) Toma de opiniones y/o sugerencias

- **Promociones segmento 16 – 35 años.-** con estas promociones además de captar este segmento de mercado potencial, lo que se busca es también que exista una mayor rotación del inventario, especialmente en los productos de menores ventas dentro de este negocio.



Elaborado por: La Autora

Fuente: Fotografías de Aroma Lojano Café

**Política 7.-**

Analizar los actuales medios digitales, para crear o modificar estrategias de comunicación

**Objetivo 7.-**

Captar al menos un 30% de clientes potenciales del segmento joven, mediante el manejo de medios digitales

**Estrategia 7.-**

Creación o modificación de páginas en las principales redes sociales



Desarrollo de la maquetación de propuesta para el sitio web oficial

Propuesta de un manejo de bases de datos para publicidad vía mailing

### Táctica 7.-

a) Desarrollo y presentación de propuestas a directivos y empleados de Aroma Lojano Café

- **Implementación de redes sociales.-** si bien es cierto, actualmente Aroma Lojano Café si tiene cuentas en las principales redes sociales, pero no se les da seguimiento, ni se las actualiza con frecuencia, por lo que mediante la utilización de artes y promocionales, se busca dar mayor movimiento a estos medios digitales.

### Fan Page Facebook

Elaborado por: La Autora

Fuente: Fan Page Aroma Lojano Café

## Instagram



Elaborado por: La Autora

## SnapChat



Fuente: Redes Sociales Aroma Lojano Café

- **Propuesta Sitio Web.-** Mediante este medio se busca dar a conocer a los clientes actuales y potenciales las noticias, novedades y promociones acerca de los productos que en Aroma Lojano Café se ofertan, y al ser un medio digital es de fácil acceso y de bajo costo para la empresa.

## Maquetación Sitio Web



Elaborado por: La Autora

Fuente: Fotografías Aroma Lojano Café

### Política 8.-

Creación de un espacio para el segmento joven

### Objetivo 8.-

Captar al menos un 30% de clientes potenciales del segmento joven, mediante la implementación de espacios dirigidos a ellos

### Estrategia 8.-

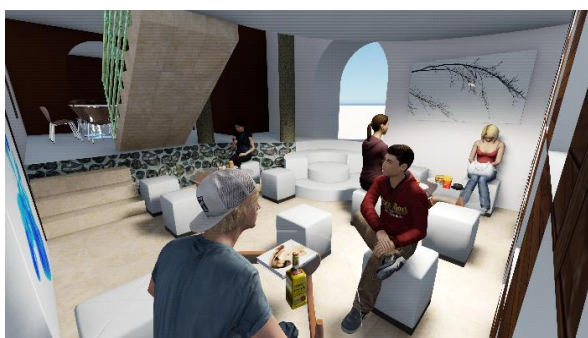
a) Elaboración de un prototipo, para el actual local.

### Táctica 8.-

a) Analizar datos obtenidos en la investigación para determinar los gustos y necesidades de éste segmento

b) Presentación de la propuesta

- **Propuesta remodelación.-** mediante las diferentes fuentes de investigación se obtuvieron resultados que denotaron la inconformidad del segmento de jóvenes por el actual ambiente que se encuentra en Aroma Lojano Café, pues es un tanto formal y serio para su gusto, por lo tanto se ha elaborado una propuesta de remodelación en un área del local, que esté enfocada a los jóvenes.



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Aroma Lojano Café



**Política 9.-**

Crear promociones en productos para el segmento de 36 – 70 años . Lograr rotación de inventario en productos de preferencia de éste segmento.

**Objetivo 9.-**

Incrementar ventas de los productos en un 20%

**Estrategias 9.-**

Análisis de las ventas y los productos

Elaboración de propuesta de campaña de promocional

**Táctica 9.-**

- a) Elaboración de artes con promociones de productos de preferencia de este segmento.
- b) Presentación a directivos y empleados.
- c) Toma de opiniones y/o sugerencias

- **Promociones segmento 36 – 70 años.-** se busca realizar promociones esporádicas de los productos de preferencia de éste segmento de modo que se sientan más incentivados a adquirir mayor cantidad de productos.



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Aroma Lojano Café

**Política 10.-**

Establecer un medio de comunicación de bajo costo para este segmento

**Objetivo 10.-**

Captar al menos un 30% de clientes potenciales del segmento adulto mediante la comunicación de promociones.

**Estrategias 10.-**

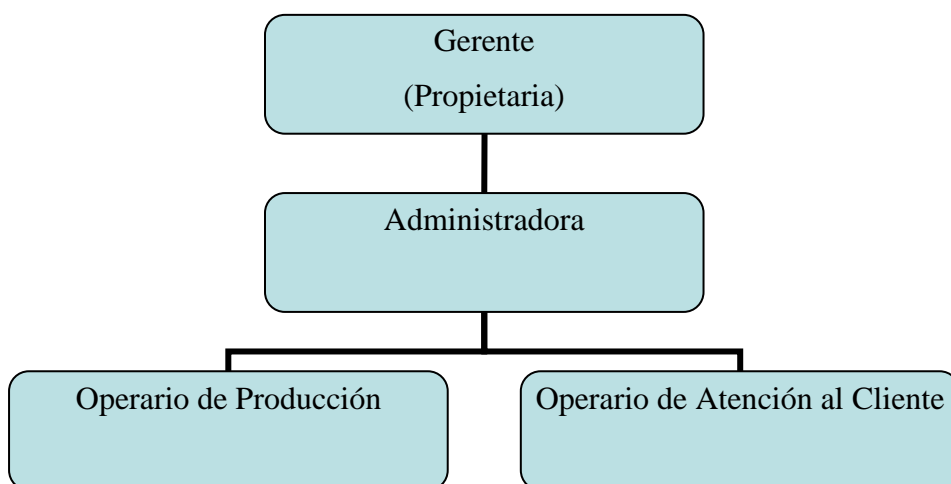
Volantes troquelados con novedades o promociones

Propuesta de un manejo de bases de datos para publicidad vía mailing

**Tácticas 10.-**

a) Desarrollo de artes para entregar en conjunto con los estados de cuenta debajo de las puertas de las casas.

b) Desarrollo y presentación de propuestas a directivos y empleados de Aroma Lojano Café

**4.4.3.4. Estructura Organizacional**

**Fuente:** Entrevista Propietaria

**Elaborado por:** La Autora

## MANUAL DE FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente
<b>Misión</b>	Desempeñar y hacer desempeñar las funciones correspondientes de cada persona a su cargo.
<b>Descripción de las funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representación legal</li> <li>➤ Análisis de los estados financieros del negocio</li> <li>➤ Contratación de nuevos empleados</li> </ul>
<b>Descripción de las competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pensamiento crítico</li> <li>➤ Comunicación</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Autocontrol</li> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Intuición</li> <li>➤ Capacidad de negociación</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Puntualidad</li> </ul>
<b>Descripción de la experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos en administración</li> <li>➤ Liderazgo</li> </ul>

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Administrador(a)
<b>Misión</b>	Administrar y desarrollar de manera responsable, correcta, ordenada y puntual todas sus actividades.
<b>Descripción de las funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Control de flujo de caja</li> <li>➤ Adquisición de materia prima y suministros para la producción</li> <li>➤ Pago de sueldos y servicios básicos</li> <li>➤ Designación de recursos para adquisiciones</li> <li>➤ Recaudación a clientes</li> <li>➤ Designación y capacitación a nuevos empleados</li> </ul>
<b>Descripción de las competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicación</li> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Innovar</li> <li>➤ Coordinar</li> <li>➤ Liderar</li> <li>➤ Resolver conflictos</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Capacidad de negociación y planificación</li> <li>➤ Diagnóstico de situaciones</li> <li>➤ Sociabilidad</li> <li>➤ Puntualidad</li> </ul>
<b>Descripción de la experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento en administración</li> <li>➤ Conocimiento en contabilidad y finanzas</li> <li>➤ Habilidades para tratar con personal</li> </ul>

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Operario de producción
<b>Misión</b>	Elaborar los productos en base a los estándares de calidad, peso y medidas, previamente establecidas.
<b>Descripción de las funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparación de productos en proceso</li> <li>➤ Elaboración de productos terminados</li> <li>➤ Preparación y decoración de productos terminados</li> <li>➤ Tener todos los insumos necesarios listos (platos, cubiertos, servilletas)</li> <li>➤ Tener listos y calientes los platos para servir</li> </ul>
<b>Descripción de las competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Resolver conflictos</li> <li>➤ Trabajo recibir ordenes</li> <li>➤ Flexibilidad</li> <li>➤ Tolerancia al estrés</li> <li>➤ Energía</li> <li>➤ Puntualidad</li> <li>➤ Experiencia</li> </ul>
<b>Descripción de la experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos en gastronomía</li> <li>➤ Experiencia en preparación y decoración de platos</li> <li>➤ Habilidad para trabajar en equipo</li> </ul>

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Operario de atención al cliente
<b>Misión</b>	Atender al cliente con respeto, y la mayor brevedad posible.
<b>Descripción de las funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener limpio y ordenado el local y las mesas</li> <li>➤ Recibir a los clientes</li> <li>➤ Tomar los pedidos</li> <li>➤ Servir los productos hasta las mesas</li> <li>➤ Retirar los platos de la mesa una vez que los clientes se hayan ido</li> <li>➤ Percatarse de que la música se encuentre encendida todo el tiempo</li> <li>➤ Tomar en cuenta encender las luces cuando la luz del sol ya no sea suficiente, para garantizar un ambiente agradable para los clientes</li> <li>➤ Encontrarse pendiente a cualquier necesidad, sugerencia o reclamo de los clientes, y comunicarlo inmediatamente a los directivos</li> </ul>
<b>Descripción de las competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tolerancia</li> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Resolver conflictos</li> <li>➤ Puntualidad</li> <li>➤ Autocontrol</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Tolerancia al estrés</li> <li>➤ Energía</li> <li>➤ Flexibilidad</li> </ul>
<b>Descripción de la experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento en atención al cliente</li> <li>➤ Habilidad para tratar con los clientes</li> </ul>



#### 4.4.3.5. *Objetivos Estratégicos*

- Incrementar la cartera de productos en base a las actuales necesidades del mercado, captando al menos un 15% de los clientes potenciales mediante la oferta de productos que satisfagan las necesidades actuales.
- Manejar las utilidades de modo que se cuente con un porcentaje de al menos el 5% de las ventas para futuras inversiones, para crecimiento de la empresa.
- Obtener un rango entre el 80 y 90% de satisfacción de los clientes en cuanto a productos e instalaciones.
- Incrementar la cartera de clientes, especialmente en el segmento joven (16 – 35 años)
- Reposicionar a Aroma Lojano Café en la mente de los consumidores ibarreños, con el objetivo de llegar a ser líderes en el mercado.

#### 4.4.3.6. *Propósitos estratégicos del plan*

- Creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades del Mercado.
- Implementación de nuevas tecnologías y maquinarias para brindar un mejor servicio a precios competitivos.
- Tener clientes satisfechos tanto en productos como en ambiente ofertado.
- Llegar a ser líder en el mercado de cafeterías en Ibarra.

#### 4.4.3.7. *Presupuesto para la implementación del plan estratégico*

Tabla 81: Política 1

POLÍTICA 1							
TIPO	ACTIVIDAD / DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
INSUMOS	VASOS	UNIDAD	6000	500	\$ 0,02	\$ 9,50	\$ 114,00
	ADHESIVO TARRINA (GRANDE)	UNIDAD	600	50	\$ 0,12	\$ 6,00	\$ 72,00
	ADHESIVO CUADRDO	UNIDAD	1200	100	\$ 0,08	\$ 8,33	\$ 100,00
	FUNDA EMPANADA (PEQUEÑA)	UNIDAD	1000	83,33	\$ 0,12	\$ 10,00	\$ 120,00
	FUNDA EMPANADA (GRANDE)	UNIDAD	1000	83,33	\$ 0,14	\$ 11,67	\$ 140,00
	BANDERAS	UNIDAD	1120	93,33	\$ 0,01	\$ 1,25	\$ 15,00
	FUNDAS XL	UNIDAD	1000	83,33	\$ 0,15	\$ 12,50	\$ 150,00
	CARAMELOS	UNIDAD	1200	100	\$ 0,03	\$ 2,75	\$ 33,00
	NOTA DE PEDIDO	UNIDAD	4000	333,33	\$ 0,08	\$ 25,00	\$ 300,00
	SERVILLETAS INDIVIDUALES	UNIDAD	1000	83,33	\$ 0,01	\$ 0,67	\$ 8,00
UNIFORMES	CAMISTEAS	UNIDAD	6	-	\$ 10,00	\$ -	\$ 60,00
	GORRAS	UNIDAD	6	-	\$ 5,00	\$ -	\$ 30,00
	DELANTAL	UNIDAD	6	-	\$ 10,00	\$ -	\$ 60,00
FOTOGRAFÍAS	FOTOGRAFÍAS	UNIDAD	35	-	\$ 5,00	\$ -	\$ 175,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 1.517,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Mercado Libre, Grafín & Margoth Confecciones

Tabla 82: Política 4

POLÍTICA 4					
AÑO	MES	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
2016	Noviembre (Finados)	Humitas 2x1	unidad	25	\$ 22,50
2016	Diciembre (Navidad)	Boletos	unidad	1000	\$ 40,00
		Pavo	unidad	1	\$ 70,00
2017	Febrero (San Valentín)	Cupcakes	unidad	50	\$ 20,00
2017	Marzo (Aniversario - Festival del Café)	Música (Mariachis)	Agrupación	1	\$ 70,00
		Bocaditos (Mini Empanadas)	unidad	60	\$ 20,00
		Bocaditos (cupcakes)	unidad	50	\$ 15,00
		Chefs	personas	2	\$ 60,00
		Meseros	personas	2	\$ 20,00
		Café	libras	2	\$ 8,00
		Leche	Litros	10	\$ 7,50
		Chocolate	libras	6	\$ 15,00
2017	Marzo (Día Mujer)	Postre	unidad	36	\$ 50,00
2017	Abril (Día Maestro)	3x2 Empanadas de viento	unidad	20	\$ 18,00
2017	Mayo (Día Madre)	2 Tamales 1 Café	unidad	15	\$ 15,00
2017	Junio (Día Niño)	Postre	unidad	18	\$ 25,00
2017	Junio (Día Padre)	2 Tamales 1 Café	unidad	15	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 491,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Cálculos propios en relación a las Bases de datos Aroma Lojano Café

Tabla 83: Política 5

Política 5					
SENTIDO	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sentido de la Vista	Café en grano	2	Libras	\$ 4,00	\$ 8,00
	Velas	11	Unidades	\$ 3,00	\$ 33,00
	Técnica de Barismo	1	Empleado (Gastrónomo)	\$ 183,00	\$ 2.196,00
Sentido del Olfato	Incienso / Aceito	60	Paquetes	\$ 1,50	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>\$ 2.327,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Mercado Libre

Tabla 84: Política 6

POLÍTICA 6					
AÑO	MES	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
2016	Agosto	Promoción Jugo de Naranja	unidad	10	\$ 10,00
2016	Septiembre	Promoción Sánduches	unidad	20	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 70,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Cálculos propios en relación a las Bases de datos Aroma Lojano Café

Tabla 85: Política 7

POLÍTICA 7				
MEDIO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SITIO WEB	-	1	\$ 300,00	\$ 300,00
FACEBOOK	MENSUAL	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 420,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Facebook & Moma's services

Tabla 86: Política 8

POLÍTICA 8				
ACTIVIDAD/DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MESAS DE CRISTAL	UNIDAD	3	\$ 150,00	\$ 450,00
PUFF	UNIDAD	12	\$ 50,00	\$ 600,00
ARREGLO PARED	m2	12,5	\$ 35,00	\$ 437,50
PINTURA	GALONES			\$ 162,50
PLASMA	UNIDAD	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.450,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Arq. Bladimir Morales & Home Vega

Tabla 87: Política 9

POLÍTICA 9					
AÑO	MES	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR
2016	Octubre	2 Humitas 1 Capuccino Gratis	Unidad	25	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 50,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Cálculos propios en relación a las Bases de datos Aroma Lojano Café

Tabla 88: Política 10

POLÍTICA 10			
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	Unidad	1500	\$ 75,00
Repartidor	Persona	1	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 105,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Gráfin & Agencia de modelos X-fashion

Tabla 89; Resumen Políticas

<b>POLÍTICA</b>	<b>TOTAL</b>
POLÍTICA 1	\$ 1.517,00
POLÍTICA 2	\$ -
POLÍTICA 3	\$ -
POLÍTICA 4	\$ 491,00
POLÍTICA 5	\$ 2.327,00
POLÍTICA 6	\$ 70,00
POLÍTICA 7	\$ 420,00
POLÍTICA 8	\$ 2.450,00
POLÍTICA 9	\$ 50,00
POLÍTICA 10	\$ 105,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 7.430,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Cálculos propios en relación a todas las propuestas

#### 4.4.3.8. Matriz de relación beneficio - costo

Tabla 90: Matriz Relación Beneficio - Costo

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	RESULTADOS %
Herramientas Visuales de Imagen Corporativa	Existe la necesidad de fortalecer la Imagen de la marca, especialmente en productos para llevar	a) Creación de papelería, y herramientas visuales corporativas b) Creación de un manual de productos c) Modificación del actual uniforme	Al menos el 90% de los clientes actuales reconozca la imagen de esta cafetería, y al menos el 40% de la PEA Ibarra Urbana, reconozca al menos el logotipo
Elementos de Identidad Corporativa	Actualmente Aroma Lojano Café, no cuenta con elementos definidos de Identidad Corporativa	a) Creación de elementos de dirección b) Determinación de puestos y funciones estratégica	Lograr que el 100% del personal conozca los parámetros y la forma de manejarse dentro de este lugar de trabajo
Empresa Social y Ambientalmente responsable	Existe un alto impacto ambiental por el excesivo uso de recipientes y envases plásticos por parte de los clientes	a) Creación de campañas de concientización para reducción de envases. b) Dar a conocer mediante medios digitales la disponibilidad de plazas de trabajo	a) Lograr la reducción del uso de envases y fundas plásticas en al menos un 10%. B) Brindar plazas de trabajo para prácticas pre-profesionales dentro de este negocio
Promociones ocasiones especiales	En Aroma Lojano Café, hoy por hoy, no existe ningún tipo de promoción	a) Elaboración de la propuesta gráfica para promociones para fechas determinadas	Lograr que los clientes actuales, decidan adquirir comprar en Aroma Lojano Café, en al menos un 50%, en sus fechas especiales
Marketing Sensorial	No cuenta con elementos sensoriales bien definidos para todos los sentidos, únicamente visuales en la presentación de algunos productos	a) Definir herramientas que ayuden a captar la atención de cada sentido	Alcanzar al menos un 50% de reconocimiento en los clientes actuales, de la marca mediante los sentidos

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	RESULTADOS %
Promociones segmento 16 - 35 años	En Aroma Lojano Café, hoy por hoy, no existe ningún tipo de promoción. Bajo porcentaje de clientes jóvenes	a)Análisis de las ventas y los productos b)Elaboración de propuesta de campaña de promoción para el segmento de 16 – 35 años	Lograr rotación de inventario en productos de menores ventas, mediante promociones en días específicos. Incrementar ventas del producto en un 10%
Medios de Comunicación digitales para segmento 16 -35 años	Cuenta con estas herramientas, pero no se les da seguimiento adecuado	a)Creación o modificación de páginas en las principales redes sociales b)Desarrollo de la maquetación de propuesta para el sitio web oficial c)Propuesta de un manejo de bases de datos para publicidad vía mailing	Captar al menos un 30% de clientes potenciales del segmento joven, mediante el manejo de medios digitales
Modificación Infraestructura para segmento joven	El ambiente que se encuentra en el momento es un tanto más formal y serio, por lo que no llama la atención del segmento joven	a)Elaboración de un prototipo, para el actual local, o una posible sucursal	Captar al menos un 30% de clientes potenciales del segmento joven, mediante la implementación de espacios dirigidos a ellos
Promociones segmento 36 - 70años	En Aroma Lojano Café, hoy por hoy, no existe ningún tipo de promoción. Segmento de clientes actuales	a)Análisis de las ventas y los productos b)Elaboración de propuesta de campaña de promoción segmento de 36 – 70 años	Lograr rotación de inventario en productos de preferencia de éste segmento. Incrementar ventas de los productos en un 20%
Medio Comunicación bajo costo segmento 36 -70 años	Hasta hoy sólo se ha hecho entrega de volantes en lugares estratégicos y en poca cantidad	a)Volantes troquelados con novedades o promociones b)Propuesta de un manejo de bases de datos para publicidad vía mailing	Captar al menos un 30% de clientes potenciales del segmento adulto mediante la comunicación de promociones.

Elaborado por: La Autora

## 4.4.3.9. Cronograma anual de ejecución del plan anual

Tabla 91: Cronograma Anual

ACTIVIDAD	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17
Creación de papelería, y herramientas visuales corporativas												
Creación de un manual de productos												
Modificación del actual uniforme												
Creación de elementos de dirección estratégica												
Determinación de puestos y funciones más acordes a la necesidad												
Creación de campañas de concientización para reducción de envases.												
Dar a conocer mediante medios digitales la disponibilidad de plazas de trabajo												
Elaboración de la propuesta gráfica para promociones para fechas determinadas												
Definir herramientas que ayuden a captar la atención de cada sentido												
Análisis de las ventas y los productos												
Elaboración de propuesta de campaña de promoción para el segmento de 16 – 35 años												
Creación o modificación de páginas en las principales redes sociales												
Desarrollo de la maquetación de propuesta para el sitio web oficial												
Propuesta de un manejo de bases de datos para publicidad vía mailing												
Elaboración de un prototipo, para el actual local, o una posible sucursal												
Elaboración de propuesta de campaña de promoción segmento de 36 – 70 años												
Volantes troquelados con novedades o promociones												

Elaborado por: La Autora

## 4.4.3.10. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 92: Cronograma Operativo de Estrategias

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>LOGRO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Crear herramientas visuales que fortalezcan la Imagen Corporativa de la cafetería	Fortalecer la Imagen Corporativa	a) Creación de papelería, y herramientas visuales corporativas b) Creación de un manual de productos c) Modificación del actual uniforme	a) Creación de prototipos b) Toma de fotografías profesionales a los productos	1 mes	Reconocimiento de imagen en clientes internos y externos	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café	\$1.517,00
Crear elementos de Identidad Corporativa	Definir la Identidad Corporativa	a) Creación de elementos de dirección b) Determinación de puestos y funciones estratégica	a) Socialización y presentación de las propuestas a directivos y empleados de la cafetería	1 mes	Actuar todos en sintonía con lo que se hace y se comunica	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café	\$0,00
Ser una empresa reconocida por su labor tanto social como ambientalmente responsable	Empresa Social y Ambientalmente responsable	a) Creación de campañas de concientización para reducción de envases. b) Dar a conocer mediante medios digitales la disponibilidad de plazas de trabajo	a) Elaboración de artes b) Programación de eventos para recepción de carpetas para ofertar plazas laborales.	12 meses	Ser reconocida como empresa responsable social y ambientalmente	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café	\$0,00
Crear Promociones para ocasiones especiales	Ofrecer promociones	a) Elaboración de la propuesta gráfica para promociones para fechas determinadas	a) Elaboración de propuestas con Productos Gratis para ocasiones especiales. b) Presentación a directivos y empleados. c) Toma de opiniones y/o sugerencias	7 meses	Ser la cafetería de preferencia para compartir sus fechas especiales	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Personal contratado	\$491,00



<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>LOGRO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Determinar estrategias de marketing sensorial que permitan diferencias a Aroma Lojano Café de las demás cafeterías de Ibarra	Diferenciadores de Marketing Sensorial	a) Definir herramientas que ayuden a captar la atención de cada sentido	a) Determinar elementos visuales b) Definir elementos que capten el sentido del olfato c) Fijar elementos que capten el sentido auditivo d) Establecer factores diferenciales en cuanto a sabor y el tacto, para cautivar estos sentidos, mediante productos agradables al gusto, con una presentación y texturas adecuadas.	12 meses	Reconocimiento de marca mediante los sentidos	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Personal contratado	\$2.327,00
Crear promociones en productos para el segmento de 16 – 35 años	Promociones para segmento joven	a) Análisis de las ventas y los productos b) Elaboración de propuesta de campaña de promoción para el segmento de 16 – 35 años	a) Elaboración de artes con promociones de productos de menores ventas con promociones. b) Presentación a directivos y empleados. c) Toma de opiniones y/o sugerencias	2 meses	Captar el segmento de 16 - 35 años con las promociones	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café	\$70,00
Analizar los actuales medios digitales, para crear o modificar estrategias de comunicación	Comunicar mediante medios digitales para segmento joven	a) Creación o modificación de páginas en las principales redes sociales b) Desarrollo de la maquetación de propuesta para el sitio web oficial c) Propuesta de un manejo de bases de datos para publicidad vía mailing	a) Desarrollo de artes para utilizar en medios digitales b) Desarrollo y presentación de propuestas a directivos y empleados de Aroma Lojano Café	12 meses	Mantener informados acerca de novedades y noticias al segmento joven	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café, Ingeniero en sistemas	\$420,00

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>LOGRO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>LOGRO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Creación de un espacio para el segmento joven	Ofrecer un espacio que satisfaga las necesidades de este segmento	a)Elaboración de un prototipo, para el actual local, o una posible sucursal	a)Analizar datos obtenidos en la investigación para determinar los gustos y necesidades de éste segmento b)Presentación de la propuesta	1 mes	Captar más clientes, que se sientan conformes con el ambiente que se encuentre en este lugar	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Arquitecto	\$2.450,00
Crear promociones en productos para el segmento de 36 – 70 años	Promociones para segmento adulto	a)Análisis de las ventas y los productos b)Elaboración de propuesta de campaña de promoción segmento de 36 – 70 años	a) Elaboración de artes con promociones de productos de preferencia de este segmento. b)Presentación a directivos y empleados. c)Toma de opiniones y/o sugerencias	1 mes	Satisfacer las necesidades del mercado, mediante promociones con productos de su preferencia	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café	\$50,00
Establecer un medio de comunicación de bajo costo para este segmento	Medio tradicional de bajo costo	a)Volantes troquelados con novedades o promociones b)Propuesta de un manejo de bases de datos para publicidad vía mailing	a) Desarrollo de artes para entregar en conjunto con los estados de cuenta debajo de las puertas de las casas. b) Desarrollo y presentación de propuestas a directivos y empleados de Aroma Lojano Café	1 mes	Comunicar promociones, novedad o incentivos. Captar nuevos clients	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Repartidor contratado	\$105,00

**Fuente:** Matriz de Propuesta

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.4.3.11. Reparto de responsabilidades

Tabla 93: Reparto de responsabilidades

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Crear herramientas visuales que fortalezcan la Imagen Corporativa de la cafetería	Fortalecer la Imagen Corporativa	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café
Crear elementos de Identidad Corporativa	Definir la Identidad Corporativa	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café
Ser una empresa reconocida por su labor tanto social como ambientalmente responsable	Empresa Social y Ambientalmente responsable	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café
Crear Promociones para ocasiones especiales	Ofrecer promociones	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Personal contratado
Determinar estrategias de marketing sensorial que permitan diferencias a Aroma Lojano Café de las demás cafeterías de Ibarra	Diferenciadores de Marketing Sensorial	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Personal contratado
Crear promociones en productos para el segmento de 16 – 35 años	Promociones para segmento joven	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café
Analizar los actuales medios digitales, para crear o modificar estrategias de comunicación	Comunicar mediante medios digitales para segmento joven	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café, Ingeniero en sistemas
Creación de un espacio para el segmento joven	Ofrecer un espacio que satisfaga las necesidades de este segmento	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Arquitecto
Crear promociones en productos para el segmento de 36 – 70 años	Promociones para segmento adulto	Ing. Marketing & Directivos Aroma Lojano Café
Establecer un medio de comunicación de bajo costo para este segmento	Medio tradicional de bajo costo	Ing. Marketing, Directivos Aroma Lojano Café & Repartidor contratado

**Fuente:** Matriz de Propuesta

**Elaborado por:** La Autora

## **CAPÍTULO V**

### **5. IMPACTOS DEL PROYECTO**

#### **5.1. Antecedentes**

Hablando netamente del sector industrial en el que se encuentran las “Cafeterías”, puntualmente dentro del área macro de “Hospedajes y Restaurantes”, éstas por lo general provocan impactos positivos tanto dentro del ámbito social y económico; pues son considerados atractivos turísticos que a su vez también ofrecen plazas de trabajo, mejorando la calidad de vida de los habitantes del sector donde se ubique el negocio, y siendo parte de la ayuda en la activación de la economía del país, mediante el impulso de producción nacional.

Las Cafeterías además de brindar un espacio donde se puede acceder a una variada gama de productos, para satisfacer la necesidad de alimentarse, son el centro de encuentro, donde varias personas disfrutan de compartir tiempo en compañía de sus familiares y amigos, por lo que también es un factor social beneficioso, pues ayuda a unir y permitir que las personas compartan experiencias con sus seres queridos.

Dentro del ámbito empresarial, a nivel general se conoce del crecimiento de ciertas empresas que se dedican a este giro de negocio, y han logrado un crecimiento sostenible por años; es así que se le da énfasis en la aplicación de campañas y planeaciones de marketing, que conviertan a las mismas en referentes importantes, dentro de las marcas que están presentes en la mente de los consumidores tanto reales como potenciales. Pues además en algunos casos algunas Cafeterías han llegado a convertirse en una parte fundamental en la vida de las personas que la prefieren, pues las hacen parte de sus días, y consumen sus productos casi a diario, ya sea por costumbre, preferencia, o netamente por el deseo de sentirse parte de una tendencia en la sociedad.

#### **5.2. Análisis de Impactos**

Para el presente estudio, una vez analizados los grupos de interés, y presentada la propuesta, se analizarán ciertos factores que influirán en la aplicación de la propuesta, ya sea directa o indirectamente; y de igual manera dentro o fuera de la empresa.

Ya que al ser una empresa, en la que se realizan intercambios entre ofertantes y demandantes, las acciones que la misma realice, no sólo tendrá impactos en ella mismo, sino también en otros grupos que se encuentran en el mismo entorno, en este caso específico, dentro de la ciudad de Ibarra.

Para el análisis de los impactos se tomará en cuenta los factores: sociales, ambientales, económicos, empresariales y mercadológicos; mismos que se evaluarán bajo la siguiente escala de calificación.

*Tabla 94: Escala de Valorización general*

<b>Valorización</b>	<b>Nivel de impacto</b>
<b>-3</b>	Impacto Alto Negativo
<b>-2</b>	Impacto Medio Negativo
<b>-1</b>	Impacto Bajo Negativo
<b>0</b>	No hay Impacto
<b>1</b>	Impacto Bajo Positivo
<b>2</b>	Impacto Medio Positivo
<b>3</b>	Impacto Alto Positivo

**Elaborado por:** La Autora

Además para cada matriz se detallará las razones mediante un análisis, del por qué se dio una u otra calificación a cada impacto con sus variables, y finalmente se realizará también una evaluación del grado de impacto, para lo cual se utilizará la siguiente ecuación:

*Ecuación 2: Grado de Impactos*

$$\text{Grado de impactos} = \frac{\Sigma \text{Niveles de impacto}}{\# \text{ de indicadores}}$$

## 5.2.1. Impacto Social

**Matriz de Impacto Social**

Tabla 95: Impacto Social

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicadores</b>								
Generación de plazas de trabajo						X		2
Desarrollo empresarial							X	3
Estabilidad laboral					X			1
Satisfacción de necesidades, gustos y preferencias						X		2
<b>TOTAL</b>								8

Elaborado por: La Autora

**Escala de Valoración Impacto Social**

Tabla 96: Escala de Valoración Impacto Social

<b>Valoración Cualitativa</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	4
Impacto Bajo Positivo	1
<b>TOTAL</b>	8

Elaborado por: La Autora

**Grado de Impacto Social ( $\Sigma$  / #)**

Tabla 97: Grado de Impacto Social

<b><math>\Sigma</math> de Valoración de Indicadores</b>	<b># de Indicadores</b>	<b>Grado de Impacto</b>
8	4	2

Elaborado por: La Autora

**Análisis.-**

- Generación de plazas de trabajo.-**

Aroma Lojano Café, busca ofertar plazas laborales, especialmente a jóvenes estudiantes con experiencia en las áreas de gastronomía, hotelería y turismo, administración, marketing, contabilidad, entre otras afines; esto con el fin de no sólo de ofrecer el puesto de trabajo con un sueldo fijo y digno, más los beneficios establecidos en las leyes ecuatorianas; sino también tiene el objetivo de colaborar con los mismos para que sea su primer empleo, y además

puedan realizar en este lugar sus prácticas pre-profesionales, para que adquieran experiencia en el campo laboral.

Además de tener una estabilidad laboral y económica, tendrán un ambiente agradable, pues al ser una empresa familiar, existe un clima laboral mucho más adecuado, donde además todos y cada uno de los que trabajan en este lugar se sienten a gusto, y sus opiniones y sugerencias son aceptadas y tomadas en cuenta por los directivos.

- **Desarrollo empresarial.-**

Ésta Cafetería, mediante la aplicación de la propuesta logrará primero manejar una dirección estratégica más organizada, de modo que tanto directivos como clientes internos (empleados), se manejen bajo los mismos parámetros, y de igual manera, se proyecte lo mismo a los clientes externos; de ese modo todo funciona en la misma sintonía y es más perceptible la imagen que la empresa proyecta o busca proyectar.

Por otra parte además, mediante el uso adecuado de los medios de comunicación, para informar las novedades o promociones que ofrece este negocio, tendrá un mayor crecimiento, pues los clientes preferirán adquirir sus productos en este lugar, además de que con el uso de las herramientas visuales, mismas que cuentan con el logotipo, se logra fortalecer la imagen corporativa, y a su vez que la población la reconozca.

- **Estabilidad laboral**

Si bien es cierto, en Aroma Lojano Café en su mayoría, las personas que laboran son parte de la misma familia; por lo que su permanencia en su puesto de trabajo es más segura. Pero en el caso de los empleados contratados, que como se había denotado son estudiantes con experiencia, trabajan bajo los parámetros establecidos por la ley, como son el salario mínimo en base a su carga horaria, y todos los beneficios de ley; por lo que además de garantizar su satisfacción en su lugar de trabajo, también están conscientes que mientras cumplan las funciones encomendadas su permanencia está garantizada.

- **Satisfacción de necesidades, gustos y preferencias**

Con la presente investigación, se logró recolectar información valiosa acerca de las necesidades, gustos y preferencias tanto de clientes actuales como de los potenciales, por lo que en la propuesta se han detallado ciertas tácticas y estrategias que van encaminadas a

satisfacer las mismas, y a su vez esto le genere a la empresa clientes satisfechos y fidelizados a la marca.

### 5.2.2. Impacto Ambiental

#### Matriz de Impacto Ambiental

Tabla 98: Matriz Impacto Ambiental.

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicadores</b>								
Utilización de envases biodegradables o reciclables					X			1
Campañas de concientización para reducción de sorbetes, envases y fundas plásticas						X		2
Campañas para concientizar el uso adecuado de recursos naturales (agua)							X	3
Separación de residuos para posterior reciclaje							X	3
Utilización de publicidad impresa (Volantes, Adhesivos, Tarjetas)		X						-2
<b>TOTAL</b>								7

Elaborado por: La Autora

#### Escala de Valoración Impacto Ambiental

Tabla 99: Escala de Valoración Impacto Ambiental

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Bajo Positivo	1
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Alto Positivo	6
Impacto Medio Negativo	-2
<b>TOTAL</b>	7

Elaborado por: La Autora



## Grado de Impacto Ambiental ( $\Sigma$ / #)

Tabla 100: Grado de Impacto Ambiental

$\Sigma$ de Valoración de Indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
7	5	1,4

### Análisis.-

- **Utilización de envases biodegradables o reciclables**

Estos envases se utilizarán para productos para llevar, mismos que como estrategia de marketing se los ha incluido, y además resaltado que en su diseño contengan la imagen corporativa; pero al pensar en ser una empresa ambientalmente responsable, se toma en cuenta que para la elaboración de los mismos se busque proveedores que realicen los mismos en materiales reciclables o biodegradables, que sean amigables con el medio ambiente.

- **Campañas de concientización para reducción de sorbetes, envases y fundas plásticas**

Una de las políticas de Aroma Lojano Café es ser responsable con el medio ambiente, de modo que haciendo uso de los medios de comunicación digitales que maneja, la propuesta es comunicar las campañas o proyectos que como empresa si tiene para ayudar a cuidar el medio ambiente; se centra principalmente en la disminución del uso de envases, sorbetes, botellas y fundas plásticas, ya que estos son los elementos de mayor contaminación. Se le ha dado una calificación de medio positiva, ya que este resulta un trabajo un tanto difícil debido a las costumbres y el estilo de vida que la gente ha tomado, y es complicado cambiarlas, por más campañas que se realicen este es un trabajo de mucho tiempo y de todos.

- **Campañas para concientizar el uso adecuado de recursos naturales (agua)**

Ubicar letreros o cuadros informativos en lugares estratégicos de modo que se busque concientizar el uso adecuado del agua, como por ejemplo en los baños para los clientes externos, y en el área de lavaplatos para clientes internos, de modo que sea un trabajo en conjunto, y sea un pequeño aporte para el cuidado del medio ambiente.

- **Separación de residuos para posterior reciclaje**

En Aroma Lojano Café se realiza la separación de desechos y residuos, con el fin de facilitar los procesos de reciclaje, siendo así que se separa vidrio, plástico, cartón, vajilla desechable,

y residuos orgánicos, en estos últimos aquellos desperdicios o residuos son utilizados para alimento de perros de la calle, y productos sobrantes pero en buen estado para personas de bajos recursos económicos.

- **Utilización de publicidad impresa (Volantes, Adhesivos, Tarjetas)**

Como método de comunicación para el segmento adulto, se optó por la entrega de volantes troquelados debajo de las puertas, en conjunto con los estados de cuenta, esto se lo realizará únicamente para dar a conocer promociones o novedades en fechas específicas, pero aun así tienen un impacto en el medio ambiente, por lo que se le ha dado la calificación de medio negativo, por el uso de recursos, en este caso el papel. Así también la impresión de adhesivos y pegatinas para productos para llevar, que de hecho no son muy grandes, pero de igual manera contaminan.

### 5.2.3. Impacto Económico

#### Matriz de Impacto Económico

Tabla 101: Impacto Económico

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicadores</b>								
Incremento de ventas						X		2
Mayores porcentajes de utilidad						X		2
Crecimiento del sector industrial			X					-1
Precios competitivos							X	3
Fuentes de Ingresos							X	3
<b>TOTAL</b>								9

Elaborado por: La Autora

## Escala de Valoración Impacto Económico

Tabla 102: Escala de Valoración Impacto Económico

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	6
Impacto Medio Positivo	4
Impacto Bajo Negativo	-1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

Elaborado por: La Autora

## Grado de Impacto Económico ( $\Sigma$ / #)

Tabla 103: Grado de Impacto Económico

$\Sigma$ de Valoración de Indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
9	5	1,8

Elaborado por: La Autora

### Análisis.-

- **Incremento de ventas**

Con la aplicación del plan, se busca obtener además un incremento progresivo en las ventas, pues una vez que la imagen corporativa de Aroma Lojano Café, esté presente en la mente de los consumidores reales o potenciales, será más fácil que éstos decidan acceder a comprar productos en este negocio, por lo tanto esto se verá reflejado en los valores de las ventas.

- **Mayores porcentajes de utilidad**

Al igual que incrementan las ventas, se incrementan los porcentajes de utilidad, de los cuales se separa un porcentaje para futuras inversiones ya sea de maquinaria o implementos que ayuden a mejorar e incrementar la capacidad productiva de Aroma Lojano Café.

- **Crecimiento del sector industrial**

Dentro de este factor, hablando netamente en Ibarra, el incremento de negocios de cafeterías ha sido notable, pues a pesar de que se nota que muchos otros negocios han cerrado por varios motivos, esta es una de las pocas actividades económicas que aún permanece estable en el mercado, pues todos comemos, todos los días.

- **Precios competitivos**

Aroma Lojano Café tiene una ventaja, y es la de contar con precios competitivos, es decir, relativamente bajos en relación a los que se presentan en las demás cafeterías de la competencia en Ibarra, siendo además una de las razones por las que la población prefiere adquirir productos en este lugar.

- **Fuentes de Ingresos**

Para los directivos de Aroma Lojano Café este indicador tiene un alto impacto, ya que a pesar de estar recientemente en el mercado nuevamente, los ingresos sirven de sustento para las necesidades propias de todos y cada una de las personas que trabajan en este lugar.

#### 5.2.4. Impacto Empresarial

##### Matriz de Impacto Empresarial

Tabla 104: Impacto empresarial

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicadores</b>								
Crecimiento empresarial – Más Competitivos						X		2
Reconocimiento de la empresa							X	3
Manejo bajo una dirección estratégica							X	3
Manejo adecuado de recursos e insumos						X		2
<b>TOTAL</b>								10

Elaborado por: La Autora

##### Escala de Valoración Impacto Empresarial

Tabla 105: Escala de Valoración Impacto Empresarial

<b>Valoración Cualitativa</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>
Impacto Alto Positivo	6
Impacto Medio Positivo	4
<b>TOTAL</b>	10

Elaborado por: La Autora

## Grado de Impacto Empresarial ( $\Sigma$ / #)

Tabla 106: Grado de Impacto Empresarial

$\Sigma$ de Valoración de Indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
10	4	2,5

Elaborado por: La Autora

### Análisis.-

- **Crecimiento empresarial – Más Competitivos**

Al ser una empresa reconocida en el mercado, obliga a la misma a estar pendiente a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, por lo que estar en constante mejora continua, ayudará a la misma a tener un crecimiento constante, y a diferenciarse de las demás empresas en el mercado.

- **Reconocimiento de la empresa**

Al manejarse correctamente la comunicación de las herramientas de Imagen Corporativa, se logra tener reconocimiento de marca en el segmento de mercado meta, estar dentro de su “Top of Mind”, por manejar políticas y estrategias que se reflejen en la entrega de productos de calidad que satisfagan necesidades y a su vez, fidelicen a los clientes a la marca.

- **Manejo bajo una dirección estratégica**

Al tener un modelo de actuar, todos se manejan y actúan en sintonía, de modo que esa misma imagen se proyecte también a los clientes externos, y a nivel interno de igual manera, ya que genera un clima laboral más óptimo para todos.

- **Manejo adecuado de recursos e insumos**

Se establecen manual de procesos, donde se especifique cantidad, pesos y medidas de todos y cada uno de los productos, de esa manera todos los empleados conocen como elaborar los productos y se evita pérdidas por desperdicios de recursos o insumos de materia prima.

### 5.2.5. Impacto Mercadológico

#### Matriz de Impacto Mercadológico

Tabla 107: Impacto Mercadológico

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicadores</b>								
Captación de nuevos clientes						X		2
Mejorar la participación y posicionamiento en el mercado						X		2
Incremento de estrategias de marketing mix							X	3
Satisfacción de necesidades, gustos y preferencias							X	3
<b>TOTAL</b>								10

Elaborado por: La Autora

#### Escala de Valoración Impacto Mercadológico

Tabla 108: Escala de Valoración Impacto Mercadológico

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	6
Impacto Medio Positivo	4
<b>TOTAL</b>	10

Elaborado por: La Autora

#### Grado de Impacto Mercadológico ( $\Sigma$ / #)

Tabla 109: Grado de Impacto Mercadológico

$\Sigma$ de Valoración de Indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
10	4	2,5

Elaborado por: La Autora

#### Análisis.-

- **Captación de nuevos clientes**

Mediante la aplicación de la propuesta se busca captar nuevos clientes especialmente, dentro del segmento de jóvenes, es decir de 16 a 35 años, con los datos obtenidos en la investigación se conoce los gustos y deseos de este segmento, y de ponerlos en marcha resultaría más fácil captar este segmento de mercado, obviamente esto tomará mucho tiempo.

- **Mejorar la participación y posicionamiento en el mercado**

Al lograr estar presente en la mente de los consumidores, se incrementa por consiguiente tanto el posicionamiento como la participación en el mercado, por lo que resulta adecuado aplicar estrategias de marketing, para darse a conocer.

- **Incremento de estrategias de marketing mix**

En base a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, se deben aplicar diversas y diferentes estrategias de marketing que se centren especialmente en las 4P's, es decir, Producto, precio, plaza, promoción y comunicación

- **Satisfacción de necesidades, gustos y preferencias**

Con la obtención de la información resulta más fácil diseñar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales de modo que se pueda incrementar la cartera de productos y de clientes.

## 5.2.6. Resumen general de impactos

### Matriz de Impactos

Tabla 110: Resumen Impactos

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>Impactos</b>								
Impacto Social						X		2
Impacto Ambiental					X			1
Impacto Económico						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
<b>TOTAL</b>								11

Elaborado por: La Autora

## Escala de Valoración Impactos

Tabla 111: Escala de Valoración Impactos

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	6
Impacto Medio Positivo	4
Impacto Bajo Positivo	1
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

Elaborado por: La Autora

## Grado de Impactos ( $\Sigma$ / #)

Tabla 112: Grado de Impactos

$\Sigma$ de Valoración de Indicadores	# de Indicadores	Grado de Impacto
11	5	2,2

Elaborado por: La Autora

El Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la Cafetería Aroma Lojano Café, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, tiene un “Impacto Medio Positivo”, por lo que se muestra que el mismo debe ser ejecutado, pues se obtendrán los resultados esperados para la empresa.

El mayor impacto se encuentra dentro del factor ambiental, por lo que se debe poner énfasis en las campañas para reducir el uso de éste tipo de recipientes y envases que son altamente contaminantes para el ambiente.



## CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta las tendencias actuales del mercado, hablando netamente de la ciudad de Ibarra, donde la población por costumbre o tradición asiste a las cafeterías para compartir momentos amenos con sus familiares y amigos; resulta un tanto complicado el hecho de competir y desenvolverse en un mercado con un alto porcentaje de ofertantes, mismos que van en aumento con el transcurso del tiempo.
- Aroma Lojano Café, cuenta con importantes herramientas de Imagen Corporativa, pero no todas son utilizadas adecuadamente en la actualidad, además tienen una deficiencia en cuanto a Identidad Corporativa, lo que debilita la imagen que se busca proyectar a los clientes actuales y potenciales.
- La investigación de mercado realizada, arrojó datos de suma importancia para la posterior aplicación de estrategias, mismas que se basan en las necesidades, gustos, deseos y preferencias de los clientes; así como también la aplicación de algunas estrategias de marketing que ayuden a conseguir los objetivos planteados.
- En Ibarra, según datos del INEC, la población en su mayoría, tiene un promedio de treinta años, segmento potencial al cual se busca captar, con la propuesta de marketing.
- En la propuesta de marketing se centra principalmente en fortalecer la imagen corporativa de la cafetería, de modo que se logre que la marca esté presente en el Top of Mind de los clientes actuales y potenciales.
- Hablar de Responsabilidad Social o Ambiental, es un tema que genera lazos más fuertes entre clientes y empresa, es por ello que en la planeación y dirección estratégica, estos son unos de los puntos que tienen mayor relevancia.
- Una vez realizado el estudio de los impactos, en los que incurre este proyecto, se puede determinar que, la propuesta realizada genera resultados positivos tanto para la empresa como para la sociedad y el medio en el que se desempeña.

## RECOMENDACIONES

- Para poder destacarse en un mercado, donde existe una gran cantidad de competencia, es importante contar con factores diferenciadores, que además de generar ventajas competitivas y satisfacer las necesidades del mercado, permitan tener mayor posicionamiento y participación en el mercado.
- Es necesario tener un adecuado y permanente manejo de las herramientas visuales, para de esa manera lograr el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores actuales y potenciales, por otra parte también es importante manejar una identidad corporativa que ayude a tener una mejor sintonía entre lo que se hace y se comunica dentro y fuera de la cafetería.
- Es necesario realizar constantes sondeos a los clientes, y la población en general, para conocer cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias; de modo que con la utilización de esa información se pueda realizar propuestas con estrategias adecuadas para cumplir los objetivos propuestos. Con la actual investigación se tiene información que puede ser utilizada para la planeación del próximo año, como por ejemplo productos de preferencia, servicios adicionales, medios de comunicación de preferencia, frecuencias de compra, entre otras.
- Se debe aprovechar el hecho de que en Ibarra la mayoría de la población sea del segmento al que se desea captar, los jóvenes, por ello con la aplicación de la propuesta, se logrará incrementar la cartera de clientes en este segmento.
- Se debe manejar una coherencia entre lo que se hace, se comunica, y se quiere proyectar, pues de ese modo se logrará fortalecer la Imagen de la marca.
- Se debe mantener constante las acciones de responsabilidad social y ambiental, de modo que la población al hablar de Aroma Lojano Café, la reconozca de ese modo, y se generen lazos más estrechos con la marca.
- Si al realizar el análisis de los impactos, se ha obtenido un resultado positivo, quiere decir que la planeación propuesta es aceptable, y se debe poner en marcha para obtener los resultados esperados.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Barón, M., Villalba, J., & Toro, M. (2013). *Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. México D.F: CENGAGE Learning Editores S.A.
- Malo, S. (20 de 05 de 2016). Diagnóstico Aroma Lojano Café. (A. Morales, Entrevistador)
- ORTEGA, A. (2008). *PLANEACIÓN FINANCIERA ESTRATÉGICA*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, España: LEXUS Editores.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2012). *El Plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- SCANLAN, B. K. (2008). *PLANEACIÓN FINANCIERA ESTRATÉGICA*. MÉXICO: McGraw-Hill.

## LINKOGRAFÍA

ADUANA. (22 de 12 de 2010). *ADUANA*. Obtenido de [http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351\\_20101229.pdf](http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf)

Asamblea Constituyente. (30 de marzo de 2016). Ley orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas. *El Universo*, págs. 14-15.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/cuestiones\\_economicas/index.php/como-publicar/presentacion-de-las-investigaciones](https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/index.php/como-publicar/presentacion-de-las-investigaciones)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (ABRIL de 2016). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

EL UNIVERSO. (13 de ABRIL de 2016). FMI prevé bajón de 4,5% para el Ecuador en 2016. *ECUADOR*.

INEC. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Ministerio del Ambiente. (MAYO de 2015). *MINISTERIO DEL AMBIENTE*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013- 2017). *Plan Nacional del Buen vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

SRI. (s.f.). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/304>

# ANEXOS

## ANEXO N° 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA DE LA CAFETERÍA**  
**AROMA LOJANO CAFÉ**

**1, ¿Cuáles son las características de sus actuales clientes?**

Rango de Edad:

Género:

Nivel Económico:

**2, ¿Quiénes son sus principales proveedores, y como gestiona la relación con ellos?**

**Proveedores:**

Gestión de relación: -Evaluación de Calidad ( ) - Oportunidad de entrega ( ) -

Cantidad ( ) -Precio ( ) -Prod. Orgánicos ( ) -Otro

**3, ¿En cuanto a la infraestructura, qué características se pueden determinar?**

Estado / Características de la infraestructura	
Dimensiones	
Distribución física	
Maquinaria antigua	
Maquinaria nueva	

**4, ¿Con cuánto personal cuenta actualmente su negocio? (Puestos, funciones, número de personas por área)**

**5, ¿Con qué documentación legal, en base a los permisos requeridos por las instituciones reguladoras cuenta?**

**6, ¿Cuál es el presupuesto mensual o anual que se maneja para marketing dentro del negocio?**

**7, ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?**

**Logotipo**

**Slogan**

**Colores**

**Tipografía**

**8, ¿Se cuenta con herramientas visuales representativos? (Uniformes, papelería corporativa, entre otros)**

**9, ¿Se maneja una identidad o dirección estratégica establecida para los trabajadores? (Misión, visión, principios, valores)**

**10, ¿Qué tipo de productos se ofertan en Aroma Lojano Café, y cuáles son las características de los mismos?**

**Bebidas:**

**Productos para acompañar:**

**11, ¿Conoce Ud. cuáles son sus productos más vendidos comprendidos entre bebidas y productos para acompañar?**

**Bebidas:**

**Producto para acompañar:**

**12, ¿Los productos se los presenta mediante un envase y con una etiqueta adecuada que represente a su cafetería? ¿Cuáles?**

**13, ¿En base a qué se determinan los precios de los productos que en su negocio se ofertan?**

**14, ¿Dónde se comercializan los productos que se fabrican en Aroma Lojano Café?  
¿Cómo se los hacen llegar hasta los consumidores finales?**

**15, ¿Cuáles son los medios y/o canales de comunicación que se utiliza para dar a conocer este negocio en el público meta?**

**16, ¿Cuáles son las estrategias de promoción que se utilizan para captar clientes actuales o nuevos?**

**17, ¿A nivel de Ibarra cuáles considera son su competencia más fuerte y directa?**

**18, ¿Cuál o cuáles considera Ud. son una ventaja frente a la competencia?**

**19, ¿Cuál o cuáles considera Ud. son una desventaja frente a la competencia?**

**20. ¿A qué segmento de mercado está dirigido Aroma Lojano Café?**

**21. ¿Cuál es el objetivo de posicionamiento de Aroma Lojano Café?**

**Datos Técnicos**

**Nombre:**

**Cargo:**

**Teléfono:**

**Dirección del negocio;**

**Barrio:**

**Email:**



## ANEXO N° 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA CAFETERÍA**  
**AROMA LOJANO CAFÉ**

**1. ¿Cuáles cree usted son las características de sus actuales clientes?**

- Edad:
- Género:
- Nivel Económico:

**2. ¿Cree usted que los puestos y funciones están correctamente distribuidas de acuerdo a las necesidades que se presentan dentro del mismo negocio?**

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Cuenta éste negocio con una marca claramente definida?**

Variable	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	No aplica / No posee
Logotipo						
Slogan						
Colores						
Tipografía (Tipo de letra)						
Simbología (Taza de café, grano de café)						
Etiqueta, envase						

**4. ¿Se cuenta con herramientas visuales representativos?**

Variable	SI / NO	Cuáles
Uniforme		
Papelería Corporativa		
Otra, Cuál?		

**5. ¿Conoce Ud. cuáles son sus productos más vendidos comprendidos entre bebidas y productos para acompañar? ¿Cuáles son?**

- **Bebidas:**
- **Productos para acompañar:**

**6. ¿A nivel de Ibarra cuáles considera son competencia más fuerte y directa para Aroma Lojano Café?**

**7. ¿Cuál o cuáles considera Ud. son las ventajas que Aroma Lojano Café tiene frente a la competencia?**

**8. ¿Cuál o cuáles considera Ud. Son desventajas que tiene frente a la competencia?**

**9. Considera usted que Aroma Lojano Café es reconocido en la ciudad de Ibarra?**

- Muy reconocido ( )
- Medianamente reconocido ( )
- Indiferente ( )
- No muy reconocido ( )
- Desconocido ( )

**ANEXO N°3****FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>DATOS GENERALES:</b>			
Nombre Observador:			
Fecha de observación:			
<b>Indicador</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Comentarios</b>



- Presentación del producto ( )
- Diseño del envase ( )
- Utilización de envases biodegradables( )
- Limpieza e higiene ( )
- Decoración del lugar ( )
- Sabor ( )
- Cantidad ( )
- Otro,Cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es su posición frente a los precios que tienen los productos en las cafeterías de Ibarra, usted cree que son:**

- Muy Altos ( )
- Altos ( )
- Accesible ( )
- Bajos ( )
- Muy Bajos ( )

**11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de una cafetería? (seleccione sólo una opción)**

- TV Cuál?  
\_\_\_\_\_
- Radio Cuál?  
\_\_\_\_\_
- Prensa Cuál?  
\_\_\_\_\_
- Sitio Web ( )
- Redes Sociales Cuál?  
\_\_\_\_\_
- Correo electrónico ( )
- Volantes ( )
- Ninguno ( )

**12. ¿Por qué medio prefiere comprar productos de cafetería? (seleccione sólo una opción)**

- Personalmente en el lugar ( )
- A domicilio con pedido telefónico ( )
- A domicilio pedidos por redes sociales ( )
- Otro, Cuál? \_\_\_\_\_

**13. Qué promoción o incentivo le gusta recibir por adquirir productos en una cafetería? (seleccione sólo una opción)**

- Descuentos ( )
- 2x1 ( )
- Mayor cantidad del producto()
- Productos gratis ( )
- Otro, Cuál \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué otro tipo de producto o servicio, adicional a los que normalmente se encuentra en una cafetería en Ibarra, creería usted que se debería ofertar? \_\_\_\_\_**

**15. ¿Cuál cree usted es el mejor sector para ubicar una cafetería en Ibarra?**

- Centro ( )
- La Victoria ( )
- Los Ceibos ( )
- Av. Atahualpa ( )
- Av. Teodoro ( )

**16. ¿Conoce o ha escuchado usted de la cafetería Aroma Lojano Café ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra?**

SI ( ) NO ( )

**Si la pregunta anterior fue afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario llenar datos técnicos.**

**17. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en Aroma Lojano Café?**

- Una vez a la semana ( )
- Dos veces a la semana ( )

- Una vez al mes ( )
- Casi nunca ( )
- Ocasionalmente ( )

18. ¿Cuál es el producto para acompañar y para beber que le gusta más en Aroma Lojano Café?

Bebida: \_\_\_\_\_

Para acompañar: \_\_\_\_\_

19. ¿A parte de los productos que actualmente se ofertan en Aroma Lojano Café, cuál cree usted sería un producto que se podría añadir al menú? \_\_\_\_\_

20. ¿Cómo se enteró usted sobre la cafetería Aroma Lojano Café? (seleccione sólo una opción)

- Referencias de familiares o amigos ( )
- Facebook ( )
- Volantes ( )
- Al circular por el sector ( )
- Otro, Cuál? \_\_\_\_\_

#### DATOS TÉCNICOS

##### Edad:

- 16 – 25 ( )
- 26 – 35 ( )
- 36 – 45 ( )
- 46 – 55 ( )
- 56 – 65 ( )
- +65 ( )

##### Género:

- Femenino ( )
- Masculino ( )

##### Ocupación:

- |                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| 3. Estudiante ( )       | 7. Docente ( )       |
| 4. Empleado Público ( ) | 8. Jubilado ( )      |
| 5. Empleado Privado ( ) | 9. Otro. Cuál? _____ |
| 6. Ama de Casa ( )      |                      |

Barrio de residencia: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_



<b>SABOR</b>								
<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>COMENTARIO / SUGERENCIA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>COMENTARIO / SUGERENCIA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>COMENTARIO / SUGERENCIA</b>
Café Lojano			Milkshake			Empanada verde queso		
Café Late			Té helado			Empanada verde pollo		
Capuccino			Tamal			Sánduche de la casa		
Mocaccino			Quimbolito			Sánduche tradicional		
Chocolate de la abuela			Humita			Grán sánduche		
Chocolate			Torta de Choclo			Sánduche de pollo		
Capuccino Frozen			Empanada viento queso			Philly Cheese Steak		
Mocaccino Frozen			Empanada viento Pollo			Philly Cheese Chicken		
Jugo			Empanada viento jamón y queso			Papas fritas		
Batido			Empanada pizza					



PRESENTACIÓN								
PRODUCTO	CALIFICACIÓN	COMENTARIO / SUGERENCIA	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	COMENTARIO / SUGERENCIA	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	COMENTARIO / SUGERENCIA
Café Lojano			Milkshake			Empanada verde queso		
Café Late			Té helado			Empanada verde pollo		
Capuccino			Tamal			Sánduche de la casa		
Mocaccino			Quimbolito			Sánduche tradicional		
Chocolate de La abuela			Humita			Grán sánduche		
Chocolate			Torta de Choclo			Sánduche de pollo		
Capuccino Frozen			Empanada viento de queso			Philly Cheese Steak		
Mocaccino Frozen			Empanada viento Pollo			Philly Cheese Chicken		
Jugo			Empanada viento jamón y queso			Papas fritas		
Batido			Empanada pizza					

CANTIDAD								
PRODUCTO	CALIFICACIÓN	COMENTARIO / SUGERENCIA	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	COMENTARIO / SUGERENCIA	PRODUCTO	CALIFICACIÓN	COMENTARIO / SUGERENCIA
Café Lojano			Milkshake			Empanada verde queso		
Café Late			Té helado			Empanada verde pollo		
Capuccino			Tamal			Sánduche de la casa		
Mocaccino			Quimbolito			Sánduche tradicional		
Chocolate de la abuela			Humita			Grán sánduche		
Chocolate			Torta de Choclo			Sánduche de pollo		
Capuccino Frozen			Empanada viento queso			Philly Cheese Steak		
Mocaccino Frozen			Empanada viento Pollo			Philly Cheese Chicken		
Jugo			Empanada viento jamón y queso			Papas fritas		
Batido			Empanada pizza					

<b>PRECIO</b>								
<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b> 1=Bajo, 2=Accessible, 3=Alto	<b>COMENTARIO</b> / <b>SUGERENCIA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b> 1=Bajo, 2=Accessible, 3=Alto	<b>COMENTARIO</b> / <b>SUGERENCIA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b> 1=Bajo, 2=Accessible, 3=Alto	<b>COMENTARIO</b> / <b>SUGERENCIA</b>
Café Lojano			Milkshake			Empanada verde queso		
Café Late			Té helado			Empanada verde pollo		
Capuccino			Tamal			Sánduche de la casa		
Mocaccino			Quimbolito			Sánduche tradicional		
Chocolate de la abuela			Humita			Grán sánduche		
Chocolate			Torta de Choclo			Sánduche de pollo		
Capuccino Frozen			Empanada viento queso			Philly Cheese Steak		
Mocaccino Frozen			Empanada viento Pollo			Philly Cheese Chicken		
Jugo			Empanada viento jamón y queso			Papas fritas		
Batido			Empanada pizza					

**FOCUS GROUP**

**Lugar:** Aroma Lojano Café **Fecha:** 26 de junio 2016  
**Dirección:** Grijalva 5-64 y Bolívar **Hora:** 16:00

N°	Nombres	Apellidos	Profesión	Ocupación	Firma
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

## Proformas

NUMERO	MEDIDAS	CANTIDAD	PRECIO
00	7x11	100	\$13,00
		500	55,00
		1000	90,00
		1001 adelante \$0,08 c/funda	
01	8x16	100	\$14,00
		500	60,00
		1000	100,00
		1001 adelante \$0,09 c/funda	
02	10x22,5	100	\$15,00
		500	65,00
		1000	110,00
		1001 adelante \$0,10 c/funda	
03	11x23	100	\$16,00
		500	70,00
		1000	120,00
		1001 adelante \$0,11 c/funda	
06	14x28	100	\$17,00
		500	75,00
		1000	130,00
		1001 adelante \$0,12 c/funda	
12	17x35	100	\$18,00
		500	80,00
		1000	140,00
		1001 adelante \$0,13 c/funda	
25	21x49	100	\$ 19,00
		500	85,00
		1000	150,00
		1001 adelante \$0,14 c/funda	

Fuente: Mercado Libre.com



### VASOS ECOLÓGICOS PERSONALIZADOS



- ▶ Vasos Ecológicos 100% personalizados.
- ▶ Ideales para bebidas calientes o frías.
- ▶ Impresión full color, sin límites en el diseño.
- ▶ Disponibilidad de tapas planas y capuchino.
- ▶ Tamaños disponibles: 4, 6, 8, 10 y 12 onzas.
- ▶ Cantidad mínima: 6.000 unidades.
- ▶ Costo de la matriz \$100 (pago único).
- ▶ Precios por unidad, no incluyen IVA.
- ▶ Pago: 50% al solicitar y 50% al entregar el pedido.
- ▶ Entrega: 7 a 10 días hábiles.

### PRECIOS POR UNIDAD



### FORMAS DE PAGO

- ▶ Efectivo
- ▶ Cheque Bancario
- ▶ Transferencia a los siguientes banco:



BANCO PICHINCHA

PRODUBANCO



**Fuente:** Mercado Libre.com









