



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CAFETERÍA
RIO INTAG UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI CANTÓN COTACACHI
PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: Sara Patricia Gómez Gómez

DIRECTOR: Msc. Guillermo Brucil

Ibarra 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado está basado en la elaboración de un plan comercial para contribuir con el incremento de las ventas de la cafetería Rio Intag ubicada en la ciudad de Cotacachi. Para comenzar se realizó un diagnóstico previo para conocer cómo se encuentra el negocio, utilizando herramientas de análisis situacional, en donde se pudo determinar que la cafetería posee un servicio al cliente que se diferencia de los demás, existe fortalecimiento del consumo del café de la zona además que es una de las cafeterías más antiguas de Cotacachi y sus precios son accesibles a una economía media alta, por otro lado el problema principal que ha sido notorio en la disminución de las ventas es el incremento de más de quince cafeterías en la zona de Cotacachi, además de los factores políticos – económicos que han surgido en el país. Después tenemos el estudio de mercado en el que se determinó que existe un mercado saturado, para lo que después se proponen diferentes políticas que estarán basadas tanto en el personal de servicio, como para los clientes con la finalidad de estrechar lazos mutuamente y se generen mejoramiento en las ventas de la cafetería para lo que se demuestra numéricamente en el último capítulo.

SUMMARY

The present work is based on the elaboration of a commercial plan to contribute with the improvement of the sales in Rio Intag coffee shop located in the city of Cotacachi. At first, we did a situational diagnosis to know how is working the coffee shop, through it; we can know that many customers are American people because there are many expats living in town. It has a very good service and this is the difference between the others, there is strengthening of coffee consumption from the zone and this is one of the oldest coffee shops in town even the prices are accessible to any economy middle high. By the other side, the main problem to the sales is because there are more coffee shops opening recently with more than fifteen coffee shops in Cotacachi, politics and economic factors. After we have the market study and that determinate that there is a saturated market, next, there are different proposes included important proposes with the employers in the services and the clients, to make strong relations and the coffee shop can have more sales and this will be numerically demonstrated in the last chapter.

AUTORÍA

Yo, SARA PATRICIA GÓMEZ GÓMEZ, portadora de la cédula de identidad N° 1004566335 declaro por juramento que el trabajo titulado "PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CAFETERÍA RIO INTAG UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA" es totalmente de mi autoría y no ha sido utilizada con ningún otro fin ya sea académico o profesional, además los resultados obtenidos en este trabajo es única y exclusivamente mi responsabilidad.



SARA PATRICIA GÓMEZ GÓMEZ

1004566335

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Grado titulado "PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CAFETERÍA RIO INTAG UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA", de la señorita SARA PATRICIA GÓMEZ GÓMEZ, estudiante de la carrera de Mercadotecnia.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación del Juramento Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, Julio 2018.



MSc. Guillermo Bruzil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

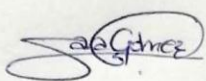
DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1004566335		
NOMBRES Y APELLIDOS	SARA PATRICIA GÓMEZ GÓMEZ		
DIRECCIÓN	COTACACHI, MODESTO PEÑAHERRERA 11-58 Y GONZALEZ SUAREZ		
E-MAIL	spgomezg@icloud.com		
TELÉFONO FIJO	06 2 916 028	TELÉFONO MÓVIL	0997801332
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CAFETERÍA RIO INTAG UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR	SARA PATRICIA GÓMEZ GÓMEZ		
FECHA	13 DE FEBRERO DE 2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en mercadotecnia		
Asesor/director	MSc. Guillermo Brucil		

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra 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 que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen 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 13 días del mes de Febrero de 2019.

LA AUTORA



SARA PATRICIA GÓMEZ GÓMEZ

100456633-5

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor y cariño mi trabajo con los conocimientos adquiridos en tan prestigiosa Universidad principalmente a mis padres por haber permitido que pueda alcanzar tan grande logro ya que sin ellos no hubiera sido posible, dedico mi esfuerzo en agradecimiento a los valores inculcados a lo largo de mi vida juntos de la mano de Dios.

Sara Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la Universidad Técnica del Norte por permitirme la oportunidad de ampliar mis conocimientos a través de tan dedicados docentes en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

A mis padres, ya que sin ustedes no hubiera sido posible estar en el lugar que estoy, gracias papi Toca y mami Paty los amo con todo mi corazón.

A mis hermanos por ser mi motivación y ejemplo a seguir, todo mi esfuerzo es por y para ustedes, los amo infinitamente.

A Bryan Portilla por ser mi motor día a día con sus palabras y actos de aliento siempre a mi lado, le agradezco por todo y lo amo demasiado. Muchas gracias.

A mis abuelitos Paquito y Julita, a mis tíos y tías especialmente a Nancita y Luigito que siempre me han extendido una mano amiga.

Y a toda mi familia que de una u otra manera han sido mi apoyo en momentos difíciles.

Gracias a todos por siempre estar conmigo cuando más los necesito.

GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	2
SUMMARY	3
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	4
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	6
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	6
2. CONSTANCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	9
ÍNDICE GENERAL	10
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE FIGURAS.....	18
INTRODUCCIÓN	20
ANTECEDENTES.....	20
JUSTIFICACIÓN.....	22
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
Objetivo General:	24
Objetivos Específicos:.....	24
CAPÍTULO I	25
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
1.1. Antecedentes	25
1.1.1. Problema.....	25
1.1.2. Objetivos.....	26
1.1.3. Variables diagnósticas	26
1.1.4. Indicadores para cada variable	27
1.1.5. Factores claves del éxito.....	27
1.1.6. Matriz diagnóstica situacional	29
1.1.7. Matriz priorización análisis interno (PAI).....	30
1.1.8. Matriz priorización análisis externo (PAE).....	32
1.2. Análisis P.E.S.T.E.L.....	34
1.2.1. Factor político.....	34

	11
1.2.2. Factor económico	35
1.2.3. Factor social y cultural	36
1.2.4. Factor tecnológico	36
1.2.5. Factor legal	37
1.2.6. Factor ecológico - ambiental	37
1.2.7. Análisis P.E.S.T.E.L.....	38
1.2.8. Valoración análisis P.E.S.T.E.L.	39
1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	41
1.3.1. Poder de negociación de los clientes	41
1.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....	41
1.3.3. Competencia	42
1.3.4. Amenaza de productos sustitutos	60
1.3.5. Nuevas entradas de competidores.....	60
1.4. Construcción de la matriz FODA.....	63
1.5. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	64
1.6. Identificación del problema diagnóstico	64
CAPÍTULO II.....	66
2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS	66
2.1. Plan.....	66
2.2. Comercial	66
2.3. Plan comercial	67
2.4. Ventas.....	67
2.5. Objetivos	67
2.6. Marketing	68
2.7. Importancia del Marketing	68
2.8. Mercado meta.....	68
2.9. Análisis interno	69
2.9.1. Fortalezas y debilidades.....	69
2.10. Análisis externo.....	70
2.10.1. Oportunidades y amenazas	70
2.11. Estrategias	71
2.12. Plan de acción.....	71
2.13. Estrategia de servicio	71
2.13.1. Satisfacción total del cliente	72

	12
2.13.2. Servicio al cliente	72
2.14. Estrategia de producto	72
2.14.1. Estrategias de la etapa de crecimiento	72
2.14.2. Investigación de mercado	73
2.15. Estrategia de crecimiento	73
2.16. Promoción	73
2.16.1. Promoción de ventas.....	74
2.16.2. Relaciones públicas	74
2.17. Publicidad.....	74
2.17.1. Comunicación.....	75
2.18. Estrategias de precio.....	75
2.18.1. Fijación de precios.....	75
CAPÍTULO III.....	77
3. ESTUDIO DE MERCADO	77
3.1. Presentación	77
3.2. Identificación del servicio	77
3.3. Objetivo del estudio de mercado	77
3.3.1. Objetivo general	77
3.3.2. Objetivos específicos	77
3.3.3. Variables	78
3.3.4. Indicadores por cada variable	78
3.4. Matriz de relación de estudio de mercado.....	80
3.5. Mecánica operativa	81
3.6. Mercado meta.....	82
3.7. Segmento de mercado	82
3.7.1. Identificación de la muestra.....	83
3.8. Resultado de las encuestas	84
3.9. Tablas Cruzadas	115
3.10. Identificación de la demanda.....	119
3.11. Identificación de la oferta.....	119
3.12. Balance Oferta Demanda	120
3.13. Análisis de la competencia.....	120
3.14. Proyección de los precios.....	121
3.15. Comercialización del producto.....	122

	13
3.16. Estrategias de diferenciación.....	122
3.17. Conclusiones	123
CAPÍTULO IV.....	125
4. PROPUESTA.....	125
4.1. Título	125
4.2. Objetivos de la propuesta	125
4.2.1. Objetivo General.....	125
4.2.2. Objetivos Específicos	125
4.3. Estructura de la propuesta	126
4.4. Desarrollo de las etapas del Plan comercial para incrementar las ventas de la cafetería Rio Intag de la ciudad de Cotacachi.....	127
4.4.1. Diagnóstico.....	127
4.4.2. Elaboración del plan	127
4.5. Objetivos estratégicos	162
4.6. Propósito estratégico del plan	163
4.7. Presupuesto para la implementación del plan	163
4.8. Presupuesto anual.....	164
4.9. Matriz de relación beneficio – costo	165
4.10. Cronograma anual de ejecución del plan	166
4.11. Cronograma operativo de estrategias	167
4.12. Reparto de responsabilidades	168
4.13. Conclusiones	168
4.14. Recomendaciones.....	168
CAPÍTULO V.....	170
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	170
5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia	170
5.1.1. Concepto e importancia del presupuesto de ventas y presupuesto de mercadotecnia	170
5.2. Evaluación de Beneficios del Proyecto.....	172
5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto	172
5.2.2. Descripción de la estructura de la evaluación	172
5.3. Escenarios del proyecto.....	173
5.3.1. Escenarios.....	173
5.4. Flujos de caja.....	173

	14
5.4.1. Comparación y análisis de los flujos de caja.....	179
5.5. Estado de Resultados.....	179
5.5.1. Elaboración de Estado de Resultados.....	179
5.5.2. Comparación y análisis de Estado de Resultados en cada uno de los escenarios	181
5.6. Retorno de la inversión	182
5.6.1. ROI de Marketing.....	182
5.6.2. Análisis costo/beneficio.....	183
BIBLIOGRAFÍA	184
ANEXOS	186
Anexo 1. Entrevista a los clientes frecuentes.....	187
Anexo 2. Entrevista al gerente de la cafetería.....	188
Anexo 3. Encuesta a los empleados de la cafetería.....	191
Anexo 4. Encuesta al mercado meta	192

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz Factores Claves del éxito.....	28
2. Matriz diagnóstica situacional	29
3. Matriz priorización análisis interno Fortalezas (PAI).....	30
4. Matriz priorización análisis interno Debilidades (PAI).....	31
5. Matriz priorización análisis externo Oportunidades (PAE).....	32
6. Matriz priorización análisis externo Amenazas (PAE).....	33
7. Análisis P.E.S.T.E.L	38
8. Valoración análisis P.E.S.T.E.L.....	39
9. Ficha de observación	43
10. Ficha de observación The Pastry Shop	44
11. Ficha de observación Incanto Gelato Artesanal.....	45
12. Ficha de observacion Cota Shop.....	46
13. Ficha de observación El Sendero	47
14. Ficha de observación La taza	48
15. Ficha de observación Aroma	49
16. Ficha de observación Café Roma	50
17. Ficha de observación Ananda	51
18. Ficha de observación Mía's Café.....	52
19. Ficha de Observación La Casa Vieja	53
20. Ficha de observación Coo Coo's Nest.....	54
21. Ficha de observación Solid Rock.....	55
22. Ficha de observación Café Lafayette	56
23. Ficha de observación La Cuadra.....	57
24. Ficha de Obaservación Kalhúa	58
25. Ficha de observación La Tola del Rosario.....	59
26. Matriz FODA	63
27. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.....	64
28. Matriz de relación de estudio de mercado	80
29. Prorratio.....	83
30. ¿Bebe usted café?.....	84
31. ¿Qué tipo de café consume?	85
32. ¿Qué tan a menudo ud bebe café?.....	86

	16
33. Consumo café, lugares acude.....	87
34. Atracción del lugar.....	88
35. Cantidad consumo café de preferencia	89
36. Valor destina a comprar taza de café	90
37. Valor destina comprar paquete café.....	91
38. Marca café preferencia.....	92
39. Que debería tener una cafetería.....	93
40. Repostería de sal de preferencia	94
41. Opciones repostería dulce de preferencia	95
42. Valor destino compra repostería de sal.....	96
43. Valor destino compra repostería de dulce.....	97
44. Frecuencia cantidad consume	98
45. Donde adquiere la repostería de su preferencia	99
46. Tipo de cerveza consume.....	100
47. Cada cuanto consume cerveza	101
48. Cantidad cerveza consumo	102
49. Lugar de compra cerveza	103
50. Valor destina comprar cerveza.....	104
51. Conocimiento de cafetería rio Intag.....	105
52. Existencia cafetería	106
53. Calificación servicio brindado	107
54. Calificación calidad de los alimentos	108
55. Medios para recibir información de cafetería	109
56. Promociones de su agrado	110
57. Recomendación de cafetería	111
58. Datos técnicos	112
59. Ocupación	113
60. Género.....	114
61. Referencia	114
62. Tablas Cruzadas, bebe café, tipo de café consume	115
63. Tabla cruzada bebe usted café, que tan a menudo	115
64. Tabla cruzada bebe usted café, que marca es de preferencia.....	116
65. Tabla cruzada que tipo de cerveza consume.....	116
66. Segmento.....	117

	17
67. Valor destina comprar taza de café	118
68. Identificación de la oferta	119
69. Balance Oferta Demanda	120
70. Lugar de compra	120
71. Proyección de precios	121
72. Comercialización del producto	122
73. Estructura de la propuesta.....	126
74. Capacitación preparación de alimentos	151
75. Capacitación servicio al cliente	152
76. Capacitación de ventas.....	153
77. Capacitación experiencial	155
78. Presupuesto implementación estrategias.....	163
79. Presupuesto anual.....	164
80. Matriz de relación beneficio costo	165
81. Cronograma anual de actividades	166
82. Cronograma operativo de estrategias	167
83. Reparto de responsabilidades.....	168
84. Resumen del presupuesto de Mercadotecnia	170
85. Indicadores del presupuesto	171
86. Identificación de escenarios	173
87. Flujo de caja sin proyecto	175
88. Flujo de caja con proyecto - esperado.....	176
89. Flujo de caja con proyecto - optimista.....	177
90. Flujo de caja con proyecto - pesimista.....	178
91. Ventas y flujos anuales	179
92. Estado de resultados sin proyecto	180
93. Estado de resultados con proyecto	180
94. Comparación de los escenarios	181
95. Utilidades netas	181
96. Ecuación para determinar el ROI.....	182
97. Relación costo beneficio	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fuerzas de Porter	62
Figura 2 Cuota de mercado	121
Figura 3 Estructura Organizacional	128
Figura 4 Logotipo	139
Figura 5 Isotipo	139
Figura 6 Slogan	139
Figura 7 Vasos para llevar	140
Figura 8 Contenedor alimentos para llevar	140
Figura 9 Cuchara para alimentos	141
Figura 10 Removedor tipo paleta.....	141
Figura 11 Sorbetes comestibles	142
Figura 12 Lado principal.....	143
Figura 13 Lado secundario.....	143
Figura 14 Propuesta 2 lado principal	144
Figura 15 Propuesta 2 - Lado secundario	144
Figura 16 Propuesta 1- Uniformes	145
Figura 17 Propuesta 2 - Uniformes	145
Figura 18 Distintivos.....	146
Figura 19 Lado principal - Tarjeta de promoción	147
Figura 20 Lado secundario - Tarjeta de promoción.....	147
Figura 21 Jenga	148
Figura 22 Damas Chinas	148
Figura 23 Dominó	148
Figura 24 Cartas	149
Figura 25 Libretas evaluación del servicio	149
Figura 26 Enlace personalizado	150
Figura 27 Enlace personalizado en facebook.....	150
Figura 28 Cuerdas bajas.....	154
Figura 29 Publicación 1	156
Figura 30 Publicación 2	156
Figura 31 Publicación 3	157
Figura 32 Publicación 4	157

Figura 33 Publicación 5	158
Figura 34 Publicación 6	158
Figura 35 Publicación 7	159
Figura 36 Publicación 8	159
Figura 37 Publicación 1	160
Figura 38 Publicación de facebook.....	160
Figura 39 Publicación 1	161
Figura 40 Publicación 2	161
Figura 41 Publicación 3	162
Figura 42 Publicación 4	162

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La cafetería Rio Intag está ubicada en la provincia de Imbabura, en el cantón Cotacachi, en la ciudad de Cotacachi y se constituyó en el año 2010. Por tener cercanía y pertenecer a la asociación de caficultores (AACRI), la cafetería tiene derecho de utilizar el nombre “RIO INTAG” a cambio de utilizar solo el café de la asociación para el negocio. En sus inicios la cafetería funcionaba en un local pequeño, en donde antes operaba una tienda de barrio y poco a poco se fueron adaptando cambios. Este local tenía alcance para 10 personas, con el tiempo se incrementó una pequeña sala, posteriormente, se amplió el negocio con una capacidad máxima de 75 personas. La cafetería Rio Intag tiene un ambiente personalizado y todos sus espacios son acogedores, estilo Vintage.

Rio Intag es una tienda de café gourmet, su propósito es ofrecer una amplia variedad de cafés de calidad basada en la técnica de la Asociación Europea de Cafés Especiales (SCAE), representada por uno de sus baristas certificados en Ecuador Eddy Fuertes. Los servicios de cafetería que ofrece el establecimiento van acompañados de repostería orgánica, todos los productos son provenientes de la zona de Cotacachi. El café es del valle de Intag que está a una hora de distancia de la ciudad de Cotacachi. Las tortas son elaboradas con productos orgánicos y se fomenta el consumo de tubérculos. El café y todos los insumos son de comercio justo, es decir que se paga el valor justo y real a los productores.

Los productos y servicios que ofrece la cafetería se disfrutan en un ambiente relajado con música representativa de todo el mundo y de años pasados. La música en muchas ocasiones conecta a los clientes con otros tiempos y lugares. En la actualidad los clientes de la cafetería Rio Intag son Nacionales y Extranjeros, lo que permite abrir puertas para que se haga a conocer el negocio y se amplíe su mercado. También fomenta el turismo de la zona porque las personas

que van a realizar compras en la calle principal, visitan el lugar que está a una cuadra de la misma.

Por medio de la entrevista realizada al gerente de la cafetería Rio Intag se detectaron problemas de marketing que posee la empresa en varios aspectos, como imagen, calidad en el servicio y dirección administrativa. Estos aspectos están estrechamente relacionados porque son pilares fundamentales en la formación de la empresa. Además, que al acatar normativas legales se incrementaron los precios y ha tenido impacto sobre las ventas del establecimiento durante los últimos meses. Y, al aperturar más locales, se descuida el principal y su imagen.

Hace un tiempo se aperturaron dos sucursales en la ciudad de Quito, esto implica más responsabilidades y por ende más ingresos. Es por esto que, al no tener las estrategias adecuadas para manejar el problema, la cafetería se ve afectada negativamente en los resultados que se obtenía mes a mes.

Otro de los factores que afectó a la cafetería es la falta de cultura del consumo de café. Los habitantes de la ciudad de Cotacachi no tienen cultura del consumo de café, más que todo un café orgánico como el que se comercializa en la cafetería. Cabe recalcar que parte de los habitantes de la ciudad de Cotacachi, son expatriados que residen en este cantón. Mismos que son parte fundamental en la rentabilidad de la cafetería junto con los turistas nacionales.

El servicio al cliente ha decaído en la cafetería durante los últimos meses, al igual que la imagen en su infraestructura exterior que está deteriorada por descuido y bajo presupuesto.

JUSTIFICACIÓN

Se plantearán estrategias de mejoramiento del servicio e incremento de las ventas, que en el caso de ser tomadas en cuenta las estrategias aportarán con soluciones de rentabilidad económica y toma de decisiones para los directivos. Con los resultados de esta investigación se aportará a que se mejore al aumento de ventas y servicio que brinda el establecimiento. Al igual que se aportará al mejoramiento de la apariencia de la cafetería interna como externamente, en servicio, imagen y producto. Todo esto acompañado del bienestar tanto de los clientes como de la empresa y los proveedores.

El proyecto beneficiará directamente al gerente de la empresa puesto que podrá mejorar sus ingresos económicos al aplicar las estrategias que se proponen. La asociación de caficultores AACRI, quienes son los proveedores principales del café y practican el comercio justo que es lo que los beneficia indirectamente. Al aumentar la producción en la cafetería, la asociación incrementa su rentabilidad y por ende a cada caficultor. El turismo de la zona al tener un porcentaje alto, se involucra con la cafetería y satisface necesidades. Mejora la cultura de consumo de café al impulsar la afluencia de clientes de la zona.

En el proyecto se aplicarán los conocimientos adquiridos en una larga trayectoria de estudios en Mercadotecnia, donde se propone apoyo en las soluciones de la problemática de marketing que posee la cafetería.

La presente investigación tiene viabilidad de realizarse porque el investigador tiene el apoyo y apertura de los miembros de la cafetería. El gerente y la administración, además de los empleados están dispuestos a brindar toda la información que se necesite. Los clientes son muy abiertos a responder preguntas o dudas que se tornen durante la investigación. Así mismo en el caso de necesitar datos de la competencia se tendrá acceso a la información. Entonces se tiene

la viabilidad de realizar la investigación, teniendo más oportunidades de implementar las estrategias necesarias.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Diseñar un plan comercial que permita incrementar la participación en el mercado y mejorar el posicionamiento de la marca Cafetería Río Intag ubicada en la ciudad de Cotacachi para el año 2020.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la cafetería Rio Intag con respecto a su gestión de Marketing, mediante técnicas y observación directa, que permitan conocer la situación actual del negocio.
- Diseñar el marco teórico que sustente el desarrollo del presente proyecto, mediante la investigación y consulta de fuentes bibliográficas
- Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, utilizando las encuestas como herramienta para el levantamiento de información primaria.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar la participación en el mercado de la cafetería Rio Intag.
- Realizar un análisis económico financiero para evaluar las estrategias mercadológicas presentadas mediante estados financieros contables.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La cafetería Río Intag está ubicada en la ciudad de Cotacachi, es una de las principales cafeterías de la ciudad en donde se comercializa el café de la zona de Intag siendo éste, su principal materia prima para la elaboración de los productos además de los postres orgánicos a base de tubérculos de la zona.

1.1.1. Problema

Por medio de la entrevista realizada al gerente de la cafetería Río Intag se identificaron problemas relacionados con la falta de estrategias mercadológicas en aspectos como: identidad e imagen corporativa, deficiencia en la calidad de atención y el servicio al cliente y localización de la cafetería. Estos aspectos son de gran importancia para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa, apertura de más locales, motivos por los cuales se ha descuidado la atención e imagen de la cafetería.

Debido a la apertura de dos sucursales en la ciudad de Quito, se tuvo que pasar de RISE a RUC, esto implicaba incrementar los precios porque cuando tenía Rise los precios no tenían IVA. El aumento de precios, afectó de manera considerable en la cafetería lo que hizo que disminuya la afluencia de gente que tenía la misma. Es por esto que, al no tener las estrategias adecuadas para manejar positivamente este problema, se genera una disminución de las ventas y la afluencia de clientes.

Otro de los factores que afectó a la cafetería es la falta de cultura del consumo de café. Los habitantes de la ciudad de Cotacachi no tienen cultura del consumo de café, más que todo

un café orgánico como el que se comercializa en la cafetería. Cabe recalcar que parte de los habitantes de la ciudad de Cotacachi, son expatriados que residen en este cantón. Mismos que son parte fundamental en la rentabilidad de la cafetería junto con los turistas nacionales.

El servicio al cliente ha decaído en la cafetería durante los últimos meses, al igual que la imagen en su infraestructura exterior que está deteriorada por descuido y bajo presupuesto.

1.1.2. Objetivos

1. Objetivo General

Realizar un análisis de la situación actual de la cafetería para poder diagnosticar el estado en el que se encuentra el negocio teniendo en cuenta los factores internos y externos que afectan a la cafetería Rio Intag ubicada en la ciudad de Cotacachi.

2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de los factores internos y externos que intervienen en el funcionamiento de la cafetería Rio Intag mediante los factores político, legal, económico, social y tecnológico para diagnosticar la situación de la empresa.
- Analizar las cinco fuerzas de PORTER a través del modelo estratégico, con la finalidad de conocer la situación en el mercado.
- Recopilar información mediante un análisis visual para construir un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

1.1.3. Variables diagnósticas

- Factores externos
- Posicionamiento

1.1.4. Indicadores para cada variable

- Factores externos

Macroentorno

Microentorno

- Posicionamiento

Competencia

Ventajas competitivas

Características diferenciales

Conocimiento del cliente

1.1.5. Factores claves del éxito

El objetivo principal de un plan comercial es determinar el porcentaje de ventas que podrá incrementar la empresa en un período de tiempo establecido, generando adopción en las actividades por parte de los empleados de la cafetería para cumplir con las metas deseadas de acuerdo a los siguientes factores claves del éxito:

Tabla 1**Matriz Factores Claves del éxito**

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

1. La actitud de los empleados contribuye al crecimiento y al cambio
 2. Uso de la tecnología como medio de comunicación y atracción para los clientes y posibles clientes
 3. Posibilidad alta de alianzas estratégicas
-

Elaborado por: El autor

1.1.6. Matriz diagnóstica situacional

Tabla 2

Matriz diagnóstica situacional

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público Meta
Realizar un análisis de los factores que intervienen en el funcionamiento de la cafetería Rio Intag, PEST	Factores externos	Macroentorno	Primaria		Propietario
		Microentorno	Secundaria		Trabajadores Instalaciones
Analizar las cinco fuerzas de PORTER	Posicionamiento	Competencia	Primaria	Observación	Entorno en el que se desarrolla
		Ventajas competitivas		Observación	Propietario
		Características diferenciales		Entrevista	Población de Cotacachi
		Conocimiento del cliente		Entrevista	
Recopilar información mediante un análisis visual	Factores externos	Estructura organizacional	Secundaria	Observación	Entorno en el que se desarrolla
		Talento humano	Primaria	Entrevista	
		Infraestructura			
		Localización			

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores
Elaborado por: El Autor

1.1.7. Matriz priorización análisis interno (PAI)

Tabla 3

Matriz priorización análisis interno Fortalezas (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)	*La actitud de los empleados contribuye al crecimiento y al cambio.	*Uso de la tecnología como medio de comunicación y atracción para los clientes y posibles clientes.	*Posibilidad alta de alianzas estratégicas.	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
FORTALEZAS					
1. Reconocimiento de los clientes hacia la marca	9	10	10	29	1
2. Amplia infraestructura	8	8	10	26	2
3. Talento humano joven	10	10	10	30	1
4. Ambiente acogedor	10	9	9	28	2

Elaborado por: El autor

Tabla 4

Matriz priorización análisis interno Debilidades (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DE ÉXITO				
CLAVES DE ÉXITO					
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)	*La actitud de los empleados contribuye al crecimiento y al cambio.	*Uso de la tecnología como medio de comunicación y atracción para los clientes y posibles clientes.	*Posibilidad alta de alianzas estratégicas.	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
DEBILIDADES					
1. No se realizan los pagos puntuales	10	7	7	24	1
2. Falta variación en la repostería	8	8	10	26	2
3. No hay capacitaciones para el personal	10	10	10	30	1
4. Faltan incentivos al personal	10	8	9	27	2
5. Falta comunicación en redes sociales	9	10	10	29	1
6. Faltan mantenimientos en la maquinaria	9	7	9	25	3
7. No hay cronograma de capacitación para el personal nuevo	10	10	9	29	1
8. No hay jerarquía constituida	10	10	10	30	1
9. Servicio al cliente en decaimiento	10	10	9	29	1

Elaborado por: El Autor

1.1.8. Matriz priorización análisis externo (PAE)

Tabla 5

Matriz priorización análisis externo Oportunidades (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO			FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)	*La actitud de los empleados contribuye al crecimiento y al cambio.	*Uso de la tecnología como medio de comunicación y atracción para los clientes y posibles clientes.	*Posibilidad alta de alianzas estratégicas.	TOTAL	PRIORIDAD	
IMPORTANCIA	10	9	10			
OPORTUNIDADES						
1. Se fomenta la responsabilidad social empresarial	10	10	10	30	1	
2. Promover el turismo	10	10	10	30	1	
3. Fortalecimiento del consumo del café de la zona	8	10	9	27	2	
4. Se reconoce la importancia del sector privado en los sistemas económico y productivo	9	10	10	29	1	

Elaborado por: El Autor

Tabla 6

Matriz priorización análisis externo Amenazas (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DE ÉXITO				
CLAVES DE ÉXITO					
MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)	*La actitud de los empleados contribuye al crecimiento y al cambio.	*Uso de la tecnología como medio de comunicación y atracción para los clientes y posibles clientes.	*Posibilidad alta de alianzas estratégicas.	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
AMENAZAS					
1. Mala imagen del Ecuador a nivel mundial	9	9	10	28	2
2. Competencia	10	10	9	29	1
3. Impuestos impiden el crecimiento del negocio, por su excesivo costo	8	8	10	26	3
4. La falta de cultura de consumo del café	10	10	10	30	2
5. Apertura de nuevos bares en la ciudad de Cotacachi	10	10	10	30	1
6. Precios competitivos	10	10	10	30	1

Elaborado por: El Autor

1.2. Análisis P.E.S.T.E.L.

1.2.1. Factor político

El día lunes 2 de abril de 2018, el presidente de la República del Ecuador determinó el programa económico de estabilización fiscal y reactivación productiva en el cual se puede determinar varios puntos que ayudan al autor a determinar la situación del país por medio del plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 (toda una vida).

En la actualidad el aspecto político de Ecuador deja mucho que decir, por los fraudes que han suscitado en los últimos meses, tal como fue las elecciones presidenciales en el fraude electoral, lo que deja a nuestro país con muy mala reputación a nivel mundial además de los casos de corrupción de los altos mandatarios como el ex – vicepresidente, ex candidato a la presidencia, las pruebas de socio empleo fraudulentas, ataques terroristas entre otros.

Los ecuatorianos deben decidir, entre seguir apoyando un proceso de transformaciones radicales, rápidas, en donde el ser humano ocupa el centro de las preocupaciones, elemento que ha sido reconocido por muchos países no sólo de nuestra región, o damos paso a ese llamado “cambio” como retorno hacia las políticas neoliberales: de reducción de impuestos, reducción de la inversión pública, privatización de servicios públicos, supresión al mínimo de las regulaciones gubernamentales, eliminación de barreras proteccionistas en materia de comercio exterior, etc.

Ecuador en un ambiente político, no se encuentra en las mejores condiciones, por lo que a la cafetería Río Intag le afecta directamente ya que gran parte de los clientes son turistas extranjeros y este tipo de panorama evita la afluencia de gente y genera miedo para acudir al lugar o sitios cercanos, incluyendo también a los turistas nacionales.

1.2.2. Factor económico

En lo financiero, se reconoce la importancia del sector privado en los sistemas económico y productivo; pero también se advierte la necesidad de reconocer a los actores no tradicionales – en especial, en lo que respecta a la economía popular y solidaria y a la de pequeñas y medianas empresas. Aquello no significa la reducción de la participación del sector privado en el desarrollo nacional; por el contrario, implica una mayor participación de los actores económicos tradicionales ahí donde las inversiones pública y privada sean capaces de trabajar conjuntamente, para dinamizar la producción local y la economía nacional, generando trabajo digno, enfocados al fortalecimiento de competencias y la capacitación (PLAN DE DESARROLLO 2017 – 2021)

De acuerdo a lo mencionado en el plan de desarrollo 2017 – 2021, se determina que existe oportunidad para aprovechar beneficios que el gobierno impondrá para colaborar con las empresas privadas como es la cafetería Rio Intag, misma que pretende incrementar sus ofertas de plazas de trabajo, pero por las prohibiciones y obstáculos que normalmente el gobierno suele poner se ha frenado, por ahora y a futuro el plan de desarrollo propone mejorar las relaciones con las empresas privadas.

La Cafetería Rio Intag posee gran parte de su clientela americana y europea además de ecuatorianos, es por esto que espera estrechas relaciones entre países para poder mejorar la rentabilidad y atraer nuevos mercados para mejorar la economía de la zona ya que Cotacachi es conocido turísticamente.

La economía ha incrementado un 3% y se propone que se incrementará al 7% según lo propuesto por el presidente de la República, así mismo la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prevé el incremento de la economía de Ecuador en un 2%, lo que representa mejorar la economía también de la cafetería Rio Intag bajo el fundamento social y ambientalmente responsable además que se reducirá el gasto público y se incentivarán nuevas inversiones (El Telégrafo, 2018)

1.2.3. Factor social y cultural

En la ciudad de Cotacachi los habitantes tienen costumbres y tradiciones que han venido conservando por años, respetando y valorando lo que los antepasados guardaron para las generaciones actuales, pero con respecto a la cultura las personas no han podido poseer una cultura de consumo de café lo que se ha tratado a través de los años es motivar a las personas a conocer los beneficios que trae el consumo de una taza de café orgánico, es este el motivo por el que los extranjeros buscan una preparación orgánica del café, así también se motiva la producción y recolección del café de la misma zona bajo estándares de calidad muy altos y lo que permita ser conocida a la zona como una zona cafetera.

1.2.4. Factor tecnológico

Los avances tecnológicos que se han venido realizando a nivel mundial han sido sorprendentes y más aún cuando forman parte de un aporte para la sociedad, tal como son las redes sociales que aportan especialmente facebook para promocionar, comprar o vender un producto o servicio, es por esto que en la ciudad de Guayaquil se ha desarrollado una aplicación llamada "Petlife" la que facilita la creación de un perfil para las mascotas, compartir fotos además de guardar información no solo de las mascotas sino también de los perritos de la calle lo que permitirá ayudar a encontrar un hogar para el perrito y de ante mano se preparó toda la información guardada en la aplicación para no ocupar espacio ya que se almacenará en la nube. La aplicación ha tenido éxito desde el tiempo de lanzamiento con más de 700 descargas lo afirman Pablo Campos y Miguel Ángel Rodríguez creadores de la aplicación. (El Universo, 2018)

En la actualidad la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), se encuentra atravesado por un problema de servicio muy importante en la ciudad de Imbabura por la saturación de usuarios, motivo por el cual se ha contratado fibra óptica, pero se encuentra en proceso de instalación ya que se instala por sectores, mismo problema que ha provocado la cancelación del servicio y malestar en los usuarios.

1.2.5. Factor legal

El presidente de la República Lenin Moreno decretó que no se subirían los impuestos, estas son unas medidas de contribución tributaria y se racionalizarán cinco aportes tributarios lo que permite a las empresas privadas incrementar su economía y poder continuar desarrollándose ya que esta medida tomada por gobiernos anteriores solo imponía barreras para el desarrollo y generaban estancamiento.

1.2.6. Factor ecológico - ambiental

En lo ambiental, se piensa al medio ambiente relacionado con lo económico, lo político, social y cultural, como elemento constitutivo de la vida y del ser humano, en tanto, forma parte de su medio (Boff, 2006). Por ello, el concepto de desarrollo se entiende de manera armónica, como consecuencia de la realización individual y colectiva de la especie humana con respeto a la naturaleza (PLAN DE DESARROLLO 2017 – 2021).

Cotacachi por ser una ciudad pequeña las autoridades colaboran con la sociedad para mantener el aseo, así mismo se pide colaboración con la comunidad y es donde la cafetería Rio Intag trata de fomentar la iniciativa colaborando con el aseo de la zona donde se encuentra la cafetería y sus alrededores, además de apoyar económica social y culturalmente a la población tal y como lo plantea el presidente de la República Lenin Moreno en el plan de desarrollo.

En el enfoque ambiental la cafetería tiene un impacto directamente relacionado con el comercio justo porque los caficultores de la zona de Intag cultivan su producto bajo estrictas normas de salubridad, pero sobre todo debe ser completamente orgánico para que la asociación lo pueda adquirir y de esta manera los caficultores puedan ser pagados de manera justa.

1.2.7. Análisis P.E.S.T.E.L.

Tabla 7

Análisis P.E.S.T.E.L

	ANÁLISIS
P	*Mala imagen del Ecuador a nivel mundial *Fraudes electorales y políticos
E	*Se promueve la exportación de productos *El plan de desarrollo 2017 – 2021 fomenta la asociación y desarrollo entre empresas públicas y privadas * La economía ha incrementará al 7%
S	*La cultura por el consumo de café no es alto a pesar de tener los insumos para preparar una excelente taza de café.
T	*Calidad del servicio de internet CNT, pésima. *Creación de aplicación para mascotas y perritos de la calle.
E	*Se fomenta la iniciativa del cuidado del ambiente *Se planea la responsabilidad social empresarial para que se practique en las empresas y evitar el daño del ambiente del país.
L	*No se subirán los impuestos *Se racionalizarán cinco aportes tributarios

Elaborado por el autor

1.2.8. Valoración análisis P.E.S.T.E.L.

Tabla 8

Valoración análisis P.E.S.T.E.L

ANÁLISIS	VALORACIÓN
*Mala imagen del Ecuador a nivel mundial	-2
*Fraudes electorales y políticos	-2
*Se promueve la exportación de productos	2
*El plan de desarrollo 2017 – 2021 fomenta la asociación y desarrollo entre empresas públicas y privadas	2
* La economía incrementará al 7%	2
*La cultura por el consumo de café no es alto a pesar de tener los insumos para preparar una excelente taza de café.	-1
*Calidad del servicio de internet CNT, pésima.	-2
*Creación de aplicación para mascotas y perritos de la calle.	2
*Se fomenta la iniciativa del cuidado del ambiente.	2
*Se planea la responsabilidad social empresarial para que se practique en las empresas y evitar el daño del ambiente del país.	2
*No se inflarán los impuestos	1
*Se racionalizarán cinco aportes tributarios	1

Elaborado por el autor

Un panorama en general para el análisis P.E.S.T.E.L. es, en muchos aspectos muy favorable para el Ecuador, así como otros que son muy desfavorables, en el aspecto político un panorama desde la perspectiva mundial Ecuador no se ve como un país prometedor debido a

todos los fraudes que se han originado por malos entendidos y corrupción por parte de los mandatarios y los altos funcionarios, lo que para la cafetería no brinda oportunidad de extender su negocio con inversionistas del extranjero, sin embargo por las relaciones públicas que posee el gerente de la cafetería debido al local que posee actualmente en el cine Ocho y medio en la ciudad de Quito se podría llegar a un acuerdo de negociación a futuro, lo que implica una mejora importante en el mundo de negocios.

En el aspecto económico Ecuador se encuentra en una situación de endeudamiento que debe mejorar, para lo que en el plan de desarrollo 2017 – 2021 el presidente ofrece mejorar del 3% al 7%, factor que hará que Ecuador sea un país más productivo, el plan de desarrollo propone impulsar el mejoramiento de relaciones de empresas público y privadas además de las exportaciones, puntos que apoyan el mejoramiento también de la zona donde se encuentra la cafetería Rio Intag y hacer la zona más productiva.

En el aspecto social se considera que la falta de cultura de consumo de café afecta de manera directa a la Cafetería Rio Intag porque si las personas no desean consumir café entonces el negocio va de bajada, lo que no es conveniente para el gerente. En el aspecto tecnológico hoy en día para las personas es un factor demasiado importante porque en este medio realizan desde consultas hasta compras y ventas además de las funciones principales, por tales motivos las personas siempre están pendientes para estar conectados y actualizados, es así que se toma en cuenta un buen servicio de internet para poder acudir a algún lugar, motivo por el cual la cafetería se ve comprometida directamente en el caso de que no exista buen servicio no solo en atención sino también en los complementos que el negocio o empresa posea.

Para el aspecto ambiental hoy en día se trata de hacer tomar en cuenta la responsabilidad social corporativa para que los seres humanos se formen con otra mentalidad y que cambien la de los demás lo que permite crecer la empresa de manera responsable para contribuir con la

sociedad. La legalidad de Ecuador es base fundamental para el funcionamiento de una empresa y por ende el crecimiento de la misma, al tener restricciones no podrá crecer y por el contrario al tener apoyo podrá crecer y general más plazas de trabajo y se mejorará la economía de la zona donde se encuentre la empresa.

1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

1.3.1. Poder de negociación de los clientes

Basado en un muestreo no probabilístico por conveniencia se procede a realizar entrevistas a 5 clientes de la cafetería que son más accesibles y que pueden brindar la información necesaria para determinar cómo se encuentra la relación con los clientes en la cafetería Rio Intag y los resultados se muestran en los anexos.

Para la cafetería Rio Intag los clientes son la base fundamental en su funcionamiento, los clientes son lo primero, además que se brinda atención personalizada con los clientes al tratarlos como amigos antes de identificarlos como clientes, se trata de que los clientes se sientan como en casa y que no exista la barrera entre cliente empleado, siempre sobresaltando el respeto y el ambiente familiar, esta fundamentación la brinda el gerente general Edy Fuertes en la entrevista realizada.

Además, los clientes entrevistados coinciden con la opinión del gerente que es sentirse bien en la cafetería con todo lo que posee y lo que los clientes desean desde el momento de la entrada los chicos son muy amables y crean un ambiente familiar que inspira volver.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

La cafetería Rio Intag posee varios proveedores entre los principales se encuentra la Asociación Agro-artesanal de Caficultores Rio Intag (AACRI), Prodispro Cia. Ltda., Dipropy,

y las proveedoras que elaboran la repostería. La relación que tiene la Asociación AACRI con la cafetería Rio Intag es muy estrecha por los años de amistad y parentesco que tiene el gerente con el personal administrativo de la asociación, es por esto que se realizan los pagos a crédito, además de ser uno de los principales productores de café de la zona esta asociación es muy abierta para realizar los pagos con el gerente de la cafetería, y por ser el único productor de café de comercio justo en la zona de Intag se convierte en uno de los proveedores con mayor poder de negociación para la cafetería Rio Intag. Este proveedor es el único que tiene un alto poder de negociación con la cafetería y los demás proveedores no tienen alto poder de negociación debido a que, si bien es cierto al momento de escoger los proveedores para la cafetería, se lo realiza con estricta exigencia, existen muchas personas que pueden realizar el trabajo, es por esto que no existe alto poder de negociación de los proveedores con la cafetería. Toda esta información fue brindada mediante entrevista al gerente de la cafetería Rio Intag, y administradores.

1.3.3. Competencia

Mediante una ficha de observación realizada el día jueves 12 de abril de 2018 se pudo determinar que en la ciudad de Cotacachi con respecto al sector cafetero sucede lo siguiente:

FICHA DE OBSERVACIÓN

1.- Rio Intag

Tabla 9

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Cafetería Rio Intag					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a					

evaluar

Elaborado por: El autor

La cafetería Rio Intag tiene buen servicio que brinda el personal, aunque se demoraron un poco en pasar el pedido, los precios son relativamente altos para una economía como es Cotacachi. Preparan un café en máquina de Espresso, manualmente todos los procesos lo que hace que existan falencias en el producto final porque no todos usan el mismo procedimiento y existe una gran variedad de postres en dulce pero no es muy variado en sal, ni para vegetarianos. Su infraestructura tiene alcance para 65 personas. Lleva en el mercado aproximadamente 8 años y su ubicación es buena porque está cerca de la calle principal de la ciudad.

2.- The Pastry Shop

Tabla 10**Ficha de observación The Pastry Shop**

<i>Tabla N° : Ficha de observación The Pastry Shop</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: The Pastry Shop					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

En The Pastry Shop el servicio es muy bueno, las chicas que atienden en el lugar son atentas, también sirven variedad de postres con receta americana además de dulce ofrecen variedad de sánduches y también tienen opción vegetariana en sánduches. El local tiene capacidad para 15 personas. Los precios están establecidos para clientes americanos ya que su propietaria es americana. Ofrece café de máquina y comercializan café de Intag en grano. Lleva en el mercado 2 años.

3.- Incanto Gelato Artesanal

Tabla 11**Ficha de observación Incanto Gelato Artesanal**

Tabla N° : Ficha de observación Incanto Gelato Artesanal					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Incanto Gelato Artesanal					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

Incanto Gelato Artesanal, su especialidad es el helado según se pudo notar en su oferta en el local, posee máquina de espresso básica, pero, el café es desabrido, su atención es mucho mejor con personas del extranjero al igual que los precios están enfocados en una clientela americana y es nuevo en el mercado.

4.- Cota Shop

Tabla 12**Ficha de observación Cota Shop**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Cota Shop</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Cota Shop					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

Cota Shop es realmente nuevo, no tienen mucho tiempo en el mercado, su oferta de postres es variada al igual que la preparación de café ya que ofrecen infusiones, su capacidad en el local es muy reducida tan solo 15 personas y la atención al cliente es buena, las chicas son muy atentas.

5.- El Sendero

Tabla 13**Ficha de observación El Sendero**

<i>Tabla N° : Ficha de observación El Sendero</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: El Sendero					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

El Sendero antes llamado “El Salinerito”, ofrece gran variedad de cositas para comer como sánduches, nachos, pizza entre otros, la variedad de café es muy reducida. El café o prepara la máquina. No se demoran en pasar los pedidos, también hay la opción de pedir a domicilio, lleva en el mercado aproximadamente 2 años, y con el nuevo nombre aproximadamente 6 meses, la atención es muy satisfactoria pero el local se encuentra un poco alejado del centro de la ciudad y la capacidad del local es de 24 personas.

6.- La taza

Tabla 14**Ficha de observación La taza**

<i>Tabla N° : Ficha de observación La Taza</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: La Taza					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

En la cafetería La Taza no ofrecen mucha variedad de postres para acompañar el café, a pesar de que poseen una máquina de espresso que es grande y podrían aprovechar para ofrecer un café de calidad, comercializan café de Loja, no se demoró en pasar el pedido porque no había más clientes, pero la atención no fue tan amable además los precios son un poco elevados para la ubicación que tiene lejos del centro de la ciudad. El local tiene capacidad para 8 personas, no tiene mucho tiempo en el mercado y ha mezclado su giro de negocios con un cyber.

7.- Aroma

Tabla 15**Ficha de observación Aroma**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Aroma</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Aroma					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

El café Aroma está ubicado en el centro de la ciudad, en medio de la calle principal donde se comercializan los productos elaborados en cuero, por ende, el local es visitado por los turistas que llegan a la ciudad, tiene aproximadamente tres meses en el mercado. El servicio en el lugar es muy bueno al igual que la variedad de postres que ofertan, aunque hace falta variedad de repostería en sal. Poseen una máquina de espresso y preparan sus bebidas con el café de Galápagos e Intag. Su infraestructura es muy bonita, todo prácticamente es nuevo lo que llama la atención, pero es pequeña, tiene capacidad para 18 personas.

8.- Café Roma

Tabla 16**Ficha de observación Café Roma**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Café Roma</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Café Roma					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

El café Roma está ubicado en el centro de la ciudad con una infraestructura pequeña y capacidad para 25 personas; ofrece repostería italiana y se enfoca más a los servicios de restaurante. El servicio al cliente no fue el adecuado y los precios son muy altos comparado con la competencia y para una economía como la de Cotacachi.

9.- Ananda

Tabla 17**Ficha de observación Ananda**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Ananda</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Ananda					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

Es una cafetería nueva que se apertura en la ciudad de Cotacachi un poco alejada del centro de la ciudad con una oferta de productos variada especialmente en sal, la infraestructura es muy bonita muy llamativa. El servicio estuvo bueno, aunque se esperaba más calidad, su capacidad es para 20 personas y los precios son cómodos para la economía de la ciudad, además, su oferta de productos está determinado para diferentes horas en específico como desayunos y comida a la carta.

10.- Mía's Café

Tabla 18**Ficha de observación Mía's Café**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Mía's Café</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Mía's Café					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

En Mía's café lo que se pudo observar es que no existe variedad de oferta en los productos para acompañar las bebidas, el café es bueno, el servicio no fue tan bueno. Está un poco retirado de la ciudad y por ende no se observó afluencia de gente, la infraestructura es pequeña solo hay capacidad para 16 personas y los precios están acordes a la economía de las personas de la ciudad.

11.- La Casa Vieja

Tabla 19**Ficha de Observación La Casa Vieja**

Tabla N° : Ficha de observación La Casa Vieja					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: La Casa Vieja					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

En la Casa Vieja se pudo observar que mezclaron su giro de negocio porque funciona como pizzería y cafetería, está ubicada en el centro de la ciudad y su infraestructura es amplia con una decoración en madera. Los precios son un poco elevados y no compensan con el servicio que brinda el lugar y no tienen gran oferta de productos que podrían acompañar el café.

12.- Coo Coo's Nest

Tabla 20**Ficha de observación Coo Coo's Nest**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Coo Coo's Nest</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Coo Coo's Nest					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

La cafetería ofrece variedad en el menú, los precios están acordes a una economía media al igual que el servicio, se encuentra cerca del centro de la ciudad, pero fue un poco difícil encontrarlo, la infraestructura es pequeña y tiene un patio en el que también las personas pueden sentarse, el lugar es muy acogedor y no se demoraron en atender el pedido.

13.- Solid Rock

Tabla 21**Ficha de observación Solid Rock**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Solid Rock</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Solid Rock					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

En Solid Rock se pueden degustar deliciosos sánduches, y el café es muy bueno los precios son un poco elevados, pero están acordes al servicio, el personal es muy atento con todas las personas, la infraestructura no es muy grande, pero se encuentra en el centro de la ciudad en la calle principal donde se comercializan las artesanías de cuero lo que permite tener mucha afluencia de gente.

14.- Café Lafayette

Tabla 22**Ficha de observación Café Lafayette**

<i>Tabla N° : Ficha de observación Café Lafayette</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Café Lafayette					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

El café Lafayette tiene mucho tiempo en el mercado y a lo largo del tiempo ha tenido bajos y altos, pero han implementado productos extras como cerveza y desayunos lo que ha permitido tener un poco más de afluencia de gente específicamente de extranjeros, igualmente por su infraestructura ya que interiormente no es muy grande, pero tiene un patio, a pesar de su buena ubicación en el centro de la ciudad no tiene muchos clientes. Los precios son elevados acorde a la economía americana lo que hace evitar afluencia de gente nacional, el producto no es muy bueno y se demoraron en pasar el pedido. El servicio no fue bueno.

15.- La Cuadra

Tabla 23**Ficha de observación La Cuadra**

<i>Tabla N° : Ficha de observación La Cuadra</i>					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: La Cuadra					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

En esta cafetería desde el primer momento el servicio fue muy malo, nadie fue atento preferían atender a personas extranjeras, el producto muy malo, no tienen claro el concepto de su producto, a pesar de que tienen una máquina muy buena para elaborar las bebidas, no tienen mucha oferta de productos con sal y los precios son un poco elevados para la economía de la ciudad solo se ven enfocados en una economía americana y dan más importancia a su otro giro de negocio que es un hostel. La ubicación es muy buena, se encuentra a media cuadra del parque principal y su infraestructura es pequeña no tiene mucha capacidad para las personas.

16.- Kalhúa

Tabla 24**Ficha de Obaservación Kalhúa**

Tabla N° : Ficha de observación Kalhúa					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: Kalhúa					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

La cafetería no tiene mucho tiempo en el mercado, pero han preparado un menú para los clientes que es muy bueno pero el sabor no es bueno, el producto malo a pesar de que comercializan café de Intag y tienen muy buena máquina de espresso, el personal no está capacitado para atender las necesidades de los clientes. Posee un local con capacidad para 25 personas la decoración muy bonita al igual que su ubicación a pocos pasos de la calle principal del comercio.

17.- La Tola del Rosario

Tabla 25**Ficha de observación La Tola del Rosario**

Tabla N° : Ficha de observación La Tola del Rosario					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar la competencia					
Empresa: La Tola					
Fecha: 12 de Abril de 2018					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Servicio					
Producto					
Variedad de oferta					
Ubicación					
Infraestructura					
Precios					
Procesos					
Observaciones: Se utilizó el método de cliente fantasma para determinar los aspectos a evaluar					
Elaborado por: El autor					

La tola del Rosario es una de las cafeterías más nuevas en el mercado y todavía no tiene completa su infraestructura el lugar es muy bonito tiene espacios verdes y se puede disfrutar de un café en campo abierto, aunque no se aproveche el espacio, los precios están un poco elevados, pero se recompensa con el servicio que se brinda en la cafetería y el producto.

Como conclusión se determina que, en la ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura se encuentran aperturadas 16 cafeterías, que tienen un giro de negocios muy similar al de la cafetería Rio Intag. Mediante una investigación realizada en una ficha de observación se pudo determinar que existe desconocimiento de la preparación de bebidas con café por el personal de cada cafetería, no existe mucho interés en brindar una atención de calidad a las personas especialmente a la clientela nacional, mediante una experiencia propia se pudo sentir incomodidad al momento de ingresar y consumir en específico una cafetería “La Cuadra”, misma que se enfoca en los clientes extranjeros residentes en la ciudad y no dan prioridad a los clientes nacionales, así mismo en las demás cafeterías se puede notar que no hay interés por mostrar un buen producto, la presentación y variedad que debe existir en el mercado no se

puede ver en las cafeterías de la ciudad, además la mayoría de cafeterías están situadas en el parque San Francisco y en sus alrededores.

La cafetería Rio Intag se preocupa de la comercialización del café de la zona de Intag, las demás cafeterías comercializan el café de Loja, Yasuní, Galápagos y de Intag, así mismo en dos de las cafeterías se consume café de Intag y en una se vende el café en paquete al igual que en la cafetería Rio Intag.

La cafetería “Aroma”, es la cafetería que podría llegar a representar como una amenaza a futuro para la cafetería Rio Intag debido a las características presentadas con anterioridad además de que si se expande o posee un local más grande si podría representar una verdadera competencia y la cafetería Rio Intag podría verse afectada económicamente.

1.3.4. Amenaza de productos sustitutos

En las cafeterías Kalúa, Aroma y The Pastry Shop se comercializa el café de Intag, producto que al ser similar al que comercializa la cafetería se convierte en producto sustituto y por ende amenaza para la cafetería Rio Intag, así mismo en la zona de Cotacachi se pudo observar algunos bares que son administrados por personas extranjeras. Cotacachi por ser una ciudad a la que residen muchas personas extranjeras en su mayoría jubilados se analiza sus necesidades mediante una pequeña encuesta y se puede determinar que una de las necesidades de consumo de estas personas se encuentra como principales el café y la cerveza y por esto se determina que los bares de la ciudad instalados también se convierten en una amenaza a futuro para la cafetería.

1.3.5. Nuevas entradas de competidores

Para poder determinar las barreras de entrada que existen en la zona se realiza una encuesta en la que se determina que para poder ingresar al sector cafetero la barrera principal

que posee es la inversión debido al alto costo de la maquinaria que implica para realizar un café además de las instalaciones que debe tener un lugar que ofrezca café, se debe conocer costos y gastos desde lo más mínimo, mismo motivo por el cuál varios lugares han cerrado ya que no determinan estos factores y tan solo se lanzan para ver si les va bien o no.

Además, existen varios reglamentos que se debe seguir para poder empezar con un negocio, revisión de las instalaciones, pago de licencias entre otros, procesos que se vuelven muy tediosos al momento de aperturar una cafetería, pero no es imposible.

Fuerzas de Porter

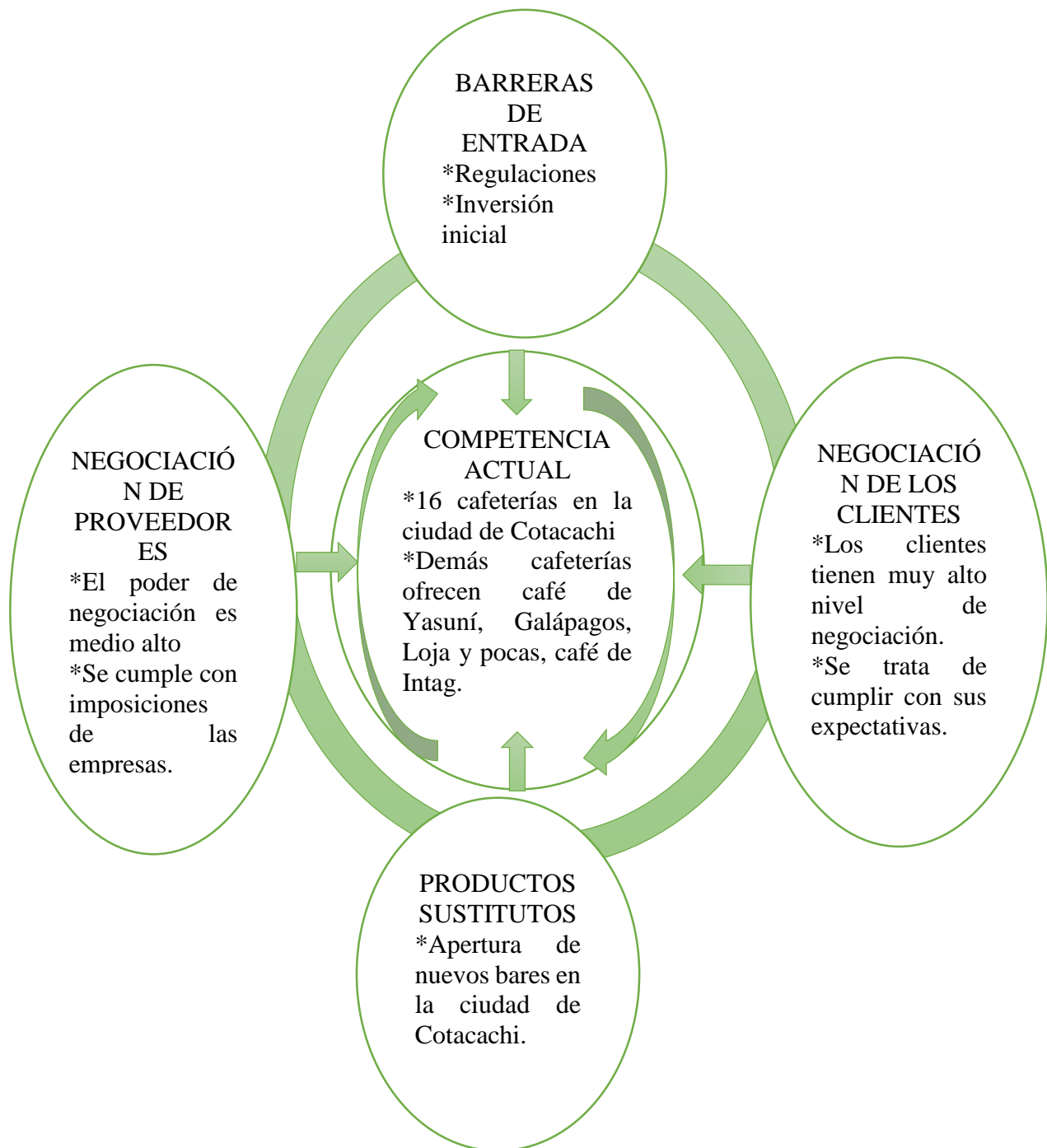


Figura 1 Fuerzas de Porter

Elaborado por: La autora

1.4. Construcción de la matriz FODA

Tabla 26

Matriz FODA

Construcción de la matriz FODA

Fortalezas

F1. Reconocimiento de los clientes hacia la marca

F2. Amplia infraestructura

F3. Talento humano joven

F4. Ambiente acogedor

Oportunidades

O1. Se fomenta la responsabilidad social empresarial

O2. Promover el turismo

O3. Fortalecimiento del consumo del café de la zona

O4. Se reconoce la importancia del sector privado en los sistemas económico y productivo.

Debilidades

D1. No se realizan los pagos puntuales

D2. Falta variación en la repostería

D3. No hay capacitaciones para el personal

D4. Faltan incentivos al personal

D5. Falta comunicación en redes sociales

D6. Faltan mantenimientos en la maquinaria

D7. No hay cronograma de capacitación para el personal nuevo

D8. No hay jerarquía constituida.

D9. Servicio al cliente en decaimiento.

Amenazas

A1. Mala imagen del Ecuador a nivel mundial

A2. Competencia

A3. Impuestos impiden el crecimiento del negocio, por su excesivo costo.

A4. La falta de cultura de consumo del café.

A5. Apertura de nuevos bares en la ciudad de Cotacachi.

A6. Precios competitivos

1.5. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 27

Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Fortalezas y Oportunidades	Fortalezas y Amenazas
F1.O2. Brindar información a los empleados para que fomenten el café de la zona de Intag.	F1.A6. Promocionar el café de Intag.
F3.O4. Capacitar a los empleados para promover el emprendimiento y crecimiento intelectual.	F1.A2. Instalar promociones fuera de la cafetería como estrategia competitiva.
F3.O1. Concientizar a las personas para el cuidado del ambiente por medio del reciclaje de botellas plásticas y donar a las personas que recolectan estas botellas.	F3.A5. Promocionar el lugar por medio de las redes sociales para fomentar las visitas.
	F4.A4. Dar a conocer a los habitantes de la zona mediante degustaciones el café de Intag y sus propiedades.
Debilidades y Oportunidades	Debilidades y Amenazas
D7.O1. Crear un programa de capacitación para el personal nuevo.	D2.A2. Implementar repostería variada.
D3.O1. Capacitar a los empleados con respecto al café y sus derivados.	D4.A2. Incentivar al personal con salidas de rutina esporádicamente, con actividades de recreación y entretenimiento para formar un ambiente de trabajo adecuado.
D8.O1. Constituir una estructura organizacional.	D5.A5. Compartir información en redes sociales con la finalidad de promocionar la cafetería y a su vez fomentar e incrementar la cultura de consumo de café.
D6.O1. Crear un programa para hacer mantenimiento a la maquinaria.	
D4.O1. Recrear a los empleados mediante un curso de cuerdas bajas.	

Fuente: Entrevista Gerente
Elaborado por: El Autor

1.6. Identificación del problema diagnóstico

En el presente estudio se pudo detectar que la cafetería Rio Intag no tiene definida la estructura necesaria que debe existir en una empresa para poder desarrollarse de manera que tenga afluencia de gente por su servicio, ya que se encuentra vulnerable a cambios y

decaimiento porque las personas que conforman el equipo de trabajo no se encuentran comprometidos estrechamente con su trabajo.

En conclusión, la cafetería no cuenta con estrategias sólidas de marketing que ayuden a comercializar los productos y el servicio que ofrece involucrándose una desactualización y mal uso de redes sociales.

Es por esto que, se propone a continuación un: “PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CAFETERÍA RIO INTAG UBICADA EN LA CIUDAD DE COTACACHI CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”, en el cuál se implementarán las estrategias adecuadas para contribuir a la solución del problema de marketing que posee en la actualidad la cafetería Rio Intag de la ciudad de Cotacachi.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

En este capítulo se determinarán varios términos que son necesarios entender para la comprensión de la investigación que se realizará en la cafetería Rio Intag en la ciudad de Cotacachi.

2.1. Plan

(Rojas Risco, 2013, pág. 8) Nos dice que: *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”*

Para realizar un cambio en una empresa se debe organizar actividades o acciones que permitan que esto ocurra a corto o largo plazo, por esto en la investigación se debe conocer para poder planificar y organizar las actividades.

2.2. Comercial

“El área comercial tiene el objeto de vender, por lo que los descuentos son su mejor baza” (Canales Mora, 2013, pág. 407)

Comercial servirá para vender productos de la empresa enfocados en el concepto y en estrategias específicas de venta.

2.3. Plan comercial

(José Antonio Naveros Arrabal, 2009) Nos dice que: *“Plan comercial se hace para resolver la cuestión base del Marketing: saber cómo poner a la empresa en disposición de satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo un beneficio económico”*

El plan comercial será la base fundamental para poder determinar las estrategias y los medios para contribuir al incremento de ventas de la cafetería Rio Intag.

2.4. Ventas

“El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados” (KOTLER & KELLER, 2016, pág. 21).

Las ventas en una empresa son base fundamental ya que de ellas depende la estadía de las empresas en el mercado es por esto que se debe dar prioridad a los clientes para poder tener ventas en la empresa y por ende servirá en la investigación para poder conocer el flujo económico que existe en la empresa.

2.5. Objetivos

“Son los resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para orientar la acción” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 108)

Los objetivos serán planteados con la finalidad de resolver o aportar a la resolución de un problema y que se definirán para cumplirlos en un período de tiempo determinado a su vez deberán ser evaluados.

2.6. Marketing

(Kotler, 2013, pág. 61) asegura que: *“El marketing 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 intercambiando valor con los demás.”*

Marketing es la manera de llegar al cliente para lograr satisfacción de sus necesidades por medio de un producto o servicio, es por esto que servirá en la investigación para poder determinar las necesidades y deseos del cliente y poder llegar de mejor manera por medio de estrategias específicas.

2.7. Importancia del Marketing

“El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables” (KOTLER & KELLER, Importancia del marketing, 2016, pág. 3)

Tal como lo dice Kotler el marketing es de gran importancia en las empresas por lo que en la investigación va a ser base fundamental tener un marketing exitoso para poder cumplir las propuestas planteadas.

2.8. Mercado meta

“El mercado meta o los mercados meta corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables” (Ortiz V, 2014)

El mercado meta es reconocer a un grupo de personas que vamos a brindar u ofrecer el servicio o producto y que por medio de este se obtendrán beneficios para la organización.

2.9. Análisis interno

“El análisis del entorno interno comprende todos los elementos y características de la organización que pueden incidir en el logro de los objetivos: Recursos, producto, cultura organizacional y talento” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 38)

El análisis interno se realizará para conocer cómo está el funcionamiento de la empresa internamente con respecto a lo que determina el concepto, para poder realizar y planear las estrategias más óptimas para la resolución o control de los aspectos.

2.9.1. Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS

“Las fortalezas son puntos fuertes y características de la empresa que facilitan el logro de los objetivos” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 117)

Las fortalezas permitirán detectar como en el concepto se había mencionado los aspectos fuertes que posee la empresa para hacer un seguimiento y no permitir que se transformen en debilidad, mucho menos en amenaza.

DEBILIDADES

“Las debilidades son puntos débiles de la empresa, que impiden el logro de sus objetivos” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 117)

Las debilidades se identificarán en la empresa con la finalidad de transformarlas en oportunidades para poder cumplir apoyándose en otra oportunidad o amenaza pero que al final se desarrolle como una estrategia que beneficie a la empresa.

2.10. Análisis externo

“Una unidad de negocio debe analizar las principales fuerzas del macroentorno y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias” (KOTLER & KELLER, 2016, pág. 49)

El análisis interno permitirá al investigador analizar los factores del microentorno para poder formar el análisis FODA y determinar estrategias.

2.10.1. Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES DE MARKETING

“Oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable” (KOTLER & KELLER, 2016, pág. 49)

Las oportunidades de marketing permitirán establecer las estrategias que se determinarán para contribuir a la resolución del problema de la empresa.

AMENAZAS DEL ENTORNO

“Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, podría producir menores ventas o ganancias” (KOTLER & KELLER, 2016, pág. 50)

Una amenaza del entorno es indispensable determinar para poder manejarla de manera que se transforme en una fortaleza y que contribuya a la mejoría de la empresa.

2.11. Estrategias

“Las estrategias establecen los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 79)

Las estrategias se utilizarán en la investigación con la finalidad de llegar a cumplir con los objetivos planteados y se desarrollarán de acuerdo a la planificación.

2.12. Plan de acción

“Conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implantar las estrategias, tanto generales de mercadotecnia, como para cada objetivo y cada elemento de la mezcla” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 109)

El plan de acción contribuirá para la organización de las actividades a realizar que servirán para cumplir con las estrategias planteadas, y por ende se podrá cumplir con los objetivos.

2.13. Estrategia de servicio

“Determinar la estrategia más adecuada es un asunto que implica conocer muy bien la situación en la que uno se encuentra y a dónde pretende ir. Y por supuesto conocer mucho acerca de los participantes de teatro de operaciones” (Lescano Duncan, 2014, pág. 137)

La estrategia de servicio es parte fundamental en la investigación porque permitirá determinar los mejores factores que intervienen en el servicio que se brindará en la empresa.

2.13.1. Satisfacción total del cliente

“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (KOTLER & KELLER, 2016, pág. 131)

En la investigación la satisfacción del cliente es indispensable porque de esto depende la recomendación que pueda tener el cliente para los clientes potenciales y para que un cliente sea redituable.

2.13.2. Servicio al cliente

“Se entiende por servicio al cliente el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial” (Schnarch Kirberg, 2016, pág. 199)

El servicio al cliente es parte indispensable de la investigación porque se verá reflejado en el análisis foda y el objetivo siempre será sobrepasar las expectativas de los clientes.

2.14. Estrategia de producto

2.14.1. Estrategias de la etapa de crecimiento

“Durante esta fase es conveniente considerar algunas o varias de las siguientes estrategias: Mejora de calidad, nuevas características, diseños, nuevos modelos y productos colaterales, nuevos segmentos; aumentar cobertura, distribución y canales; publicidad de preferencia y reducir precios” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 148)

Para las estrategias de crecimiento el investigador se basará en los aspectos que menciona el autor con la finalidad de crear las mejores estrategias que aporten a la empresa para la resolución de los problemas.

2.14.2. Investigación de mercado

“La investigación de mercado puede ser definida como un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo” (Schnarch Kirberg, 2016, pág. 143)

La investigación de mercado determinará los gustos y preferencias de las personas para poder plantear las estrategias más adecuadas para llegar de la manera más conveniente al cliente y poder cumplir y sobrepasar sus expectativas.

2.15. Estrategia de crecimiento

“Es fundamental para el éxito de cualquier empresa, de modo que el objetivo de largo plazo de todo especialista en marketing es convertirse en líder del mercado” (KOTLER & KELLER, 2016, pág. 335)

La estrategia de crecimiento será una de las principales en las estrategias de la investigación porque contribuirá a la empresa a continuar por el camino del liderazgo en el mercado.

2.16. Promoción

“Son todas las acciones llevadas a cabo por la empresa para estimular las ventas en el corto plazo, aportando un beneficio para los clientes potenciales” (Vargas Belmonte, 2013, pág. 65)

La promoción se utilizará en la creación de las estrategias y a su vez alianzas estratégicas que se plantearán con las empresas seleccionadas para obtener un beneficio para los clientes y clientes potenciales.

2.16.1. Promoción de ventas

“Es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra; su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 207)

La promoción de ventas se utilizará con la finalidad de cumplir con el objetivo principal que es incrementar las ventas por medio de las estrategias planteadas en el proceso de la investigación.

2.16.2. Relaciones públicas

“Las relaciones públicas constituyen una actividad por medio de la cual las empresas se comunican con los diversos públicos para promover la imagen, la marca, la empresa y sus aportaciones a la sociedad” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 211)

Las relaciones públicas permitirán interrelacionarse la empresa con el público objetivo para poder promover aspectos como la imagen, la marca entre otros por medio de estrategias específicas determinadas.

2.17. Publicidad

“La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 227)

La publicidad se utilizará en los medios estratégicos que se plantearán en la investigación con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

2.17.1. Comunicación

“La comunicación es la transmisión de información entre dos o más sujetos a través de un canal. Generalmente, en los servicios de atención al usuario, será éste quien emita una solicitud, petición, sugerencia, queja, reclamación... Es decir, el cliente actuará de emisor primero de un mensaje, que el empleado deberá descodificar y responder eficazmente” (Villa, 2014, pág. 40)

La comunicación es primordial en la investigación porque de ella partirán todos los procesos que se realizarán, mediante la comunicación podremos identificar aspectos súper importantes y básicos en su primera parte, pero a continuación se identificará mediante la comunicación, la información necesaria para plantear las estrategias, objetivos, etc., en base al cliente para el cliente.

2.18. Estrategias de precio

“La estrategia de precios establece un precio competitivo dentro de un segmento específico de mercado, con base en una estrategia de posicionamiento bien definida” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 344)

La estrategia de precios servirá en la investigación para la fijación de los nuevos productos que se pueden incrementar en la cartera de negocios de la empresa, mediante las estrategias.

2.18.1. Fijación de precios

“Poner precios a los productos pueden variar en entorno culturales diversos. Los manuales de marketing describen métodos para fijar precios, basados en costes o rentabilidades deseadas. La cultura también puede intervenir en la determinación de los valores de intercambio” (Rivas & Esteban, 2012, pág. 169)

La fijación de precios se utilizará en el momento de marcar o poner un valor a un producto o servicio que se puede implementar.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

La siguiente investigación de mercado se realiza con la finalidad de recopilar información precisa y necesaria que contribuirá a la realización de estrategias que permitan incrementar las ventas de la cafetería Rio Intag de la ciudad de Cotacachi.

3.2. Identificación del servicio

Rio Intag es una cafetería que procesa el café de la zona de Intag en el que se recalca su característica principal que es el comercio justo, sus clientes son personas de 18 años en adelante y los precios de los cafés están enfocados a una economía media ya que van desde 1,40 hasta 5,15 dólares.

3.3. Objetivo del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Conocer e identificar cuál es el comportamiento de la oferta y la demanda, así como los gustos y preferencias del mercado de consumo de café y las cafeterías, para diseñar estrategias de posicionamiento y penetración en el mercado para la cafetería Río Intag de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

3.3.2. Objetivos específicos

- Identificar a los competidores directos e indirectos de la cafetería Río Intag.

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de la cafetería Río Intag.
- Determinar cuáles son las preferencias de los consumidores en cuanto a ofertas y promociones, que permitan desarrollar estrategias de fidelización.
- Identificar los medios publicitarios con mayor alcance e impacto en la audiencia meta, para que la estrategia de comunicación impresione al mercado objetivo.
- Determinar el posicionamiento y la participación en el mercado de cafetería Río Intag.

3.3.3. Variables

- Producto
- Competencia
- Consumidor
- Promoción
- Publicidad
- Mercado

3.3.4. Indicadores por cada variable

Producto

- Niveles de satisfacción del consumidor
- Diferenciación
- Sabor
- Calidad
- Aroma
- Tipos de café
- Principales marcas de café

- Packaging

Competencia

- Competidores directos e indirectos
- Porcentaje de participación en el mercado o market share de la competencia
- Posicionamiento de cada competidor

Consumidor

- Hábitos de consumo de café
- Lugares de consumo de café
- Frecuencia de consumo
- Gustos y preferencias del consumidor
- Tendencias de los consumidores de café
- Niveles de lealtad del consumidor

Promoción

- Herramientas de promoción
- Selectividad de la promoción
- Intensidad y duración

Publicidad

- Medios publicitarios
- Público objetivo
- Imagen y personalidad del producto
- Intensidad y duración

Mercado

- Factores que influyen en la demanda
- Volumen del mercado
- Crecimiento promedio esperado
- Niveles de rentabilidad en el sector
- Posicionamiento del producto y de la empresa
- Nuevos segmentos de mercado

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 28

Matriz de relación de estudio de mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Publico meta
Identificar a los competidores directos e indirectos de la cafetería Río Intag	Producto	Satisfacción del consumidor Diferenciación Sabor, Calidad Aroma Tipos de café y marcas Packaging	Investigación primaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 18 años en adelante
	Competencia	Competidores Participación en el mercado Posicionamiento			
Conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de la cafería Río Intag	Consumido	Hábitos de consumo Lugares de consumo Frecuencia y gustos y preferencias Tendencias de los consumidores Niveles de lealtad del consumidor	Investigación primaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 18 años en adelante
Determinar cuáles son las preferencias	Promoción	Herramientas de promoción	Investigación primaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 18 años en adelante

Fuente: Primaria

de los consumidores en cuanto a ofertas y promociones, que permitan desarrollar estrategias de fidelización		Selectividad de la promoción Intensidad y duración			años en adelante
Identificar los medios publicitarios con mayor alcance e impacto en la audiencia meta, para que la estrategia de comunicación impresione al mercado objetivo	Publicidad	Medios publicitarios Público objetivo Imagen y personalidad del producto Intensidad y duración	Investigación primaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 18 años en adelante
Determinar el posicionamiento y la participación en el mercado de cafetería Rio Intag	Mercado	Factores que influyen en la demanda Volumen del mercado Crecimiento promedio esperado Niveles de rentabilidad Posicionamiento Nuevos segmentos	Investigación primaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 18 años en adelante

Elaborado por: El autor

3.5. Mecánica operativa

La investigación va a ser por el enfoque de tipo cualitativo porque se recolectará información a profundidad de la empresa. La investigación por el alcance va a ser de tipo descriptivo porque se obtendrá información estadística lo que permitirá determinar datos para medir las variables que necesitan ser investigadas para contribuir con la solución del problema de marketing existente.

3.6. Mercado meta

El mercado meta de la cafetería Rio Intag son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cotacachi. Para definir el mercado meta se debería realizar un Buyer Person definiendo de manera más específica cuál el perfil de su mercado objetivo.

3.7. Segmento de mercado

La población que se tomará para aplicar el estudio de mercado son los extranjeros que visitan Cotacachi, los turistas nacionales y extranjeros que visitan la laguna de Cuicocha y los extranjeros residentes en la ciudad de Cotacachi. La información fue tomada de la siguiente manera:

Para los extranjeros que visitan Cotacachi la información fue tomada de la página oficial del Ministerio de Turismo. El número total de extranjeros que ingresaron en abril de 2018 a Ecuador es de 183.921, de ahí, el 12,4% representan los turistas que visitan Imbabura, que es igual a 22.806 personas. Este es el primer dato para determinar la muestra.

Como segundo dato obtenido en la Casa de las Culturas de Cotacachi por la Ingeniera Verónica Cerpa, sobre los turistas que ingresaron a Cuicocha el más reciente es de diciembre 2017, y representa 14.505 personas, de los cuales 11138 son visitantes nacionales y 3367 son visitantes extranjeros.

Y, como tercer dato obtenido en la Casa de las Culturas de Cotacachi por la Ingeniera Verónica Cerpa sobre los extranjeros que residen en Cotacachi representa el 2,49% del total de la población de Cotacachi que es 40.036 habitantes y esto nos da un total de 1.000 personas.

El total para el cálculo de la muestra es de 38.311 personas.

3.7.1. Identificación de la muestra

El tipo de muestreo es estratificado, con una muestra de 38.311 personas y es el siguiente:

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

$$n = \frac{38.311 \cdot 0,5^2 \cdot (1,96)^2}{0,05^2(38.311 - 1) + 0,5^2 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 383,5452234$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Dónde:

n= muestra;

N= Población (38.311);

d= Varianza 0.5; $d^2 = 0,25$

Z=nivel de confianza 95%;

e= Margen de Error 5%

Prorrateo

Tabla 29

Prorrateo

SEGMENTO	Nacionales	Extranjeros	%	Nº DE ENCUESTAS
Cuicocha	11.138		28.90%	111
Cuicocha		3.367	8.86%	34
Turistas Cotacachi		22.806	59.38%	228
Residentes		1.000	2.86%	11
TOTAL	11.138	27.173	100%	384

3.8. Resultado de las encuestas

1. ¿BEBE USTED CAFE?

Tabla 30

¿Bebe usted café?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	353	91,9	91,9	91,9
	NO	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Los resultados obtenidos son muy favorables ya que casi el 92% de los encuestados beben café mientras que un 8,1% no beben café, a pesar de que los países Europeos son los que más beben café, el resultado obtenido en la encuesta es muy interesante para las estadísticas

2. ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME?

Tabla 31

¿Qué tipo de café consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ORGÁNICO	248	64,6	64,6	64,6
INSTANTÁNEO	77	20,1	20,1	84,6
DE MÁQUINA	7	1,8	1,8	86,5
DESCAFEINADO	12	3,1	3,1	89,6
NINGUNO	30	7,8	7,8	97,4
DE COMERCIO	10	2,6	2,6	100,0
JUSTO				
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

El tipo de café que las personas encuestadas más consumen y es de su preferencia es el orgánico seguido por el instantáneo, además hay que tomar en cuenta que en el momento de la encuesta las personas no sabían diferenciar el tipo de café que existe, por el contrario, las personas europeas conocen el tipo de café que consumen y su modo de preparación.

3. ¿QUÉ TAN A MENUDO UD BEBE CAFÉ?

Tabla 32

¿Qué tan a menudo ud bebe café?

		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	1 TAZA AL DÍA	67	17,4	17,4	17,4
	2 TAZAS AL DÍA	243	63,3	63,3	80,7
	NUNCA	31	8,1	8,1	88,8
	DE 3 O MÁS AL DÍA	41	10,7	10,7	99,5
	1 TAZA A LA SEMANA	1	,3	,3	99,7
	NO RESPONDE	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

La mayoría de personas nacionales beben café una o dos veces en el día, una en la mañana y otra en la noche, por el contrario, las personas extranjeras la mayoría beben más de 3 tazas al día, así como es en otros países especialmente los europeos en el transcurso del día inclusive después de almuerzo o entre comidas, es muy común.

4. Para comprar un café ¿a cuál de los siguientes lugares acude?

Tabla 33

Consumo café, lugares acude

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RIO INTAG	155	40,4	40,4	40,4
AROMA	15	3,9	3,9	44,3
LA CUADRA	8	2,1	2,1	46,4
THE PASTRY SHOP	29	7,6	7,6	53,9
KALHÚA	4	1,0	1,0	54,9
LA TOLA DEL ROSARIO	2	,5	,5	55,5
COTA SHOP	6	1,6	1,6	57,0
NINGUNA	49	12,8	12,8	69,8
NO RESPONDE	32	8,3	8,3	78,1
LA COSECHA	2	,5	,5	78,6
PANDALA	2	,5	,5	79,2
SUPER MERCADO	25	6,5	6,5	85,7
TIENDA	49	12,8	12,8	98,4
JUAN VALDÉZ	2	,5	,5	99,0
INCANTO	3	,8	,8	99,7
MÁQUINA	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Como se puede observar en los resultados Rio Intag tiene un porcentaje muy alto ganado en el mercado debido a que se realizó la encuesta a extranjeros, turistas de la zona, así mismo como se realizó la encuesta a personas nacionales se puede observar en los resultados que existe un porcentaje alto en las personas que compran café en las tiendas o que no acuden a ninguno de los lugares ya que beben café en sus casas.

5. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE DEL LUGAR?

Tabla 34

Atracción del lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRECIO	52	13,5	13,5	13,5
	CALIDAD	150	39,1	39,1	52,6
	PORCIONES	8	2,1	2,1	54,7
	SERVICIO	70	18,2	18,2	72,9
	LIMPIEZA	9	2,3	2,3	75,3
	NINGUNO	37	9,6	9,6	84,9
	NO RESPONDE	57	14,8	14,8	99,7
	DECORACIÓN	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

La calidad en una bebida como es el café es primordial para la mayoría de los encuestados, seguido por el servicio, factores que serán primordiales para tomar en cuenta en el plan comercial que se procederá a realizar.

6. ¿QUÉ CANTIDAD DE CAFÉ CONSUME EN SU LUGAR DE PREFERENCIA?

Tabla 35

Cantidad consumo café de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 TAZA	177	46,1	46,1	46,1
	2 TAZAS	20	5,2	5,2	51,3
	1 PAQUETE	93	24,2	24,2	75,5
	2 PAQUETES O MAS	6	1,6	1,6	77,1
	NO RESPONDE	83	21,6	21,6	98,7
	2 TAZAS AL MES	1	,3	,3	99,0
	1 TAZA Y UN PAQUETE	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Un gran porcentaje de encuestados consume al menos una taza de café en el lugar de preferencia, esto es un indicador favorable ya que tenemos el dato que confirma y apoya una demanda para la cafetería Rio Intag.

7. ¿QUÉ VALOR DESTINA UD PARA COMPRAR UNA TAZA DE CAFÉ?

Tabla 36

Valor destina a comprar taza de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 2	128	33,3	33,3	33,3
	DE 3 A 4	14	3,6	3,6	37,0
	DE 5 A 6	1	,3	,3	37,2
	DE 2 A 3	59	15,4	15,4	52,6
	NO RESPONDE	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gran parte de las encuestas reflejan que las personas están dispuestas a pagar por una taza de café de uno a dos dólares lo que significa que es un rango razonable para realizar promociones aceptables por los clientes.

8. ¿QUÉ VALOR DESTINA UD PARA COMPRAR UN PAQUETE DE CAFÉ?

Tabla 37

Valor destina comprar paquete café

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7,50 POR 375 GRAMOS	26	6,8	6,8	6,8
8 POR 200 GRAMOS	3	,8	,8	7,6
0,30 POR 10 GRAMOS	31	8,1	8,1	15,6
2,50 POR 50 GRAMOS	17	4,4	4,4	20,1
12 POR 190 GRAMOS	19	4,9	4,9	25,0
12,50 POR 450 GRAMOS	7	1,8	1,8	26,8
NO RESPONDE	280	72,9	72,9	99,7
18 POR 200 GRAMOS	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

La mayoría de las personas no toman mucho en cuenta o desconocen el valor que pagan por una bolsita de café, así mismo existe un rango alto de personas que pagan dese 0,30 centavos hasta 12 dólares ya que estas personas prefieren pagar por un frasco que les dure por un período de tiempo.

9. ¿QUÉ MARCA DE CAFÉ ES DE SU PREFERENCIA?

Tabla 38

Marca café preferencia

		Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NESCAFÉ	31	8,1	8,1	8,1
	RIO INTAG	39	10,2	10,2	18,2
	JUAN VALDÉZ	21	5,5	5,5	23,7
	COLCAFÉ	17	4,4	4,4	28,1
	BUEN DÍA	3	,8	,8	28,9
	VÉLEZ	7	1,8	1,8	30,7
	NO RESPONDE	260	67,7	67,7	98,4
	NINGUNO	2	,5	,5	99,0
	STARBUCKS	3	,8	,8	99,7
	LOJA	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Como se puede observar las personas no tienen una marca como preferencia que intervenga en su comportamiento para realizar la compra, mismo factor que servirá para abordar este nicho de mercado por medio de estrategias.

10. ¿QUÉ DEBE TENER UNA CAFETERÍA PARA SER DE SU AGRADO?

Tabla 39

Que debería tener una cafetería

	Frecue ncia	Porcent aje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido LIMPIEZA	13	3,4	3,4	3,4
BUEN SERVICIO	151	39,3	39,3	42,7
VARIEDAD EN EL MENÚ	39	10,2	10,2	52,9
CALIDAD	90	23,4	23,4	76,3
BUEN AMBIENTE	75	19,5	19,5	95,8
AGUAS MEDICINALES	2	,5	,5	96,4
PRECIOS ACCESIBLE	7	1,8	1,8	98,2
ESPACIO PARA ESTUDIAR	3	,8	,8	99,0
MÚSICA Y DECORACIÓN SUAVE	2	,5	,5	99,5
WIFI	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Buen servicio y calidad son los factores más importantes que influyen en las personas para que algún lugar sea de su agrado.

11. ESCOJA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE REPOSTERÍA DE SAL DE SU PREFERENCIA

Tabla 40

Repostería de sal de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HUMITAS	49	12,8	12,8	12,8
	PAN	69	18,0	18,0	30,7
	EMPANADAS	31	8,1	8,1	38,8
	SÁNDUCHES	150	39,1	39,1	77,9
	COMIDA VEGETARIANA	61	15,9	15,9	93,8
	GALLETAS	11	2,9	2,9	96,6
	COMIDA VEGANA	3	,8	,8	97,4
	QUIMBOLITOS	5	1,3	1,3	98,7
	PAN DE YUCA	1	,3	,3	99,0
	BOLON DE VERDE	2	,5	,5	99,5
	PIZZA	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Como se puede observar en los resultados reflejan una gran opción de elaborar sánduches nutritivos ya que las personas prefieren comida vegetariana, es por esto que se planteará en la propuesta.

12. ESCOJA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE REPOSTERÍA DULCE DE SU PREFERENCIA

Tabla 41

Opciones repostería dulce de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PIES	89	23,2	23,2	23,2
	TORTA RELLENA	78	20,3	20,3	43,5
	TORTA SIN GLUTEN	46	12,0	12,0	55,5
	GALLETAS	64	16,7	16,7	72,1
	TORTA HELADA	23	6,0	6,0	78,1
	TORTA DE MANZANA	19	4,9	4,9	83,1
	MUFFINS	48	12,5	12,5	95,6
	TRES LECHES	10	2,6	2,6	98,2
	CHEESECAKE	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

En la preferencia de los encuestados se encuentra como principal los pies, seguido de la torta rellena, entre otros; esto quiere decir que a las personas les gustan los productos dulces y se puede ofrecer varios productos que van a tener acogida en el mercado.

13. ¿QUÉ VALOR DESTINA PARA COMPRAR LA REPOSTERÍA DE SAL DE SU PREFERENCIA?

Tabla 42

Valor destino compra repostería de sal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 2	188	49,0	49,0	49,0
	DE 3 A 4	182	47,4	47,4	96,4
	NINGUNO	2	,5	,5	96,9
	DE 2 A 3	8	2,1	2,1	99,0
	DE 4 A 5	3	,8	,8	99,7
	DE 5 A MÁS	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Como se puede observar las personas estarían dispuestas a pagar por un sánduche que tenga un valor desde \$1 hasta \$4 dólares, así que se procederá a realizarlo en la propuesta. Este es un precio razonable a comparación de los precios que pagan los americanos que es alrededor de \$10 dólares en adelante.

14. ¿QUÉ VALOR DESTINA PARA COMPRAR LA REPOSTERÍA DULCE DE SU PREFERENCIA?

Tabla 43

Valor destino compra repostería de dulce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 2	204	53,1	53,1	53,1
	DE 3 A 4	167	43,5	43,5	96,6
	NINGUNO	3	,8	,8	97,4
	DE 2 A 3	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Las personas encuestadas tienden a pagar de \$1 a \$4 dólares por su repostería dulce de preferencia, siendo un precio considerablemente bajo a comparación de los precios de los demás países.

15. ¿CON QUÉ FRECUENCIA Y QUE CANTIDAD CONSUME DE DICHA REPOSTERÍA?

Tabla 44

Frecuencia cantidad consume

	Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE 1 A 3 UNIDADES DIARIAS	185	48,2	48,2	48,2
DE 1 A 3 UNIDADES SEMANALES	146	38,0	38,0	86,2
DE 1 A 3 UNIDADES MENSUALES	50	13,0	13,0	99,2
DE 1 A 3 ANUALES	1	,3	,3	99,5
AHORA NO PUEDE CONSUMIR	1	,3	,3	99,7
1 O 2 CADA DOS SEMANAS	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

En su mayoría, las personas encuestadas prefieren consumir de una a tres unidades de su repostería de preferencia diaria y de una a tres semanales, lo que permite a la cafetería promover el consumo de la repostería seleccionada.

16. ¿DÓNDE ADQUIERE LA REPOSTERÍA DE SU PREFERENCIA?

Tabla 45

Donde adquiere la repostería de su preferencia

	Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CAFETERÍA	173	45,1	45,1	45,1
PANADERÍA	81	21,1	21,1	66,1
PASTELERÍA	42	10,9	10,9	77,1
EN CASA	72	18,8	18,8	95,8
NINGUNO	1	,3	,3	96,1
PUESTO AMBULANTE	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El 45,1% de encuestados prefieren comprar la repostería de su gusto en una cafetería, seguido de la compra en una panadería que representa el 21,1% y también el 18,8% de personas encuestadas prefieren hacer en casa su repostería de preferencia.

17. ¿QUÉ TIPO DE CERVEZA USTED CONSUME?

Tabla 46

Tipo de cerveza consume

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	ARTESANAL ROJA	20	5,2	5,2	5,2
	ARTESANAL RUBIA	190	49,5	49,5	54,7
	ARTESANAL NEGRA	10	2,6	2,6	57,3
	CLUB	25	6,5	6,5	63,8
	PILSENER	57	14,8	14,8	78,6
	CORONA	4	1,0	1,0	79,7
	NINGUNA	63	16,4	16,4	96,1
	BUDWEISER	3	,8	,8	96,9
	ARTESANAL RUBIA CON MIEL	1	,3	,3	97,1
	DE MÁQUINA	2	,5	,5	97,7
	BLANCA	8	2,1	2,1	99,7
	IPA INDIAN PALE ALE	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El 49,5% de los encuestados prefiere cerveza artesanal rubia, cabe recalcar que es la cerveza que tiene menos grados de alcohol y es muy parecida a la cerveza pilsener que tiene un 14,8% de elecciones de los encuestados, siendo las dos preferidas por las personas.

18. ¿CADA CUÁNTO CONSUME UD CERVEZA?

Tabla 47

Cada cuanto consume cerveza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIAMENTE	108	28,1	28,1	28,1
	SEMANALMENTE	134	34,9	34,9	63,0
	MENSUALMENTE	72	18,8	18,8	81,8
	ANUALMENTE	7	1,8	1,8	83,6
	NO CONSUME	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El consumo de cerveza es elevado tal como se refleja en los resultados es más de la mitad de los encuestados que beben al menos una vez al mes un vaso de cerveza, lo que implica una oportunidad en el mercado para explotar.

19. ¿QUÉ CANTIDAD DE CERVEZA CONSUME?

Tabla 48

Cantidad cerveza consumo

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 BOTELLA DE 330 ML	199	51,8	51,8	51,8
	1 BOTELLA DE 550 ML	80	20,8	20,8	72,7
	1 BOTELLA DE LITRO	4	1,0	1,0	73,7
	1 VASO	38	9,9	9,9	83,6
	NINGUNO	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Este resultado nos permitirá proporcionar la presentación en la que deberíamos ofrecer la cerveza a nuestros consumidores y posibles consumidores, dicho resultado refleja que la gente prefiere una porción personal para consumo que es la botella de 330 ml.

20. ¿DÓNDE COMPRA LA CERVEZA DE SU PREFERENCIA?

Tabla 49

Lugar de compra cerveza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIENDA	49	12,8	12,8	12,8
	SUPERMERCADO	190	49,5	49,5	62,2
	BAR	77	20,1	20,1	82,3
	NINGUNO	64	16,7	16,7	99,0
	RESTAURANTE	3	,8	,8	99,7
	CAFETERIA	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El lugar de compra evidentemente es el supermercado, razón por la cual nuestros posibles clientes no ven una cafetería como un lugar de esparcimiento aparte de tan solo beber un café es pasar un buen momento con amigos, familia y en muchos casos solo. A diferencia de un bar en donde la gente sabe que conseguirá una botella de alcohol se debe fomentar el consumo moderado de la bebida en la cafetería para de este modo lograr una venta no solo de cerveza sino de un acompañado.

21. ¿QUÉ VALOR DESTINA PARA COMPRAR UNA CERVEZA?

Tabla 50

Valor destina comprar cerveza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 2	87	22,7	22,7	22,7
	DE 3 A 4	179	46,6	46,6	69,3
	NINGUNO	64	16,7	16,7	85,9
	DE 4 A 5	45	11,7	11,7	97,7
	7	1	,3	,3	97,9
	DE 2 A 3	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Las personas gastan un precio considerable en una cerveza, lo que refleja el precio tentativo que se podría manejar en la comercialización de esta bebida en la cafetería.

22. ¿CONOCE O HA ESCUCHADO SOBRE LA CAFETERÍA RIO INTAG?

Tabla 51

Conocimiento de cafetería rio Intag

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	245	63,8	63,8	63,8
	NO	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Reflejada la respuesta se debe impulsar el posicionamiento en el mercado de Cotacachi porque es un porcentaje alto que no conoce a la cafetería incluyendo personas que no viven lejos o que han pasado desapercibido del local.

23. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE LA CAFETERÍA?

Tabla 52

Existencia cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RECOMENDACIONES	66	17,2	17,2	17,2
	FACEBOOK	5	1,3	1,3	18,5
	CAMINANDO	65	16,9	16,9	35,4
	NO RESPONDE	140	36,5	36,5	71,9
	LONELY PLANET	10	2,6	2,6	74,5
	GUIA TURÍSTICO	91	23,7	23,7	98,2
	CONOCIÓ A EDY	1	,3	,3	98,4
	TRIPADVISOR	4	1,0	1,0	99,5
	NO RECUERDA	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Esta pregunta nos refleja un resultado interesante para la propuesta porque gran parte de las personas que llegan a la cafetería o que la conocen, son referidas por un guía turístico, lo que evidencia una clara alianza estratégica entre la cafetería y los guías turísticos de la zona.

24. ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO BRINDADO?

Tabla 53

Calificación servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	107	27,9	27,9	27,9
	BUENO	73	19,0	19,0	46,9
	MALO	6	1,6	1,6	48,4
	NO RESPONDE	196	51,0	51,0	99,5
	MUY BUENO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El resultado obtenido en la pregunta no es favorable porque la mayoría de las personas se reservan a contestar ya sea porque no les gusto el servicio o simplemente ni recuerdan, es decir que se deben crear estrategias para contribuir con el aporte a la solución de vivir una experiencia que las personas puedan recordar.

25. ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS?

Tabla 54

Calificación calidad de los alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	99	25,8	25,8	25,8
	BUENO	69	18,0	18,0	43,8
	MALO	5	1,3	1,3	45,1
	NO RESPONDE	209	54,4	54,4	99,5
	MUY BUENO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

La calidad de los alimentos es primordial en la cafetería para complementar una experiencia única en los clientes, y poder diferenciarse de los competidores. Es por ello que se utilizarán estrategias de diferenciación.

26. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA CAFETERÍA RIO INTAG?

Tabla 55

Medios para recibir información de cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO	2	,5	,5	,5
	PRENSA	1	,3	,3	,8
	TELEVISIÓN	6	1,6	1,6	2,3
	FACEBOOK	147	38,3	38,3	40,6
	FOLLETOS	6	1,6	1,6	42,2
	TRIPADVISOR	12	3,1	3,1	45,3
	INSTAGRAM	40	10,4	10,4	55,7
	WHATSAPP	14	3,6	3,6	59,4
	YOUTUBE	3	,8	,8	60,2
	NINGUNO	149	38,8	38,8	99,0
	CORREO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El resultado reflejado de esta pregunta es fundamental en la encuesta porque las personas prefieren Facebook para comunicarse y recibir información, ya que es el medio más fácil, rápido y accesible, además de que no implica de mucho esfuerzo para recibir publicidad.

27. DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES ¿CUÁL ES DE SU AGRADO?

Tabla 56

Promociones de su agrado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2X1	196	51,0	51,0	51,0
REGALO DE CAFÉ POR LA COMPRA DE UNA TORTA	14	3,6	3,6	54,7
CHIPS GRATIS POR LA COMPRA DE CERVEZA	35	9,1	9,1	63,8
CUMPLEAÑERO NO PAGA	66	17,2	17,2	81,0
HORA ESPECIAL CAFÉ GRATIS	16	4,2	4,2	85,2
CAFÉ GRATIS EN DÍA FESTIVO	17	4,4	4,4	89,6
NINGUNO	38	9,9	9,9	99,5
PROMOCIONES FRECUENTES PARA RECORDAR	1	,3	,3	99,7
TORTAS A MITAD DE PRECIO	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

La promoción más óptima para ofrecer es el 2x1, este resultado puede ser porque las personas están acostumbradas a recibir cosas como cortesías o regalos por acudir a un lugar.

28. ¿RECOMENDARÍA LA CAFETERÍA A SUS CONOCIDOS?

Tabla 57

Recomendación de cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	184	47,9	47,9	47,9
	NO	9	2,3	2,3	50,3
	NO RESPONDE	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El resultado se debe enfocar a obtener resultados positivos ya que es casi la mitad de los encuestados que prefieren no responder sobre una recomendación pese a que otro porcentaje similar responde que, si recomendarían, y los dos comparados a una pequeña respuesta de nueve personas que no recomendarían que también es interesante porque no debía reflejarse este resultado que también es negativo para la cafetería.

DATOS TÉCNICOS - EDAD**Tabla 58****Datos técnicos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 18 A 25	41	10,7	10,7	10,7
	DE 26 A 35	95	24,7	24,7	35,4
	DE 36 A 45	46	12,0	12,0	47,4
	DE 46 A 55	80	20,8	20,8	68,2
	DE 56 A 65	92	24,0	24,0	92,2
	DE 66 A MÁS	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Este dato nos permite conocer que gran parte de los encuestados son personas de la tercera edad, que también se puede realizar estrategias específicas enfocadas en este grupo de personas.

OCUPACIÓN

Tabla 59
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTUDIANTE	64	16,7	16,7	16,7
	ARTESANO	2	,5	,5	17,2
	DOCENTE	11	2,9	2,9	20,1
	AMA DE CASA	7	1,8	1,8	21,9
	EMPLEADO PÚBLICO	7	1,8	1,8	23,7
	EMPLEADO PRIVADO	213	55,5	55,5	79,2
	JUBILADO	78	20,3	20,3	99,5
	CHOFER	1	,3	,3	99,7
	COMERCIANTE	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

En estos datos se refleja que las personas encuestadas en su mayoría fueron personas con empleo, lo que permite identificar que los datos obtenidos nos servirán para poder realizar estrategias que si serán acogidas ya que son personas con poder adquisitivo.

GÉNERO**Tabla 60****Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	152	39,6	39,6	39,6
	MASCULINO	232	60,4	60,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

SEGMENTO**Tabla 61****Referencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RESIDENTE EXTRANJERO	11	2,9	2,9	2,9
	VISITANTE NACIONAL CUICOCHA	111	28,9	28,9	31,8
	VISITANTE EXTRANJERO CUICOCHA	34	8,9	8,9	40,6
	TURISTA EXTRANJERO COTACACHI	228	59,4	59,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

3.9. Tablas Cruzadas

Tabla 62

Tablas Cruzadas, bebe café, tipo de café consume

Tabla cruzada ¿BEBE USTED CAFE? * ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME?									
			¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME?					Total	
			ORGÁNICO	INSTANTÁNEO	DE MÁQUINA	DESCAFEINADO	NINGUNO		DE COMERCIO JUSTO
¿BEBE USTED CAFE?	SI	Recuento	248	77	7	12	0	10	353
		% del total	64,3%	20,1%	1,8%	3,1%	0,0%	2,6%	91,9%
	NO	Recuento	0	0	0	0	30	0	31
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	0,0%	8,1%
Total	Recuento	248	77	7	12	30	10	384	
	% del total	64,6%	20,1%	1,8%	3,1%	7,8%	2,6%	100,0%	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Tabla 63

Tabla cruzada bebe usted café, que tan a menudo

Tabla cruzada ¿BEBE USTED CAFE? * ¿QUÉ TAN A MENUDO UD BEBE CAFÉ?									
			¿QUÉ TAN A MENUDO UD BEBE CAFÉ?					Total	
			1 TAZA AL DÍA	2 TAZAS AL DÍA	NUNCA	DE 3 O MÁS AL DÍA	1 TAZA A LA SEMANA		NO RESPONDE
¿BEBE USTED CAFE?	SI	Recuento	67	242	0	41	1	1	352
		% del total	17,4%	63,0%	0,3%	10,7%	0,3%	0,3%	91,9%
	NO	Recuento	0	0	32	0	0	0	32
		% del total	0,0%	0,3%	7,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%
Total	Recuento	67	243	32	41	1	1	384	
	% del total	17,4%	63,3%	8,1%	10,7%	0,3%	0,3%	100,0%	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Tabla 64

Tabla cruzada bebe usted café, que marca es de preferencia

		Tabla cruzada ¿BEBE USTED CAFE? ¿QUÉ MARCA DE CAFÉ ES DE SU PREFERENCIA?												
		¿QUÉ MARCA DE CAFÉ ES DE SU PREFERENCIA?											Total	
		NESCAFÉ	RIO INTAG	JUAN VALDÉZ	COLCAFÉ	BUEN DÍA	VÉLEZ	NO RESPONDE	NINGUNO	STARBUCKS	LOJA			
¿BEBE USTED CAFE?	SI	Recuento	31	39	21	17	3	7	229	2	3	1	353	
		% del total	8,1%	10,2%	5,5%	4,4%	0,8%	1,8%	59,6%	0,5%	0,8%	0,3%	91,9%	
	NO	Recuento	0	0	0	0	0	0	31	0	0	0	31	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	
Total		Recuento	31	39	21	17	3	7	260	2	3	1	384	
		% del total	8,1%	10,2%	5,5%	4,4%	0,8%	1,8%	67,7%	0,5%	0,8%	0,3%	100,0%	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Tabla 65

Tabla cruzada que tipo de cerveza consume

		Tabla cruzada ¿BEBE USTED CAFE? ¿QUÉ TIPO DE CERVEZA USTED CONSUME?														
		¿QUÉ TIPO DE CERVEZA USTED CONSUME?														Total
		ARTESANAL ROJA	ARTESANAL RUBIA	ARTESANAL NEGRA	CLUB	PILSENER	CORONA	NINGUNA	BUDWEISER	ARTESANAL RUBIA CON MIEL	DE MÁQUINA	BLANCA	IPA INDIAN PALE ALE			
¿BEBE USTED CAFE?	SI	Recuento	20	185	9	25	47	4	48	3	1	2	8	1	353	
		% del total	5,2%	48,2%	2,3%	6,5%	12,2%	1,0%	12,5%	0,8%	0,3%	0,5%	2,1%	0,3%	91,9%	
	NO	Recuento	0	5	1	0	10	0	15	0	0	0	0	0	31	
		% del total	0,0%	1,3%	0,3%	0,0%	2,6%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	
Total		Recuento	20	190	10	25	57	4	63	3	1	2	8	1	384	
		% del total	5,2%	49,5%	2,6%	6,5%	14,8%	1,0%	16,4%	0,8%	0,3%	0,5%	2,1%	0,3%	100,0%	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Tabla 66

Segmento

Tabla cruzada ¿BEBE USTED CAFE?*SEGMENTO							
			SEGMENTO				Total
			RESIDENTE EXTRANJERO	VISITANTE NACIONAL CUICOCHA	VISITANTE EXTRANJERO CUICOCHA	TURISTA EXTRANJERO COTACACHI	
¿BEBE USTED CAFE?	SI	Recuento	11	88	34	220	353
		% del total	2,9%	22,9%	8,9%	57,3%	91,9%
	NO	Recuento	0	23	0	8	31
		% del total	0,0%	6,0%	0,0%	2,1%	8,1%
Total		Recuento	11	111	34	228	384
		% del total	2,9%	28,9%	8,9%	59,4%	100,0%

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Tabla 67

Valor destina comprar taza de café

Tabla cruzada ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME?*¿QUÉ VALOR DESTINA UD PARA COMPRAR UNA TAZA DE CAFÉ?								
		¿QUÉ VALOR DESTINA UD PARA COMPRAR UNA TAZA DE CAFÉ?					Total	
		DE 1 A 2	DE 3 A 4	DE 5 A 6	DE 2 A 3	NO RESPONDE		
¿QUÉ TIPO DE CAFÉ CONSUME?	ORGÁNICO	Recuento	115	8	1	57	66	247
		% del total	29,9%	2,1%	0,3%	14,8%	17,2%	64,3%
	INSTANTÁNEO	Recuento	4	0	0	1	72	77
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	18,8%	20,1%
	DE MÁQUINA	Recuento	3	1	0	0	3	7
		% del total	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,8%
	DESCAFEINADO	Recuento	2	0	0	0	10	12
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	3,1%
	NINGUNO	Recuento	0	0	0	0	31	31
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	8,1%
	DE COMERCIO JUSTO	Recuento	4	5	0	1	0	10
		% del total	1,0%	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	2,6%
	Total	Recuento	128	14	1	59	182	384
		% del total	33,3%	3,6%	0,3%	15,4%	47,4%	100,0%

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

El resultado obtenido de las tablas cruzadas con más relevancia es el siguiente: La mayoría de personas encuestadas prefieren el café orgánico o al menos han escuchado de este café, beben dos tazas de café al día, y pagarían por una taza de café de su preferencia de 1 a 2 dólares, pero se desconoce o no le dan importancia a la marca del café. Las personas que beben café prefieren servirse cerveza artesanal y de los encuestados que son turistas extranjeros son los que más beben café.

3.10. Identificación de la demanda

La demanda se ha tomado del consumo de café que tienen las personas en el estudio de mercado que representa 35.218 personas de 38.311 que si consumen café.

3.11. Identificación de la oferta

La identificación de la oferta se ha tomado de acuerdo a los lugares a los que acuden las personas para comprar un café que está en primer lugar la cafetería Rio Intag, después están las tiendas como preferencia de las personas, así mismo en las selecciones con alto puntaje de elección se encuentra la opción ninguna lo que significa que, al ser personas extranjeras las encuestadas no tienen en Ecuador un lugar de preferencia para comprar el café.

Tabla 68

Identificación de la oferta

Tabla: Identificación de la Oferta

Variable	%	# Personas Población total	Capacidad instalada	#Personas en base a la capacidad instalada	Días laborales (anual)	Rotación personas	Oferta
RIO INTAG	40,4%	155	16	64	365	13	303680
AROMA	3,9%	15	7	28	365	13	132860
LA CUADRA	2,1%	8	5	20	208	9	37440
THE PASTRY SHOP	7,6%	29	5	20	365	11	80300
KALHÚA	1,0%	4	7	28	312	8	69888
LA TOLA DEL ROSARIO	0,5%	2	6	24	208	13	64896
COTA SHOP	1,6%	6	4	16	312	9	44928
LA COSECHA	0,5%	2	8	32	312	10	99840
PANDALA	0,5%	2	4	16	260	4	16640
INCANTO	0,8%	3	6	24	312	9	67392
OTRAS	41,2%	158	60	240	312	12	898560
TOTAL	100%	38311	128	512	303	10	1816424

Fuente: Investigación de mercado mediante encuestas y observación directa

3.12. Balance Oferta Demanda

Tabla 69

Balance Oferta Demanda

Años	Demanda	Oferta	Saturación de Mercado
2018	35218	1816424	1781206

Elaborado por: La Autora

3.13. Análisis de la competencia

La competencia actual que posee la cafetería Rio Intag es: Aroma, La cuadra, The pastry Shop, Kalhúa, La tola del rosario, Cota shop, La cosecha, Pandala, Supermercado, tienda, Juan Valdéz, Incanto y Café de Máquina. Se ha sacado la participación en el mercado que tiene la cafetería Rio Intag en Cotacachi, detectando un 40,4% de cuota, considerándose un líder. Su competencia más grande son las tiendas que tienen un 12,8% de participación, pero hay que tomar en cuenta que el 12,8% de personas no tienen ninguna preferencia específica de adquisición del café.

Tabla 70

Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RIO INTAG	155	40,4	40,4	40,4
AROMA	15	3,9	3,9	44,3
LA CUADRA	8	2,1	2,1	46,4
THE PASTRY SHOP	29	7,6	7,6	53,9
KALHÚA	4	1,0	1,0	54,9
LA TOLA DEL ROSARIO	2	,5	,5	55,5
COTA SHOP	6	1,6	1,6	57,0
NINGUNA	49	12,8	12,8	69,8
NO RESPONDE	32	8,3	8,3	78,1
LA COSECHA	2	,5	,5	78,6
PANDALA	2	,5	,5	79,2
SUPER MERCADO	25	6,5	6,5	85,7
TIENDA	49	12,8	12,8	98,4
JUAN VALDÉZ	2	,5	,5	99,0
INCANTO	3	,8	,8	99,7
MÁQUINA	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

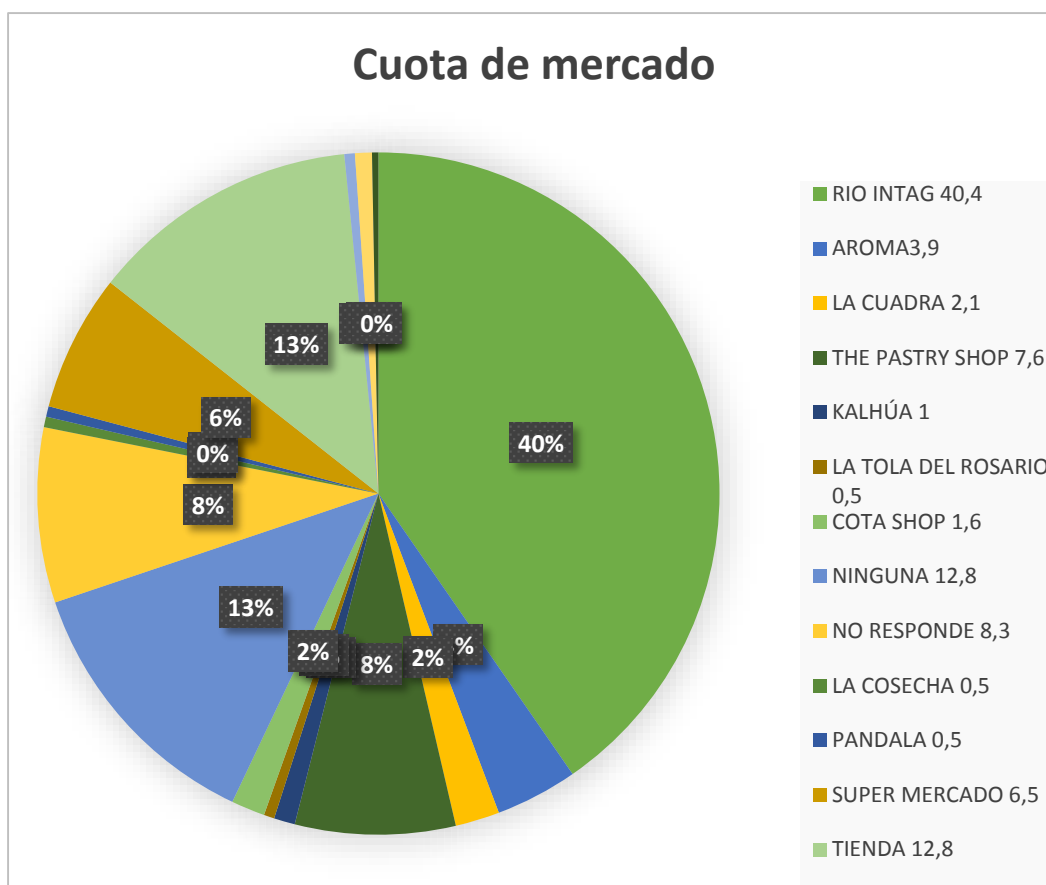


Figura 2 Cuota de mercado

Elaborado por: La Autora

3.14. Proyección de los precios

La inversión en café es de 33.3% con una cantidad de 1 a 2 dólares, mientras que para el 15,4% es de 2 a 3 dólares, para lo cual se debe enfocar los precios en este rango.

Tabla 71

Proyección de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 2	128	33,3	33,3	33,3
	DE 3 A 4	14	3,6	3,6	37,0
	DE 5 A 6	1	,3	,3	37,2
	DE 2 A 3	59	15,4	15,4	52,6
	NO RESPONDE	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

3.15. Comercialización del producto

Dentro de la investigación de mercado se pudo conocer las marcas de café más comerciales, lo cual sería una ventaja competitiva si se lograra promocionar y vender fuera de las instalaciones de la cafetería Rio Intag. Para el mercado no existen varias marcas posicionadas en la mente del consumidor, cabe recalcar que una de las principales es la compra de Nescafé en tiendas que ocupa el 8,1% de las personas, y el 67,7% no se fija en una marca, por lo que se enfocan más en precios, más no en beneficios del producto.

Tabla 72

Comercialización del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NESCAFÉ	31	8,1	8,1	8,1
	RIO INTAG	39	10,2	10,2	18,2
	JUAN VALDÉZ	21	5,5	5,5	23,7
	COLCAFÉ	17	4,4	4,4	28,1
	BUEN DÍA	3	,8	,8	28,9
	VÉLEZ	7	1,8	1,8	30,7
	NO RESPONDE	260	67,7	67,7	98,4
	NINGUNO	2	,5	,5	99,0
	STARBUCKS	3	,8	,8	99,7
	LOJA	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

3.16. Estrategias de diferenciación

Se dará a conocer a los habitantes y visitantes de Cotacachi sobre el café orgánico de Intag, sus beneficios y atributos con la finalidad de generar más ventas, impulsar la compra de los productos de la cafetería para satisfacer a los clientes y generar una experiencia de compra

inolvidable, basándonos en un concepto de vivir una experiencia única para los clientes actuales y potenciales.

3.17. Conclusiones

- En Cotacachi, las personas consumen de una a dos tazas de café al día, pagando de entre 1 a 2 dólares por cada taza.
- Las personas extranjeras son las que más beben café específicamente orgánico, ya que valoran los atributos del producto y la calidad.
- En el mercado existe una cuota de mercado de 12,8% que poseen las tiendas, porque para las personas no es primordial beber una taza de café elaborada sino buscan el camino más fácil y no se fijan en los beneficios que tiene el café orgánico, es decir que no poseen cultura de consumo de café.
- Existe una saturación de mercado por 1781206, mismo dato que refleja que la cafetería Rio Intag se debe diferenciar para poder sobresalir de los demás con estrategias precisas y concisas que permitan disminuir la saturación y ganar territorio en la cuota de mercado.
- Las personas que visitan Cuicocha en su mayoría no conocen el café de Intag y mucho menos la cafetería, pese a que en este lugar se comercializa el café de Intag en el restaurante que se encuentra en el muelle.
- La promoción que más realce tiene en el estudio es el 2x1, teniendo el 51% de preferencia, misma que se optará uniendo la preferencia de Facebook como medio promocional.
- Se ha sacado la participación en el mercado que tiene la cafetería Rio Intag en Cotacachi, detectando un 40,4% de cuota y considerándole un líder en el mercado, es decir que se realizarán estrategias de diferenciación.

- Un 40,4% de las personas han realizado compras en la cafetería Rio Intag, por lo que tenemos un alto número de personas que conocen las instalaciones, pero no todas las personas recomiendan el lugar.
- Actualmente el 27,9% de las personas que han ido a la cafetería piensan que el servicio es excelente mientras que el resto no se ha aprovechado para poder generar mejor experiencia de venta para tener mejor calificación.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Plan Comercial para incrementar las ventas de la cafetería Rio Intag ubicada en la ciudad de Cotacachi cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan comercial y el diseñar estrategias de mercadotecnia que permitan estimular la demanda, así como mejorar la imagen de la marca en el mercado actual y potencial de la Cafetería Rio Intag en la ciudad de Cotacachi.

4.2.2. Objetivos Específicos

Organizar la administración de la cafetería para garantizar el orden de los procesos cumpliendo a cabalidad todas las tareas y funciones encomendadas.

Mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag con la finalidad de que se transmita confianza al cliente actual y potencial.

Elaborar estrategias de fidelización, motivación a la fuerza de ventas y comunicación, que permitan incrementar las ventas de la cafetería Rio Intag.

Especificar un presupuesto de la propuesta del plan comercial que sea viable para la cafetería y factible para el dueño de la misma.

4.3. Estructura de la propuesta

Tabla 73

Estructura de la propuesta

Política/ Lineamiento	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Administración	Construir la estructura organizacional de la cafetería Rio Intag	Organización Administrativa	Creación de Organigrama
			Descripción de puestos
			Misión, Visión, Principios y Valores
Fortalecer la imagen corporativa	Mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag con la finalidad de que se transmita confianza al cliente actual y potencial	Imagen Corporativa	Logotipo, Isotipo, Slogan
			Packaging
			Tarjetas de presentación
			Uniformes
			Distintivos
Fidelizar al cliente	Elaborar estrategias de fidelización, motivación a la fuerza de ventas y comunicación adecuadas que permitan incrementar las ventas de la cafetería Rio Intag.	Fidelización al cliente externo	Estrategia de promoción
			Estrategia de diferenciación
			Estrategia de servicio
			Enlace personalizado
		Fidelización al cliente interno	Estrategia de promoción
			Capacitación en la elaboración de alimentos y bebidas
			Capacitación en servicio al cliente
			Capacitación de ventas
		Comunicación	Curso de cuerdas bajas
			Capacitación a clientes mediante experiencias
			Publicación de promociones
			Promoción de fotografías
	Compartir contenido en las redes		

Fuente: Cálculo propio
Elaborado por: El Autor

4.4. Desarrollo de las etapas del Plan comercial para incrementar las ventas de la cafetería Rio Intag de la ciudad de Cotacachi

4.4.1. Diagnóstico

La cafetería Rio Intag con el pasar de los años ha tenido estabilidad económica para poder sustentar sus costos y gastos es así que se pudo aperturar nuevas cafeterías en la ciudad de Quito, por ende, estos cambios acompañado de factores como la apertura de más cafeterías en la ciudad han provocado la disminución de ventas en los últimos meses.

En la actualidad en la ciudad de Cotacachi existen 17 cafeterías, cabe recalcar que la cafetería Rio Intag es una de las pioneras y que se ha mantenido estable siendo preferencia de muchas personas, pero con la entrada de nuevos competidores, esto ha ido disminuyendo considerablemente ya que influyen factores como la preparación de los alimentos y bebidas, la materia prima, atención y servicio al cliente, entre otros.

Además de factores políticos, sociales, administrativos, entre otros, han afectado las ventas de la cafetería es por esto que se propone a continuación el plan comercial para contribuir con el incremento de ventas de la cafetería Rio Intag de la ciudad de Cotacachi.

4.4.2. Elaboración del plan

Política 1.- Administración

Objetivo 1

Mejorar el manejo administrativo, en un 50% basándose en principios, metas y valores para constituir una cafetería organizada, desde el primer mes del plan.

Estrategia. - Organización Administrativa

Tácticas

Estructura organizacional. - Para la realización de un Organigrama se preguntó los cargos que existen en la cafetería al gerente de la misma y ellos son: Gerente General, Administrador (a), Asistente Administrativo, Contador, Salonero Polivalente y Cajero Certificado; pero se recomienda incrementar el puesto de Encargado de Bodega y Departamento de Marketing, porque no se considera que se debe cargar todo el trabajo a una persona sino más bien de distribuirlo, para lo que se propone el organigrama a continuación.



Figura 3 Estructura Organizacional

Fuente: Gerente General
Elaborado por: El Autor

Descripción de puestos

Nombre del Puesto: Gerente General

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto:

- Administrar, coordinar y dirigir las actividades que sean necesarias para el crecimiento de la empresa.
- Decidir en base al cumplimiento de los objetivos estratégicos y tácticos organizacionales.
- Evaluar el rendimiento, desempeño y crecimiento de la Compañía.

Responsabilidades/Funciones:

- Tomar decisiones objetivas.
- Evaluar la situación actual de la organización.
- Controlar y monitorear el cumplimiento de los objetivos.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Estudios Superiores relacionados.
- Certificación de cursos de liderazgo.
- Conocimientos de trato con personal.
- Experiencia mínima de 5 años en cargos similares.
- Buen análisis de reportes para toma de decisiones acertadas.
- Hablar y dominar inglés.

Horario asignado: 9H00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: Gerencia Administrativa

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: dirigir las actividades de carácter financiero, contable y Administrativas de la empresa; definiendo los diferentes procesos financieros y contables, planificando las alternativas financieras.

Jefe inmediato: Gerente General

Responsabilidades /Funciones:

- Elaborar estudios financieros de diversos tipos: control de gastos, análisis de inversiones.
- Supervisar y controlar los estados financieros, contabilidad general y de costos.
- Administrar los recursos financieros y los recursos de talento humano para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Interpretar los balances y cuentas de resultados y presentar informes al Gerente General de la empresa.
- Administración del Recurso Humano de la empresa.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Título de Administración o a fines.
- Conocimiento de Leyes Laborales, de Medio Ambiente IESS y Societario.
- Servicio al cliente

Horario asignado: 8H00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: Asistencia Administrativa

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: asistir las actividades de carácter financiero, contable y Administrativas de la empresa; definiendo los diferentes procesos financieros y contables.

Jefe inmediato: Gerente Administrativo

Responsabilidades /Funciones:

- Asistir en estudios financieros de diversos tipos: control de gastos, análisis de inversiones.
- Asistir en la administración de los recursos financieros y los recursos de talento humano para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Acatar y cumplir con los requerimientos de la Gerencia Administrativa.
- Aportar con estrategias que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Título de Administración o a fines.
- Conocimiento de Leyes Laborales, de Medio Ambiente IESS y Societario.
- Servicio al cliente
- Trabajo en equipo

Horario asignado: 8H00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: Contador General.

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Se debe asistir en la gestión contable, financiera y tributaria de la empresa, realizando la parte operativa de este sistema para lograr eficientemente los objetivos del departamento implementado las normativas actualizadas.

Jefe inmediato: Gerente Administrativo

Responsabilidades /Funciones:

- Registrar las operaciones organizacionales a tiempo.
- Monitorear el pago y retención de impuestos y tasas.
- Gestionar y controlar pagos a proveedores y cobro a clientes.
- Revisar roles de pago y beneficios sociales y pagos de nómina.
- Revisar los mayores contables.
- Verificar Ingresos de Caja versus Depósitos Bancarios y asientos.
- Revisar cheques emitidos por Gerente, Notas de Débitos y Créditos Bancarias, Aprobar Conciliaciones Bancarias, Asientos de diario de facturas proveedores, analizar Cuentas de Balance y Resultado, cierres en el sistema.
- Preparar Estados Financieros y reporte para la Gerencia.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Ingeniero Comercial, Economía, Comercio exterior, Conocimientos de Contabilidad Financiera y de Costos. Experiencia mínima de 2 años.

Horario asignado: 8H00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: Mercadólogo

Departamento: Marketing

Resumen del puesto: Encargado de llevar el control de la imagen interna y externa de la empresa

Jefe inmediato: Gerente Administrativo

Responsabilidades /Funciones:

- Reportar cambios que se proponga en la cafetería
- Mantener actualizada a la cafetería
- Llevar un control de mejoras que se implanten
- Mantener estrategias mensuales que beneficien a la cafetería y se puedan medir los resultados obtenidos.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos: Haber cruzado o estar cruzando la carrera de Marketing. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Conocimiento de Servicio al Cliente.

Horario asignado: Rotativos

Nombre del Puesto: Salonero Polivalente

Departamento: Comercial

Resumen del puesto:

Realiza la atención al cliente, se encarga de la búsqueda de nuevos clientes, la persuasión en la compra del producto por parte del cliente y las respectivas visitas post-venta.

Jefe inmediato: Gerente Administrativo

Responsabilidades/Funciones:

- Tener el contacto adecuado y acordado con el coordinador de ventas para no perder presencia ante el cliente.
- Atraer nuevos clientes.
- Dar el correcto asesoramiento a los clientes de manera directa, o con la ayuda de personal con la experiencia adecuada.
- La presencia y el trato deben ser siempre adecuados.
- Apoyar a los compañeros cuando lo necesiten.
- Comunicación clara y veraz con el coordinador de ventas.
- Revisar esporádicamente el desempeño de los productos una vez puestos en función. En caso que haya problemas con la calidad del producto o servicio, el vendedor liderará la investigación para llegar a la causa raíz del evento y luego reportará al gerente administrativo.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos:

- Mínimo 6 meses de experiencia en cargos similares.
- Conocimiento de Servicio al cliente.

Horario asignado: Rotativos.

Nombre del Puesto: Encargado de bodega

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Encargado de llevar el control y los registros de ingreso y salida de la materia prima, materiales directos e indirectos de producción, y productos terminados.

Jefe inmediato: Gerente Administrativo

Responsabilidades /Funciones:

- Realizar el Ingreso a Bodega de los respectivos materiales.
- Inspeccionar el estado de los materiales que ingresan y reportar cualquier anomalía.
- Mantener y controlar los accesorios, herramientas y materiales de manera ordenada y con nombres en sus respectivas gavetas.
- Llevar el registro y control de los materiales utilizados por los operarios.
- Ingresar en el sistema los distintos productos terminados.
- Mantener en buen estado el producto terminado hasta su respectivo despacho.
- Realizar inventarios periódicos, ubicar y organizar las bodegas.

Experiencia y Estudios mínimos requeridos: Bachiller, Cursos de computación, Conocimiento de control de inventario, Conocimiento de Contabilidad Básica. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Conocimiento de Servicio al Cliente.

Horario asignado: 8H00 AM - 17:00 PM

Nombre del Puesto: Cajero Certificado

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Encargado de llevar el control y los registros de ingreso y salida de la materia prima

Jefe inmediato: Gerente Administrativo

Responsabilidades /Funciones:

- Realizar el Ingreso a piso de los respectivos materiales.
- Reportar cualquier anomalía en el sistema contable
- Reportar los cierres de caja.
- Ingresar los pedidos correctamente
- Encargarse de conseguir cambio para el cobro adecuado de las órdenes

Experiencia y Estudios mínimos requeridos: Bachiller, Cursos de computación, Conocimiento de control de inventario, Conocimiento de Contabilidad Básica. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Conocimiento de Servicio al Cliente.

Horario asignado: Horarios rotativos

Misión. – Espresso Rio Intag es un espacio de café gourmet, en donde su propósito es ofrecer el mejor servicio al cliente acompañado de una amplia variedad de cafés de calidad, preparadas con café ecuatoriano de estricta altura y de comercio justo con la finalidad de brindar bebidas con los más altos estándares de calidad.

Visión. – Para el 2023 Espresso Rio Intag será el mayor referencial de cafeterías para nacionales y extranjeros en el norte del país, será reconocido por la calidad del servicio al cliente acompañado de la mejor repostería y bebidas a base de café nacional y de comercio justo.

Valores corporativos. –

- **Honestidad.** - Para almacenar y guardar las preparaciones y recetas dentro del establecimiento.
- **Respeto.** – Para con los compañeros, clientes y todas las personas que ingresen a la cafetería,
- **Confianza.** – Para brindar los servicios a los clientes garantizando una experiencia única.
- **Seguridad.** – Para garantizar a los clientes procesos de preparación y elaboración de bebidas y alimentos certificados.
- **Trabajo en equipo.** – Todos los colaboradores Rio Intag deberán trabajar conjuntamente para realizar todos los procesos con mayor eficiencia y lograr la completa satisfacción de los clientes.

Principios. -

- **Calidad.** – Para ofrecer a los clientes desde que entran a la cafetería, hasta su última instancia en el local.

- **Limpieza e higiene.** – Entregar a los clientes todos los productos limpios y sanos para garantizar su calidad y seguridad.
- **Atención al cliente.** – Tratar a los clientes con el mayor respeto y educación con la finalidad de garantizar experiencias positivas para que vuelvan a visitarnos y recomendarnos.

El costo es de \$30 dólares ya que se formará y se estructurará la empresa como tal, porque al momento no cuenta con la formación de una empresa bajo normas que deben trabajar todos los miembros de la cafetería y fundamentos específicos e inquebrantables.

POLÍTICA 2. IMAGEN CORPORATIVA

Estrategia. – Imagen Corporativa

Tácticas

Logotipo. – El logotipo se encuentra en la cafetería por más de ocho años, y su uso proviene de un convenio establecido con la Asociación de Caficultores de Intag (AACRI), quienes cedieron su uso con las siguientes condiciones: la cafetería solo debe usar el café de la Asociación, no podrá cambiar de nombre al establecimiento y a cambio se tendrá condiciones de pago flexibles, se dará prioridad para las entregas del café y en las condiciones que la cafetería necesite, en cuestión de montos, presentaciones y obligaciones que se deben seguir según los reglamentos Ecuatorianos.

El significado del logotipo es el siguiente:

El Tucán representa el café orgánico, ya que este animal solo vive en cafetales orgánicos y libre de pesticidas o similares, en su pico se encuentra un grano de café maduro y en el fondo están las montañas de Intag con sus riachuelos.



Figura 4 Logotipo

Fuente: Imágenes de google

Isotipo. – Representa la naturaleza del café, y lo que se demuestra es la confiabilidad de que es un café orgánico, acompañado de colores que representan la naturaleza y la procedencia del café.



Figura 5 Isotipo

Fuente: Imágenes de google

Slogan. – Se utiliza el slogan “Café del corazón”, porque el café orgánico tiene beneficios para la salud especialmente para el corazón porque evita los daños cardiovasculares, y es esto lo que se transmite a los clientes.



Figura 6 Slogan

Elaborado por: La Autora

- **Packaging:**

Vasos para llevar. - Se propone a continuación diferentes modelos de vasos para llevar, estos deben ser térmicos para que las personas no se quemem, así mismo la cafetería podrá escoger el modelo que desee para llevar bebidas calientes y frías con la finalidad de diferenciar la una de la otra en un tamaño de 8 onzas para las bebidas y 6 onzas para las bebidas pequeñas.



Figura 7 Vasos para llevar

Elaborado por: La Autora

Contenedor de alimentos para llevar. – Se propone a continuación el modelo de contenedores de alimentos para llevar ya que por el momento la cafetería se encuentra usando envases plásticos y sencillos, pero contribuyen al daño del medio ambiente.



Figura 8 Contenedor alimentos para llevar

Elaborado por: La Autora

Cucharas para los alimentos para llevar. – Las cucharas que se utilizarán son pensadas en un modelo de ahorro de desperdicios y contaminación, el modelo está pensado acorde a la medida de los envases para llevar.



Figura 9 Cuchara para alimentos

Elaborado por: La Autora

Removedores y sorbetes. – Se proponen removedores tipo paleta, amigables con el medio ambiente y sorbetes comestibles con una decoración llamativa y no se contaminará



Figura 10 Removedor tipo paleta

Elaborado por: La Autora



Figura 11 Sorbetes comestibles

Elaborado por: La Autora

El costo de los nuevos vasos es de 0,11 centavos cada uno, y se deberán pedir 1500 unidades, lo que tendrá un costo total de 165 dólares. El costo de los contenedores para llevar es de 0,25 centavos, en total 175 dólares, y se pedirán 700 contenedores. Las cucharas para los alimentos para llevar son comestibles, tienen un costo de 0,10 centavos, se pedirán 500 cucharas y tendrá un costo total de 50 dólares. Los removedores tipo paleta y los sorbetes tendrán un costo de 0,08 centavos cada uno, se pedirá 500 sorbetes y 500 removedores, y tendrá un costo total de 160 dólares. El costo total del Packaging será de 550 dólares y se trabajará con el proveedor Ecopubli, cabe recalcar que todos los envases son amigables con el medio ambiente, biodegradables y en el caso de los sorbetes y las cucharas son comestibles.

- **Tarjetas de presentación.** – Proponer tarjetas de presentación que permitan al cliente conocer más sobre el negocio para demostrar presencia hacia los clientes, para lo que se muestran dos opciones en las que se ha incluido los colores corporativos que son el verde, blanco y amarillo.

Propuesta 1

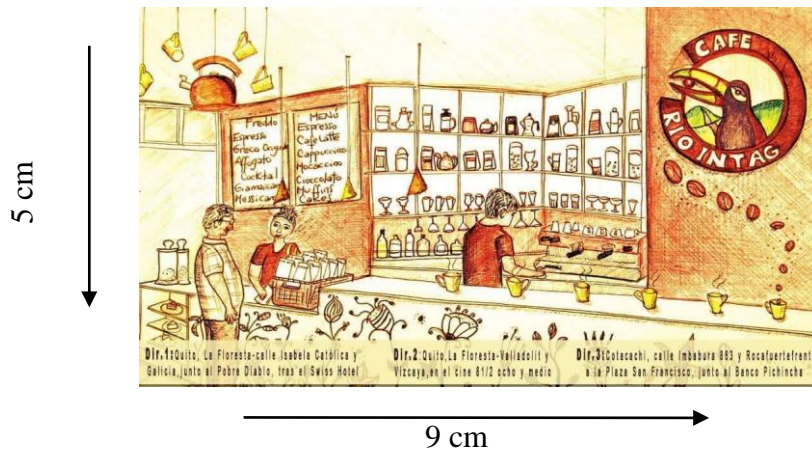


Figura 12 Lado principal

Elaborado por: La autora

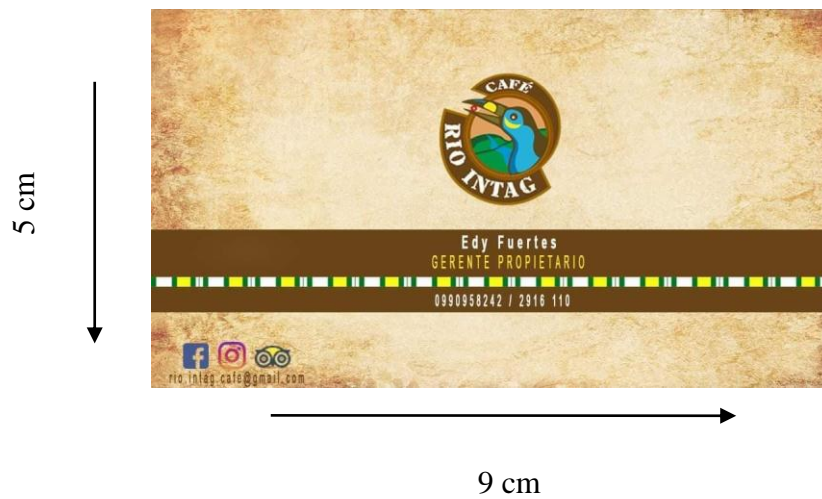


Figura 13 Lado secundario

Elaborado por: La Autora

Propuesta 2



Figura 14 Propuesta 2 lado principal

Elaborado por: La Autora

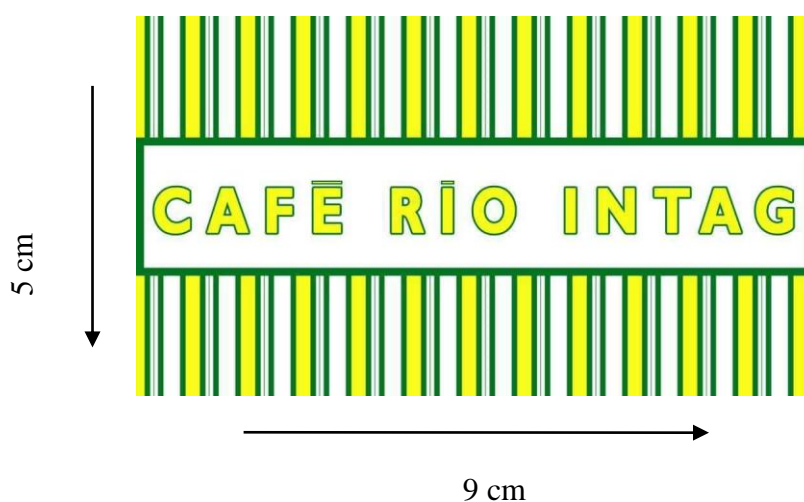


Figura 15 Propuesta 2 - Lado secundario

Elaborado por: La Autora

El costo de las tarjetas será de 295 dólares por la impresión de 1000 tarjetas. Se trabajará con la empresa Onvia en un papel ecológico y sencillo pero que dé presencia y además recalcar el ser amigables con el ambiente.

- **Uniforme.** – Se propone el presente uniforme con la finalidad de mejorar la presencia del personal y para demostrar calidad en el servicio, especialmente en ocasiones que ameriten brindar un servicio elegante y sobretodo de calidad además no se ha trabajado en los mismos colores corporativos porque el objetivo es tener un color unisex, que sea elegante, mientras

que los colores corporativos son muy fuertes y no se considera conveniente para el mensaje que se transmitirá.

Propuesta 1. – Se presenta una blusa y camisa de color rojo para demostrar elegancia y seriedad ya que está acompañado de los detalles en negro.



Figura 16 Propuesta 1- Uniformes

Elaborado por: La Autora

Propuesta 2. – Se propone el uniforme a continuación para resaltar de otras cafeterías, este uniforme sería para ocasiones especiales ya que posee detalles en el uniforme como los lazo o también el uniforme completo para ocasiones especiales y la blusa para uniforme diario.



Figura 17 Propuesta 2 - Uniformes

Elaborado por: La Autora

El costo de estos uniformes será de 15 dólares cada uno, al ser 8 personas trabajando en la cafetería sería un total de 120 dólares y cada trabajador debe tener al menos 2 uniformes, esto da un total de 240 dólares.

- **Distintivos.** – Se propone distintivos con la finalidad de que los clientes puedan diferenciar los aprendices y puedan tener un poco más de paciencia en la espera de sus pedidos y mejorar la calidad de atención a los clientes.



Figura 18 Distintivos

Elaborado por: La Autora

El valor de los distintivos es de 8 dólares.

El valor total para mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag es de 1093 dólares.

Política 3.- Fidelizar a los clientes

Estrategia. - Fidelización de clientes

Tácticas clientes externos:

- **Tarjetas de lealtad o promoción.** – Se propondrá las tarjetas de lealtad con la finalidad de que las personas acudan con más frecuencia a la cafetería para consumir café y al final reciban su café gratis, se utilizará la tarjeta con promoción doble, lo que quiere decir que la

podrán utilizar dos veces. La promoción consiste en que los clientes deberán comprar nueve cafés y el décimo lo recibirán gratis, una vez realizada esta promoción se cortará la esquina de la tarjeta para saber que ya consumió dicho café y podrán utilizar nuevamente la tarjeta y comprar nueve cafés más para recibir el veinteavo gratis y se cortará la otra esquina de la tarjeta entonces no se podrá utilizar la tarjeta, a su vez al final consumir los dos cafés gratis los clientes deberán completar su información personal con la finalidad de crear una base de datos de los clientes frecuentes que tenga la cafetería ya que al momento no tienen una base de datos constituida.

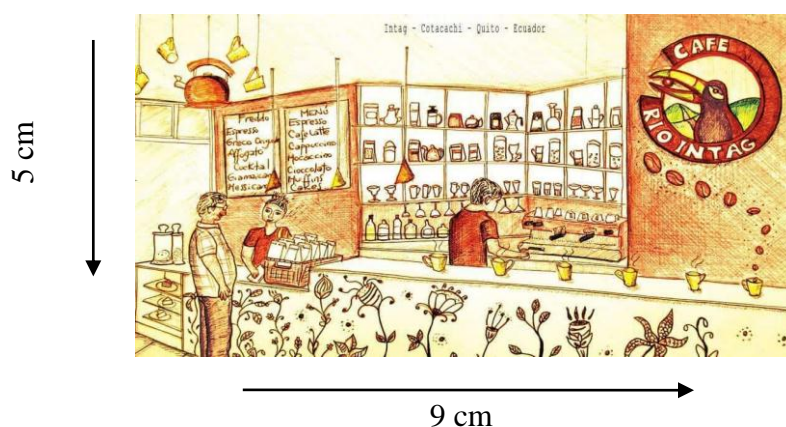


Figura 19 Lado principal - Tarjeta de promoción

Elaborado por: La Autora

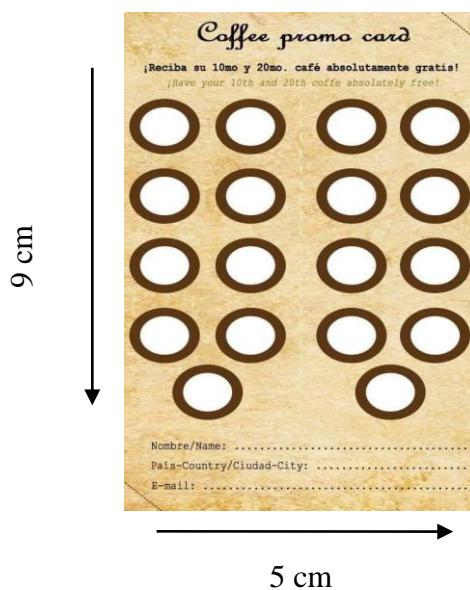


Figura 20 Lado secundario - Tarjeta de promoción

Elaborado por: La Autora

El valor de las impresiones por 10.000 tarjetas es 590 dólares impresas en un papel ecológico.

- **Diferenciación.** – Para diferenciar el servicio y fidelizar a los clientes se les dará un juego de mesa para que esperen su orden, juegos como cartas, jenga, dominó y damas chinas. Estos juegos se deberán ofrecer al momento en que ingresan y hacen su pedido para que la espera no sea larga.



Figura 21 Jenga

Fuente: Imágenes de google



Figura 22 Damas Chinas

Fuente: Imágenes de google

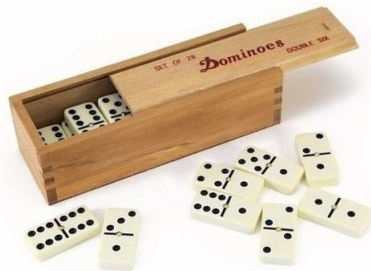


Figura 23 Dominó

Fuente: Imágenes de google



Figura 24 Cartas

Fuente: Imágenes de google

El valor de los juegos es de 56 dólares y abarcará para todas las mesas.

- **Calificación del servicio**

Evaluación del servicio. - Al momento de que terminen su consumo en la cafetería el cliente podrá calificar el servicio, esto se realizará con una libreta que estará ubicada en cada mesa, en ella podrán escribir recomendaciones y sugerencias, y se encontrarán los números de contacto directo de administradores.



Figura 25 Libretas evaluación del servicio

Fuente: Imágenes de google

El valor de las libretas será de 18 dólares y estarán ubicadas en todas las mesas.

- **Enlace personalizado.** – Incluir en la información de la página de facebook, un link en el que los clientes puedan comunicarse directamente con un Administrador para hablar sobre cualquier duda o inquietud que tengan acerca del servicio de la cafetería en la ciudad de Cotacachi.

<https://api.whatsapp.com/send?phone=593990958242&text=#>



Enviar el siguiente mensaje a +593 99 095 8242 a través de WhatsApp

ENVIAR

Figura 26 Enlace personalizado

Elaborado por: La Autora

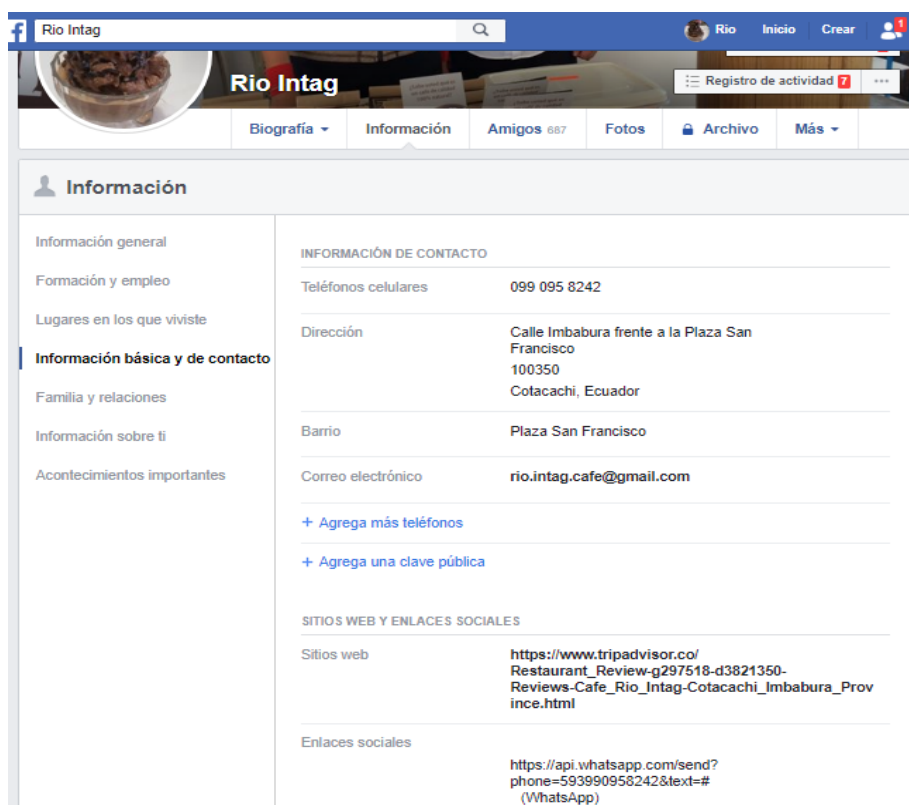


Figura 27 Enlace personalizado en facebook

Elaborado por: La Autora

El costo que tendrá realizar este enlace para la página de facebook será de \$20 dólares.

- **Estrategia de promoción.** - se realizará la estrategia de 2x1 personalizada, es decir que con las tarjetas de lealtad se entregarán en la calle comercial principal (10 de agosto), tarjetas que contendrán un sello de café, es decir que se utilizará la misma dinámica que se obtiene con la tarjeta de lealtad, pero con la diferencia que se entregará con un sello que es señal de que ya compró un café y se motivarán las ventas.

Esta estrategia tendrá un costo de 10 dólares para la persona que realice el trabajo de poner los sellos en las tarjetas y en entregar en varios locales comerciales, esto por dos veces al año son 20 dólares.

Estrategia. - Fidelizar al cliente

Tácticas para fidelizar al cliente externo:

- **Capacitación en preparación de alimentos.** - La capacitación la realizará María Isabel Castro quien es profesional en la preparación de alimentos la cual tendrá un costo de 30 dólares y se prepararán todos los alimentos que son parte del menú de la cafetería para estandarizar procesos y tiempos.

Se detalla a continuación el orden de la capacitación:

Tabla 74

Capacitación preparación de alimentos

Tema	Fecha	Hora	Responsable	Facilitador	Materiales
Motivación a la venta	17/5/2019	9:00-9:30	Cocinera	María Isabel Castro	Video, laptop, Infocus.
Preparación de alimentos paso a paso	17/5/2019	9:30-11:00	Cocinera	María Isabel Castro	Implementos de cocina, Ingredientes para elaborar los alimentos del menú

Elaborado por: La Autora

- **Capacitación en servicio al cliente.** – Capacitar a todo el personal sobre atención al cliente y requerimientos del cliente, para dar prioridad a mejorar el servicio que brinda cada uno

de los empleados de la cafetería con la finalidad de evitar las quejas y malestares que puedan existir con los clientes.

El costo de la capacitación será de 40 dólares y se presenta el detalle a continuación:

Tabla 75

Capacitación servicio al cliente

Tema	Fecha	Hora	Responsable	Facilitador	Materiales
Motivación a la fuerza de ventas	31/1/2019	9:00-9:30	Ingeniero en Mercadotecnia	José Flores	Video, laptop, Infocus, textos guías, material impreso
Servicio al cliente		9:30-10:00			
Protocolos de atención		10:00-10:30			
Receso		10:30-10:45			
Estrategias de servicio al cliente		10:45-11:00			
Atención personalizada		11:00-11:30			
Habilidades de Comunicación		11:30-11:45			
Técnicas de Venta		11:45-12:00			

Elaborado por: La Autora

- **Capacitación de ventas.** – Enseñar diferentes tácticas que los empleados pueden utilizar para vender más productos de estantería como café, cerveza y postres en general. La capacitación se realizará con la finalidad de que los empleados conozcan lo que a los clientes les agrada y poder venderles los productos que los clientes prefieren, como productos veganos, vegetarianos. Así mismo se les indicarán estrategias para que puedan exhibir y presentar los productos de manera atractiva.

La capacitación la realizará la Sra. Yolanda Guerra para la preparación de los postres, la capacitación durará una hora en la cual se explicarán los procedimientos para realizar los postres y los cuidados que implican para su conservación y tendrá un costo de \$30.

La capacitación para la cerveza la realizará el encargado de cerveza “Los 3 Monjes” Alexander Vega, la capacitación durará una hora y se explicará la elaboración y los

procedimientos que se utilizan en la cerveza artesanal. La capacitación tendrá un costo de 35 dólares.

Para la capacitación del café la realizará Sebastián Guevara quién explicará el proceso para realizar “Arte Latte” con la finalidad de poder realizar un arte en una taza de café y de igual manera conocer el procedimiento que implica reconocer un buen grano de café. El costo de la capacitación será de 30 dólares.

El total de la capacitación de ventas será de 95 dólares.

Tabla 76

Capacitación de ventas

Tema	Fecha	Hora	Responsable	Facilitador	Materiales
Técnicas de Venta		9:00-9:15	Cocinera	Yolanda Guerra	Video, laptop
Elaboración de alimentos	11/2/2019	9:15-10:15	Cocinera	Yolanda Guerra	Materiales de cocina, Materia prima
Conservación de alimentos		10:15-10:30	Cocinera	Yolanda Guerra	Materiales de cocina
Receso		10:30-10:45			
Técnica de ventas		10:45-11:00	Cervecerero	Alexander Vega	
Elaboración de cerveza	10/6/2019	11:00-11:30	Cervecerero	Alexander Vega	Material impreso, materia prima
Conservación de la bebida		11:30-12:00	Cervecerero	Alexander Vega	
Receso		12:00-12:15			
Técnicas de Venta		12:15-12:30	Barista	Sebastian Guevara	Infocus, laptop, video
Procesamiento del café		12:30-13:00	Barista	Sebastian Guevara	Infocus, laptop, video
Elaboración de bebidas calientes	8/4/2019	13:00- 13:30	Barista	Sebastian Guevara	Materiales y Materia prima
Elaboración de bebidas frías		13:30-14:00	Barista	Sebastian Guevara	Materiales y Materia prima
Mantenimiento y procedencia del café		14:30-14:45	Barista	Sebastian Guevara	Video, laptop, Infocus.
Práctica		14:45-15:00	Barista	Sebastian Guevara	Prueba de Evaluación

Elaborado por: La Autora

- **Curso de cuerdas bajas.** – Cada cuatro meses se debe realizar una salida deportiva con la finalidad de formar un equipo de trabajo más fuerte y que pueda desempeñar todas sus funciones. Las actividades a realizarse serán las tradicionales como: La gallinita ciega, El gato y el ratón, Se quema el pan, Perros y Venados, Las ollitas y partidos de futbol. Todos los juegos deberán ser tradicionales para poder rescatar la cultura de la ciudad y recordar

tiempos pasados. El curso se realizará en la pizzería – cafetería “La Tola del Rosario”, casa de campo “Malú”, y Hostería Logde And Spa “La Mirage”, estos lugares se han tomado porque poseen espacios verdes con los que se puede contar para realizar las actividades, además con la finalidad de que no implique un gasto muy grande para la cafetería se pagará por el espacio, pero la iniciativa es trabajar en grupo entonces se propondrá comprar los alimentos y preparar la comida en grupo. Las actividades se realizarán cada dos meses, implicará un costo de 86,5 dólares cada salida, suma un total de 519 dólares al año.



Figura 28 Cuerdas bajas

Fuente: Imágenes de google

- **Capacitación a clientes mediante experiencias.** – Se realizarán 2 capacitaciones al año a los clientes para que conozcan el producto y sus beneficios, mediante la degustación de café que se realizará en un stand pequeño fuera de la cafetería con afiches y volantes que tengan información de la procedencia del café, esta se realizará en inglés y en español.

La capacitación a los clientes tendrá una explicación que dure alrededor de cinco minutos ya que se dará a conocer sobre el comercio justo, procedencia del café y modo de preparación, para no cansar a los clientes y que transmitan la información boca a boca.

Esta capacitación tendrá un costo de 50 dólares, se la realizará dos veces, tendrá un costo de 100 dólares al año y el detalle se muestra a continuación:

Tabla 77

Capacitación experiencial

Tema	Fecha	Hora	Responsable	Facilitador	Materiales
Procedencia del café	6/3/2019 /	9:00-9:05	Administradora	Maribel Haro	Materiales y materia prima
Beneficios del café		9:05-9:10	Administradora	Maribel Haro	Materiales y materia prima
Tipos de café	15/08/2019	9:10-9:15	Administradora	Maribel Haro	Materiales y materia prima
Niveles de tostado		9:15-9:20	Administradora	Maribel Haro	Materiales y materia prima
Degustación de café		9:25-9:30	Administradora	Maribel Haro	Materiales y materia prima

Elaborado por: La Autora

Estrategia. - Comunicación

Tácticas

- **Publicaciones de venta.** - Se realizarán publicaciones en facebook, en donde se promocionarán los alimentos y las bebidas que ofrece la cafetería. Se realizarán promociones con publicidad de manera semanal para que la gente conozca los productos que se ofertan en la cafetería así mismo se mostrarán en fotografías los cafés que se ofertan en el menú.

El costo de la publicación en los medios sociales será 40 dólares al año y se realizarán 2 publicaciones durante el mes cada tres meses, compartiendo las imágenes principales.



Figura 29 Publicación 1

Elaborado por: La Autora



Figura 30 Publicación 2

Elaborado por: La Autora



Figura 31 *Publicación 3*

Elaborado por: La Autora



Figura 32 *Publicación 4*

Elaborado por: La Autora



Figura 33 Publicación 5

Elaborado por: La Autora



Figura 34 Publicación 6

Elaborado por: La Autora



Figura 35 Publicación 7

Elaborado por: La Autora



Figura 36 Publicación 8

Elaborado por: La Autora

- **Promoción en facebook.** - Se promocionará las fotos que se encuentran en la página de la cafetería, cada tres meses se realizará en facebook.

La publicación será la siguiente:



Figura 37 Publicación 1

Elaborado por: La Autora

Se pagará en facebook durante cinco días con un costo de un dólar diario y con un alcance de 660 a 4100 personas por día. Lo que al año se pagará 20 dólares y tendrá un alcance de 13200 a 82000 personas durante los días que se realiza la publicidad en el año.

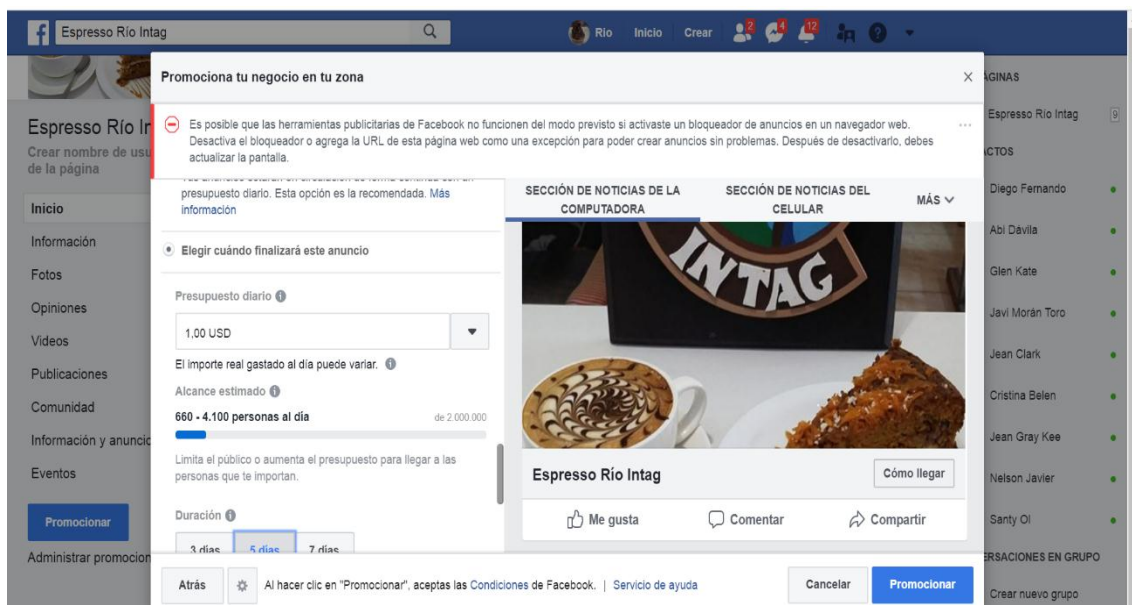


Figura 38 Publicación de facebook

Elaborado por: La Autora

Compartir contenido en las redes. - Se publicará dos veces por semana una foto diferente ya sea de clientes felices o de bebidas o postres que se ofrece en cafetería Rio Intag, de acuerdo a las novedades que se registren mes a mes, con la finalidad de mantener actualizada la fan page y darle un uso importante para tener respuesta al alcance de personas que se lograrán pagando la publicidad. Las imágenes se presentan a continuación, pero cabe recalcar que se

crearán otras publicaciones como cumpleaños, grupos que visiten la cafetería u otras novedades. Esta estrategia tendrá un costo de 15 dólares mensuales. Es decir que al año va a costar 180 dólares.



Figura 39 Publicación 1

Elaborado por: La Autora



Figura 40 Publicación 2

Elaborado por: La Autora



Figura 41 Publicación 3

Elaborado por: La Autora



Figura 42 Publicación 4

Elaborado por: La Autora

4.5. Objetivos estratégicos

Organizar una estructura administrativa para mejorar los procesos internos de la cafetería Rio Intag.

Mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag con la finalidad de que se transmita confianza al cliente actual y potencial

Incluir nuevas estrategias de diferenciación del servicio que brinda la cafetería Rio Intag para aumentar las ventas, atraer clientes y mejorar el reconocimiento del producto.

Llegar al público meta, por medio de la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo.

4.6. Propósito estratégico del plan

Lograr un incremento de ventas del café, gracias al servicio brindado, los nuevos canales, precios accesibles y promoción, mediante la satisfacción de las necesidades de clientes actuales y clientes potenciales.

4.7. Presupuesto para la implementación del plan

Tabla 78

Presupuesto implementación estrategias

Política 1				
ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Administración	1	1 Semana	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL				\$ 30,00
ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Imagen Corporativa	1	1 Semana	\$ 1093,00	\$ 1093,00
TOTAL				\$ 1093,00
Política 3				
ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tarjetas de lealtad	1	1 Año	\$ 590,00	\$ 590,00
Diferenciación	1	1 Año	\$ 56,00	\$ 56,00
Evaluación del servicio	1	1 Año	\$ 18,00	\$ 18,00
Enlace de Whatsapp	1	1 Año	\$ 20,00	\$ 20,00
Estrategia de promoción	2	1 Año	\$ 10,00	\$ 20,00
Capacitación preparación de alim.	1	1 Año	\$ 30,00	\$ 30,00
Capacitación Servicio al cliente	1	1 Año	\$ 40,00	\$ 40,00
Capacitación repostería	1	1 Año	\$ 30,00	\$ 30,00
Capacitación cerveza	1	1 Año	\$ 35,00	\$ 35,00
Capacitación Arte Latte	1	1 Año	\$ 30,00	\$ 30,00
Curso de cuerdas bajas	6	1 Año	\$ 86,50	\$ 519,00
Capacitación experiencial	2	1 Año	\$ 50,00	\$ 100,00
Facebook	4	1 Año	\$ 10,00	\$ 40,00
Publicidad en Facebook	5	1 Año	\$ 5,00	\$ 20,00
Publicidad y contenido	12	1 Año	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL				\$ 2.851,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.8. Presupuesto anual

Tabla 79

Presupuesto anual

POLÍTICAS	TOTAL
Administración	\$ 30,00
Imagen corporativa	\$ 1093,00
Fidelizar al cliente interno y externo	\$ 1728,00
TOTAL	\$ 2.851,00

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.9. Matriz de relación beneficio – costo

Tabla 80

Matriz de relación beneficio costo

POLÍTICA	PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	% RESULTADOS
Administración	Construir la estructura organizacional de la cafetería Rio Intag	La cafetería Rio Intag no establece un sistema de control de actividades para cada puesto y existe un desfase	Definir la filosofía, propósito actual, sus metas, los métodos y procesos en los que se va a regir la cafetería Rio Intag	Una organización con un 100% de orientación hacia el desarrollo, progreso e innovación, con la finalidad de traducir la naturaleza de Cafetería Rio Intag al dotarla de una personalidad definida y diferenciada
Fortalecer la imagen corporativa	Mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag con la finalidad de que se transmita confianza al cliente actual y potencial	La cafetería no demuestra solides y confianza en su imagen de marca	Poseer una imagen corporativa acorde a la identidad de la cafetería para consolidarse en el mercado de mejor manera	70% de seguridad en la correcta aplicación de los elementos de identidad gráfica y conceptual corporativa, así como su carta de identidad
Fidelizar a los clientes internos y externos que posee la cafetería Rio Intag	Diseñar estrategias de diferenciación y servicio para garantizar la satisfacción del cliente	No existe diferenciación en el servicio que en las demás cafeterías de la zona	Fijar tácticas de diferenciación especialmente en el servicio para sobresalir y permanecer en el mercado como líder	Existirá un incremento de ventas en un 40% anual
		El servicio de la cafetería ha decaído porque los empleados no están estrechamente conectados con el negocio.	Incrementar el nivel de satisfacción del cliente interno para lograr un mejor rendimiento	Se incrementarán las ventas directamente de las personas que proveen el servicio de manera que puedan notar la diferencia para hacer un cambio grande en el servicio que brindan.
		Actualmente existe una página de facebook no oficial que no realiza ninguna estrategia de comunicación de la empresa	Actualizar permanentemente las redes sociales para fomentar las visitas por ese medio.	Se logrará que la empresa se posicione en un 40% en la zona.

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.10. Cronograma anual de ejecución del plan

Tabla 81

Cronograma anual de actividades

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estructura Organizacional	X											
Imagen Corporativa	X											
Tarjetas de fidelización		X										
Diferenciación		X										
Libretas para calificación	X											
Enlace de Whatsapp				X								
Estrategia de promoción		X						X				
Capacitación preparación de alimentos					X							
Capacitación Servicio al cliente	X											
Capacitación repostería		X										
Capacitación cerveza						X						
Capacitación Arte Latte				X								
Curso de cuerdas bajas		X		X		X		X		X		X
Capacitación experiencial			X					X				
Facebook			X			X			X			X
Publicidad en Facebook			X		X		X			X		
Publicidad y contenido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.11. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 82

Cronograma operativo de estrategias

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE		
Administración	Construir la estructura organizacional de la cafetería Rio Intag	Estructura Organizacional	Descripción de puestos	1 Semana	Administrador		
			Misión, Visión, Principios y Valores	1 Semana	Administrador		
Fortalecer la imagen corporativa	Mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag con la finalidad de que se transmita confianza al cliente actual y potencial	Imagen Corporativa	Logotipo, Isotipo, Slogan	1 Semana	Administrador		
			Packaging	1 Semana	Administrador		
			Tarjetas de presentación	1 Semana	Administrador		
			Uniformes Distintivos	1 Semana	Administrador		
Fidelizar al cliente interno y externo	Fidelizar al cliente mediante estrategias de diferenciación y de servicio	Fidelización al cliente externo	Tarjetas de fidelización	1 semana	Asistente Administrativo		
			Diferenciación	1 mes	Administrador		
			Libretas para calificación	1 semana	Administrador		
			Enlace de Whatsapp	1 semana	Fuerza de Ventas		
		Fidelización al cliente interno	Estrategia de promoción	2 meses	Administrador, Asistente Administrativo		
			Capacitación preparación de alimentos	1 semana	Administrador		
		Fidelización al cliente interno y externo	Fidelizar al cliente mediante estrategias de diferenciación y de servicio		Capacitación Servicio al cliente	1 semana	Administrador
					Capacitación repostería	1 semana	Administrador
					Capacitación cerveza	1 semana	Administrador
					Capacitación Arte Latte	1 semana	Administrador
Comunicación			Curso de cuerdas bajas	6 meses	Asistente Administrativo, Administrador		
			Capacitación experiencial	2 meses	Administrador		
			Facebook	4 meses	Administrador, Fuerza de ventas		
			Publicidad en medios y fotos	4 meses	Asistente Administrativo		
			Publicidad de contenido	1 Año	Administrador, Asistente Administrativo		

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.12. Reparto de responsabilidades

Tabla 83

Reparto de responsabilidades

POLÍTICA	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Administración	Construir la estructura organizacional de la cafetería Rio Intag	Administrador
Fortalecer la imagen corporativa	Mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag con la finalidad de que se transmita confianza al cliente actual y potencial	Administrador
Fidelizar al cliente interno y externo	Fidelizar al cliente mediante estrategias de diferenciación y de servicio	Administrador

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.13. Conclusiones

- Con la aplicación de la propuesta, después del primer año la cafetería Rio Intag se encontrará con una cuota de mercado más alta.
- La cafetería tendrá una imagen corporativa definida, transmitiendo seguridad a los clientes.
- La cafetería tendrá una organización estructurada y realizará todos los procesos regidos bajo fundamentos lógicos.
- Mediante la propuesta aplicada se demuestra que la cafetería si necesita un departamento de marketing en la empresa.

4.14. Recomendaciones

- Se recomienda a la cafetería seguir los procesos propuestos, con la finalidad de tener una empresa mucho más constituida ya que se transmitirá confianza y seguridad a los clientes.
- Se recomienda optar por el incremento de un departamento de marketing, para medir los resultados que se obtienen mediante la utilización y aplicación de herramientas de mercadotecnia

- Mediante la aplicación de las herramientas presentadas se mostrarán beneficios como el ahorro de tiempo, evitar cometer errores, por lo tanto, se debe cambiar los procesos que se realizan actualmente.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

5.1.1. Concepto e importancia del presupuesto de ventas y presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de ventas y mercadotecnia es el conjunto de planificaciones financieras establecidas en un documento que son destinadas a desembolsarse en actividades consideradas como costos y gastos para la consecución de los objetivos empresariales.

La importancia de un presupuesto de ventas se fundamenta en los planes de marketing, ventas y pronósticos bien realizados, para que pueda ser confiable y obtener resultados positivos para la organización.

Tabla 84

Resumen del presupuesto de Mercadotecnia

Estrategia	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
Construir la estructura organizacional de la cafetería Rio Intag	\$30,00	\$30,00	1,05%
Mejorar la imagen corporativa de la cafetería Rio Intag con la finalidad de que se transmita confianza al cliente actual y potencial	\$1093,00	\$1093,00	38,33%
Fidelizar al cliente mediante estrategias de diferenciación y de servicio	\$1728,00	\$1728,00	60,62%
	TOTAL	2851,00	100%

Elaborado por: La Autora

- **Indicadores del presupuesto**

A continuación, se calcula el porcentaje del monto mencionado en relación con las ventas netas estimadas para el año 2019 de acuerdo al monto del presupuesto destinado para el plan comercial para la cafetería Rio Intag en la ciudad de Cotacachi.

Tabla 85

Indicadores del presupuesto

Ventas netas estimadas 2019	\$ 113.636,11
Costo del Plan Comercial	\$ 2851,00
Presupuesto de Marketing cómo % de las ventas	2,51%

Fuente: Cafetería Rio Intag
Elaborado por: El autor

Según la tabla de indicadores de presupuesto las ventas netas estimadas para el 2019 es de \$113636,11 y el presupuesto de marketing de la cafetería Rio Intag, representa el 2,51% de las ventas estimadas.

- **Análisis y comentario del presupuesto**

Con referencia a los porcentajes distribuidos en las actividades del plan la mayor lo más representativo es 60,62% del presupuesto que se enfocará en fidelizar al cliente mediante estrategias de diferenciación y de servicio. A continuación, con un porcentaje de 38,33% del presupuesto será destinado para fidelizar al cliente y atender sus requerimientos pensando siempre en mantenerlo satisfecho.

Después, con un porcentaje de 1,05% pero no el menos importante es estructurar la organización de la empresa para organizar los procesos internos.

5.2. Evaluación de Beneficios del Proyecto

5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto

El presente plan comercial para la Cafetería Rio Intag ubicada en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura, se lo considerará como un proyecto de inversión, de acuerdo a ello se determinarán los recursos que se utilizarán para consecución de los objetivos y estrategias propuestas.

Las principales herramientas de referencia para la evaluación de los beneficios esperados serán el flujo de caja con los que también se obtendrá datos sobre el retorno de la inversión y costo/ beneficio.

5.2.2. Descripción de la estructura de la evaluación

1. Definición de escenarios: Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.
2. Elaboración de flujos de caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto (1 año), y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios.
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios.
3. Elaboración de estados de resultados anuales proyectados para el fin del periodo de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios.
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios.

5.3. Escenarios del proyecto

5.3.1. Escenarios

Tabla 86

Identificación de escenarios

		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
FACTORES DEL ENTORNO		Disminución de participación de mercado	Crecimiento en la participación de mercado	Incremento progresivo de la participación de mercado
		Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Apoyo e incentivo al sector comercial
		Incremento de inflación	Estabilidad de inflación	Estabilidad de inflación
		Incremento de competencia directa	Ingreso controlado de competidores	Reducción de la competencia directa
		No aplicación del plan Comercial	Elaboración de plan Comercial en proceso	Aplicación del plan Comercial
VOLUMEN DE VENTAS				
CON PROYECTO	\$	124.999,72	130.681,53	136.363,33
SIN PROYECTO	%	10%		10%
CON PROYECTO	\$	107954,31	113.636,11	119.317,92
SIN PROYECTO	%	5%		5%

Elaborado por: El autor

5.4. Flujos de caja

“El flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año porque resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un período próximo, comparándolas y

asimilándolas al saldo inicial al principio del año” (Duarte Schlageter & Fernández Alonso, 2015, pág. 78)

La importancia de la aplicación y determinación de esta herramienta de evaluación del proyecto es que, permite apreciar y dar seguimiento a todos los movimientos financieros que realiza la empresa en el transcurso del año.

Para la determinación estimada de las ventas del año 2019, se ha tomado como base, el promedio de variación de ventas netas anuales a partir del año 2014 de la cafetería Rio Intag del cual se realizó proyección de los movimientos financieros en cuanto a ventas, costo de ventas, gastos y utilidad del ejercicio.

En base a un supuesto de posible incremento y análisis en cantidad de dólares y puntos porcentuales y flujos de caja de años anteriores, se espera exista un incremento de 15% en el ingreso por ventas.

Tabla 87

Flujo de caja sin proyecto

Flujo de caja sin proyecto													
Al 31 de diciembre del 2018													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Ventas	8.059,00	10.392,70	10.162,75	10.397,60	8.429,30	8.332,99	11.466,19	10.523,82	8.546,98	8.249,70	9.567,77	9.507,31	113.636,11
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	1.208,85	1.558,91	1.524,41	1.559,64	1.264,40	1.249,95	1.719,93	1.578,57	1.282,05	1.237,46	1.435,17	1.426,10	17.045,42
(=) UTILIDAD BRUTA	6.850,15	8.833,80	8.638,34	8.837,96	7.164,91	7.083,04	9.746,26	8.945,25	7.264,93	7.012,25	8.132,60	8.081,21	96.590,69
(-) Gastos Administrativos	1.900,56	1.687,16	1.757,94	1.819,23	1.803,02	1.547,14	1.674,65	1.716,27	1.773,22	1.674,62	1.644,79	1.973,45	20.972,05
(-) Gastos de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos de Depreciación	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	6.636,60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	4.396,54	6.593,59	6.327,35	6.465,68	4.808,84	4.982,85	7.518,56	6.675,93	4.938,66	4.784,58	5.934,76	5.554,71	68.982,04
(-) Gastos Financieros	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	13.560,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y													
(=) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	3.266,54	5.463,59	5.197,35	5.335,68	3.678,84	3.852,85	6.388,56	5.545,93	3.808,66	3.654,58	4.804,76	4.424,71	55.422,04
(-) 15% Participación a trabajadores	489,98	819,54	779,60	800,35	551,83	577,93	958,28	831,89	571,30	548,19	720,71	663,71	8.313,31
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.776,56	4.644,05	4.417,75	4.535,33	3.127,01	3.274,92	5.430,28	4.714,04	3.237,36	3.106,39	4.084,05	3.761,01	47.108,74
(-) Impuesto a la Renta 25%	694,14	1.161,01	1.104,44	1.133,83	781,75	818,73	1.357,57	1.178,51	809,34	776,60	1.021,01	940,25	11.777,18
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.082,42	3.483,04	3.313,31	3.401,50	2.345,26	2.456,19	4.072,71	3.535,53	2.428,02	2.329,79	3.063,04	2.820,75	35.331,55
		2.082,42	5.565,45	8.878,76	12.280,26	14.625,52	17.081,71	21.154,42	24.689,95	27.117,97	29.447,76	32.510,80	35.331,55

Fuente: Cafetería Rio Intag

Elaborado por: El autor

Tabla 88

Flujo de caja con proyecto - esperado

Flujo de caja con Proyecto - Esperado													
Al 31 de diciembre del 2019													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Ventas	9.267,85	11.951,61	11.687,16	11.957,24	9.693,70	9.582,94	13.186,12	12.102,39	9.829,03	9.487,16	11.002,94	10.933,41	130.681,53
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	1.019,46	1.314,68	1.285,59	1.315,30	1.066,31	1.054,12	1.450,47	1.331,26	1.081,19	1.043,59	1.210,32	1.202,67	14.374,97
(=) UTILIDAD BRUTA	8.248,39	10.636,93	10.401,57	10.641,94	8.627,39	8.528,82	11.735,65	10.771,13	8.747,83	8.443,57	9.792,61	9.730,73	116.306,56
(-) Gastos Administrativos	1.900,56	1.687,16	1.757,94	1.819,23	1.803,02	1.547,14	1.674,65	1.716,27	1.773,22	1.674,62	1.644,79	1.973,45	20.972,05
(-) Gastos de Marketing	1.196,00	787,50	80,00	151,50	50,00	146,50	20,00	161,50	25,00	106,50	15,00	111,50	2.851,00
(-) Gastos de Depreciación	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	6.636,60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	4.598,78	7.609,22	8.010,58	8.118,16	6.221,32	6.282,13	9.487,95	8.340,31	6.396,56	6.109,40	7.579,77	7.092,73	85.846,91
(-) Gastos Financieros	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	13.560,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y													
(=) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	3.468,78	6.479,22	6.880,58	6.988,16	5.091,32	5.152,13	8.357,95	7.210,31	5.266,56	4.979,40	6.449,77	5.962,73	72.286,91
(-) 15% Participación a trabajadores	520,32	971,88	1.032,09	1.048,22	763,70	772,82	1.253,69	1.081,55	789,98	746,91	967,47	894,41	10.843,04
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.948,46	5.507,34	5.848,50	5.939,94	4.327,62	4.379,31	7.104,25	6.128,76	4.476,58	4.232,49	5.482,31	5.068,32	61.443,87
(-) Impuesto a la Renta 25%	737,12	1.376,83	1.462,12	1.484,98	1.081,91	1.094,83	1.776,06	1.532,19	1.119,14	1.058,12	1.370,58	1.267,08	15.360,97
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.731,66	5.102,38	5.418,46	5.503,18	4.009,41	4.057,30	6.581,88	5.678,12	4.147,42	3.921,28	5.079,20	4.695,65	56.925,94
		2.731,66	7.834,05	13.252,51	18.755,69	22.765,10	26.822,40	33.404,28	39.082,40	43.229,82	47.151,09	52.230,29	56.925,94

esperado
15%Fuente: Cafetería Río Intag
Elaborado por: El autor

Tabla 89

Flujo de caja con proyecto - optimista

Flujo de caja con Proyecto - Optimista													optimista 20%
Al 31 de diciembre del 2019													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Ventas	9.670,80	12.471,24	12.195,30	12.477,12	10.115,16	9.999,59	13.759,43	12.628,58	10.256,38	9.899,64	11.481,32	11.408,77	136.363,33
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	1.063,79	1.371,84	1.341,48	1.372,48	1.112,67	1.099,95	1.513,54	1.389,14	1.128,20	1.088,96	1.262,95	1.254,96	14.999,97
(=) UTILIDAD BRUTA	8.607,01	11.099,40	10.853,82	11.104,64	9.002,49	8.899,63	12.245,89	11.239,44	9.128,17	8.810,68	10.218,38	10.153,81	121.363,37
(-) Gastos Administrativos	1.900,56	1.687,16	1.757,94	1.819,23	1.803,02	1.547,14	1.674,65	1.716,27	1.773,22	1.674,62	1.644,79	1.973,45	20.972,05
(-) Gastos de Marketing	1.196,00	787,50	80,00	151,50	50,00	146,50	20,00	161,50	25,00	106,50	15,00	111,50	2.851,00
(-) Gastos de Depreciación	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	6.636,60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	4.957,40	8.071,69	8.462,83	8.580,86	6.596,42	6.652,94	9.998,19	8.808,62	6.776,90	6.476,51	8.005,54	7.515,81	90.903,72
(-) Gastos Financieros	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	13.560,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.827,40	6.941,69	7.332,83	7.450,86	5.466,42	5.522,94	8.868,19	7.678,62	5.646,90	5.346,51	6.875,54	6.385,81	77.343,72
(-) 15% Participación a trabajadores	574,11	1.041,25	1.099,92	1.117,63	819,96	828,44	1.330,23	1.151,79	847,04	801,98	1.031,33	957,87	11.601,56
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.253,29	5.900,44	6.232,90	6.333,23	4.646,46	4.694,50	7.537,96	6.526,83	4.799,87	4.544,53	5.844,21	5.427,94	65.742,16
(-) Impuesto a la Renta 25%	737,12	1.735,42	1.833,21	1.484,98	1.366,61	1.380,74	2.217,05	1.919,65	1.411,73	1.336,63	1.370,58	1.267,08	18.060,78
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.090,29	5.206,27	5.499,62	5.965,87	4.099,82	4.142,21	6.651,14	5.758,96	4.235,18	4.009,88	5.504,96	5.118,73	59.282,93
		3.090,29	8.296,56	13.796,18	19.762,05	23.861,87	28.004,07	34.655,22	40.414,18	44.649,36	48.659,24	54.164,20	59.282,93

Fuente: Cafetería Rio Intag
Elaborado por: El autor

Tabla 90

Flujo de caja con proyecto - pesimista

Flujo de caja con Proyecto - Pesimista													pesimista 10%
Al 31 de diciembre del 2019													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Venta de Servicio de Hospedaje	8.864,90	11.431,97	11.179,03	11.437,36	9.272,23	9.166,29	12.612,81	11.576,20	9.401,68	9.074,67	10.524,55	10.458,04	124.999,72
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	975,14	1.257,52	1.229,69	1.258,11	1.019,95	1.008,29	1.387,41	1.273,38	1.034,18	998,21	1.157,70	1.150,38	13.749,97
(=) UTILIDAD BRUTA	7.889,76	10.174,45	9.949,33	10.179,25	8.252,28	8.158,00	11.225,40	10.302,82	8.367,49	8.076,46	9.366,85	9.307,66	111.249,75
(-) Gastos Administrativos	1.900,56	1.687,16	1.757,94	1.819,23	1.803,02	1.547,14	1.674,65	1.716,27	1.773,22	1.674,62	1.644,79	1.973,45	20.972,05
(-) Gastos de Marketing	1.196,00	787,50	80,00	151,50	50,00	146,50	20,00	161,50	25,00	106,50	15,00	111,50	2.851,00
(-) Gastos de Depreciación	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	553,05	6.636,60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	4.240,15	7.146,74	7.558,34	7.655,47	5.846,21	5.911,31	8.977,70	7.872,00	6.016,22	5.742,29	7.154,01	6.669,66	80.790,10
(-) Gastos Financieros	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	1.130,00	13.560,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.110,15	6.016,74	6.428,34	6.525,47	4.716,21	4.781,31	7.847,70	6.742,00	4.886,22	4.612,29	6.024,01	5.539,66	67.230,10
(-) 15% Participación a trabajadores	466,52	902,51	964,25	978,82	707,43	717,20	1.177,16	1.011,30	732,93	691,84	903,60	830,95	10.084,52
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.643,63	5.114,23	5.464,09	5.546,65	4.008,78	4.064,11	6.670,55	5.730,70	4.153,29	3.920,44	5.120,41	4.708,71	57.145,59
(-) Impuesto a la Renta 25%	737,12	1.504,19	1.607,09	1.484,98	1.179,05	1.195,33	1.961,93	1.685,50	1.221,56	1.153,07	1.370,58	1.267,08	16.367,46
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.373,04	4.512,56	4.821,26	5.040,49	3.537,16	3.585,98	5.885,78	5.056,50	3.664,67	3.459,21	4.653,43	4.272,58	50.862,64
		2.373,04	6.885,59	11.706,85	16.747,34	20.284,50	23.870,48	29.756,25	34.812,75	38.477,42	41.936,63	46.590,06	50.862,64

Fuente: Cafetería Río Intag
Elaborado por: El autor

5.4.1. Comparación y análisis de los flujos de caja

En base a la descripción de flujos de caja a continuación se plantea el análisis de los flujos resultantes con y sin proyecto de plan comercial.

Tabla 91

Ventas y flujos anuales

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO %
Ingreso de				
ventas	\$ 113.636,11	\$ 130.681,53	\$ 17.045,42	15,0%
Flujo de caja				
anual	\$ 43.644,86	\$ 56.925,94	\$ 13.281,08	30,43%

Elaborado por: El autor

La implementación del proyecto permitirá a la cafetería Rio Intag incrementar en un 15% referente a las ventas netas anuales que traducido en cantidad de dólares es igual a un monto de \$17.045,42 al año.

Así mismo, en cantidades de dólares para el flujo de caja tendrá un incremento de 30,43% debido a la mejora en las ventas y de acuerdo a los porcentajes positivos obtenidos se determina la factibilidad y beneficio del proyecto.

5.5. Estado de Resultados

5.5.1. Elaboración de Estado de Resultados

Se presentan los estados de resultados en los cuatro escenarios que son: “Sin proyecto”, “Esperado”, “Optimista” y “Pesimista”. Se ha establecido como referencia el año 2018 sin plan comercial de la cafetería Rio Intag, se hará contraste en los análisis con los estados de resultados en los diferentes escenarios esperados y posibles.

Tabla 92

Estado de resultados sin proyecto

Estado de resultados - sin proyecto	
Al 31 de diciembre del 2018	
INGRESOS	
Venta de Servicio de Cafetería	\$ 113.636,11
COSTOS Y GASTOS	
(-) Costo de Ventas	\$ 17.045,42
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 96.590,69
(-) Gastos Administrativos	20.972,05
(-) Gastos de Marketing	-
(-) Gastos de Depreciación	6.636,60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 68.982,04
(-) Gastos Financieros	13.560,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 55.422,04
(-) Impuesto a la Renta 25%	11.777,18
(=) UTILIDAD ANTES DEL EJERCICIO	\$ 43.644,86

Elaborado por: El autor

Tabla 93

Estado de resultados con proyecto

Estado de resultados - con proyecto			
Al 31 de diciembre del 2019			
INGRESOS	Pesimista	Esperado	Optimista
Venta de Servicio de cafetería	124.999,72	130.681,53	136.363,33
COSTOS Y GASTOS			
(-) Costo de Ventas	13.749,97	14.374,97	14.999,97
(=) UTILIDAD BRUTA	111.249,75	116.306,56	121.363,37
(-) Gastos Administrativos	20.972,05	20.972,05	20.972,05
(-) Gastos de Marketing	2.851,00	2.851,00	2.851,00
(-) Gastos de Depreciación	6.636,60	6.636,60	6.636,60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	80.790,10	85.846,91	90.903,72
(-) Gastos Financieros	13.560,00	13.560,00	13.560,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	67.230,10	72.286,91	77.343,72
(-) Impuesto a la Renta 25%	16.367,46	15.360,97	18.060,78
(=) UTILIDAD ANTES DEL EJERCICIO	50.862,64	56.925,94	59.282,93

Elaborado por: El autor

5.2.2. Comparación y análisis de Estado de Resultados en cada uno de los escenarios

Se presenta a continuación el resumen de los resultados de la utilidad neta en cada uno de los escenarios:

Tabla 94

Comparación de los escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	\$ 43.644,86	
CON PROYECTO		
PESIMISTA	\$ 50.862,64	16,54%
OPTIMISTA	\$ 56.925,94	30,43%
ESPERADO	\$ 59.282,93	35,83%

Elaborado por: El autor

A través de los estados de resultados en los diferentes escenarios se ha determinado las utilidades netas que se obtendría en cada escenario. Como resultado se tiene un 16,54% en el escenario pesimista, después, en el escenario esperado y más probable, se ha estimado que existe un 30,43% de incremento en la utilidad neta. Y en una expectativa alta se estima un de incremento en las utilidades netas para el escenario optimista.

Tabla 95

Utilidades netas

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	\$ 43.644,86	\$ 56.925,94	\$ 13.281,08	30,43%

Elaborado por: El autor

En el análisis de los escenarios más real y posible están el escenario sin proyecto y con proyecto del plan. Se ha podido estimar que el incremento entres estos dos escenarios es de 30,43% que en unidades de dólar son \$13.281,08 en lo que se refiere a la utilidad neta.

5.6. Retorno de la inversión

5.6.1. ROI de Marketing

Para analizar y determinar el retorno de la inversión en Marketing, se procederá a aplicar la siguiente ecuación

Tabla 96

Ecuación para determinar el ROI

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión de Marketing}) / \text{inversión de Marketing}$$

UAPI: Utilidad antes de participaciones e impuestos

Se presenta a continuación el desarrollo de la ecuación para determinar el ROI en unidades de dólar:

$$\text{ROI de marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión de marketing}) / \text{inversión de marketing}$$

$$\text{ROI de marketing} = (\$ 56.925,94 - \$ 2.851,00) / \$ 2.851,00$$

$$\text{ROI de marketing} = \$ 18,96$$

Con el análisis y determinación del ROI de marketing del proyecto se estima que por cada dólar invertido el retorno será de \$18,96.

5.6.2. Análisis costo/beneficio

Tabla 97

Relación costo beneficio

BENEFICIO DEL FLUJO ACTUAL	\$ 56.925,94
INVERSIÓN	\$ 2.851,00
R B/C	\$ 18,96

Elaborado por: El autor

El análisis de costo beneficio determina que por cada dólar invertido en lo que se refiere a actividades del plan comercial propuesto se obtendrá un beneficio de \$18,96. De acuerdo a ello se puede determinar que el proyecto traerá beneficios a la cafetería Rio Intag en la ciudad de Cotacachi.

BIBLIOGRAFÍA

- Canales Mora, R. (2013). Comercial. En R. Canales Mora, *Planifica tu éxito: de aprendiz a empresario* (pág. 407). Bogotá: Ediciones de la U.
- Duarte Schlageter, J., & Fernández Alonso, L. (2015). *Finanzas operativas, un coloquio*. México, D.F.: México.
- José Antonio Naveros Arrabal, M. d. (2009). Plan comercial. En M. d. José Antonio Naveros Arrabal, *Plan de negocio* (pág. 265). ELEARNING.
- Kotler, A. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Perason Educación.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). Abordaje de la competencia y estimulación del crecimiento. En P. KOTLER, & K. L. KELLER, *Dirección de marketing* (pág. 335). México: PEARSON.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). EL CONCEPTO DE VENTA. En P. KOTLER, & K. L. KELLER, *Dirección de marketing* (pág. 21). México: PEARSON.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). Importancia del marketing. En P. KOTLER, & K. L. KELLER, *Dirección de marketing* (pág. 3). México: PEARSON.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). Elegir una estrategia de precios. En C. W. Lamb, J. F. Hair, & C. McDaniel, *MKTG MARKETING* (pág. 344). México: Edición del estudiante.
- Lescano Duncan, L. R. (2014). Estrategias de servicio. En L. R. Lescano Duncan, *La Disciplina del Servicio* (pág. 137). Bogotá: Ediciones de la U.

- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). ELEMENTOS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO. En L. Münch, P. Sandoval, G. Torres, & E. Ricalde, *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA* (pág. 38). México: Trillas.
- Ortiz V, M. (2014). Mercado meta. En M. Ortiz V, *Marketing* (pág. 142). Colombia: U Ediciones.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2012). Fijación de precios. En J. A. Rivas, & I. G. Esteban, *Comportamiento del consumidor* (pág. 169). Madrid: ESIC.
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona- España: Lexus.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). La investigación de mercados. En A. Schnarch Kirberg, *El Marketing como Estrategia de emprendimiento* (pág. 143). Bogotá: Ediciones de la U.
- Vargas Belmonte, A. (2013). Promoción. En A. Vargas Belmonte, *UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa* (pág. 65). Andalucía: IC Editorial.
- Villa, J. P. (2014). Definición de comunicación eficaz. En J. P. Villa, *Manual de Atención a Clientes y Usuarios* (pág. 40). España: PROFIT.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los clientes frecuentes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A CLIENTE FRECUENTE DE LA CAFETERÍA RIO INTAG PARA
CONOCER COMO SE ENCUENTRA LA CAFETERÍA EN EL MERCADO

¿Cómo piensa que se encuentra el servicio al cliente?

¿Ha tenido alguna mala experiencia en la cafetería?

¿Cómo cree usted que se encuentra la cafetería en el mercado actual?

¿Qué le gustaría que mejore o que se implemente en la cafetería?

Anexo 2. Entrevista al gerente de la cafetería

Entrevista realizada al Gerente General de la cafetería Rio Intag para determinar los factores internos y externos que afecta al negocio, y los resultados se presentan a continuación:

ENCUESTA

Objetivo: Determinar aspectos importantes internos y externos que afectan a la cafetería Río Intag.

SERVICIO AL CLIENTE:

- ¿Cómo cree usted que es el servicio que brinda la cafetería a sus clientes?

Es un servicio bastante relajado, ameno, no hemos tenido la finalidad de tener un servicio formal de mesa sino más bien amigable, el cliente puede llegar a la caja o a su vez sentarse así también hacemos énfasis en los chicos que nos colaboran en el trabajo para que entiendan que el cliente es como el mejor amigo que llega a visitarnos en la casa es decir que lo recibimos de una forma amigable muy cordial y muy cortés, siempre hemos dicho que el servicio es primero, ya que eso vendemos acompañado del producto que debe ser de excelente calidad.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES:

- Evalúe cómo le afecta a la empresa la competencia

Al inicio de nuestro funcionamiento la competencia era la mínima, especialmente en Cotacachi existían cafeterías, pero eran pocas, hoy por hoy el negocio está teniendo bastante competencia, aunque a lo largo de su crecimiento fueron desapareciendo porque es bastante complicado mantener adelante sin tener una buena dirección, sin embargo la tendencia continúa y siguen

saliendo continuos competidores, pero nosotros nos diferenciamos para ser preferencia del cliente y eso se ha venido viendo dando frutos con el pasar del tiempo.

PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

- ¿Cómo le afecta a la empresa los productos sustitutos?

Nosotros lo hemos transformado en productos complementarios, pero depende mucho del ambiente que el cliente escoja.

NUEVOS ENTRANTES (BARRERAS DE ENTRADA):

- ¿Qué tan difícil cree usted que es ingresar a este tipo de negocio?

Es bastante complicado porque al igual que otra forma de vida necesita capacitación larga, nosotros antes de ingresar a este negocio tuvimos capacitaciones, entender todo o que va a hacer, acompañado de un plan de negocio y la financiación adecuada hace que uno pueda mantener el negocio, sin embargo, la forma de operación es costosa.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES:

- ¿Cómo es el poder de negociación de sus proveedores?

Tenemos varias formas de pago, todo depende del producto, de acuerdo al monto de la factura si es pequeño tenemos que pagar ese momento, pero si es grande pagamos a fin de mes o a factura caída, es decir en la próxima entrega. Además, tenemos varios proveedores, de los cuáles escogemos el más óptimo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES:

- ¿Cómo es el poder de negociación de sus clientes?

Depende del cliente, por ejemplo, cuando nos contratan para eventos tratamos de tener el 60% de adelanto y el resto el día del evento, anteriormente se trabajaba con ese método, pero ahora evitamos porque se ha dificultado el pago con ese método, muchas veces depende del cliente pedimos todo el dinero por adelantado porque es mucho más seguro para nosotros. Además, existe un porcentaje límite de descuentos.

Anexo 3. Encuesta a los empleados de la cafetería

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar los aspectos que afectan internamente a la empresa por medio del personal que trabaja en la cafetería.

1.- ¿Qué aspectos considera son pilares fundamentales en la cafetería Rio Intag?

Servicio al cliente Personal de la cafetería Otro Cuál?

2.- ¿Qué le gustaría que se implemente o realice en la cafetería?

Capacitaciones Incentivos Otro Cuál?


3.- ¿Qué piensa que se debe cambiar en la cafetería Rio Intag?

Formas de pago Horarios de trabajo Otro Cuál?

4.- ¿Qué piensa que puede interferir en los procesos que realiza la cafetería Rio Intag?

Aspectos legales Competencia Otro Cuál?

Anexo 4. Encuesta al mercado meta

 ENCUESTA

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias con respecto al consumo del café que tienen las personas.
Por favor conteste las siguientes preguntas marcando con una X en la respuesta que crea más conveniente.

1.- Bebe usted café? En el caso de que su respuesta sea NO, pase a la pregunta 8.
SI NO

2.- ¿Qué tipo de café consume?
Orgánico ___ Instantáneo De máquina ___ Descafeinado ___ Ninguno ___
Otro _____

3.- ¿Qué tan a menudo ud bebe café?
1 taza al día 2 tazas al día ___ Nunca ___ Otro _____

4.- Para comprar un café ¿A cuál de los siguientes lugares acude?
Rio Intag ___ Aroma ___ La cuadra ___ The Pastry shop ___ Kalhúa ___
La Tola del Rosario ___ Cota shop ___ Otra Casa

5.- ¿Qué es lo que más le atrae del lugar?
Precio ___ Calidad ___ Porciones ___ Servicio ___ Limpieza ___ Ninguno

6.- ¿Cuántas tazas de café ud consume en dicha cafetería?
1 taza al día 2 tazas al día ___ Ninguna ___ Otro _____

7.- ¿Qué valor destina ud para comprar una taza de café?
De 1 a 2 De 3 a 4 ___ De 5 a 6 ___ Otro _____

8.- ¿Qué debe tener una cafetería para ser de su agrado?
Limpieza ___ Buen servicio Variedad en el menú ___ Calidad ___ Buen ambiente ___ Libros ___ Otro _____

9.- ¿Escoja una de las siguientes opciones de repostería de sal de su preferencia?
Humitas ___ Pan ___ Empanadas ___ Sánduches ___ Comida vegetariana ___
Otra Saintalitos

10.- ¿Escoja una de las siguientes opciones de repostería dulce de su preferencia?
Pies ___ Torta rellena ___ Torta sin gluten ___ Galletas ___ Torta Helada
Otra _____

11.- ¿Qué valor destina para comprar la repostería de su preferencia en sal?
De 1 a 2 De 3 a 4 ___ Ninguno ___ Otro _____

12.- ¿Qué valor destina para comprar la repostería de su preferencia en dulce?
De 1 a 2 De 3 a 4 ___ Ninguno ___ Otro _____

13.- ¿Con qué frecuencia y que cantidad consume de dicha repostería?
De 1 a 3 unidades diarias ___ De 1 a 3 unidades semanales De 1 a 3 unidades mensuales ___ Ninguno ___ Otro _____

14.- ¿Dónde adquiere la repostería de su preferencia?
Cafetería ___ Panadería Pastelería ___ Ninguno ___ Otro _____

15.- ¿Qué tipo de cerveza consume usted? Si su respuesta es Ninguna, pase a la pregunta 20.
Artesanal
Roja ___ Rubia ___ Negra ___ Otra _____
Tradicional
Club ___ Pilsener Corona ___ Otra _____
Ninguno ___

16.- ¿Cada cuánto consume usted cerveza?
Diariamente ___ Semanalmente Mensualmente ___ No consume ___
Otro _____

17.- ¿Qué cantidad de cerveza consume?
1 Botella de 330 ml ___ 1 Botella de 550 ml 1 Botella de litro ___ 1Vaso ___
Ninguno ___ Otro _____

18.- ¿Dónde compra la cerveza de su preferencia?
Tienda Supermercado ___ Bar ___ Ninguno ___ Otro _____

19.- ¿Qué valor destina para comprar una cerveza?
De 1 a 2 De 3 a 4 ___ Ninguno ___ Otro _____

20.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la cafetería Rio Intag?
SI ___ NO

21.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la cafetería?
Recomendaciones ___ Facebook ___ Caminando ___ Otro Ninguno

22.- ¿Cómo califica el servicio brindado?
Excelente ___ Bueno ___ Malo ___ Ninguno

23.- ¿Cómo califica la calidad de los alimentos?
Excelente ___ Bueno ___ Malo ___ Ninguno

24.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de la cafetería Rio Intag?
Radio ___ Prensa ___ Televisión ___ Facebook Folletos ___ Tripadvisor ___
Instagram ___ Whatsapp ___ Ninguno ___ Otro _____

25.- De las siguientes promociones ¿Cuál es de su agrado?
2X1 ___ Regalo de café por la compra de una torta ___ Chips gratis por la compra de cerveza ___ Cumpleaño no paga Hora especial café gratis ___ Café gratis en día festivo ___ Ninguno ___ Otro _____

26.- ¿Recomendaría la cafetería a sus conocidos?
SI NO ___

EDAD: De 18 a 25 De 26 a 35 ___ De 36 a 45 ___ De 46 a 55 ___ De 56 a 65 ___ De 66 a más ___

OCUPACIÓN: Estudiante ___ Artesano ___ Docente ___ Ama de casa ___
Empleado público ___ Empleado privado Jubilado ___ Otro _____

GÉNERO: Masculino ___ Femenino

SEGMENTO: Residente Extranjero ___ Visitante Cuicocha Turista Cotacachi ___