



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING PARA LA CAFETERÍA MARÍA
ESTHER UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE
PICHINCHA”**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTÉCNIA**

AUTOR:

Alvaro Sebastián Arroyo Bejarano

DIRECTOR:

Lcdo. Henry Patricio Chilingua Heredia

IBARRA - ECUADOR

2022



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 DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726231903		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Arroyo Bejarano Alvaro Sebastián		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Ayora, barrio Los lotes, calle Latacunga y Tungurahua		
EMAIL:	asarroyob@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2138097	TELÉFONO MÓVIL:	0985324099

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING PARA LA CAFETERÍA MARÍA ESTHER UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA"
AUTOR (ES):	Arroyo Bejarano Alvaro Sebastián
FECHA: DD/MM/AAAA	20 de septiembre del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Lcdo. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Alvaro Sebastián Arroyo Bejarano

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el egresado **ALVARO SEBASTIÁN ARROYO BEJARANO** para optar por el título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING PARA LA CAFETERÍA MARÍA ESTHER UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”** reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 20 días del mes de septiembre del 2022



Lcdo. Henry Patricio Chilibingua Heredia
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo comprende la elaboración de estrategias de geomarketing para la cafetería María Esther, ubicada en la parroquia de Ayora del cantón Cayambe perteneciente a la provincia de Pichincha. El primer paso a realizarse en la investigación fue la recolección de información referente a la empresa para desarrollar el diagnóstico situacional, en el cual se fundamenta como fue creada la empresa, sus productos y como está constituida, además se debió analizar aspectos del macroentorno que tienen incidencia con la empresa. Se investigó temas de interés relacionados a la investigación que fueron necesarios para la elaboración de las propuestas. El estudio de mercado se realizó de forma correcta con el objetivo de recabar información a la población referente a nuestro negocio así como también gustos, tendencias, preferencias a la hora de consumir entre otros aspectos, todo esto fue útil para conocer la posición de la empresa en el mercado y reconocer los factores para tener en cuenta para mejorar. A continuación se realizó las propuestas de geomarketing las cuales fueron seleccionadas de acuerdo con las necesidades y beneficios del negocio, con la ayuda de varias herramientas tecnológicas se pudo establecer las estrategias. Finalmente en el estudio financiero se determinó la situación económica de la empresa para la toma de decisiones a corto mediano y largo plazo.

SUMMARY

The present work includes the elaboration of geomarketing strategies for the María Esther cafeteria, located in the Ayora parish of the Cayambe canton belonging to the province of Pichincha. The first step to be carried out in the investigation was the collection of information regarding the company to develop the situational diagnosis, which is based on how the company was created, its products and how it is constituted, in addition, aspects of the macroenvironment that they have had to be analyzed. incidence with the company. Topics of interest related to the research that were necessary for the preparation of the proposals were investigated. The market study was carried out correctly with the aim of gathering information from the population regarding our business as well as tastes, trends, preferences when consuming, among other aspects, all this was useful to know the position of the company in the market and recognize the factors to take into account to improve. Next, the geomarketing proposals were made, which were selected according to the needs and benefits of the business, with the help of various technological tools, the strategies could be established. Finally, in the financial study, the economic situation of the company was determined for decision-making in the short, medium and long term.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia que me supieron apoyar en todo momento, especialmente a mis padres por haberme guiado por el camino correcto cultivándome valores para ser una persona de bien, capaz de alcanzar lo que me proponga. Este es el resultado gracias a su afecto constante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme darme vida, salud y sobre todo sabiduría para cumplir con este trabajo muy importante para mi vida profesional.

Agradezco a mi familia que supieron apoyarme en este proceso de formación universitaria, especialmente a mis padres que siempre se preocuparon de que no me falte nada durante mi estancia en la universidad.

Agradezco a mis amigos de la universidad con quienes compartí muchas experiencias buenas y malas dentro del aula pero que sin embargo siempre los tendré de recuerdo.

Agradezco a mis profesores que supieron compartir sus enseñanzas y experiencias conmigo durante mi vida universitaria.

Agradezco finalmente a la Universidad Técnica del Norte que me abrió las puertas para mi formación estudiantil.

Índice General

Índice de Ilustraciones	9
Índice de Tablas	10
UNIDAD I – Análisis Situacional	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Definición del problema	14
1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto	15
1.3 Objetivos del diagnóstico	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Herramientas de análisis situacional.....	17
1.4.1 Análisis Macroentorno.....	17
1.4.2 Análisis Microentorno	38
1.4.3 Análisis situacional interno	44
1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Porter	44
1.4.5 Matriz FODA.....	48
1.4.6 Matriz de evaluación de factores externos	48
1.4.7 Matriz Aprovechabilidad y vulnerabilidad.....	51
1.4.8 Matriz de evaluación interna y externa.....	55
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico.....	56
1.6 Fundamentación teórica.....	57
UNIDAD II- Estudio de mercado.....	66
Proceso de Investigación: Diseño	66
2.1 Situación del problema	66
2.2 Objetivos.....	66
2.2.1 Objetivo General.....	66
2.2.2 Objetivos Específicos	66
2.3 Justificación de la Investigación	67
2.4 Aspectos metodológicos	67
2.4.1 Enfoque de Investigación	67
2.4.2 Tipos de Investigación	69
2.4.3 Método de Investigación.....	71
2.5 Fuentes de Investigación.....	74
Proceso de Investigación: Desarrollo	75
2.6 Fuentes secundarias	75
Análisis Nacional.....	75

Análisis Local	78
2.7 Fuentes primarias	78
2.7.1 Diseño del Plan Muestral	78
Técnica o instrumentos de investigación	79
Tabulación, ordenamiento y procesamiento	84
2.8 Identificación de la demanda	99
2.9 Identificación de la oferta	101
2.10 Demanda Insatisfecha	103
2.11 Conclusiones del estudio	103
UNIDAD III Propuesta.....	105
3.1 Plan Estratégico	105
3.2 Objetivos de la propuesta.....	105
Objetivo General.....	105
Objetivos Específicos	105
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse	106
Estrategias genéricas.....	106
Estrategias de crecimiento	107
Estrategias competitivas	108
Estrategias de posicionamiento.....	109
Estrategias de distribución (plan de ventas)	110
3.4 Matriz estructura de la propuesta.....	112
3.5 Desarrollo de la propuesta	113
3.6 Plan Operativo de marketing	131
3.7 Segmentación de mercado	132
3.8 Buyer Persona.....	133
3.9 Mercado meta	133
3.10 Componentes del mix de marketing	134
3.11 Tácticas	134
3.12 Plan de Medios	138
3.13 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)	139
3.14 Indicadores de gestión/KPI´s	140
UNIDAD IV Estudio Financiero	141
4.1 Presupuesto de mercadotecnia	141
4.2 Estados Financiero.....	141
Balance General.....	141
Informe de ventas	142

Flujo de caja.....	143
Estado de resultados	144
4.3 Estados Financieros proyectados	145
Balance General proyectado	145
Ventas proyectadas	146
Flujo de caja proyectado	147
Estado de resultados proyectado.....	148
4.4 Índices financieros	149
4.6 ROI en Marketing	153
4.7 Análisis del costo/beneficio	153
4.8 Conclusiones y recomendaciones	154

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. <i>Diagrama de Causa-Efecto</i>	15
Ilustración 2 <i>Proyecciones de crecimiento Ecuador en 2022</i>	21
Ilustración 3 <i>Subempleo en Ecuador desde 2007 a 2020</i>	26
Ilustración 4 <i>Subempleo en Ecuador desde 2007 a 2020</i>	26
Ilustración 5 <i>Empleo en Ecuador desde 2007 a 2020</i>	27
Ilustración 6 <i>Estructura económica de la población total</i>	29
Ilustración 7 <i>Población Cayambe</i>	31
Ilustración 8 <i>Manifestaciones culturales</i>	33
Ilustración 9 <i>Porcentaje de personas que utilizan Internet</i>	34
Ilustración 10 <i>Lugar de uso de internet</i>	35
Ilustración 11 <i>Porcentaje de personas que usan computadora</i>	36
Ilustración 12 <i>Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente</i>	36
Ilustración 13 <i>Logotipo María Esther Cafetería</i>	39
Ilustración 14 <i>Productos de María Esther Cafetería</i>	40
Ilustración 15 <i>Matriz de evaluación Interna y Externa</i>	55
Ilustración 16 <i>Población Cayambe</i>	80
Ilustración 17 <i>Fórmula muestra</i>	81
Ilustración 18 <i>Pregunta 1</i>	84
Ilustración 19 <i>Pregunta 2</i>	85
Ilustración 20 <i>Pregunta 3</i>	86
Ilustración 21 <i>Pregunta 4</i>	87
Ilustración 22 <i>Pregunta 5</i>	89
Ilustración 23 <i>Pregunta 6</i>	90
Ilustración 24 <i>Pregunta 7</i>	91
Ilustración 25 <i>Pregunta 8</i>	92
Ilustración 26 <i>Pregunta 9</i>	93
Ilustración 27 <i>Pregunta 10</i>	94
Ilustración 28 <i>Género</i>	95
Ilustración 29 <i>Procedencia</i>	96

Ilustración 30 <i>Nivel de Educación</i>	97
Ilustración 31 <i>Ocupación</i>	98
Ilustración 32 <i>Edad</i>	99
Ilustración 33 <i>Google My Business</i>	113
Ilustración 34 <i>Perfil del negocio Google My Business</i>	114
Ilustración 35 <i>Imagen 360 Google My Business</i>	114
Ilustración 36 <i>Google Maps/María Esther Cafetería</i>	115
Ilustración 37 <i>Imágenes cargadas Google Maps</i>	116
Ilustración 38 <i>Negocio en el buscador</i>	116
Ilustración 39 <i>Infografía de cómo llegar</i>	116
Ilustración 40 <i>Imagen captada con dron</i>	117
Ilustración 41 <i>Infografía diseñada</i>	118
Ilustración 42 <i>Estrategias de Instagram</i>	120
Ilustración 43 <i>Utilización de un Dron</i>	121
Ilustración 44 <i>Estrategias Facebook</i>	122
Ilustración 45 <i>Geoetiquetado Instagram</i>	123
Ilustración 46 <i>Check In</i>	124
Ilustración 47 <i>Campaña en Ads</i>	125
Ilustración 48 <i>Segmentación en Ads</i>	126
Ilustración 49 <i>Creación del Anuncio en Ads</i>	127
Ilustración 50 <i>Imágenes en carrusel</i>	128
Ilustración 51 <i>Vista previa del anuncio en Ads</i>	129
Ilustración 52 <i>Vista previa en móviles</i>	130
Ilustración 53 <i>Segmentación de Mercado</i>	132
Ilustración 54 <i>Buyer Person</i>	133
Ilustración 55 <i>Componentes del mix de marketing</i>	134
Ilustración 56 <i>Táctica Google My Business</i>	135
Ilustración 57 <i>Táctica Facebook</i>	135
Ilustración 58 <i>Táctica Canva</i>	136
Ilustración 59 <i>Táctica Facebook Ads</i>	136
Ilustración 60 <i>Táctica Google Maps</i>	137
Ilustración 61 <i>Táctica Instagram</i>	137

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	48
Tabla 2 <i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	48
Tabla 3 <i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	49
Tabla 4 <i>Matriz de Aprovechabilidad</i>	51
Tabla 5 <i>Matriz de Vulnerabilidad</i>	53
Tabla 6 <i>Pregunta 1</i>	84
Tabla 7 <i>Pregunta 2</i>	85
Tabla 8 <i>Pregunta 3</i>	86
Tabla 9 <i>Pregunta 4</i>	87
Tabla 10 <i>Pregunta 5</i>	88
Tabla 11 <i>Pregunta 6</i>	89
Tabla 12 <i>Pregunta 7</i>	90

Tabla 13 <i>Pregunta 8</i>	91
Tabla 14 <i>Pregunta 9</i>	92
Tabla 15 <i>Pregunta 10</i>	94
Tabla 16 <i>Género</i>	95
Tabla 17 <i>Procedencia</i>	95
Tabla 18 <i>Nivel de Educación</i>	96
Tabla 19 <i>Ocupación</i>	97
Tabla 20 <i>Edad</i>	98
Tabla 21 <i>Demanda</i>	99
Tabla 22 <i>Determinación de la demanda anual</i>	100
Tabla 23 <i>Demanda por años</i>	100
Tabla 24 <i>Oferta</i>	101
Tabla 25 <i>Identificación de la demanda</i>	101
Tabla 26 <i>Oferta proyectada</i>	102
Tabla 27 <i>Demanda insatisfecha</i>	103
Tabla 28 <i>Matriz estructura de la propuesta</i>	112
Tabla 29 <i>Plan Operativo de marketing</i>	131
Tabla 30 <i>Plan de medios</i>	138
Tabla 31 <i>Matriz de Plan Operativo</i>	139
Tabla 32 <i>KPI's</i>	140
Tabla 33 <i>Balance General</i>	142
Tabla 34 <i>Informe de Ventas</i>	143
Tabla 35 <i>Flujo de caja</i>	144
Tabla 36 <i>Estado de resultados</i>	145
Tabla 37 <i>Balance General proyectado</i>	146
Tabla 38 <i>Ventas proyectadas</i>	147
Tabla 39 <i>Flujo de caja proyectado</i>	148
Tabla 40 <i>Estado de resultados proyectado</i>	149
Tabla 41 <i>Índice de liquidez</i>	150
Tabla 42 <i>Índice de Solvencia</i>	151
Tabla 43 <i>Índice de Endeudamiento</i>	152
Tabla 44 <i>Índice Rotación de activos</i>	152
Tabla 45 <i>ROI en Marketing</i>	153
Tabla 46 <i>Análisis del costo/beneficio</i>	154

UNIDAD I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

La cafetería María Esther está situada en la parroquia de Ayora del cantón Cayambe perteneciente a la provincia de Pichincha, a una distancia de 74 km aproximadamente de Quito la capital y a 56 km de la ciudad de Ibarra, este negocio fue creado en el año 2021 por la propietaria y administradora Vanesa Arroyo con el propósito de crear una cafetería que se adapte a los gustos y preferencias de las personas que buscan un lugar para compartir en Cayambe además de esto aprovechar el sitio geográfico, que tiene como ventaja el paso de vehículos que están de paso entre la ciudad de Quito – Cayambe – Ibarra por la vía a Zuleta el cual son personas que buscan salir de la ciudad con propósitos turísticos de salir de su zona de confort y dar espacio a conocer lugares, degustar gastronomía entre otras actividades.

La infraestructura del lugar resulta ser interesante ya que está situada en un lugar llamativo con distintos atractivos naturales cercanos, la estructura tiene contrastes antiguos fue usada como aduana de control para los vehículos que pasaban hacia el norte del país antes de la creación de la panamericana , actualmente es propiedad del señor Luis Hermógenes Bejarano propietario actual de la estructura la cual fue adaptada para ser vivienda hasta la actualidad , a lo largo del tiempo han existido diferentes negocios en la planta baja con la finalidad de aprovechar la ubicación para la incursión de locales comerciales.

En la actualidad la planta baja con el fin de aprovechar el estilo y el diseño de la estructura fue creada la cafetería María Esther el cual contiene el nombre de la difunta señora María Esther Sandoval quien fue la esposa del propietario, aquella mujer fue una de las artífices de la preparación de diferentes recetas como comida típica o postres la

cual fue enseñada a sus hijas quienes aprendieron de ella , la cafetería ofrece una serie de productos que van de la tradición hasta la actualidad con el fin de captar clientes entre los principales productos tenemos los quimbolitos, café pasado, helados, tortillas de tiesto, sandwiches , humitas, bizcochos entre otros.

El negocio en la actualidad cuenta con permiso de funcionamiento legal como lo es la patente municipal otorgada por el GADIP Cayambe, así como también permiso de funcionamiento por el cuerpo de bomberos de Cayambe que mediante una inspección del sitio verificaron que esta apto para albergar a clientes con todas las medidas pertinentes de seguridad.

Mediante una observación se pudo evidenciar que el negocio al no estar tanto tiempo involucrado en el mercado carece de una estructura organizacional, así como también del uso de herramientas de marketing, que se espera obtener con el paso del tiempo conforme el negocio tenga mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado.

Después de pandemia, con la reapertura de la actividades económicas y comerciales se optó por la idea de crear el negocio para tener una reactivación económica en el lugar, así como también un emprendimiento que brinde recursos a sus propietarios y pueda dar trabajo a otras personas.

El establecimiento busca ser reconocido geográficamente en Cayambe, como también para los turistas que viajan desde el sur al norte desde quito hacia Ibarra y viceversa, se espera brindar un ambiente agradable con un trato que el cliente se sienta conforme y disfrute de la estadía del lugar, mientras toma un descanso posterior a un viaje.

1.2 Definición del problema

El negocio no está georreferenciado por lo que los posibles clientes, no conocen donde está ubicada la cafetería y que productos se ofrece debido a su poca permanencia en el mercado.

Previo a una observación y posterior análisis se ha podido determinar que existe algunos problemas del negocio que deberán ser tenidos en cuenta para ser resueltas, se ha podido determinar la siguientes:

- No existió un estudio de mercado que permita tener una visión más clara de los deseos del cliente.
- La cafetería no está georreferenciada
- Baja demanda de clientes en días laborables
- No existe la segmentación de mercado
- Inestabilidad en la economía debido a la pandemia del COVID -19

Estas causas pueden traer consigo efectos que podrían ocasionar dificultades que pueden poner en riesgo la estabilidad del negocio, los cuales pueden ser:

- Bajo crecimiento en las ventas futuras
- Escasez de posicionamiento de la cafetería con estrategias de Marketing
- Pérdida de clientes potenciales
- Baja afluencia de clientes incluso en fines de semana y feriados
- Rentabilidad negativa en los estados financieros del negocio

Para la problemática existente nos basaremos en las “estrategias de geomarketing para la cafetería María Esther ubicada en el cantón Cayambe provincia de Pichincha” la cual nos permitirá dar a conocer el negocio mediante la localización del lugar así como

también captar nuevos clientes con el propósito de que se vuelvan consumidores o visiten el negocio, las diferentes estrategias se harán con propósitos a largo y corto plazo, la investigación de herramientas de geomarketing nos darán la conclusión de saber en cual podemos incursionar y sea la más viable para el negocio.

Una vez analizado todas las causas se determina que el problema es el desconocimiento de la cafetería María Esther por medio de información geográfica principalmente debido a esto ocurren los diferentes problemas que afectarían al negocio tanto en el ámbito económico, de imagen y de captación de clientes, es por eso por lo que las estrategias de georreferenciación nos permitirán corregir estos errores.

1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto

Ilustración 1. *Diagrama de Causa-Efecto*



Fuente: El autor

Mediante esta herramienta logramos identificar las causas que derivan a las categorías que producen el problema mayor, para realizar este diagrama se ha tomado en cuenta el problema principal a resolver, así como también las diferentes categorías que componen el problema. En cuanto a las causas son producidas por la inexistencia o

deficiencia de algún recurso ya sea material, personas, maquinaria, métodos erróneos y cómo influye el ambiente hacia nuestro problema

Mediante las causas presentadas en el gráfico logramos determinar la causa principal a resolver permitiéndonos realizar un análisis a profundidad y establecer acciones necesarias para suprimir las causas que nos producen un cuello de botella, así también este diagrama puede determinar qué factores son claves para un buen resultado.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de diagnóstico de los factores internos y externos que tienen un efecto sobre la Cafetería María Esther mediante el uso de herramientas de investigación para conocer la situación actual de la empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la cafetería María Esther para poder tener en cuenta sus antecedentes como negocio y conocer su situación en el mercado mediante la entrevista.
- Identificar como está estructurada la empresa de forma organizacional y administrativa mediante la observación de las actividades.
- Determinar mediante la matriz FODA los factores internos y externos que afectan a nuestro negocio.
- Realizar un análisis PEST mediante la investigación para obtener información en el ámbito político, económico social y tecnológico que pueden tener un impacto en nuestro negocio.

1.4 Herramientas de análisis situacional

1.4.1 Análisis Macroentorno

Entorno político

Este factor puede producir mediante leyes una traba al funcionamiento del negocio ya que se puede producir normas que nos permitan laborar con regularidad o a la vez cambiar la manera que se desenvuelve el negocio en el mercado por el cambio o eliminación de leyes que afecten para el normal funcionamiento.

El Art. 282 de la Constitución ecuatoriana, establece que “el sistema económico comercial se integrará por las formas de organización financiera pública, mixta, privada, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. Se entiende de esta forma que las personas tienen del derecho a la libre contratación, así como el derecho a realizar actividades económicas, en forma individual o colectiva. Queda claro que la existencia de un modelo constitucional o el reconocimiento de los derechos en la Constitución no resulta suficiente, debido que es necesaria la regulación de la empresa como unidad económica-social productora de bienes y servicios” (Nacional, 2008)

Con las políticas públicas y otros reglamentos benefician a nosotros como negocio y emprendedores a obtener un apoyo por parte del gobierno que facilite una serie de ventajas para el desarrollo productivo de los negocios, teniendo en cuenta la parte legal y normativa que deben cumplir cada uno de ellos, para tener un mercado transparente en cuenta las actividades ilícitas.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención,

prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible. (LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2011)

El presente artículo señala la política de someterse a una serie de requisitos legales que deben cumplir los negocios para su normal funcionamiento además de sancionar con el peso de la ley a toda actividad financiera ilícita en el mercado, el implemento de esta ley facilitará un correcto funcionamiento de actividades comerciales.

Art. 2.- Ámbito.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. (LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2011)

El presente artículo señala la política de someterse a disposiciones de la ley a toda persona que efectúe una actividad financiera dentro o fuera del país, deberá tener en cuenta que sus actividades están en todo el marco legal correspondiente y en caso de realizar una actividad ilícita o fuera de lo común se hará uso de la presente ley.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 9.- Atribuciones del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN.

- Serán atribuciones del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación las siguientes:

b) Formular políticas y lineamientos vinculantes para el acceso a créditos para el emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional; estableciendo de manera prioritaria líneas de crédito preferente a favor de los migrantes; en las zonas rurales; región insular; las zonas afectadas por el terremoto de 2016; de frontera y/o en la circunscripción territorial amazónica. (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020)

El presente artículo remite que están a disposición créditos con la consigna de que el emprendimiento fomente algún tipo de negocio al bienestar y apoyo de la económica local especialmente a las personas que son vulnerables a la economía estable.

d) Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbana y rural que fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad, la transferencia tecnológica y del conocimiento, no puedan ser aprobados por los respectivos entes rectores de cada sector; (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020)

Los programas que se requieran ser aprobados deberán de ser para el bien común colectivo además de tener la aprobación del ente regulador del sector que pertenece con la intención de que este negocio fomente algún tipo de beneficio para la comunidad.

Entorno económico

Este entorno depende directamente el negocio ya que la economía del país es la que deriva al crecimiento de los negocios o empresas que exista una economía libre sin altercados que alteren los precios de los productos o servicios que nosotros podemos hacer uso para la materia prima, así como también la adquisición de materiales o servicios para la mejora del establecimiento.

Proyecciones de la economía del Ecuador para 2022

El presidente Guillermo Lasso marca que la inversión es la pieza clave para la recuperación de la economía ecuatoriana además de que ciertos organismos como la CEPAL y la ONU han presentado sus proyecciones de crecimiento de las economías mundiales, en el caso de nuestro país el PIB señalan que se conservará, pero tienden a ser optimistas. Las organizaciones también señalan que la mejora en la economía será de 3,1 % según el Banco Mundial y la ONU en cambio la CEPAL el crecimiento será de un 2,6 %. (Coba, 2022)

El crecimiento de la economía representa un beneficio para el negocio además de una sostenibilidad en el mercado ya que al tener una economía equilibrada afecta directamente a la población promoviendo un aumento en su capital y a la vez destinar recursos para satisfacer las necesidades en el ámbito de la alimentación.

Ilustración 2 Proyecciones de crecimiento Ecuador en 2022



Fuente: BM, Cepal y ONU • Gráfico: PRIMICIAS 2022

Efectos

La cartera de créditos ha mejorado el último año lo que ha ocasionado una mayor demanda de préstamos con lo que trae consigo aumento de consumos en los hogares ecuatorianos y en la inversión. Además, las tasas de interés serán menos por el aumento de la liquidez, lo que generara que los negocios tengan un mayor flujo de caja y puedan solicitar créditos para sus necesidades siendo más competitivos en el mercado. (Coba, 2022)

La posibilidad del negocio de acceder a un crédito es fiable ya que al ser de emprendiendo facilita la ejecución además de obtenerlos por una tasa de interés baja, que se podrá financiar a medida que la empresa crea conveniente.

Comportamiento macroeconómico después del COVID - 19

Según un pronóstico del Banco Central del Ecuador (BCE), el año pasado la economía nacional creció más rápido de lo esperado y podría superar el 4% del PIB, acercándose a los niveles previos a la pandemia.

Los ingresos totales en 2021 registraron un aumento de casi 21% con respecto a 2020, incluso superaron el 2% en 2019. Al respecto, se destaca el dinamismo de sectores como: comercio, industria, minería, agroindustria y salud; mientras que el turismo, la inmobiliaria, la construcción, se recuperan más lentamente.

En materia de empleo, entre mayo y diciembre de 2021 se crearon 350.000 puestos de trabajo coincidentes y se produjo un incremento en las ramas de la seguridad social con 77.500 nuevos puestos de trabajo. En esta mejora destaca la presencia en el mercado laboral de jóvenes y mujeres. En el segundo semestre del año pasado, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 750.000 personas salieron de la pobreza y cerca de 100.000 nuevos núcleos del grupo de segregación 1 a 3 accedieron al ámbito de protección social del gobierno. El desarrollo del sistema financiero nacional también ha mejorado. En diciembre de 2021, los depósitos aumentaron un 10% y los préstamos un 15%. Además, se registró una baja, desde mayo de 2021 se destacaron las tasas de interés en todos los segmentos de crédito, lo que ha beneficiado a los hogares y al sector manufacturero. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

Luego de que disminuyeran los casos en Ecuador, la economía de nuestro país tuvo cambios en el sector económico, lo cual fue favorable para

miles de empresas como nosotros porque pudimos aumentar las ventas de los clientes aumentando su nivel de mercadeo de manera sostenible. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

Después de haber tenido un descenso de casos en el Ecuador la economía en nuestro país evidenció cambios en el sector económico, lo cual es favorable para miles de negocios como el nuestro ya que tenemos la posibilidad de crecer en las ventas, al tener una economía más sostenida los niveles de comercialización se incrementan.

Establecimientos económicos Cayambe

Según los datos del censo económico 2010, en Cayambe el 53% de establecimientos se desempeña en la actividad comercial el 11% forma parte del sector industrial manufacturero; el 34% pertenece al sector servicios y el 2% se ubica entre la Agricultura y la construcción. En cuanto a la relación de la actividad económica de los establecimientos con el número de ocupados, en donde los establecimientos comerciales ocupan el 35% de las personas, las industrias manufactureras e industriales ocupan el 16% y el resto es servicios, excepto el 3,5% perteneciente al rubro agricultura (GADIP Cayambe, 2015)

El sector comercial y de servicios tiene un porcentaje alto en el cantón Cayambe, la categoría perteneciente nuestro negocio tiene la oportunidad de pertenecer a ese porcentaje sin embargo se debe tener en cuenta que un estudio de mercado representaría un indicador importante para tomar decisiones.

Entorno Natural

Este factor nos puede afectar en el ámbito de posibles catástrofes cerca al negocio como daños a la infraestructura, maquinaria, materiales además normativos y regulaciones gubernamentales que restrinjan cierto tipo de materia prima que nosotros vayamos utilizar, así como también la escasez de alguna materia prima que nos puede derivar en costos más altos para la adquisición.

Fenómenos naturales

Con respecto a fenómenos naturales en nuestro país un artículo del diario El Comercio señala que:

Un estudio del Banco Mundial sobre estrategias de gestión financiera para el riesgo de desastres encontró que Ecuador está altamente impactado y es vulnerable al cambio climático y sus consecuencias.

Por su ubicación geográfica, características climáticas, hidrológicas y geofísicas, se encuentra amenazada por terremotos, inundaciones, erupciones volcánicas, etc., que han causado gran pérdida de vidas y afectan negativamente la economía. Asimismo, los volcanes representan un peligro permanente, debido a la economía limitada, solo el 15% de ellos han sido estudiados. Según el Mapa de Exposiciones Geoespaciales a Peligros Naturales y Humanitarios, en el país se han identificado 27 volcanes potencialmente activos.

La población del 39% del Ecuador enfrenta sus amenazas, valor que aumenta constantemente debido a la expansión de los asentamientos urbanos.

(COMERCIO, 2022)

Nuestro país al estar ubicado en una zona de riesgo por múltiples fenómenos naturales, debemos tener en cuenta las desventajas que podemos tener sin embargo es importante tomar en cuenta todos los protocolos de seguridad en el local comercial para precautelar la salud de los clientes así como de la infraestructura que esta se encuentre en buenas condiciones para recibir a los clientes.

Alza de precios materias primas

El incremento de los precios de las materias primas alega a una serie de factores, incluyendo sobrecostos de producción, por las medidas de bioseguridad, y el aumento de los fletes marítimos. (Coba, PRIMICIAS, 2021)

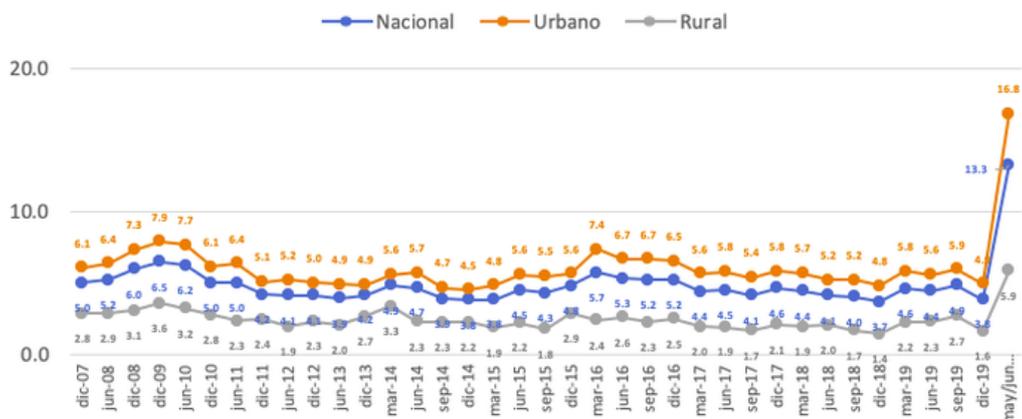
La serie de desastres naturales provoca también un efecto negativo en los cultivos por lo que la producción de la materia prima también sufre percances, por ello los productores aumentan los precios de los productos lo que genera un alza en los costos de la industria y todo esto conlleva a tener que incrementar el precio del producto final.

Entorno social

En este entorno se tiene en cuenta los factores que afectan a las personas principalmente en nuestro país las problemáticas que generan un cambio en la población por diferentes motivos uno de ellos el desempleo que tuvo protagonismo durante la pandemia a continuación gráficos que demuestran las estadísticas en los últimos años.

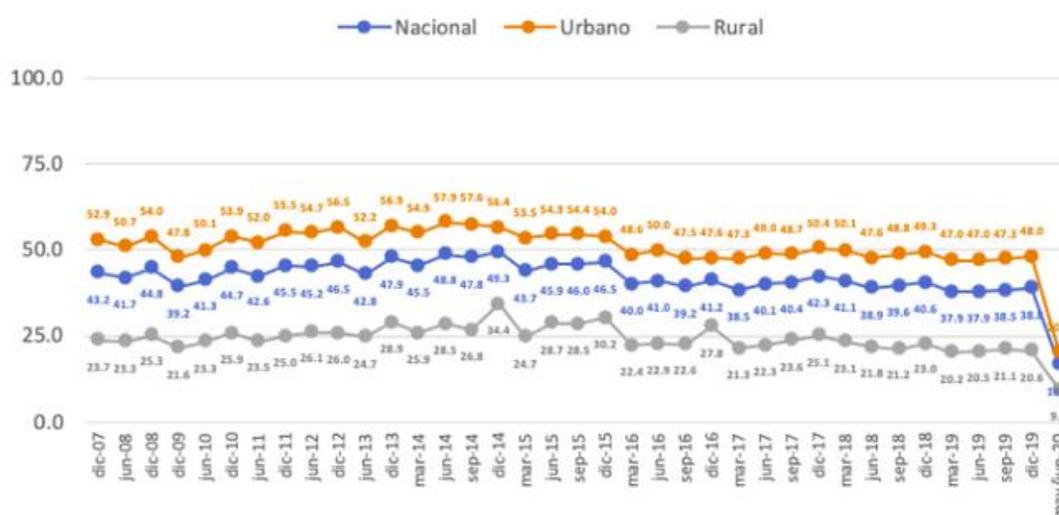
El entorno social especialmente el desempleo tiene relación con la economía por lo que, la alta tasa de desempleo podría afectar a nuestro negocio teniendo en cuenta que los clientes representan un medio para mantener el flujo del negocio.

Ilustración 3 Subempleo en Ecuador desde 2007 a 2020



Por otra parte, el empleo pleno o adecuado –aquel regulado por un contrato de trabajo escrito, con estabilidad, afiliación al seguro social y demás beneficios laborales– se deterioró significativamente en este año –del 48% al 20% en la zona urbana y del 21% al 10% en la zona rural. Además, es relevante observar que, en la zona rural, desde diciembre de 2014 en que el empleo pleno alcanzó al 34.4%, se había reducido hasta el 20.6% en los últimos 5 años, previo a los 4 puntos porcentuales perdidos este año. (Francisco Hurtado, 2020)

Ilustración 5 Empleo en Ecuador desde 2007 a 2020



Fuente: ENEMDU 2007-2020. Elaborado por: OSE 2020.

En la zona urbana, después de los registros más altos de empleo pleno registrados en junio y septiembre de 2014 (58%), a partir de diciembre de 2014 se redujo en 8 puntos en los últimos 5 años hasta diciembre de 2019, que se ubicó en el 48%, antes del inicio del brote de Covid-19 en Ecuador y la reforma laboral implementada para cumplir con las condiciones impuestas por el crédito con el Fondo Monetario Internacional, que provocaron su desplome. (Francisco Hurtado, 2020)

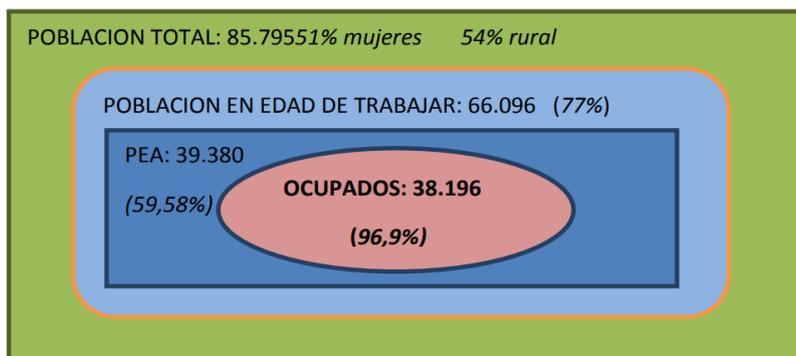
El mayor impacto social que ha vivido el mundo y nuestro país en los últimos años es el COVID-19 que trajo consigo consecuencias en diferentes ámbitos como es la educación, la salud, alimentación aspectos en los que tuvieron cambios importantes y generó un cambio en la actividad humana ocasionados por el confinamiento, tras dos años de pandemia el entorno social está volviendo a la normalidad lo que promete sea un cambio significativo y la vuelta a la normalidad de las personas.

Trabajo y Empleo en el cantón Cayambe

Desde el censo de 2010, la mayoría de la población está en edad de trabajar, esto es 66.096 habitantes o el 77% de la población total. La población económicamente activa (PEA) alcanza al 59,58 % de este grupo equivalente a 39 380 habitantes, siendo éste el “tamaño de la oferta de la fuerza laboral de Cayambe”, 191 complementariamente el 40,42% o 26716 personas forman La población económicamente inactiva (PEI).

Además, el 96,9 % de la PEA pertenece a la población ocupada, mientras que el 3 % forma la categoría desocupados. La relación de la población rural con el total es del 54 % y el 51% de la población total es femenina. Estos dos elementos se manifiestan respectivamente constante en el análisis de la fuerza laboral del cantón, y son concomitantemente los que ilustran la existencia de brechas e inequidades territoriales. (GADIP Cayambe, 2015)

Ilustración 6 Estructura económica de la población total



Fuente: SNI- Censo 2010 Elaboración: Equipo Cayambe PDOT 2014

Entorno Demográfico

Este entorno se encuentra las características de la población que pueden tener un impacto sobre nuestro negocio ya que existe una variedad de características que les puede hacer influir a la hora de elegir un producto o un servicio, entre ellas están la edad, el sexo, la natalidad, mortalidad, nivel de estudios entre otros que tienen un efecto significativo para el negocio ya que con ciertas tendencias pueden hacer que la empresa tenga beneficios o pérdidas.

El cantón Cayambe está ubicado en los Andes Norte del Ecuador, al Noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado que lleva su nombre; posee una extensión de 1.350 km²; su cabecera cantonal tiene su mismo nombre, la fecha de cantonización fue el 23 de Julio de 1.883.

Sus límites son: al NORTE la provincia de Imbabura al SUR con el Distrito Metropolitano de Quito; al ESTE la Provincia de Napo y Sucumbíos; y al OESTE con el cantón Pedro Moncayo.

Cayambe tiene 2 parroquias urbanas: Juan Montalvo y Ciudad de Cayambe y 6 parroquias rurales: Ascázubi, Cangahua, Olmedo, Otón, San José de Ayora y Santa Rosa de Cusubamba.

La población del cantón Cayambe es de: 85.795 hab. (INEC-2.10), urbana: 39.028 hab. Y rural: 46.767 hab.

El idioma es el español y el Kichwa que se habla en algunas comunidades indígenas del pueblo Kayambi.

Cayambe tiene una altitud: 2.700 a 5.790 m.s.n.m., su clima es frío – templado y su temperatura oscila entre 8° y 22° centígrados, con una humedad relativa cercana al 80% y precipitación media anual de 600 – 800 mm.

Accesibilidad: Panamericana Norte Eje vial E35.

La actividad económica principal está centrada en la producción florícola para exportación y la tradicional producción ganadera que abastece a la industria láctea.

Población

Según datos del último censo de 2010, La población total de Cayambe es de 85.795 personas, de las cuales el 51,08% Mujeres y el 48,92% son hombres. 46 767 personas, de las cuales el 54,51% vive en el área rural y 39.028 personas (45,49%) vive en la zona urbana, la población de Cayambe se encuentra principalmente en las zonas rurales según el último censo de 2010. (GADIP Cayambe, 2015)

Ilustración 7 Población Cayambe

INDICADOR	TOTAL	URBANO	RURAL
POBLACIÓN TOTAL	85.795	39.028	46.767
POBLACIÓN FEMENINA	43.828	19.808	24.020
POBLACIÓN MASCULINA	41.967	19.220	22.747

Fuente: INEC –CPV 2010

Estructura de la población por edad y sexo

La pirámide poblacional del cantón muestra la población por grupos de edad (quinquenal) y por sexo (hombre – mujer), indicado en valores absolutos con respecto a la población total de los datos obtenidos en el Censo INEC 2010.

Del gráfico se concluye que la población comprendida entre los rangos menores a 1 años hasta los 14 años contemplaba en el año 2010 es de 34%; de 15 a 64 años es de 60% y de 65 años y más es de 6%. Este cuadro nos muestra una pirámide todavía expansiva, con superioridad de los grupos de habitantes jóvenes (el grupo poblacional más numeroso es el que se ubica en el rango de 5 a 9 años con 10 078); pero es bueno recalcar un número pequeño de niños menores de un año a 4 años. Es necesario tener en cuenta que el análisis entre variables sexo y edad se establece que existe una relativa superioridad de las mujeres en los grupos de edad. (GADIP Cayambe, 2015)

Tasa de crecimiento poblacional Inter - Censal

La tasa crecimiento inter- censal se ha realizado comparando los datos de población por parroquia y por sexo del censo 2001 con los del censo 2010, de lo cual se evidencia un crecimiento poblacional total del 18,64%, en el caso de los hombres es del 18,42%, y

del 18,85 % en el caso de las mujeres; si promediamos ambas variaciones tenemos un crecimiento rural de 18.92 %. En el área urbana se produce un incremento poblacional, del 20,35% y en el área rural del 16,16%. (GADIP Cayambe, 2015)

Entorno Cultural

Grupos Étnicos

En el cantón se encuentra al pueblo Kayambi o autodenominados Kayambis, pertenecientes a la nacionalidad Kichwa, su idioma principal es el Kichwa, pero más utilizan el castellano. Este pueblo se lo encuentra no solo en Cayambe sino también 113 en Pedro Moncayo, Otavalo, el Chaco y en ciertas partes de Quito como Checa. (GADIP Cayambe, 2015)

Su organización socio política son las comunas o también conocidas como comunidades, pero también se organizan a través de asociaciones, cooperativas, comités pro-mejoras, juntas de agua y grupos artesanales. Dentro de cada las comunas se tiene un cabildo y las demás formas organizativas tienen una directiva, en los dos casos están precedidas por un presidente, vicepresidente, secretario y tesorero. Esta directiva planifica y guía los trabajos que se ejecutarán en las comunas y comunidades mediante el trabajo colectivo denominado “minga”. El pueblo Kayambi posee una oficina en el Municipio de Cayambe. (GADIP Cayambe, 2015)

Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral.

La identidad cultural de un pueblo está históricamente determinada por muchos aspectos como la cultura, el idioma, las relaciones sociales, el comportamiento colectivo (sistemas de valores y creencias), es decir, el sentido de pertenencia se crea individual y

colectivamente y se nutre constantemente de influencias externas. No cabe duda de que la cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, de hecho, muchos pueblos y países alrededor del mundo han optado por revalorizar su cultura e identidad (incluso creando nuevas identidades culturales) y el patrimonio como eje. del propio desarrollo.

El cantón de Cayambe tiene una gran riqueza cultural, a través de sus fiestas civiles y religiosas, como comidas, trajes típicos, restos arqueológicos y los pueblos indígenas que lo han habitado en esta zona durante muchos años.

Sus manifestaciones culturales en el marco de la identidad cultural que posee, en el cantón de Cayambe existen muchas representaciones y son reconocidas por el pueblo, entre las que se pueden destacar las más importantes. (GADIP Cayambe, 2015)

Ilustración 8 *Manifestaciones culturales*

Manifestaciones culturales
Fiestas del Sol o Inti Raymi
Fiestas de San Juan (Parroquia de Olmedo)
Fiesta de San Pedro
Fiestas de San Pablo (parroquia de Cangahua)
Gastronomía (Bizcochos, Uchujacu, Guarango, Chicha de Jora, Queso de Hoja y Manjar de Leche)
Museo Arqueológico
Monumento Mitad del Mundo
Iglesia Matriz
Hacienda Guachalá
Laguna San Marcos
Complejo arqueológico Puntiatzil
Diversas artesanías en madera, lana, lienzo, pintura, tallado de paisajes y figuras artesanales como Diabluma y Chinucas.
Personajes típicos: Diabluma, Aruchicos Huasicama, Chinuca, Taquidor, El Campanillero y Payasos.
Coplas Cayambeñas

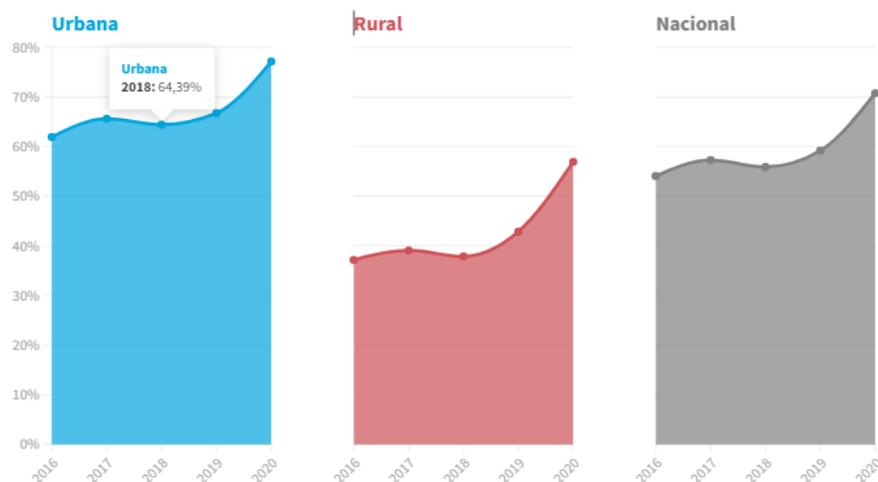
Entorno Tecnológico

En este entorno es importante saber si la población está creciendo en lo que refiere al uso de las nuevas tecnologías ya que aporta para el desarrollo del país, los medios digitales se han convertido en una pieza clave ya que son herramientas para la educación, salud, construcción, entre otras ramas.

El INEC actualizó los datos sobre las tecnologías de la información y comunicación en 2020. En el año de la pandemia, más ecuatorianos navegaron por Internet y a través de sus celulares. La última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) muestra que el número de personas que usó Internet en 2020 aumentó 11,5% en el país (INEC, 2020).

El incremento fue igual tanto en el área urbana como rural. Una de las razones del crecimiento de usuarios es la pandemia de Covid-19, que obligó a los estudiantes a recibir clases por Internet y a los empleados a recurrir al teletrabajo. (INEC, 2020)

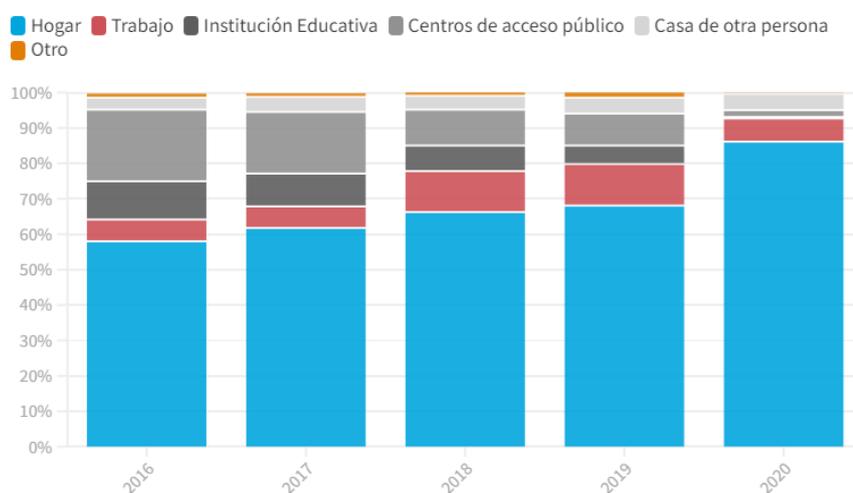
Ilustración 9 Porcentaje de personas que utilizan Internet



Fuente: INEC • Gráfico: Eduardo Cobos- Primicias

Además, según el INEC el porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7% a escala nacional, pasando de 45,5% en 2019 a 53,2% en 2020. La encuesta, que fue realizada en 12.060 hogares, identifica los lugares con mayor uso de Internet. Por ejemplo, a escala nacional, el 86,1% de personas navega por la web en el hogar, le sigue el 6,5% en el trabajo. (INEC, 2020)

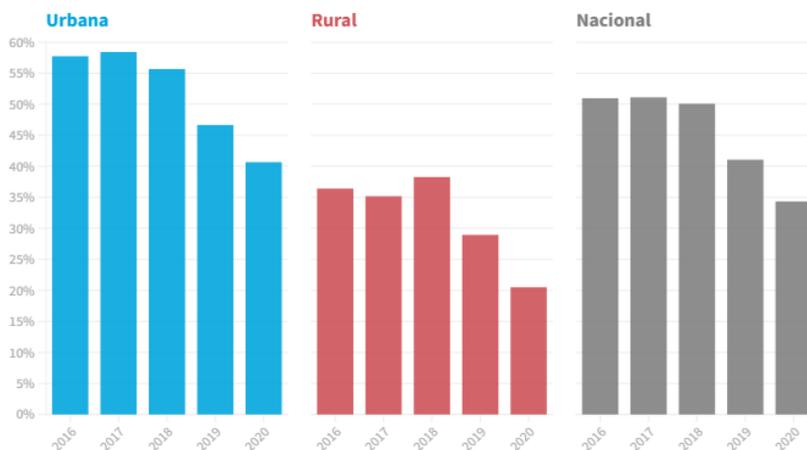
Ilustración 10 *Lugar de uso de internet*



Fuente: INEC • **Gráfico:** Eduardo Cobos- Primicias

Una de las cifras que cayó el año pasado es el uso de la computadora. El porcentaje de personas que utilizan computadora disminuyó 6,7% a nivel nacional en relación con 2019. El descenso más evidente fue en el sector rural, que pasó en 2019 de 28,9% a 20,5% en 2020. (INEC, 2020)

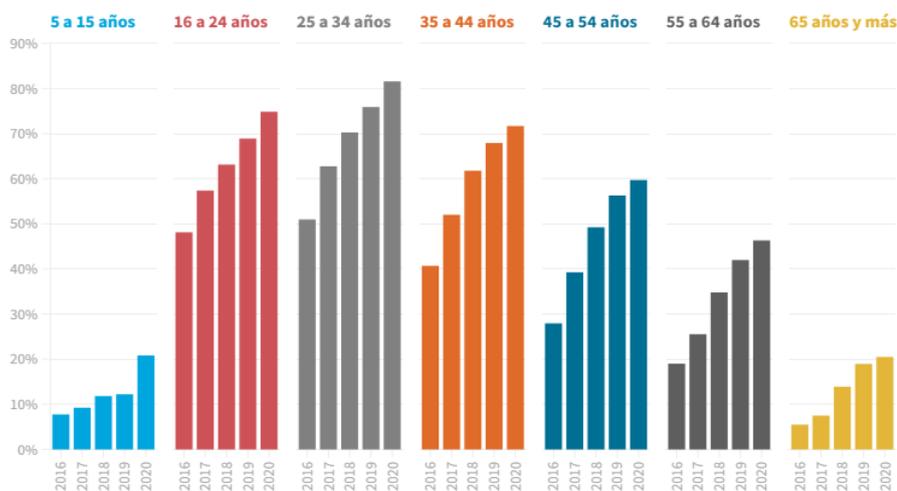
Ilustración 11 Porcentaje de personas que usan computadora



Fuente: INEC • Gráfico: Eduardo Cobos- Primicias

Mientras que el uso de teléfonos inteligentes aumentó 5,4%. Al momento, según el INEC el 51,5% de la población de cinco años en adelante tiene un móvil inteligente. Las personas con mayor tenencia de teléfonos inteligentes son el grupo de 25 a 34 años. (INEC, 2020)

Ilustración 12 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente



Fuente: INEC • Gráfico: Eduardo Cobos- Primicias

Analfabetismo digital baja En cuanto al analfabetismo digital, las estadísticas del INEC aseguran que disminuyó 1,2% a escala nacional y 3,2% en el área rural. La cifra, que toma en cuenta a personas entre 15 a 49 años, señala que el analfabetismo digital alcanzó 9,2% en hombres y 11,2% en mujeres. (INEC, 2020)

Marketing digital en Ecuador

La Web 2.0 es una plataforma que allanó el camino para la transformación del marketing tradicional al marketing digital y ha permitido que los sitios de Internet actúen como canales de comunicación en todo el mundo, incluyendo las expectativas de los usuarios de estar “escuchando”, una característica de las nuevas generaciones. Actualmente, las empresas están invirtiendo en telecomunicaciones como comprar computadoras, alquilar servicios de Internet, comprar software de soporte para brindar productos o servicios de mejor calidad a los clientes. El marketing digital es una herramienta utilizada por las empresas en la actualidad para promocionar ampliamente los productos que ofrecen a los clientes potenciales, el uso de esta forma de marketing tiene la capacidad de llegar a un público más amplio de personas a nivel nacional e internacional.

Con el tiempo las empresas deciden adoptar el marketing digital debido a los muchos beneficios que trae, permite a la empresa reducir los costos de publicidad, permite la comunicación personal con los clientes, permite conocer nuevos productos que ofrece la empresa de forma inmediata a los clientes potenciales. (Katherine Troya T, 2019)

El marketing digital es una herramienta que nos ayudará a realizar campañas publicitarias para nuestro negocio además de eso tienen varias herramientas que nos

permiten gestionar, administrar, monitorear las acciones que realicemos para nuestro negocio, todo esto de una manera digital gracias al internet y las redes sociales se logrará llegar de una forma más directa y filtrada a nuestros posibles consumidores.

1.4.2 Análisis Microentorno

En el microentorno está conformado principalmente por la empresa y los factores que lo rodean para esto debemos podemos analizar los factores cercanos a nuestro negocio que pueden tener un impacto.

Empresa

La cafetería está conformada por la propietaria y familiares que sirven de apoyo de acuerdo con la demanda del servicio que se requiera, que son las que ayudan a desarrollar diferentes funciones como preparar, servir, cobrar entre otras actividades que se necesite en el negocio, actualmente la negocio no cuenta con manual de funciones ni organigrama ya que al no estar mucho tiempo en el mercado no se ha establecido personal para realizarlo.

Ubicación

El negocio se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe, parroquia de Ayora a pocos minutos de la cabecera cantonal. En la dirección: Av. Pichincha N9-95 y Calle Los Ríos.

Su ubicación trata de ser aprovechada por el paso de vehículos hacia la vía Olmedo-Zuleta que tienen como destino la ciudad de Ibarra en sentido Sur Norte y destino Quito en sentido Norte Sur

Logotipo

La empresa cuenta con un logotipo que representa la identidad corporativa del establecimiento con colores figuras y tipografía relacionada al tipo de negocio que estamos manejando.

Ilustración 13 Logotipo María Esther Cafetería



Fuente: Facebook Maria Esther Cafetería

Redes sociales

La empresa cuenta tanto con Facebook, Instagram, Google My Business como sus redes sociales principales las cuales son los medios para difundir el contenido del negocio mediante fotos, videos, historias de nuestros productos los cuales nos permiten darnos conocer y a la vez promocionar lo que estamos vendiendo.

Estas redes sociales ya mencionadas cuentan con múltiples herramientas que nos permiten segmentar a nuestros clientes mediante la ubicación, preferencias, gustos y otra serie de características que nos dan paso a realizar contenidos que lleguen a nuestro público objetivo.

Productos

Sus productos son: café, chocolate, capuchino, quimbolitos, sandwiches, helados, waffles, picaditas, postres, vino, bebidas gaseosas entre otros, la disponibilidad de estos puede ir variando de acuerdo con la demanda y la temporada.

Ilustración 14 *Productos de María Esther Cafetería*



Fuente: Facebook María Esther Cafetería

El servicio que se ofrece está relacionado con el concepto de tomar un descanso en un sitio diferente con una atención cálida y eficiente, con la finalidad de que el cliente disfrute los productos en un ambiente acogedor que además posee instalaciones con servicios higiénicos, wifi entre otros detalles que se espera sea una experiencia para el cliente.

Debe existir un modelo de organización clave y bien estructurado para un buen funcionamiento del negocio ya que caso contrario no se realizan las actividades con normalidad y no se cumplen con los objetivos planteados.

Fuerzas de Porter

Proveedores

Se debe tener en cuenta en tener una buena relación y llegar acuerdos con ellos para que nos faciliten los suministros o materias primas cuando el negocio lo requiera en un tiempo correcto y sin altercados en la materia prima lo que facilitara un mejor desenvolvimiento en la elaboración de productos de la empresa.

Supermercados (Gran Aki, Mi Comisariato)

Es el proveedor principal ya que en este sitio se adquiere la mayoría de los ingredientes para la elaboración de nuestros productos, la compra más frecuente en estos establecimientos es semanal, este proveedor resulta ser la mejor opción porque al comprar al por mayor se obtiene descuentos.

Coca Cola

Quienes son los que nos facilitan con el bastecimiento del producto de gaseosas, estos productos nos facilitan cada 15 días de acuerdo con la demanda de la empresa, la manera de pago es en efectivo en la puerta del negocio.

Helados de Crema Coquito

Esta empresa nos provee de helados desde la ciudad de Tabacundo, la frecuencia depende de la demanda y por el pedido de unidades que se requiera, él envió es a

domicilio en la puerta del establecimiento, el producto llega congelado en óptimas condiciones.

Intermediarios

Serán de gran utilidad para el negocio empresas externas que nos ayuden o faciliten materiales, información para mejorar nuestra venta es necesario mantener una buena relación para hacer de ellos una herramienta que nos facilite la obtención de ventas

Clientes

El aspecto más importante se debe tener en cuenta son las necesidades, opiniones observaciones que ellos nos brinden además estudiar el comportamiento de ellos en el mercado y las necesidades que ellos buscan satisfacer, además de una buena relación con el cliente nos permitirá tener en cuenta estrategias para el mejoramiento del producto y del servicio.

Los clientes de la empresa son en su mayoría de Ayora -Cayambe, familiares, amigos y conocidos que se enteraron por boca a boca, posts en redes sociales, recomendaciones, o a su vez regresaron porque les gusto la atención y los productos.

La cafetería brinda productos para todas las edades, sin embargo, principalmente llegan clientes de edades comprendidas en el rango de edad de los 20 – 40 años, niños por productos como helados, waffles y finalmente vemos la presencia de adultos por el vino entre otras bebidas, a nivel general no existe un porcentaje importante de personas de un grupo de edad específico que adquiera los productos ya que la variedad de estos es para todas las edades.

Los productos que más demanda tienen por parte de nuestros clientes son el café, los sandwiches y los quimbolitos, lo hacen de forma semanal principalmente los fines de semana.

Los pagos son en efectivo o por transferencia bancaria comúnmente.

Competidores

Se debe conocer muy bien a la competencia directa e indirecta ya que sabremos a que segmento ellos se dirigen y de tal manera que si este es el mismo nosotros diferenciarnos de ellos y tener características únicas y diferentes al resto de negocios que brindan nuestros productos.

Directos

Los competidores directos son los que comparten nuestro mismo público objetivo y quieren satisfacer las mismas necesidades que nuestro producto o servicio se han establecido en base a la cercanía de nuestro negocio y también la similitud de nuestros productos entre ellos están:

- Cony Coffee's: Heladería y Cafetería ubicada en Ayora
- Sabor y Aroma Delicatessen: Cafetería ubicada en Cayambe
- Valeria Heladería y Cafetería: Cafetería ubicada en Cayambe
- Quinta San Joaquín: Restaurante y Cafetería en Muyurco (a 5 km de Ayora)
- Charky Sabor Ancestral: Restaurante y Cafetería en Ayora

Indirectos

Son todos aquellos que puede sustituir nuestro producto o servicio o a la marca en un momento determinado, no tienen una totalidad de similitud con nuestros productos, además tenemos la amenaza de que puedan implementarlos.

- Hostería Las Cabañas de Nápoles
- Bizcochos San Pedro
- Restaurant La Casa De Fernando
- Santo Tomás Coffe Lab & Pastry
- Bizcochos Francisco

Todos estos negocios están ubicados en la ciudad de Cayambe

1.4.3 Análisis situacional interno

El negocio cuenta con la infraestructura y personal adecuado, suficiente para el desenvolvimiento del negocio , los recursos también son los necesario para brindar un servicio aceptable sin embargo para alcanzar un mayor nivel de ventas es necesario la implementación de estrategias corporativas, estructurar la empresa con manual de funciones y más herramientas que apoyen al desarrollo de la empresa , la cual se diferencia por ser nueva en el mercado obteniendo ventajas por llamar la atención e introducirse en el mercado de los consumidores pero a su vez una desventaja frente a sus consumidores por no contar con una cuota de mercado, a través de un estudio se podrá determinar la matriz FODA elemento esencial para determinar la situación actual de nuestro negocio y las acciones respectivas a tomar .

1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que nos servirá para analizar las fuerzas competitivas de nuestra empresa. De

esta forma, podemos aprovechar las oportunidades que se nos presenten en el mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los nuevos entrantes introducen en un sitio nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. (Porter, 2008)

Los nuevos competidores pueden ser aquellos que vayan en la misma línea de productos y servicios que nosotros ofrecemos en este caso sería cafeterías de diferentes tipos que se encuentren en un radio cercano a nuestro establecimiento, por lo que tendremos que fijarnos en los precios que ellos ofrecen y productos nuevos que poseen.

Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores, son capaces de obtener rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. (Porter, 2008)

Nuestro negocio deberá tener una buena relación con los proveedores ya que ellos nos facilitarán los insumos necesarios para la creación de nuestros productos los cuales vienen a ser: panificadoras, supermercados, tiendas de barrio, empresa de gaseosas, ya que todos ellos nos proveen de la materia prima para la elaboración de los diferentes

platos que ofrece la cafetería, es muy importante establecer acuerdos y promociones por la fidelidad y compra de los productos.

Poder de negociación de los clientes

Son capaces de detener más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (Porter, 2008)

Los clientes son la pieza fundamental para que el negocio crezca por lo que se ve en la obligación de brindar una buena calidad de productos y servicios para que estos no recurran a la competencia, así como también brindar ofertas y descuentos a los que consumen de manera significativa y con mucha frecuencia.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas Cuando la amenaza de substitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. (Porter, 2008)

Aquí tenemos la amenaza de que nuevas cafeterías aparezcan con nuevos productos y los clientes sustituyan a los nuestros por lo que se tendrá que llegar a bajar el valor de los precios para ser más competitivos, teniendo como consecuencia menos margen de ganancia, por lo que la empresa deberá implementar estrategias que ayuden a que los

clientes obtengan nuestros productos mediante campañas publicitarias, con ofertas y descuentos.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores existentes acoge muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (Porter, 2008)

Nosotros tenemos el riesgo de que conforme pase el tiempo aparezcan nuevas cafeterías en el sector con características superiores o inferiores a la nuestra que harán que nuestros clientes recurran a ellos, es importante tener en cuenta nuestros precios sean competitivos y a la vez nos den margen de ganancia, tener productos de diferenciación y exclusivos, así como también darle valor añadido, ofertas, promociones, descuentos por la fidelidad de los clientes.

1.4.5 Matriz FODA

Tabla 1

Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	Productos de buena calidad y únicos	No esta georreferenciado
	Presencia en redes sociales	No tiene muchos años en el mercado
	Preparación rápida de alimentos	No está posicionado en el sector
	Instalaciones llamativas de estilo	No cuenta con departamento de marketing
	Buen trato y atención al cliente	Nuevas cafeterías que aparecieron
	Servicio de Wifi	Poca afluencia en días laborales
	Precios no son elevados	No se cubre el valor de la inversión
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	Establecimiento georreferenciado	Inestabilidad económica
	Posicionarse en el sector de Cayambe	Nuevos competidores cercanos
	Atraer nuevos segmentos de mercado	Precios altos de los proveedores
	Campañas de turismo por parte del municipio	Catástrofes naturales
	Días festivos y feriados	Daño a maquinaria o equipos
	Mejora en la economía nacional	Ventas que no superan las expectativas
	Políticas públicas que permitan otorgar créditos a negocios	Inseguridad

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

1.4.6 Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 2

Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ EFE			
Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Establecimiento georreferenciado	0,10	4	0,4
Posicionarse en el sector de Cayambe	0,08	4	0,32
Atraer nuevos segmentos de mercado	0,07	3	0,21
Campañas de turismo por parte del municipio	0,06	2	0,12
Días festivos y feriados	0,07	3	0,21
Mejora en la economía nacional	0,06	3	0,18

Políticas públicas que permitan otorgar créditos a negocios	0,05	2	0,1
Amenazas			
Inestabilidad económica	0,09	2	0,18
Nuevos competidores cercanos	0,12	3	0,36
Precios altos de los proveedores	0,09	3	0,27
Catástrofes naturales	0,05	2	0,1
Daño a maquinaria o equipos	0,08	2	0,16
Ventas que no superan las expectativas	0,04	1	0,04
Inseguridad	0,04	1	0,04
TOTAL	1		2,69

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

El valor de la matriz fue de 2,69 lo que significa que, el valor total de las oportunidades es de 1,54 y el valor total de las amenazas es 1,15, si el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para el negocio, por lo que se debe mantener un entorno favorable tratando de disminuir las debilidades para que no represente un riesgo para el entorno así como también y vigorizar las fortalezas de negocio para crear una defensa contra el ambiente externo.

Tabla 3

Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ EFI			
Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Productos de buena calidad y únicos	0,10	3	0,3
Presencia en redes sociales	0,08	3	0,24
Preparación rápida de alimentos	0,06	2	0,12
Instalaciones llamativas de estilo	0,06	3	0,18
Buen trato y atención al cliente	0,07	3	0,21
Servicio de Wifi	0,04	2	0,08
Precios no son elevados	0,08	4	0,32
Debilidades			

No esta georreferenciado	0,09	3	0,27
No tiene muchos años en el mercado	0,08	4	0,32
No está posicionado en el sector	0,09	3	0,27
No cuenta con departamento de marketing	0,05	3	0,15
Nuevas cafeterías que aparecieron	0,07	2	0,14
Poca afluencia en días laborales	0,06	2	0,12
No se cubre el valor de la inversión	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,86

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

El valor de la matriz fue de 2,86 lo que significa que, el valor total de las fortalezas es de 1,45 y el valor total de las debilidades es 1,41, si el valor de las fortalezas es superior que las debilidades, significa que el entorno interno es favorable para el negocio, por lo que se debe mantener un entorno favorable tratando de disminuir las debilidades para que no represente un riesgo para el entorno así como también y vigorizar las fortalezas de negocio para que no exista una inestabilidad en la empresa.

1.4.7 Matriz Aprovechabilidad y vulnerabilidad

Tabla 4

Matriz de Aprovechabilidad

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD								
OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS	O1 Negocio georreferenciado	O2 Posicionarse en el sector de Cayambe	O3 Atraer nuevos segmentos de mercado	O4 Campañas de turismo por parte del municipio	O5 Días festivos y feriados	O6 Mejora en la economía nacional	O7 Políticas públicas que permitan otorgar créditos	TOTAL
F1 Productos de buena calidad y únicos	3	3	5	3	3	3	1	21
F2 Presencia en redes sociales	5	5	5	3	5	1	1	25
F3 Preparación rápida de alimentos	1	1	1	1	3	1	1	9
F4 Instalaciones llamativas de estilo	3	3	3	3	3	3	3	21
F5 Buen trato y atención al cliente	1	5	3	1	5	1	1	17
F6 Servicio de Wifi	1	1	3	1	3	1	1	11
F7 Precios no son elevados	1	3	3	3	3	5	5	23
TOTAL	15	21	23	15	25	15	13	127

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

Una vez realizada la matriz se pudo determinar que existieron fortalezas que obtuvieron un puntaje mayor referente a las otras las cuales son:

- Productos de buena calidad y únicos
- Presencia en redes sociales
- Instalaciones llamativas de estilo
- Precios no son elevados

Las principales oportunidades que tuvieron una puntuación máxima fueron

- Posicionarse en el sector de Cayambe
- Atraer nuevos segmentos de mercado
- Días festivos y feriados

Mediante esta matriz pudimos determinar cuáles fortalezas y oportunidades son las que tienen más relevancia para ejecutar las acciones necesarias en nuestro proyecto.

Tabla 5*Matriz de Vulnerabilidad*

MATRIZ DE VULNERABILIDAD								
AMENAZAS Y DEBILIDADES	A1 Inestabilidad económica	A2 Nuevos competidores cercanos	A3 Precios altos de los proveedores	A4 Catástrofes naturales	A5 Daño a maquinaria o equipos	A6 Ventas que no superan las expectativas	A7 Inseguridad	TOTAL
D1 No esta georreferenciado	3	5	1	1	1	3	1	15
D2 No tiene muchos años en el mercado	3	5	1	1	1	5	1	17
D3 No está posicionado en el sector	3	5	1	1	1	3	1	15
D4 No cuenta con departamento de marketing	3	3	1	1	1	5	1	15
D5 Nuevas cafeterías que aparecieron	3	5	1	1	3	3	1	17
D6 Poca afluencia en días laborales	5	1	1	1	3	5	3	19
D7 No se cubre el valor de la inversión	5	1	1	1	5	5	1	19
TOTAL	25	25	7	7	15	29	9	117

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

Una vez realizada la matriz se pudo determinar que existieron debilidades que obtuvieron un puntaje mayor referente a las otras las cuales son:

- No tiene muchos años en el mercado
- Nuevas cafeterías que aparecieron
- Poca afluencia en días laborales
- No se cubre el valor de la inversión

Las principales amenazas que tuvieron una puntuación máxima fueron

- Inestabilidad económica
- Nuevos competidores cercanos
- Ventas que no superan las expectativas

Mediante esta matriz pudimos determinar cuáles debilidades y amenazas que ponen en riesgo nuestro negocio, son las que tienen más puntaje las cuáles debemos tener en cuenta a la hora de ejecutar las acciones necesarias en nuestro proyecto.

1.4.8 Matriz de evaluación interna y externa

Ilustración 15 *Matriz de evaluación Interna y Externa*

4	3	2	1	
	I CRECER	II CRECER	III RESISTIR	FACTORES EXTERNOS
3	IV CRECER	V RESISTIR	VI ELIMINAR	
2	VII RESISTIR	VIII ELIMINAR	IX ELIMINAR	
1	FACTORES INTERNOS			

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

Después de obtener los valores de la matriz EFE que fue de 2,69 y de la matriz EFI de 2,86 se realizó el cruce en la tabla, el resultado fue: que se localizó en el cuadrante número V el cual pertenece a Resistir, lo cual indica que debemos priorizar no bajar del cuadrante ya que representa una amenaza para el negocio, implementando estrategias que nos permitan subir a los cuadrantes de crecer.

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Previo a una investigación y análisis del macro y microentorno se ha podido determinar que existe algunas problemáticas del negocio que deberán ser tenidas en cuenta para ser resueltas.

El negocio al no estar tanto tiempo en el mercado no está posicionado en la mente de los consumidores a su vez carece de herramientas en el plano administrativo y de marketing la cual no se han realizado los estudios e investigaciones suficientes que permitan al negocio obtener la información para lanzar las promociones a los clientes.

- Baja demanda de clientes en días laborables lo que ocasiona las ventas no esperadas a causa del poco conocimiento q se tiene del negocio
- No existe la segmentación de mercado la cual no permite saber cuál es nuestro cliente ideal.
- Poco conocimiento acerca de cómo llegar al lugar, es un problema ya que no conocen donde está ubicado geográficamente.
- Inestabilidad en la economía debido a la situación sanitaria por la pandemia del COVID -19 disminuye el número de clientes.
- No existió un estudio de mercado que permita tener una visión más clara de los deseos del cliente, acerca de sus necesidades y demandas.

Para la problemática existente nos basaremos en las “estrategias de geomarketing para la cafetería María Esther ubicada en el cantón Cayambe provincia de Pichincha” la cual nos permitirá dar a conocer el negocio mediante la localización del lugar así como también captar nuevos clientes con el propósito de que se vuelvan consumidores o visiten el negocio, las diferentes estrategias se harán con propósitos a largo y corto

plazo, la investigación de herramientas de geomarketing nos dará la conclusión de saber en cual podemos incursionar y sea la más viable para el negocio.

1.6 Fundamentación teórica

¿Qué es geomarketing?

Según (Fischer, 1993) “ En geomarketing es empleado el concepto de mercado en su acepción de cantidad y características de los consumidores, de ahí que un mercado "está constituido por personas con necesidades por satisfacer, dispuestos a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores"

El mercado potencial "abarca (además de los compradores reales) a los posibles compradores y se puede convertir en un mercado real cuando se logra el objetivo de las técnicas de mercadotecnia" (Luna, 1996)

Para realizar el presente trabajo de investigación principalmente se debe tener en cuenta que es el geomarketing, el cual es una estrategia para la comercialización de productos o servicios que sean de una empresa o negocio, mediante esta estrategia lograremos analizar la situación del negocio por medio de la ubicación de los clientes y la competencia así como también ubicarlos en un mapa ya sea digital o impreso con símbolos o elementos que nos ayuden a interpretar el mapa.

Georreferenciación

La georreferenciación es el uso de coordenadas de mapa para asignar una ubicación espacial a las características del mapa. Todos los elementos de una capa de

mapa tienen una ubicación geográfica específica y una extensión que les permite colocarse en la superficie de la Tierra o cerca de ella... (ArcGIS, s.f.)

Con la georreferenciación nos permitirá determinar la posición de la cafetería en un sistema de coordenadas o mapa además de conocer la ubicación de la competencia o los clientes actuales y potenciales, cómo se comportan o actúan en el mercado.

¿Para qué sirve el geomarketing?

Sirve para conocer datos por región o incluso por ubicaciones de interés comercial. Además, todos los datos obtenidos a través de las herramientas de geomarketing se utilizan luego para desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos comerciales establecidos por el negocio e incluso detectar oportunidades rentables, mayores ganancias, quizás a través de medidas básicas como colocar anuncios o abrir nuevas sucursales en ubicaciones clave. (NeoAttack, 2020)

Mediante las diferentes variables geográficas podremos tener en cuenta nuestro mercado, clientes y competidores los cuales tendremos en cuenta para la toma de decisiones antes de iniciar con las estrategias.

En SEO utilizamos la orientación de SEO local basada en la investigación de geomarketing para orientar sitios web en las ubicaciones más relevantes para dirigir el tráfico a esas regiones específicas. Ofrece muchos beneficios económicos y de eficiencia, por lo que se ha convertido en una parte fundamental de cualquier empresa que busca utilizar la tecnología para ampliar su base de clientes. (NeoAttack, 2020)

El geomarketing se usa para saber dónde están los clientes y competidores y dónde es probable que se encuentre el negocio además su utilidad puede ser también para,

mejorar el diseño del punto de venta, analizar los datos de venta de cada cliente, ubicar sus sitios de concurrencia en diferentes ubicaciones e incluso mejorar la ubicación para aumentar las ganancias.

Niveles del geomarketing

La cobertura geográfica se determina mediante una serie de variables o niveles, que pueden abarcar desde un territorio amplio como sería el de una región completa, hasta uno más específico como una tienda. La cobertura geográfica del geomarketing se clasifica en los siguientes niveles: (Nolasco, 2019)

De acuerdo con una clasificación tendremos en cuenta en qué nivel nos pertenece la investigación de acuerdo con la magnitud de la empresa y del estudio que se quiere realizar.

Geomarketing Regional

Se refiere al análisis de una región geográfica conformada por más de un país y que cuyos miembros comparten un mercado similar. (Nolasco, 2019)

Se basa a nivel de países por lo que solo implementan empresas que son transnacionales y tienen mercado en distintos países.

Geomarketing País, Estado, Ciudad

Este análisis divide la región en entidades locales, desde una división por países, estados/provincias o ciudades. (Nolasco, 2019)

En esta categoría se comprende a regiones dentro de un país que de acuerdo con la necesidad de la empresa a expandirse busque en otras ciudades clientes.

Geomarketing Local

Este resulta particularmente útil cuando existen divisiones claras entre sectores o colonias de una ciudad. (Nolasco, 2019)

Este se concentra en una ciudad o sectores por lo que tomaremos de referencia para nuestra investigación.

Geomarketing Micro Local

Este es el análisis del mercado en el área inmediata a un negocio o ubicación geográfica específica (alrededor de un edificio, cerca de una tienda, etc.) (Nolasco, 2019)

Está basado en los alrededores de un negocio por lo que la información para el estudio de mercado es limitada solo a un sector.

Nano Marketing

Una de las introducciones más nuevas a esta rama de estudio, el nano marketing permite utilizar las herramientas del Geomarketing dentro de un establecimiento comercial. Por ejemplo, realizar focalizaciones de anuncios dentro de una tienda, dependiendo de en qué pasillo se encuentran los clientes del negocio. (Nolasco, 2019)

El nivel que será usado para nuestra investigación será el local, ya que nuestro negocio requerirá de información de clientes como de la competencia que se encuentre en la ciudad de Cayambe por lo que se debe investigar y sacar información relevante para tomar decisiones hacia una posible estrategia.

Cómo utilizar el geomarketing

Para realizar las acciones planteadas según diversos autores existen herramientas útiles que nos permitirán realizar el geomarketing aplicando cada herramienta en base a nuestras necesidades y posibilidades.

Geotargeting

Es quizá el método más conocido para utilizar el geomarketing en la actualidad es la orientación geográfica, que es una estrategia para segmentar a los destinatarios en función de su ubicación. Por lo tanto, las acciones se pueden desglosar por el país, región y nuestro caso ciudad donde vive la gente, la ciudad en la que nació o la comunidad en la que trabaja, siempre que los datos cumplan con los objetivos de la estrategia. (Casarotto, 2018)

Mediante la dirección de IP podremos enfocar los contenidos y anuncios al sitio geográfico de procedencia permite filtrar solo la audiencia que le interesa podremos tener una base de datos y algoritmos que nos permitan localizar a los usuarios geográficamente

Geofencing

Esta estrategia consiste en ofrecer contenidos en tiempo real conforme al movimiento del usuario, captado por el GPS. cuando el dispositivo entra en un área determinada por la empresa, la persona recibe un contenido por medio de una notificación en el móvil, o un email, o un SMS, lo que se hace posible por el mecanismo del beacon. (Casarotto, 2018)

Mediante esta herramienta nuestros usuarios podrán obtener información de nuestro negocio ya que esta cercanos al establecimiento y ofrecerles una serie de descuentos, promociones para que se acerque a consumir.

Check-ins

En las redes sociales, existen diferentes recursos para usar el geomarketing, con el objetivo de involucrar a los consumidores, especialmente en negocios locales. La función de registro es uno de los principales ejemplos. Cuando un usuario realiza check-in dentro de tu establecimiento, puedes ofrecerle una oferta, un descuento, un El registro es una acción del usuario, no de la marca. Entonces, puedes apenas motivar y facilitarle ese trabajo. (Casarotto, 2018)

Para poner ah en la categoría Negocios locales, con información completa y correcta sobre tu dirección. De esa forma, la aplicación de la red social puede identificar fácilmente al usuario que está en tu establecimiento y ofrecerle la opción de registro.

Geotagging

Geotagging es la demarcación de la ubicación del usuario en una publicación. Es común que las personas usen este atributo en Facebook y en el Instagram, cuando están en un evento, en un establecimiento o haciendo turismo en otra ciudad, por ejemplo. De esa forma, las publicaciones agregan más información sobre la ubicación del usuario, y les permiten a las personas descubrir nuevos negocios a través de la experiencia de su red de contactos. (Casarotto, 2018)

Mediante esta herramienta podremos agregar información geográfica y demás datos archivos multimedia que emplearemos en nuestras campañas publicitarias, gracias a esto sabremos la ubicación de nuestros clientes.

Geomarketing en las redes sociales

El geomarketing en las redes sociales tiene muchas formas, desde el análisis de audiencias por región, los anuncios localizados por región, los geos filtros de Snapchat, hasta los anuncios que son activados cuando pasas por un “Beacon”. Si eso es algo que existe. Básicamente funciona como un detector, y muchos negocios los están utilizando para mandar ofertas personalizadas cuando pasas por sus comercios o incluso por un pasillo en específico. (Nolasco, 2019)

Gracias a las redes sociales podremos segmentar y analizar nuestros consumidores ya que se basan los beneficios o atributos de acuerdo con la ubicación geográfica de donde se encuentre la persona y el móvil, los anuncios de ser el caso aparecerán a las personas interesadas que se encuentren en un radio cercano al establecimiento.

Focalización en Facebook e Instagram

Facebook nos permite crear anuncios con una focalización desde el orden regional hasta el micro local. Es decir que no importa el tamaño o locación de tu negocio, lo más probable es que Facebook tenga una alternativa para tu estrategia de geomarketing. Además, gracias a que Facebook e Instagram pertenecen a la misma compañía, ambas redes tienen las mismas opciones de geofocalización. (Casarotto, 2018)

Nuestra publicidad o contenidos que se realicen con la intención de atraer y generar interacción con los clientes serán en estas redes sociales ya que son las más utilizadas en la actualidad en nuestro país, es por eso por lo que se tendrá en cuenta ciertas variables geográficas para que nuestro contenido promocional y publicitario llegue especialmente a ellos que son los que se encuentran cerca a nuestro negocio y a la vez están interesados.

¿Qué es Google My business?

Google My Business es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a administrar su presencia en línea. Le permite conectar su empresa con el entorno, es decir, a través de un tablero, lo que permite una gestión más eficiente y sencilla, mediante el cual puede agregar información relacionada con su empresa, por ejemplo, un breve comentario como "Quiénes somos", detalles de contacto, la ubicación de su empresa, horarios de apertura y cierre y más. (Capella, 2019)

Gracias a Google My Business ayudara a que nuestro negocio sea más visible y fácil de encontrar para los clientes que buscan en la web palabras relacionadas a nuestro negocio, Google My Business también combina múltiples herramientas (Google Locations Points, Google Maps) que servirán para tener una mejor referencia de nuestro negocio.

Google My Business: utilidades y ventajas

Como propietario de un negocio, puede realizar un seguimiento de las reseñas de los usuarios en Google, analizar las calificaciones de estrellas de la plataforma y completar muchas tareas relacionadas con su presencia física en Internet. Como

herramienta para ayudar a mostrar el entorno real y facilitar su uso a los usuarios, es definitivamente indispensable. (Capella, 2019)

Google ahora también se dirige a los consumidores según su ubicación y los negocios cercanos relevantes para su búsqueda. Google My Business nos permite tener en cuenta muchas características de nuestro negocio online en el que diferentes herramientas nos ayudaran a perfeccionarla para lograr un negocio llamativo a la hora de aparecer en Google.

UNIDAD II- Estudio de mercado

Proceso de Investigación: Diseño

2.1 Situación del problema

Previo a un diagnóstico situacional del negocio cafetería María Esther se determinó que es necesario recabar información necesaria para determinar diversos factores que apoyen a la investigación del proyecto, ya que la información actual no es la suficiente, es por esto que debe ser más ampliada en diferentes aspectos entre los cuales están: conocimiento del negocio, determinación de la oferta y la demanda de las cafeterías en Cayambe, los gustos y preferencias de los consumidores, conocimiento de la competencia, uso de herramientas de geolocalización entre otras características que se buscará obtener en el estudio de mercado.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Cayambe que permita recolectar información referente a la competencia, ubicación, gustos y preferencias de los consumidores mediante la investigación de mercado para la realización de propuestas de geomarketing de la cafetería María Esther.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores que buscan una cafetería en Cayambe mediante preguntas de la encuesta.
- Identificar la competencia, donde está ubicada, que servicios ofrece y porque los consumidores prefieren mediante una encuesta.
- Determinar los medios de difusión más sobresalientes para la aplicación de las estrategias de geomarketing mediante una encuesta.

- Descubrir cuales pueden ser nuestros clientes potenciales obteniendo información acerca de sus características geográficas, psicográficas mediante una encuesta.
- Conocer cuál es la demanda y oferta actual de los competidores, además de la demanda insatisfecha a la que podemos llegar a introducirnos mediante un análisis de los resultados del estudio de mercado.

2.3 Justificación de la Investigación

La investigación de mercados será realizada por que el negocio necesita información oportuna y eficaz que permita tomar decisiones en varios aspectos, teniendo en cuenta los datos y las estadísticas que se obtendrán a través de la recolección de datos a consumidores o clientes que formen parte de la población a ser estudiada, con esto conseguiremos tener una visión más clara del panorama del mercado , además que permitirán mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales favoreciendo a la comercialización.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

Cualitativo

En el estudio de mercado se toma en cuenta la encuesta cualitativa ya que recopila datos cualitativos de nuestro tema que es objeto de estudio, la encuesta está también enfocada en conocer las opiniones, puntos de vista y pensamientos de la población a investigar además de datos numéricos. Las encuestas cualitativas contienen preguntas estructuradas y sirven para obtener información de cómo piensan las personas, cuáles son sus motivaciones y su forma de pensar del tema de estudio. La investigación

cualitativa brinda una profundidad a la investigación además de que resuelven interrogantes las cuales son el que, como y para qué.

Cuantitativo

El estudio de mercado será Cuantitativo ya que este se basa en cálculos objetivos y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos que recopilaremos mediante encuestas previamente estructuradas, además del uso de herramientas informáticas que nos brindan varias herramientas para realizar análisis de los datos estadísticos que hayamos recogido. La investigación cuantitativa se centraliza en recopilar y generalizar datos numéricos de un sitio específico del cual queremos sacar la información en este caso de la población.

Al realizar estudios de investigación cuantitativa, nuestro objetivo será determinar la relación de la población entre una variable independiente y otra variable dependiente que es la que arroje los resultados de la encuesta.

Metodología

La sección de métodos de un estudio cuantitativo debe describir cómo se logrará cada objetivo de su estudio. Asegúrese de proporcionar suficientes detalles para que el lector pueda realizar una evaluación informada de los métodos que se utilizan para obtener resultados asociados con el problema de investigación. La sección de métodos debe presentarse en tiempo pasado.

Establecer el objetivo de tu investigación: El primer paso para realizar una investigación cuantitativa radica en establecer los objetivos, describir qué es lo que queremos conseguir, qué resultados quieres alcanzar.

Diseño del cuestionario: Son las preguntas que usaremos en un documento ya sea escrito o digital para que la población pueda marcar las respuestas, para esto puede haber preguntas abiertas o cerradas dependiendo de la información que queremos obtener.

Estudio de población y muestreo: en este punto estudiaremos a que población vamos a encuestar de aquí provendrán los datos.

Recopilación de datos: Aquí realizaremos las encuestas gracias a herramientas y los métodos informáticos utilizados para recopilar información e identificar las variables que se miden.

Análisis de datos: Una vez obtenidos los datos serán comprobados y posteriormente procesados para poder realizar la interpretación correspondiente.

Resultados: Serán presentados mediante gráficos, tablas, cuadros y otros elementos para ayudar a comprender los datos de forma porcentual. además de complementar la descripción general de los resultados con palabras que dejen una conclusión después de cada resultado es decir mencionar los puntos más importantes.

2.4.2 Tipos de Investigación

La investigación de mercados según los autores Kinnear & Taylor se divide en investigación exploratoria, investigación concluyente, investigación de monitoria del desempeño las cuales serán analizadas para determinar el tipo de investigación que corresponde a nuestro proyecto de investigación.

Descriptiva

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos” (Sabino)

Este tipo de investigación será importante sobre hechos asemejados a la realidad que se requiera interpretar de manera correcta, se obtendrá las características sobre los fenómenos de estudio para determinar conclusiones puntuales para ser evaluados sobre su propio contexto.

Exploratoria

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2008)

Este tipo de investigación será útil en nuestra investigación ya que el tema de estudio de nuestro negocio tiene nulidad de investigación, es un proyecto nuevo que requiere información de todo tipo para determinar elementos y aspectos de relevancia para la ejecución de acciones por parte del negocio.

Concluyente

“La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de

investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación". (Kinnear & Taylor, 2007)

Posteriormente de analizar cada uno de los tipos de investigación, según los autores se determinó que: nuestra investigación es de carácter concluyente ya que en nuestro estudio de mercado es necesario establecer objetivos para realizar la investigación y recopilar información mediante un cuestionario de preguntas, de tal manera que se deberá determinar la muestra de la población que será investigada, para que se ejecute la pertinente encuesta.

2.4.3 Método de Investigación

Inductivo

La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén "en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales". (Méndez, 2011)

Para la realización del estudio de mercado se hará uso del método inductivo, ya que necesitamos analizar la información que recopilaremos en la investigación y a su vez sustentar el problema de la investigación, con los datos del estudio podremos llegar a tener conclusiones y premisas que expliquen lo analizado, así los resultados que

obtendremos tendrán base teórica y determinaremos los aspectos claves para la toma de decisiones del negocio.

Deductivo

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares. (Méndez, 2011)

Mediante este método podremos derivar en el estudio de mercado ciertas teorías relacionadas a nuestro tema de estudio y en base a los resultados de las encuestas podremos analizar y evaluar la situación de mercado en la que se encuentra nuestra empresa además de conocer los factores que te tienen relación.

Método de Análisis

Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. René Descartes, al referirse a normas básicas del proceso científico, señala que la explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no se ha conocido como tal. Por otro lado, el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo (análisis) o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad, iniciando con "los elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco, gradualmente, al conocimiento de lo más complejo". (Méndez, 2011)

Mediante este método identificaremos cada uno de los aspectos que componen nuestro objeto de investigación apoyándonos con la base científica que será recogida y evaluada (causa – efecto) se probará la hipótesis para resolver cualquier tipo de problema de nuestro tema de investigación, además la investigación analítica nos permitirá arrojar nuevas ideas acerca de lo que estamos estudiando.

Método de Síntesis

La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de éstos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación. En consecuencia, análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno en el cual al análisis debe seguir la síntesis. (Méndez, 2011)

El método de síntesis será clave para relacionar los elementos que componen nuestro problema de investigación, una vez que interpretemos los resultados obtenidos de las encuestas, es decir las preguntas (variables) se determinará la relación entre ellas para poder determinar los factores más relevantes que se encontraron en la investigación.

Método de Observación

Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como el proceso median te el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar. (Méndez, 2011)

Mediante este procedimiento de observación se tendrá claro que se quiere observar y explicar los datos obtenidos, también se podrá conseguir información adicional al cuestionario, además de registrar la información para tener una perspectiva clara de la investigación esto nos servirá para lograr los objetivos planeados.

2.5 Fuentes de Investigación

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias nos facilitan una interpretación, análisis o comentario del contenido de información de fuentes primarias y otras fuentes secundarias, con el material fuente secundario podremos mejorar el trabajo de investigación general porque las fuentes secundarias proporcionan la comunicación de lo que se requiere para la investigación.

Entre las fuentes secundarias que utilizaremos para la investigación de mercado están: libros, libros digitales, tesis, enciclopedias, artículos de revistas y periódicos, libros de texto, sitios web, redes sociales todas estas las cuales proporcionaran información que necesitamos para la investigación que ya existe.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son la información que nosotros realizamos durante la presente investigación, durante el tiempo que se recolecte los datos que reflejan el punto de vista del trabajo, la investigación no ha sido realizada por ningún otro individuo por lo que nosotros seremos los encargados de recoger la información para nuestro estudio de mercado.

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.6 Fuentes secundarias

Análisis Nacional

Para realizar la presente investigación de mercados es necesario recolectar información acerca de la población en una entidad que contiene los datos de toda la nación como es el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC.

La emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 ha creado una profunda recesión que ha incrementado la pobreza. Esta crisis ha incrementado los desequilibrios macroeconómicos que el país ha estado tratando de corregir desde el alza en los precios del petróleo. Además, la crisis expuso una serie de debilidades estructurales, como la falta de amortiguadores macroeconómicos, altos niveles de informalidad, sistemas de salud no preparados y grandes brechas en el acceso a los servicios públicos.

Desde mediados de 2021, el nuevo gobierno ha estado tratando de hacer los cambios que el país necesita para retomar el camino del crecimiento y la prosperidad compartida. Después de vacunar a más del 85% de la población y retomar el camino para salir de la recesión, el desafío es conseguir el apoyo de la gente y los actores políticos para trabajar juntos para superar las consecuencias inmediatas de la crisis y sentar las bases para una recuperación inclusiva y sostenible.

El gobierno

En este contexto, el plan del gobierno para generar oportunidades para el pueblo ecuatoriano centra la acción en cinco ejes: económico, social, seguridad global, transformación institucional y ecología. Económicamente, el plan tiene

como objetivo mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones de trabajo mediante el establecimiento de un marco más adecuado para la inversión y la productividad, sin dejar de mejorar la sostenibilidad financiera y la transparencia de la administración pública. Ello, sin dejar de lado la necesidad de atender una amplia gama de temas que afectan a los ecuatorianos, como mejorar el acceso y la calidad de la salud y la educación; combatir la desnutrición infantil, fortalecer la seguridad ciudadana y fortalecer el sistema de justicia.

Por otro lado, se propone iniciar una transición ecológica aunada a una mejor gestión de los recursos naturales, la adopción de medidas de mitigación y adaptación al cambio climático, y la promoción de la gestión global del agua cruda. A pesar de los constantes esfuerzos por reequilibrar la economía, Ecuador todavía necesita reequilibrar sus finanzas públicas para evitar aumentos insostenibles de la deuda y fortalecer la confianza en la estabilidad macroeconómica y la situación económica.

Con eso, la disciplina fiscal será esencial para evitar nuevas expansiones del gasto cíclico que desaceleren las mejoras en la eficiencia del gasto público, perpetúen los desequilibrios macroeconómicos e impidan la formación de gastos cíclicos en amortiguadores fiscales.

Recuperación Económica

A pesar de la reciente recuperación económica, Ecuador aún necesita promover un crecimiento inclusivo para que sea sostenible a mediano y largo plazo. Esto es posible a través de la mejora sistemática del clima de inversión para que podamos volver a una trayectoria de crecimiento menos dependiente

del petróleo que, a medio plazo, puede ser sustituido por energías renovables. En este sentido, es necesario adoptar medidas para estimular la inversión privada, atraer inversión extranjera en nuevos sectores y permitir que los factores productivos, principalmente la mano de obra, sean flexibles para trasladarse a áreas emergentes de mayor productividad. Además, Ecuador, altamente vulnerable a los efectos del cambio climático, debe tomar medidas para mitigar el impacto de este desafío global y, con la ayuda del sector privado, evitar el crecimiento de la economía por las emisiones de gases de efecto invernadero.

Políticas Públicas

Por otro lado, Ecuador también debe mejorar la efectividad de las políticas públicas para proteger a las poblaciones más vulnerables y ayudarlas a acceder a mayores oportunidades. En este sentido, es fundamental abordar los desafíos de largo plazo agudizados por la crisis sanitaria, como los altos índices de desnutrición infantil, para promover una mejor calidad de los servicios públicos, mejorar la eficiencia y progresividad del gasto en salud, educación y protección social, y cerrar la brecha que afecta a las poblaciones rurales. Para lograr esto, es esencial que la toma de decisiones esté basada en evidencia y mejore la gestión de los recursos públicos y la coordinación entre niveles de gobierno y entre sectores. (Mundial, 2022)

El estado actual de nuestro país está arraigado a los diferentes fenómenos de carácter social, económico, político y natural principalmente, tras un declive generado especialmente por la pandemia el estado del país fue crítico en el cual el capital fue destinado al área de la salud lo que se redujo el presupuesto para otras áreas, la aparición del nuevo virus limitó a toda actividad económica por lo que desde los

comercios pequeños hasta las grandes empresas se vieron reflejados las pérdidas a causa de las bajas ventas, paralización de negocios y el confinamiento.

Además de esto el país atravesado momentos de crisis debido a las protestas sociales las cuales exigen derechos al estado, los cuales provocaron un paro indefinido que trae como consecuencia la paralización de las actividades económicas y productivas.

Los diferentes factores que se susciten en el país afectan a nuestro negocio ya sea de manera directa o indirecta. por lo que estamos expuestos a realizar cambios para poder solventar el negocio y evitar salir del mercado.

Análisis Local

Para realizar el estudio de mercado es necesario también información acerca de la población del cantón Cayambe el cual lo encontramos en los PDOT (Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) del GADIP Cayambe.

La información sustraída por entidades del cantón será de apoyo a la investigación ya que es necesario conocer cómo está el panorama tanto en lo económico, social, políticas en beneficio de los negocios, productividad de los sectores además del turismo que es la pieza fundamental con la cual se espera que clientes de la zona y el país tomen en cuenta al cantón cómo su destino de turismo.

2.7 Fuentes primarias

2.7.1 Diseño del Plan Muestral Muestreo Probabilístico

Utilizaremos este método de muestreo ya que analizaremos la muestra o grupo pequeño del total de la población de forma aleatoria donde todos los participantes correspondientes a la muestra tienen la posibilidad de participar en ella.

Este método de muestreo probabilístico nos brinda la oportunidad de crear una muestra representativa de la población. Por lo que soluciona el inconveniente de enviar una encuesta a cada una de las personas de toda la población para recolectar la información, además se puede utilizar el método de muestreo de probabilidad para obtener datos que pueden ser importantes para la investigación.

El muestreo aleatorio simple

Es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están contenidos en el sistema muestral tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. El proceso de muestreo que emplea esta técnica es parecido a hacer un sorteo entre los individuos del universo.

Técnica o instrumentos de investigación.

Encuesta

Se hará uso de encuestas como instrumento de investigación y recopilación de datos para obtener información de la población sobre el tema que necesitamos conocer.

La aplicación será de manera online mediante un enlace donde el investigador compartirá a las personas que serán objeto de estudio.

El objetivo es que cada persona encuestada responda las preguntas en igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran interferir en el resultado de la investigación de mercado.

Población

La población del cantón Cayambe es de 105.781 habitantes, población según el INEC Proyecciones 2019.

Cayambe esta dividido por parroquias urbanas y rurales las cuales componen el total de la población del cantón a continuación el gráfico representativo con el nombre la parroquia y su población.

Segmentación

Criterios geográficos

Personas de Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe,

Parroquias de Cayambe, Ayora, Juan Montalvo, Olmedo, Cangahua, Otón, Ascasubi.

Criterios demográficos

Género Masculino – Femenino, Orientación sexual – libre,

Edad libre de edad de preferencia entre 18 -65 años, Religión – libre.

Criterios psicográficos.

Clase Social – Media, Estilo de vida – Saludable

Ilustración 16 Población Cayambe

Parroquias	urbano	%	rural	%	total
ASCAZUBI	5.634	83%	1.127	17%	6.761
CANGAHUA	1.323	7%	18.490	93%	19.813
OLMEDO	1.068	14%	6.614	86%	7.683
OTON	706	22%	2.433	78%	3.139
STA. ROSA DE CUZUBAMBA	2.231	55%	1.814	45%	4.043
AYORA	3.911	32%	8.166	68%	12.077
Total Parroquias Rurales	14.872	28%	38.643	72%	53.517
CAYAMBE	37.840	97%	1.178	3%	39.017
JUAN MONTALVO	10.866	82%	2.380	18%	13.247
Total CAYAMBE Ciudad Central	48.706	93%	3.558	7%	52.264
Total CAYAMBE CANTON	63.579	60%	42.201	40%	105.781

Fuente: DPYOT Cayambe

Tamaño de la muestra

De acuerdo con el número de la población a ser investigada el número es de 105.781 por lo que sobrepasa los 100.000 tiende a ser población infinita y se aplica la siguiente fórmula:

Ilustración 17 Fórmula muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

(Muestra y muestreo, 2012; Dr. Ernesto Bolaños; México, Editorial McGraw Hill)

n = Muestra

N = Población 105.781 (más de 100.000)

q = Varianza 0.5

p = 0,5

Z = Nivel de confianza 95%;

he = Margen de Error 5%

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

$$n = 384.16$$

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

Diseño del instrumento de investigación a utilizarse

Encuesta

1. ¿Por qué medio se enteró de la Cafetería María Esther?

- Boca a boca
- Redes sociales
- Eh pasado por ahí

- Ninguno

2. ¿Sabe dónde está ubicada la Cafetería María Esther?

- SI
- NO

3. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Qué es lo que más valora de una cafetería?

- Servicio
- Productos
- Ubicación
- Infraestructura

5. ¿Cuáles son los productos de preferencia en una cafetería?

- Bebidas (café, chocolate, capuchino, entre otros)
- Sandwiches
- Quimbolitos
- Postres
- Bizcochos
- Otros

5. ¿Usted cree que hay suficientes cafeterías en Cayambe?

- SI
- NO

6. ¿Usa los mapas de su celular para ir alguna dirección?

- SI
- NO

7. ¿Busca el nombre de un negocio en Google para llegar?

- SI
- No

8. ¿De las siguientes cafeterías cual usted conoce?

- Cony Coffee's Heladería y Cafetería
- Sabor y Aroma Delicatessen

- Valeria Heladería y Cafetería
- Quinta San Joaquín
- Charky Sabor Ancestral
- Bizcochos San Pedro
- Santo Tomás Coffe Lab & Pastry
- Bizcochos Francisco
- Ninguna

9. ¿En qué red social hace más uso de la ubicación?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok
- Ninguna

Género

- Masculino
- Femenino

Donde vive

- Ayora
- Cayambe
- Juan Montalvo
- Cangahua
- Otón
- Cusubamba
- Olmedo
- Otro

Nivel de educación

- Básica
- Secundaria
- Superior
- Ninguna

Ocupación

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Emprendedor
- Ama de casa
- Otro

Edad

- Menos de 18
- 19-25
- 26-30
- 31-45
- 46-50
- Más de 50

Tabulación, ordenamiento y procesamiento

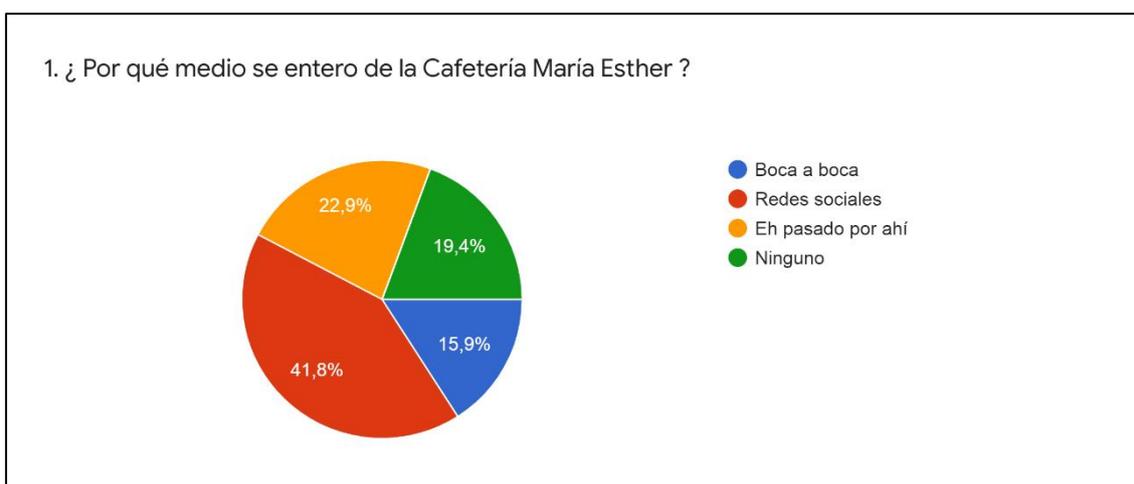
Tabla 6 *Pregunta 1*

1. ¿Por qué medio se enteró de la Cafetería María Esther?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Boca a boca	64	15,9	15,9	15,9
	Eh pasado por ahí	92	22,9	22,9	38,8
	Ninguno	78	19,4	19,4	58,2
	Redes sociales	168	41,8	41,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 18 *Pregunta 1*



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Según las personas encuestadas se deduce que el medio por el cual se enteraron de la cafetería Maria Esther es principalmente por las redes sociales, por lo que debemos aprovechar para darnos a conocer por este medio ya que es el más factible,

seguido de la opción de haber pasado por ahí, lo cual nos indica que las personas reconocen nuestro lugar pero no han visitado, a este porcentaje es el que debemos atraer. que no se enteraron por ningún medio del establecimiento conforman el siguiente porcentaje, ellos desconocen totalmente de la existencia del negocio la cual será necesario aplicación de estrategias para darse a conocer, la opción de boca a boca no tiene un porcentaje considerable por lo que se espera mejorar el servicio para que los clientes recomienden.

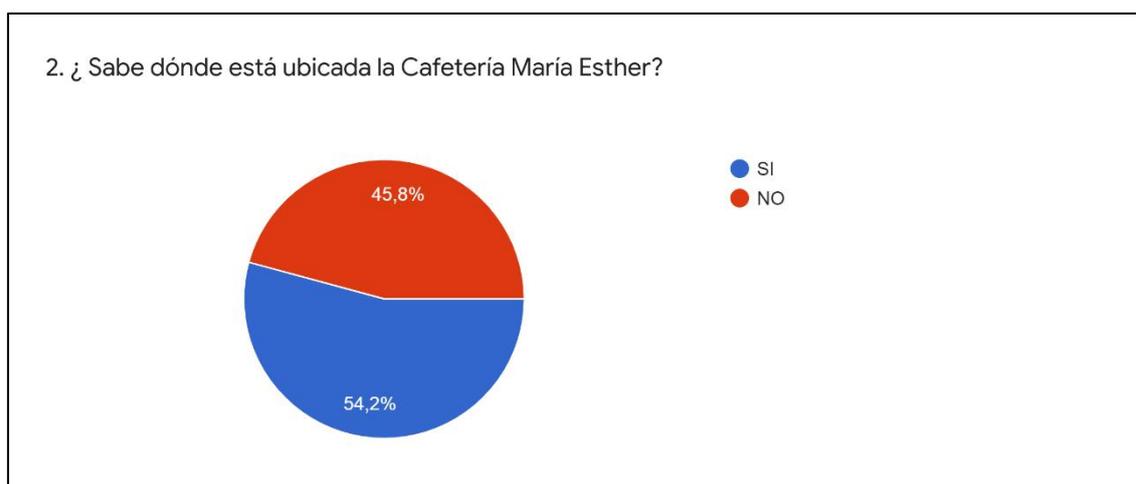
Tabla 7 *Pregunta 2*

2. ¿Sabe dónde está ubicada la Cafetería María Esther?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	166	45,8	45,8	45,8
	SI	218	54,2	54,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 19 *Pregunta 2*



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Según los resultados de la investigación, más de la mitad de personas encuestadas de Cayambe saben dónde está ubicada la cafetería María Esther, lo que es

un indicador bueno sin embargo el porcentaje debería ser más extenso en los próximos años mientras que la otra parte de la población del total no conoce donde está situada la cafetería ni tiene referencias de cómo llegar al lugar, brindar información acerca del negocio será primordial para evitar que la competencia este mejor posicionada, estos porcentajes no tienen tanta diferencia por lo que es necesario dar a conocer a casi la mitad de la población donde está ubicado el establecimiento.

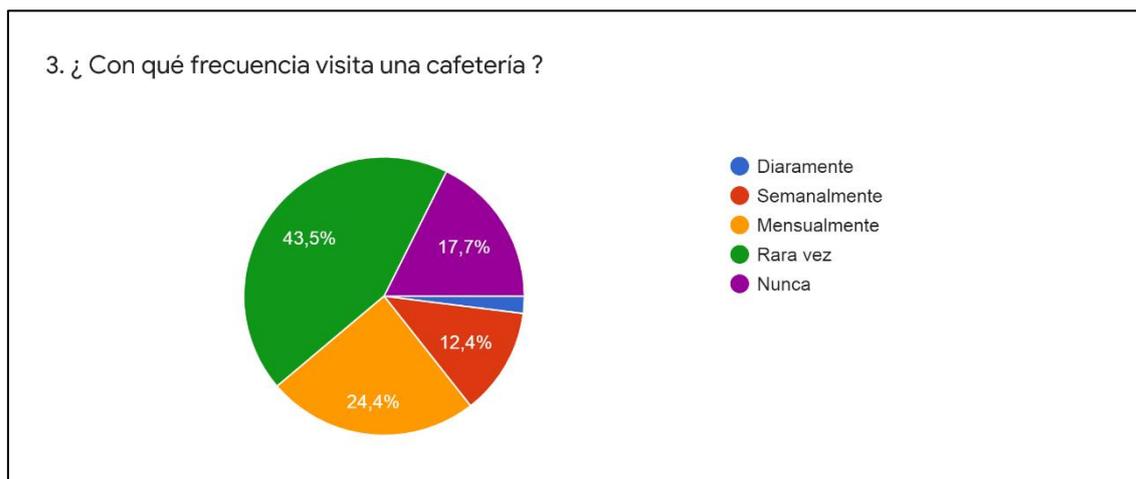
Tabla 8 *Pregunta 3*

3. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	8	2,0	2,0
	Mensualmente	98	24,4	26,4
	Nunca	53	17,7	44,0
	Rara vez	175	43,5	87,6
	Semanalmente	50	12,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 20 *Pregunta 3*



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Respecto a la pregunta 3 del cuestionario en la que indica que con qué frecuencia visita la población una cafetería señalo que en su mayoría visita rara vez este tipo de establecimientos como opción principal, por lo que la tendencia en la ciudad no es tan alta respecto a otros lugares de comida, otro porcentaje menor al anterior indica que visita mensualmente una cafetería, es necesario generar estrategias para que les motive a ir a estos establecimientos con más frecuencia, un porcentaje más pequeño señala que no visita nunca una cafetería, el interés debe ser mayor para que exista una rentabilidad más alta.

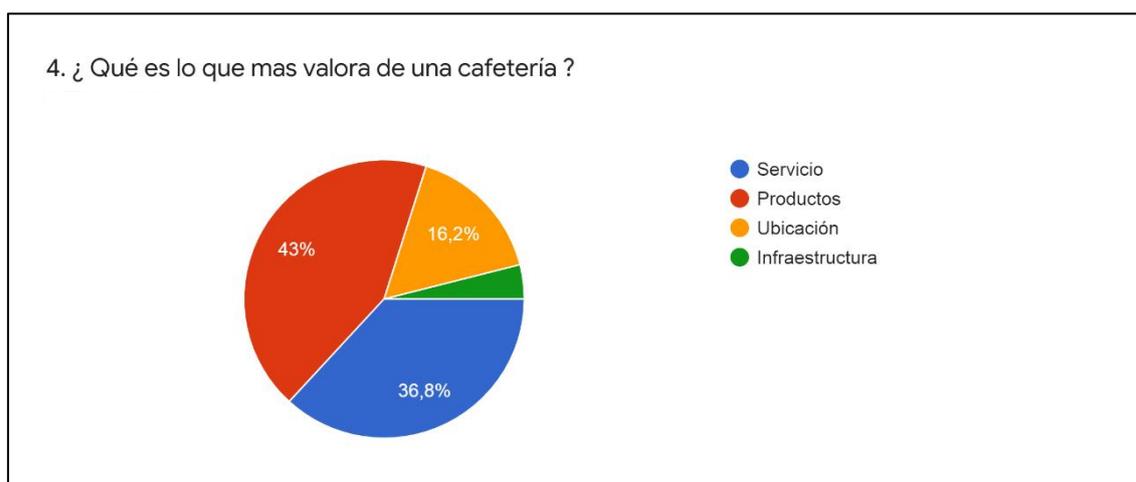
Tabla 9 *Pregunta 4*

4. ¿Qué es lo que más valora de una cafetería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Infraestructura	16	4,0	4,0	4,0
	Productos	173	43,0	43,0	47,0
	Servicio	148	36,8	36,8	83,8
	Ubicación	65	16,2	16,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 21 *Pregunta 4*



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio de mercado respecto a la pregunta de qué es lo que valora más en una cafetería respondieron que los productos que estos ofrecen son lo más importante, por lo que usar ingredientes de calidad para tener un producto final es lo más recomendable, otro porcentaje menor indican que el servicio que brindan estos negocios les motiva a ir, por ello se debe procurar mantener de forma constante la asistencia de calidad a los clientes, la ubicación es importante según un porcentaje más pequeño, se debe captar clientes de la zona que se les facilite la movilización, finalmente la infraestructura a pesar de no estar en las primeras opciones de respuesta debe estar en óptimas condiciones para su servicio.

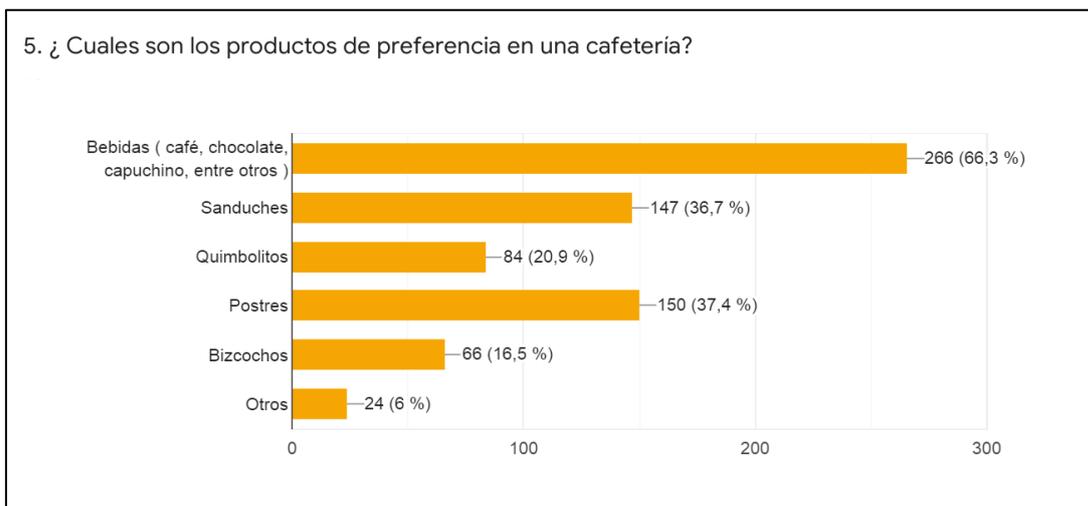
Tabla 10 *Pregunta 5*

5. ¿Cuáles son los productos de preferencia en una cafetería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bebidas (café, chocolate, capuchino, entre otros)	109	27,1	27,1	27,4
Bizcochos	21	5,2	5,2	71,6
Otros	10	2,5	2,5	74,1
Postres	40	10,0	10,0	84,1
Quimbolitos	25	6,2	6,2	90,3
Sanduches	27	6,7	6,7	99,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 22 Pregunta 5



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

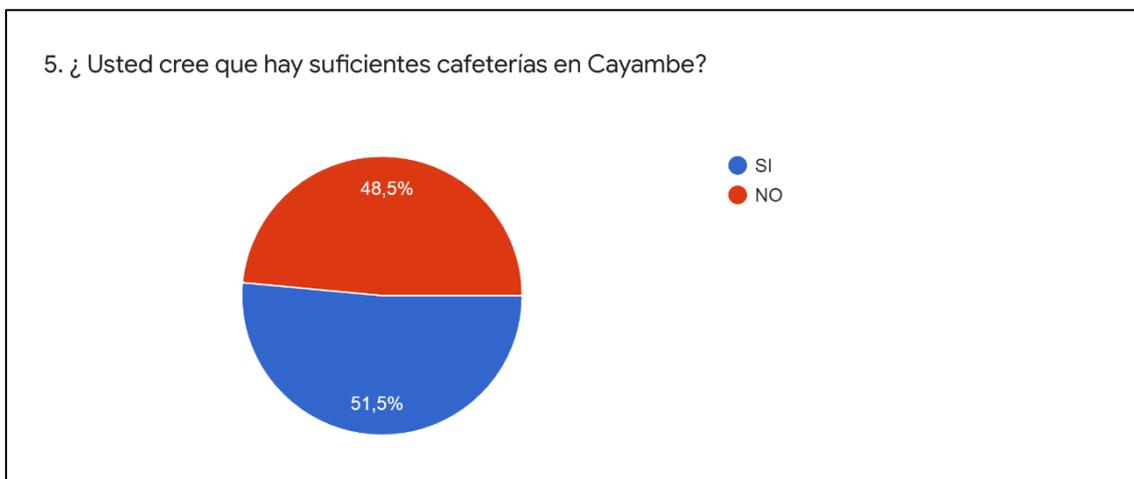
Análisis: Según los resultados obtenidos los productos más preferidos por los consumidores son: las bebidas (café, capuchino, chocolate entre otros) como los productos de preferencia los cuales se deben mantener en el negocio y además dar una diferenciación y variedad para alcanzar más ventas, los postres tienen un porcentaje considerable por lo que se debe continuar con la línea de comercialización, los sandwiches también tienen un volumen alto de ventas. Los productos que tienen un nivel bajo de ventas se deben tener en cuenta una renovación y en caso de no tener éxito se optará por eliminar de la cafetería.

Tabla 11 Pregunta 6

6. ¿Usted cree que hay suficientes cafeterías en Cayambe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	177	48,5	48,5	48,5
	SI	207	51,5	51,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 23 *Pregunta 6*

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Una vez obtenidos los resultados de las encuestas determinaron que en Cayambe si existen suficientes cafeterías pero con un porcentaje similar a la demanda por lo que el mercado de esta línea no es abundante en esta zona. Las personas que indica que No existe suficientes cafeterías en Cayambe, se las debe captar para hacerlas potenciales clientes teniendo en cuenta sus gustos o ubicación por lo que los porcentajes son casi parejos y existe una opinión dividida entre los participantes.

Tabla 12 *Pregunta 7***7. ¿Usa los mapas de su celular para ir alguna dirección?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	75	23,1	23,1	23,1
	SI	309	76,9	76,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 14

Ilustración 24 Pregunta 7

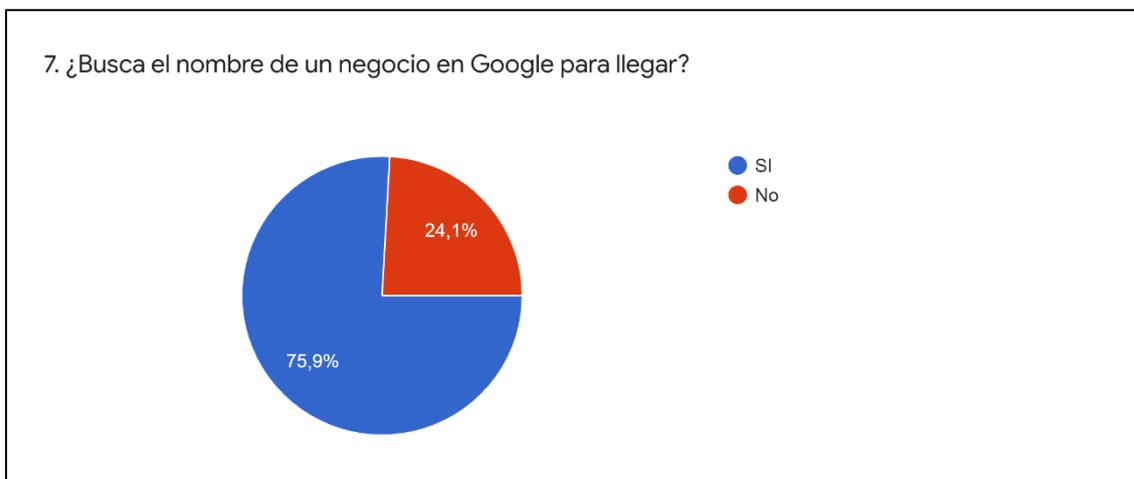
Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: En la aplicación de las encuestas respecto a la pregunta de si ellos hacen uso de los mapas de su celular el porcentaje señaló que la mayoría si usa los mapas como medio para ir o guiarse algún lugar por lo que las estrategias basadas en Google mapas deben ser ejecutadas, sin embargo un porcentaje menor menciona que no da uso a los mapas de su celular para llegar algún destino, como conclusión más de la mayoría de las personas si usa los mapas de su teléfono.

Tabla 13 Pregunta 8**8. ¿Busca el nombre de un negocio en Google para llegar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	79	24,1	24,1	24,1
	SI	305	75,9	75,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 25 *Pregunta 8*

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: De las personas encuestadas sobre la pregunta de si busca el negocio en Google para poder llegar afirmaron que, si un porcentaje significativo, los establecimientos hoy en día tienen muy clara la información de su ubicación en las redes para que los consumidores tengan la facilidad de llegar, mientras que un porcentaje menor indicó que no busca en Google el negocio para poder llegar al establecimiento que no conocen lo que afecta a los negocios que quieren dar a conocer sus lugares por medios digitales.

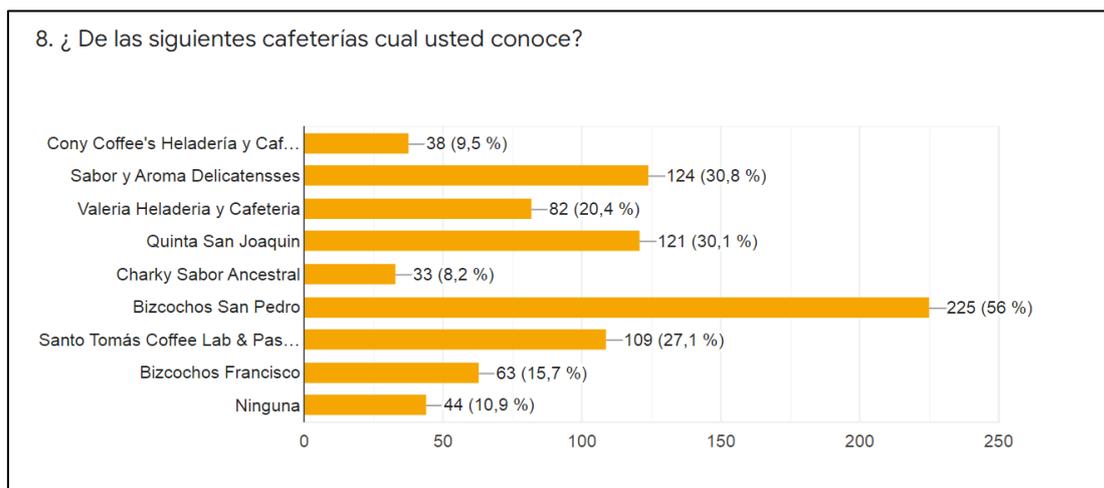
Tabla 14 *Pregunta 9***9. ¿De las siguientes cafeterías cual usted conoce?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bizcochos Francisco	18	4,5	4,5	4,5
	Bizcochos San Pedro	61	15,2	15,2	19,9
	Charky Sabor Ancestral	11	2,7	2,7	26,4
	Cony Coffee's Heladería y Cafetería	8	2,0	2,0	28,6
	Ninguna	38	9,5	9,5	45,5
	Quinta San Joaquín	21	5,2	5,2	50,7
	Sabor y Aroma Delicatessen	17	4,2	4,2	61,9

Santo Tomás Coffe Lab & Pastry	20	5,0	5,0	89,8
Valeria Heladería y Cafetería	18	4,5	4,5	94,8
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 26 Pregunta 9



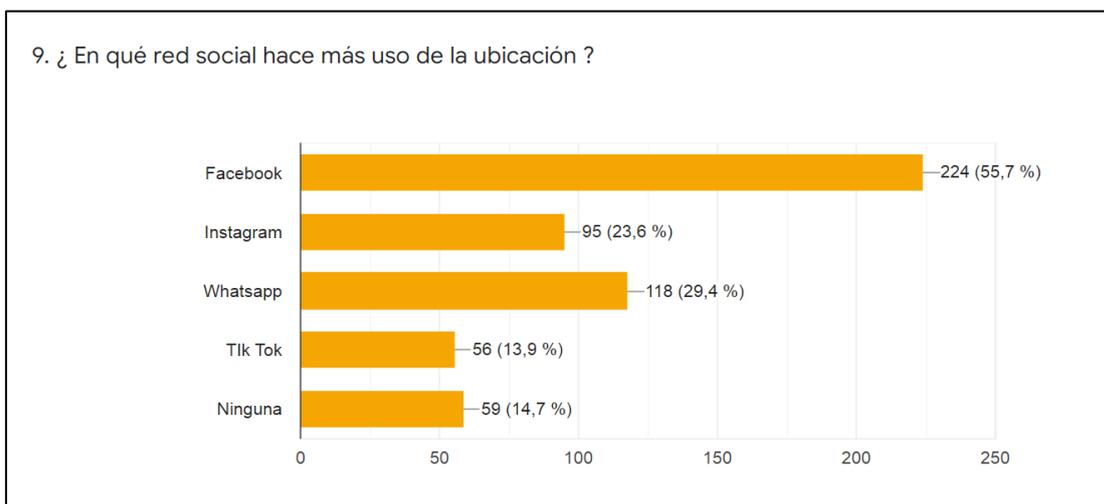
Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Según los datos de las encuestas acerca de las cafeterías que conocen las personas de Cayambe están: Bizcochos San Pedro como la más conocida por la población, seguido de Sabor y Aroma Delicatessen con un , en tercer lugar, Quinta San Joaquín, estos competidores se tendrán en cuenta para un benchmark ya que será necesario comparar que es lo que carece nuestra empresa respecto a la competencia con un cabe señalar que los principales competidores no se encuentran en Ayora, pero si en un radio cercano, los competidores de Charky y Cony Coffee's no tienen un porcentaje significativo ni representan un riesgo ya que estos se ubican en Ayora.

Tabla 15 *Pregunta 10***10. ¿En qué red social hace más uso de la ubicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	136	33,8	33,8	33,8
	Instagram	26	6,5	6,5	62,2
	Ninguna	56	13,9	13,9	78,9
	Tik Tok	22	5,5	5,5	84,3
	WhatsApp	60	14,9	14,9	99,5
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 27 *Pregunta 10*

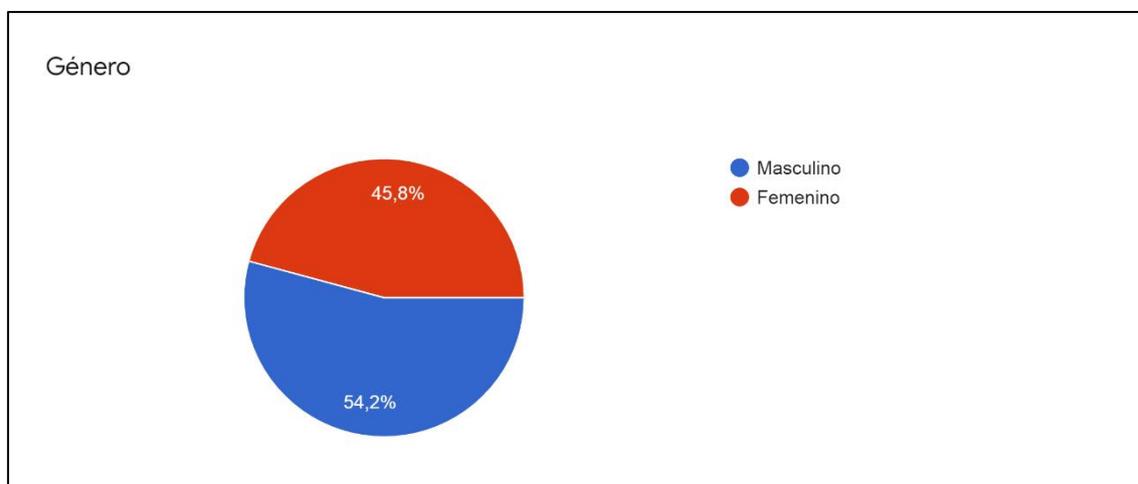
Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Según los resultados de las encuestas respecto a que red social hacen más uso de la ubicación señalaron que: Facebook es la que más uso le dan a esta función por lo que las estrategias estarán centradas en esta red social, seguido de WhatsApp con un e Instagram que también es de uso alto y medio respectivamente para los clientes, cabe señalar que el un porcentaje señalo que no dan uso a la ubicación en ninguna red social.

Tabla 16 Género

		Género			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Femenino	184	45,8	45,8	45,8
	Masculino	218	54,2	54,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 28 Género

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Del total de personas encuestadas existe un porcentaje similar tanto en género masculino con un porcentaje un mayor al femenino cabe señalar que la investigación de mercados está determinada a un porcentaje equitativo de la muestra.

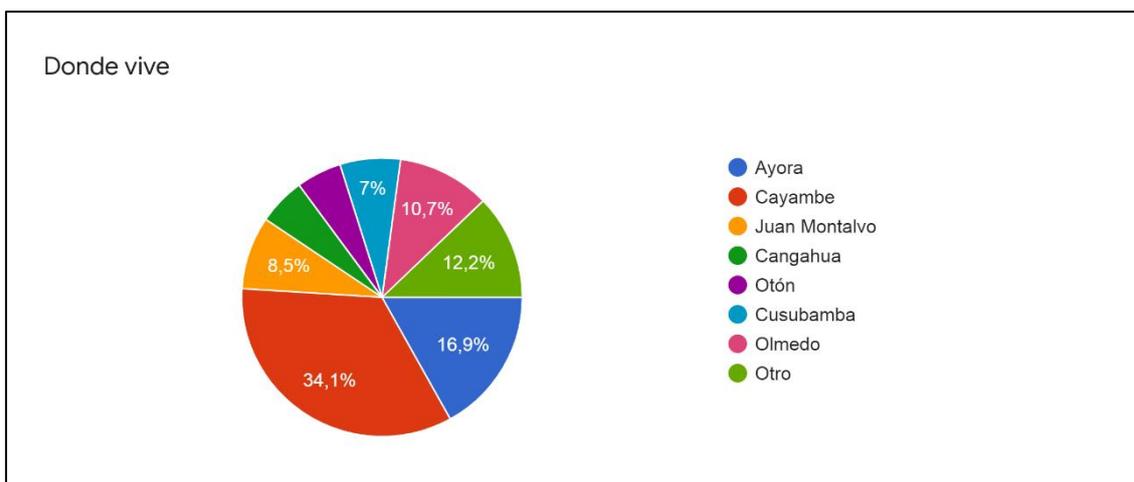
Tabla 17 Procedencia

		Donde vive			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Ayora	68	16,9	16,9	16,9
	Cangahua	22	5,5	5,5	22,4
	Cayambe	137	34,1	34,1	56,5
	Cusubamba	28	7,0	7,0	63,4
	Juan Montalvo	34	8,5	8,5	71,9

Olmedo	43	10,7	10,7	82,6
Otón	21	5,2	5,2	87,8
Otro	49	12,2	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 29 Procedencia



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

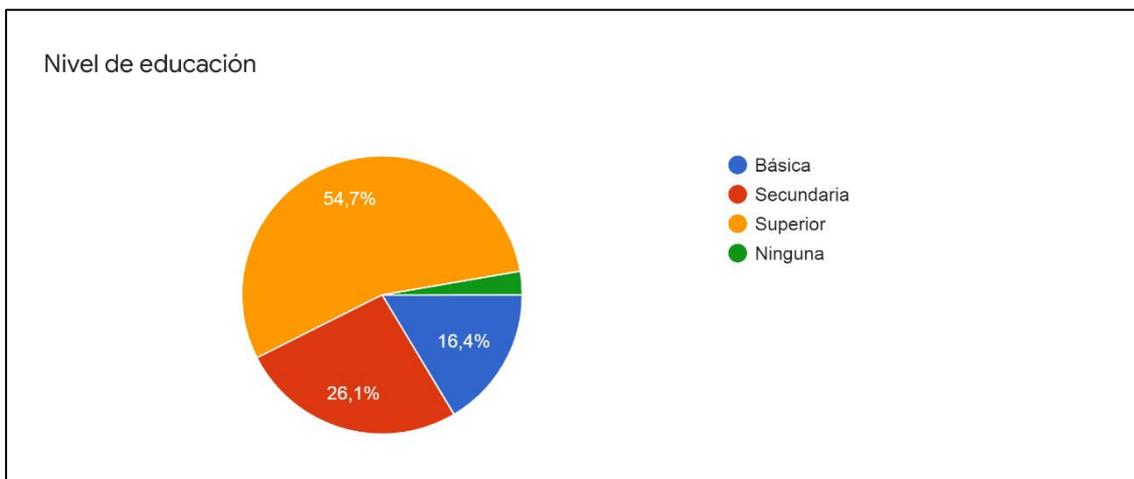
Análisis: Respecto a las personas encuestadas en su mayoría fueron las personas de Cayambe ya que es la cabecera cantonal y el asentamiento de mayor población, además de Ayora parroquia urbana con un porcentaje alto además de ser el lugar donde está asentado nuestro negocio, el resto de la población por parroquia no tiene un porcentaje significativo en la participación de las encuestas, cabe señalar que de todas las parroquias se obtuvo datos cada una dependiente a su población.

Tabla 18 Nivel de Educación

		Nivel de educación			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Básica	66	16,4	16,4	16,4
	Ninguna	11	2,7	2,7	19,2
	Secundaria	105	26,1	26,1	45,3
	Superior	220	54,7	54,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 30 Nivel de Educación



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

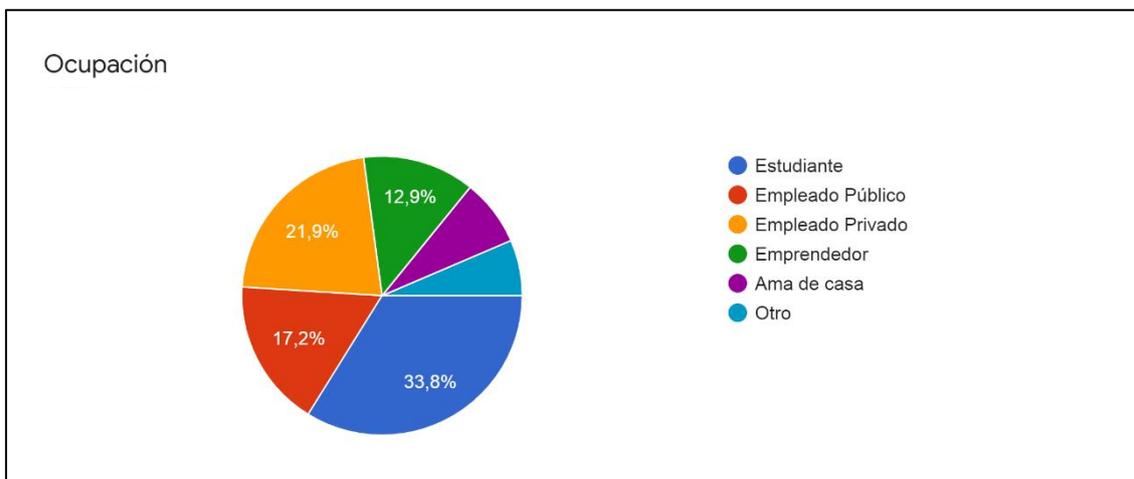
Análisis: De la población investigada respecto a su nivel de educación en su mayoría indicaron que tienen un nivel superior o están próximos alcanzar este, este porcentaje tiene el porcentaje más alto de personas encuestadas, el nivel de secundaria con un y básica respectivamente tienen participación en la encuesta, existe un porcentaje casi nulo de personas que no tuvieron educación en este estudio.

Tabla 19 Ocupación

		Ocupación			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Ama de casa	31	7,7	7,7	7,7
	Empleado Privado	88	21,9	21,9	29,6
	Empleado Público	69	17,2	17,2	46,8
	Emprendedor	52	12,9	12,9	59,7
	Estudiante	136	33,8	33,8	93,5
	Otro	26	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 31 Ocupación



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

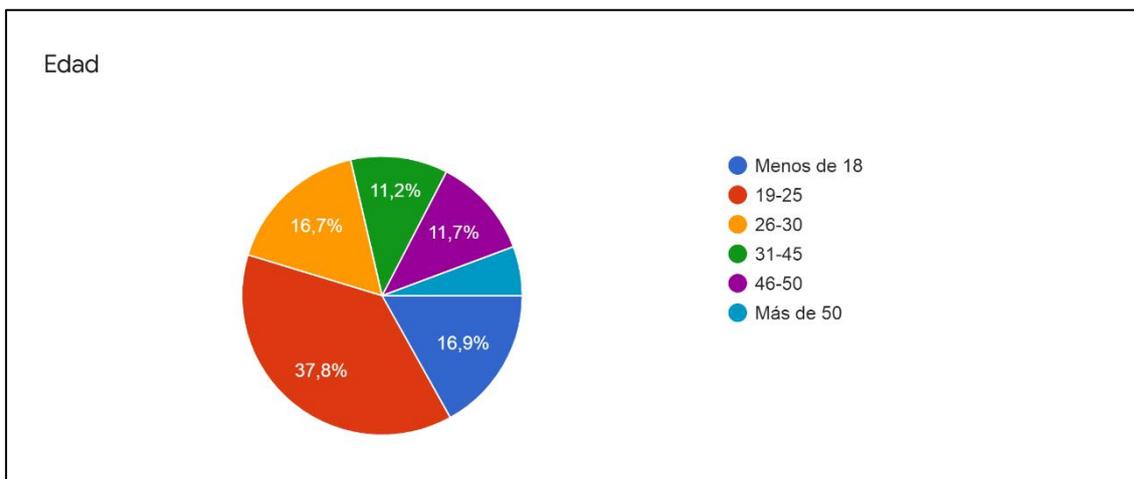
Análisis: De las personas encuestadas en su mayoría señalaron que son estudiantes, mientras que trabajadores del sector público y privado tienen un porcentaje significativo después del primero, señalaron ser emprendedores, amas de casa y otras ocupaciones no tienen un porcentaje alto del total.

Tabla 20 Edad

		Edad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	19-25	152	37,8	37,8	37,8
	26-30	67	16,7	16,7	54,5
	31-45	45	11,2	11,2	65,7
	46-50	47	11,7	11,7	77,4
	Más de 50	23	5,7	5,7	83,1
	Menos de 18	68	16,9	16,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Ilustración 32 Edad



Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Del total de número de encuestas realizadas en su mayoría señalaron que están en el rango de 19-25 años en su mayoría seguido de menos de 18 años y en tercer lugar están personas entre 26-30 años, las personas que menos participaron en este estudio son personas mayores a los 50 años.

2.8 Identificación de la demanda

Para identificar la demanda actual, se consideró la frecuencia con la que asisten a las cafeterías las personas de Cayambe, información que fue extraída de la pregunta 3 del estudio de mercado que señala: ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?, como se muestra a continuación:

Tabla 21 Demanda

3. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diariamente	8	2,0%
	Mensualmente	98	24,4%
	Nunca	53	17,7%
	Semestralmente	175	43,5%
	Semanalmente	50	12,4%
	Total	384	100,0%

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Tabla 22 Determinación de la demanda anual

		3. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?		
		Demanda	Frecuencia Anual	Demanda Anual
Válido	Diariamente	8	365	2920
	Mensualmente	98	12	1176
	Nunca	53	0	0
	Semestralmente	175	2	350
	Semanalmente	50	48	2400
	Total	384	100	6846

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Proyección de la demanda.

Para definir la proyección de la demanda se toma en cuenta que en el cantón Cayambe existe una tasa de crecimiento anual de 3,6% por ello la demanda se proyectara de acuerdo con la información recopilada en las encuestas realizadas a la población. Para ello se presenta la siguiente tabla donde esta detallado la proyección de la demanda en los próximos 5 años basado en la formula a continuación:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Donde:

C_n: Consumo Futuro

C_o: Demanda determinada en las encuestas

i: tasa de crecimiento (según INEC el 3,6% anual)

n: año proyectado

Tabla 23 Demanda por años

Año	Valor proyectado
2022	6846
2023	7092
2024	7348

2025	7612
2026	7886
2027	8170

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

2.9 Identificación de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta se estableció en base a la pregunta de que, si existe suficientes cafeterías en la ciudad de Cayambe, puesto que las personas que mencionaron que si las hay hacen referencia a la oferta actual que existe en la ciudad de este tipo negocios, a estas personas son las que se les ofrece el servicio.

Tabla 24 Oferta

6. ¿Usted cree que hay suficientes cafeterías en Cayambe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	177	365	71,175	48,5
	SI	207	51,5	51,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Para realizar la oferta anual se establece mediante la frecuencia de visita a los establecimientos, lo que multiplicado nos dará el número de personas.

Tabla 25 Identificación de la demanda

6. ¿Usted cree que hay suficientes cafeterías en Cayambe?					
		Demanda	Frecuencia Anual	Demanda Anual	
Válido	Diariamente	207	365	75555	
	Mensualmente	207	12	2484	
	Semestralmente	207	2	414	
	Semanalmente	207	48	9936	

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

Proyección de la oferta

Para definir la proyección de la oferta se toma en cuenta que en el cantón Cayambe existe una tasa de crecimiento anual de 3,6% por ello la demanda se proyectara de acuerdo con la información recopilada en las encuestas realizadas a la población. Para ello se presenta la siguiente tabla donde esta detallado la proyección de la oferta en los próximos 5 años basado en la formula a continuación:

Para la proyección de la Oferta de realizo la siguiente formula:

$$OP = OA (1+i)^n$$

Donde:

OP: Oferta Proyectada

OA: Oferta Actual

1: Valor Constante

i: Tasa de Crecimiento, (Según INEC 3,6 anual)

Para el cálculo de la proyección de la oferta actual y oferta potencial se determinó de la siguiente manera:

Tabla 26 *Oferta Proyectada*

Año	Valor proyectado
2022	2484
2023	2666
2024	2762
2025	2861
2026	2964
2027	3071

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

2.10 Demanda Insatisfecha

De acuerdo con los anteriores análisis, para el cálculo de la oferta y la demanda se descubrió que existe una demanda insatisfecha en el mercado, es decir, que la demanda es mayor a la cantidad de la oferta lo cual representa una oportunidad para María Esther Cafetería de desarrollar estrategia de mercadeo para alcanzar a llegar a una parte de esa potencial demanda.

Tabla 27 *Demanda insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2022	6846	2484	4362
2023	7092	2666	4426
2024	7348	2762	4586
2025	7612	2861	4751
2026	7886	2964	4922
2027	8170	3071	5099

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

2.11 Conclusiones del estudio

- La cafetería María Esther según la población encuestada se dio a conocer más por las redes sociales, además casi la mitad de la población sabe dónde está ubicada, el resto desconoce, por lo que se planteará dar a conocer a más personas de Cayambe acerca de esta cafetería por medio de estrategias de marketing
- Una vez finalizado el estudio de mercado se pudo determinar cuáles son las cafeterías más reconocidas por las personas en Cayambe, además de tener en cuenta que los establecimientos más cercanos a nuestro negocio no son tan conocidos.

- Mediante el estudio de mercado se pudo conocer que las personas no van con tanta frecuencia a las cafeterías, es decir prefieren ir mensualmente en su mayoría o rara vez.
- Se pudo determinar cuáles son los productos de mayor preferencia y demanda en las cafeterías en un orden establecido, tomando en cuenta cuales productos se debe implementar y cuales no tienen una gran demanda de los consumidores.
- Se determinó que más de la mitad de las personas si les da uso a los mapas de su teléfono móvil, ya sea para ubicarse o llegar, tema importante ya que las propuestas serán basadas a que el negocio sea ubicado en el mapa con referencias y buenas calificaciones.
- Un buen porcentaje de la población señala que, si da uso al buscador de Google para saber acerca de un negocio, lo que nos ayuda para tener en cuenta para la realización de propuestas en base a este medio.

UNIDAD III Propuesta

3.1 Plan Estratégico

“ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING PARA LA CAFETERÍA MARÍA ESTHER UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA”

El plan estratégico está diseñado a la creación de estrategias de geomarketing que permitan conocer en profundidad las condiciones del mercado actual, además de que la empresa obtenga información necesaria para obtener a las audiencias con las que se quiera conectar.

Este proyecto de investigación tiene como propósito diseñar propuestas estratégicas para fortalecer la participación y promoción de la “Cafetería María Esther” en la ciudad de Cayambe, el cual se llevará a cabo con el uso de herramientas tecnológicas y plataformas gratuitas y pagadas para la ejecución de la propuesta, con la ejecución de las estrategias será posible mejorar la rentabilidad y posicionamiento del negocio.

3.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Crear estrategias de geomarketing que permitan impulsar a la cafetería “María Esther” en el mercado permitiendo aumentar su rentabilidad, participación y ganancia de clientes en el mercado potencial.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer la ubicación exacta del negocio mediante el uso de herramientas digitales para que los clientes puedan llegar e identificar al negocio en el mapa.
- Identificar nuevas formas de promocionar nuestro negocio mediante la ejecución de estrategias de geomarketing.

- Aumentar la visibilidad de la empresa a nivel online mediante el posicionamiento en las redes sociales de la empresa.
- Generar vínculo con los clientes que genere una mayor interacción en las redes sociales al momento de compartir el contenido.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

Estrategias genéricas

Las estrategias genéricas de Michael Porter describen cómo una empresa puede obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores y a su vez superarlos. Para ello existen dos ventajas competitivas (bajo coste y diferenciación), que pueden dividirse según la segmentación del mercado. A continuación, se mencionarán las estrategias que harán parte del proyecto. (Ucha, 2015)

Diferenciación de productos

Es cuando una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo semejante con el de otra empresa, posee ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para conseguir un producto de una empresa que de otra. (Ucha, 2015)

En el caso de la cafetería María Esther cuenta con productos que no son tan habituales en todas las cafeterías a nivel de Cayambe como son los quimbolitos, empanadas, postres entre otros. Lo que hace que sea percibido como una oportunidad para los clientes y busquen la manera de acudir a nuestro negocio por las preferencias de nuestros productos.

Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado se basa en que las compañías conozcan los comportamientos de la gente al momento de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de obtener que las empresas se concentren en un segmento de mercados objetivo a diferencia de enfocarse en el mercado general. (Ucha, 2015)

La segmentación de mercados será totalmente necesaria para definir nuestro público objetivo ya que sabremos a que segmento específico ofrecerle nuestros productos, la aplicación del estudio de mercado sirvió como herramienta para la obtención de datos acerca de las tendencias y preferencias de consumo de nuestro mercado investigado.

Segmentación enfocada a liderazgo en costes

Una empresa logra el liderazgo en costes cuando tiene costes menores a los de sus competidores para un producto o servicio parecido o semejante en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta casi anular el margen de su competidor. (Ucha, 2015)

Una vez segmentado el público objetivo se tendrá en cuenta cual es nuestro mercado, y serán ellos quienes se favorezcan de la reducción de precios ya que ellos son los que compran con mayor frecuencia y cantidad.

Estrategias de crecimiento

Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el objetivo de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja firme y única en su entorno competitivo. (Quiroa, 2020). A continuación, se mencionarán las estrategias que harán parte del proyecto.

Penetración de mercado

El objetivo de esta estrategia es aumentar la participación de mercado de los bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado. Esto se puede alcanzar haciendo que los actuales compren más productos, ganando clientes de los competidores y captando clientes potenciales. (Quiroa, 2020)

Para el negocio es fundamental aumentar las ventas por lo que es necesario ganar los clientes y quitarle poder a la competencia, mediante un posicionamiento en base a las estrategias de geomarketing juntamente con el material publicitario gratuito y pagado se podrá acceder al mercado que nosotros queremos ingresar mostrándoles los productos que ofrecemos.

Desarrollo de mercado

Esta estrategia se basa en introducir los productos que actualmente vende la empresa en otras áreas geográficas. Es decir, lo que busca es encontrar nuevos mercados para los productos existentes. (Quiroa, 2020)

Para poder tener un desarrollo en el mercado será necesario investigar y comprobar si se adapta a lo que nosotros estamos ofreciendo, es por esto por lo que el estudio de mercado permitió conocer de mejor forma de saber dónde se encuentran nuestros posibles consumidores, las herramientas digitales que nos permiten expandirnos hacia otros nichos mediante contenido que se relevante.

Estrategias competitivas

La estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para

obtener una ventaja competitiva. (Quiroa, 2020) A continuación, se mencionarán las estrategias que harán parte del proyecto

Líder de diferenciación

Luego el líder de diferenciación se caracteriza por generar productos y programas de marketing que se vuelven únicos dentro de un mercado. Esto les confiere el liderazgo por diferenciación dentro de un mercado o industria particular. (Quiroa, 2020)

La empresa espera que los clientes lleguen a la cafetería por medio de productos que tengan calidad e innovación además de que sean llamativos y diferentes a la competencia, los programas de marketing a aplicarse serán no tan convencionales como los que usa la competencia, se buscará diferenciarse por medio de las herramientas digitales, se agregará contenido que otros competidores no tienen, como por ejemplo una fan page y publicaciones.

Estrategias de posicionamiento

La función de estas estrategias es conseguir un óptimo posicionamiento de mercado de la empresa. Para ello la marca y producto deberán estar posicionados en la mente de los consumidores y ser percibidos de una manera positiva, la acogida en el mercado es total, aún más si el posicionamiento se consigue según los parámetros deseados para la empresa. (Montero, 2017) A continuación, se mencionarán las estrategias que harán parte del proyecto.

De atributo

se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la

fiabilidad del producto, etc. son elementos que puedes subrayar para captar el interés de los consumidores (Montero, 2017)

En el caso de nuestros productos serán destacados por medio de los medios digitales con imágenes y videos basándoles a ellos atributos como como productos con ingredientes frescos y de calidad.

Basada en el consumidor

A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores. (Montero, 2017)

A través de su experiencia en la cafetería el cliente podrá dar una opinión una reseña al personal de lugar, pero también pude hacerlo de manera digital mediante la calificación de redes sociales especialmente en Google My business que permitirá registrar las estrellas y comentarios una vez que el consumidor haya estado en el sitio.

Estrategias de distribución (plan de ventas)

La estrategia de distribución radica en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para obtener el mayor número de posibles clientes. (Quiroa, 2020)

Sistemas de distribución

Interno ya que la cafetería realiza su propio proceso de comercialización. Esta decisión se la toma porque cuenta con la infraestructura y la logística adecuada para desarrollar el proceso de forma eficiente.

Tipos de distribución - Selectivo

El sistema selectivo ya que la cafetería vende productos de precios con calidad media. Es decir, no son tan caros, pero tampoco tan baratos. En este caso se espera tener un grupo seleccionado de distribuidores que ayuden a la empresa a alcanzar sus objetivos de alcance.

Canales de distribución

Directo

El canal de distribución directo funciona cuando la cafetería es la que acerca el producto hasta el cliente. En este caso no se necesita de intermediarios, por lo que la cafetería es la encargada de trasladar el producto hasta el consumidor.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 28 *Matriz estructura de la propuesta*

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aumentar la visibilidad de la cafetería en los mapas	Dar a conocer la ubicación de la cafetería María Esther en las plataformas digitales	Aumentar el número de visualizaciones del negocio	Añadir información referente a la cafetería para ganar mayor número de visitas en Google My Business
Generar un registro de visita en el establecimiento mediante Facebook	Aumentar la audiencia del negocio mediante el público de Facebook	Generar un Check in en la red social de Facebook, los contactos de esta persona sabrán que estuvo en el establecimiento.	Mediante la impresión de un código QR en el sitio, los clientes podrán obtener el wifi gratuito registrando una visita
Posteo de imágenes de parte de los clientes que añadan la ubicación	Tener referencias y la ubicación de la cafetería en Instagram	Geotagging añadir la ubicación a las publicaciones referentes a la cafetería	Galería de imágenes que hacen referencia al lugar, el cual aparece su ubicación en Instagram.
Posteo de imágenes en Facebook e Instagram para que conozcan la ubicación del sitio	Informar a posibles clientes nuevos donde queda la cafetería	Creación de contenido en redes sociales	Creación y diseño de imágenes, infografías para publicarlas en Facebook e Instagram
Imagen 360 del negocio para su posteo	Interactuar e informar a los clientes la ubicación del negocio y sus puntos de referencia	Toma aérea con un dron	Sobrevolar con un dron el negocio para tener tomas que puedan ser de referencia para los clientes respecto a la ubicación
Crear anuncios que puedan tener más alcance en redes sociales	Aumentar el número de personas que interactúen con nuestra página	Geotargeting es una de las maneras de realizar el geomarketing y se basa en la segmentación de un público mediante su localización.	Realizar el posteo del anuncio en Facebook Ads mediante el modelo de carrusel.

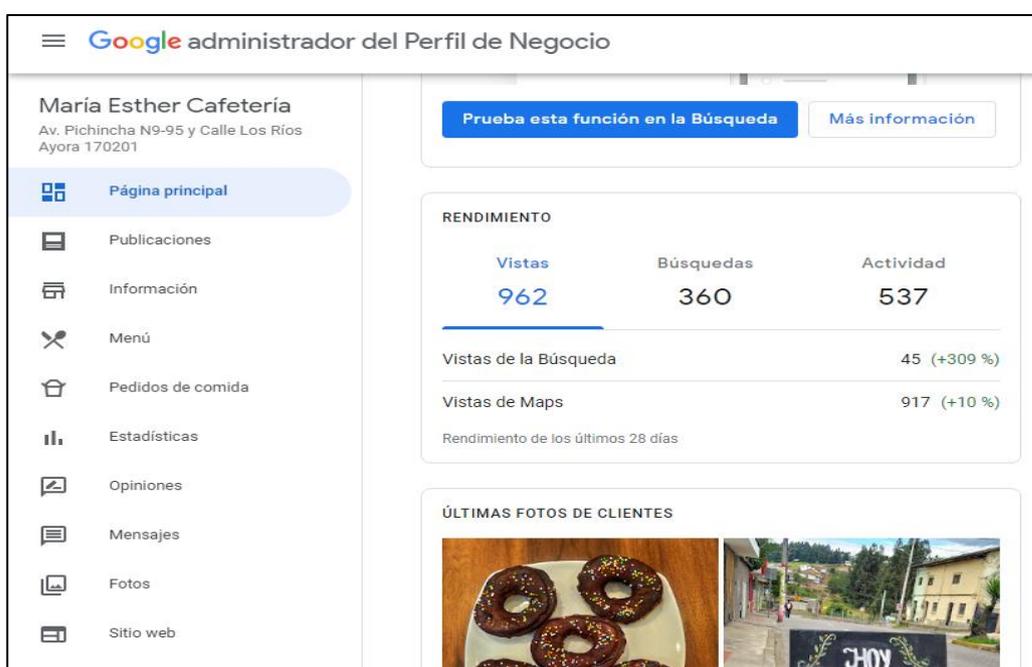
Elaborado por: Autor

3.5 Desarrollo de la propuesta

Google My Business

En esta herramienta se añadirá más información posible para que Google recomiende nuestro negocio a personas que estén cerca del lugar o su vez busquen información acerca de cafeterías en Cayambe.

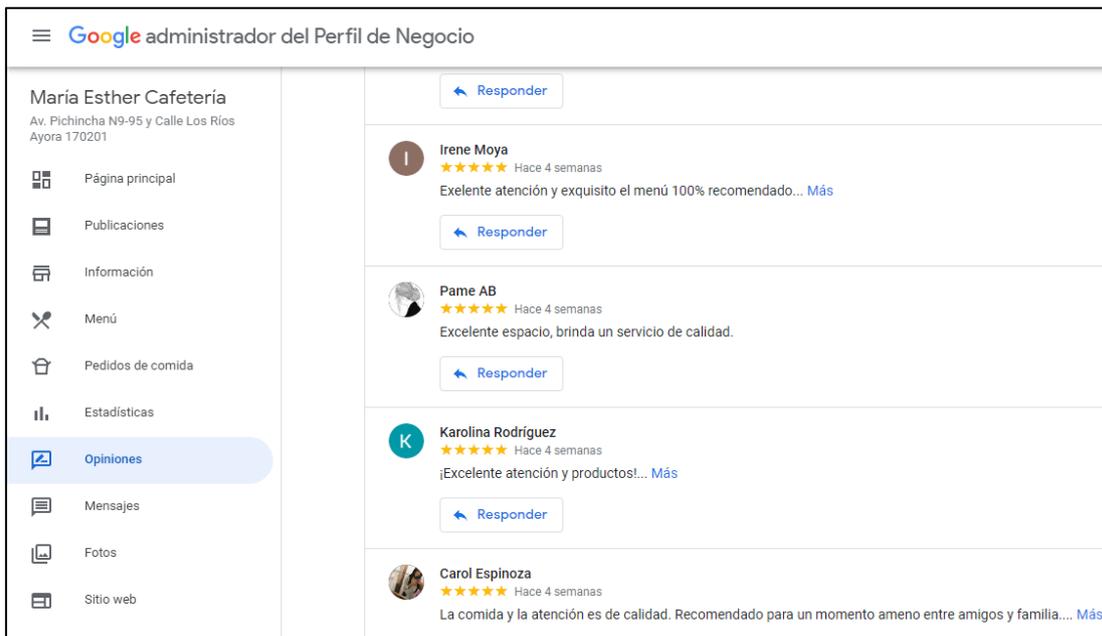
Ilustración 33 Google My Business



Elaborado por: Autor Fuente: Google My Business

Mediante Google My Business podremos administrar el negocio que aparece en Google Maps, al añadir mayor número de información como fotos, videos, opiniones, menú, todos estos aspectos lograrán más visualizaciones.

Ilustración 34 Perfil del negocio Google My Business



Elaborado por: Autor Fuente: Google My Business

Las reseñas u opiniones son importantes ya que califican a nuestro negocio sobre 5 estrellas siendo 5 estrellas la calificación más alta lo que significa que contiene una serie de aspectos que lo hacen un negocio de primera, para esto se buscó que los clientes una vez que han hecho uso del negocio nos ayuden dando su calificación y comentario acerca de su experiencia en el lugar.

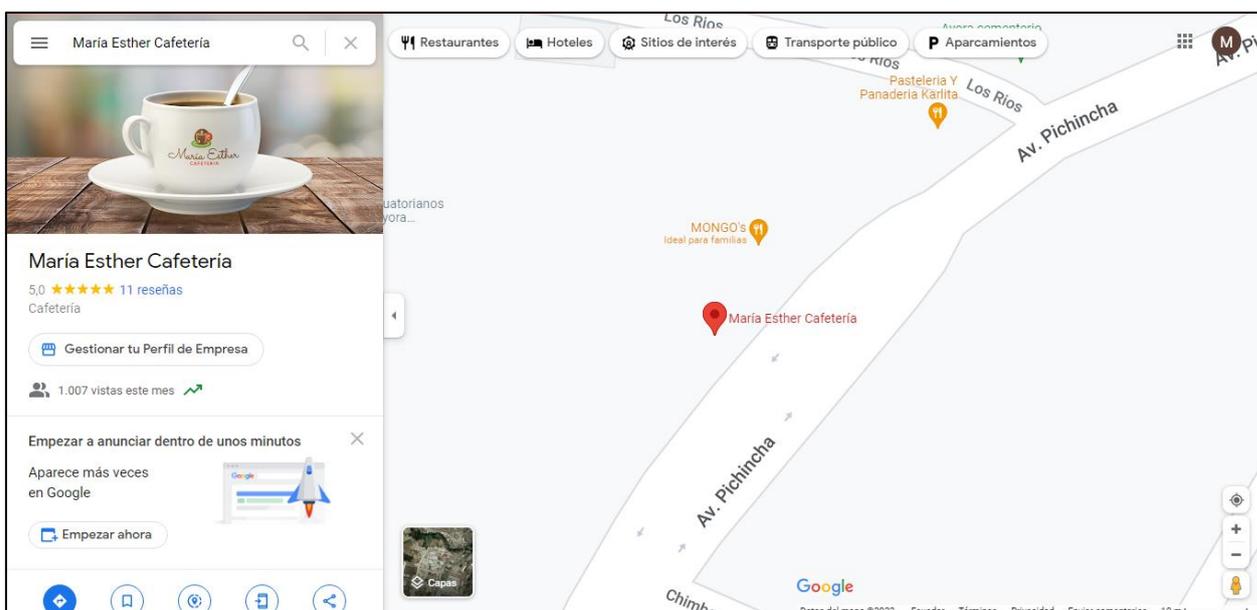
Ilustración 35 Imagen 360 Google My Business



Elaborado por: Autor Fuente: Google My Business

Street View esta herramienta nos sirve para añadir panorámicas acerca de nuestro negocio lo que permite que el usuario se desplace en una imagen teniendo referencia de donde está ubicado el lugar en el mapa.

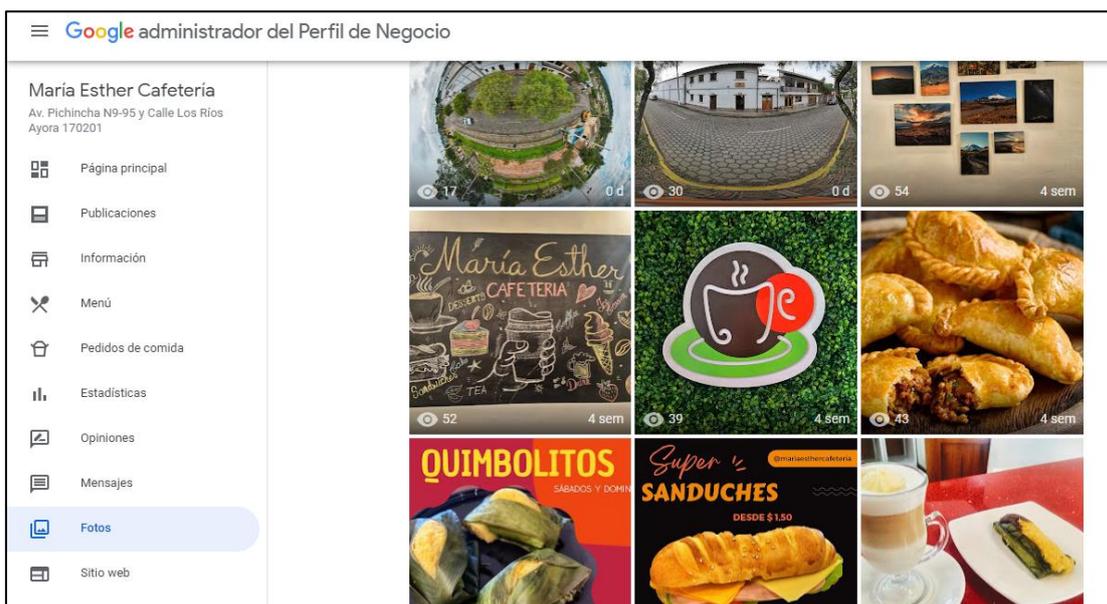
Ilustración 36 Google Maps/María Esther Cafetería



Elaborado por: Autor Fuente: Google My Business

Google Maps la cafetería aparece en el mapa, por lo que los potenciales clientes pueden buscar en esta herramienta o en el buscador, al encontrar nuestro negocio automáticamente aparecerá los detalles de la cafetería, para más información el usuario puede desplegar un menú.

Ilustración 37 Imágenes cargadas Google Maps



Elaborado por: Autor Fuente: Google My Business

Imágenes y videos es necesario subir imágenes a la plataforma ya que generan una mayor cantidad de visitas al sitio a su vez muestran imágenes del interior y exterior del local así como los productos que este negocio ofrece.

Ilustración 38 Negocio en el buscador

Elaborado por: Autor Fuente: Google My Business

Buscador el negocio aparece en el buscador cuando se busque por su nombre además se desplegará la información necesaria acerca del establecimiento.

Imágenes e infografías del lugar.

Ilustración 39 Infografía de cómo llegar



Elaborado por: Autor Fuente: Canva

Estas imágenes fueron creadas con el objetivo de dar a conocer la ubicación del lugar y a su vez tener una referencia de donde se encuentra el negocio, las imágenes son subidas a las redes sociales.

Ilustración 40 *Imagen captada con dron*



Elaborado por: Oscar Arroyo Fuente: Dji export

Imagen 360 esta imagen fue captada mediante un dron que indica desde la perspectiva área donde está ubicado el negocio, esta imagen también fue subida en redes sociales con el propósito de reconocer la ubicación.

Ilustración 41 *Infografía diseñada*



The infographic is a promotional graphic for 'María Esther Cafetería'. It features three photographs of a two-story white building with wooden doors and windows, situated on a cobblestone street. The building has a traditional architectural style with a tiled roof. The top right corner contains the business logo, which includes a stylized coffee cup icon with the letters 'Me' inside, and the text 'María Esther CAFETERIA' in a cursive font. The bottom right corner provides contact information: the address 'AV. PICHINCHA Y LOS RÍOS CAYAMBE- AYORA', the Facebook handle 'FB/MARÍA ESTHER CAFETERÍA', and the phone number '0985324099' next to a telephone icon. The entire graphic is decorated with orange coffee bean illustrations.


 María Esther
 CAFETERIA

• AV. PICHINCHA Y LOS RÍOS
 CAYAMBE- AYORA
 FB/MARÍA ESTHER CAFETERÍA

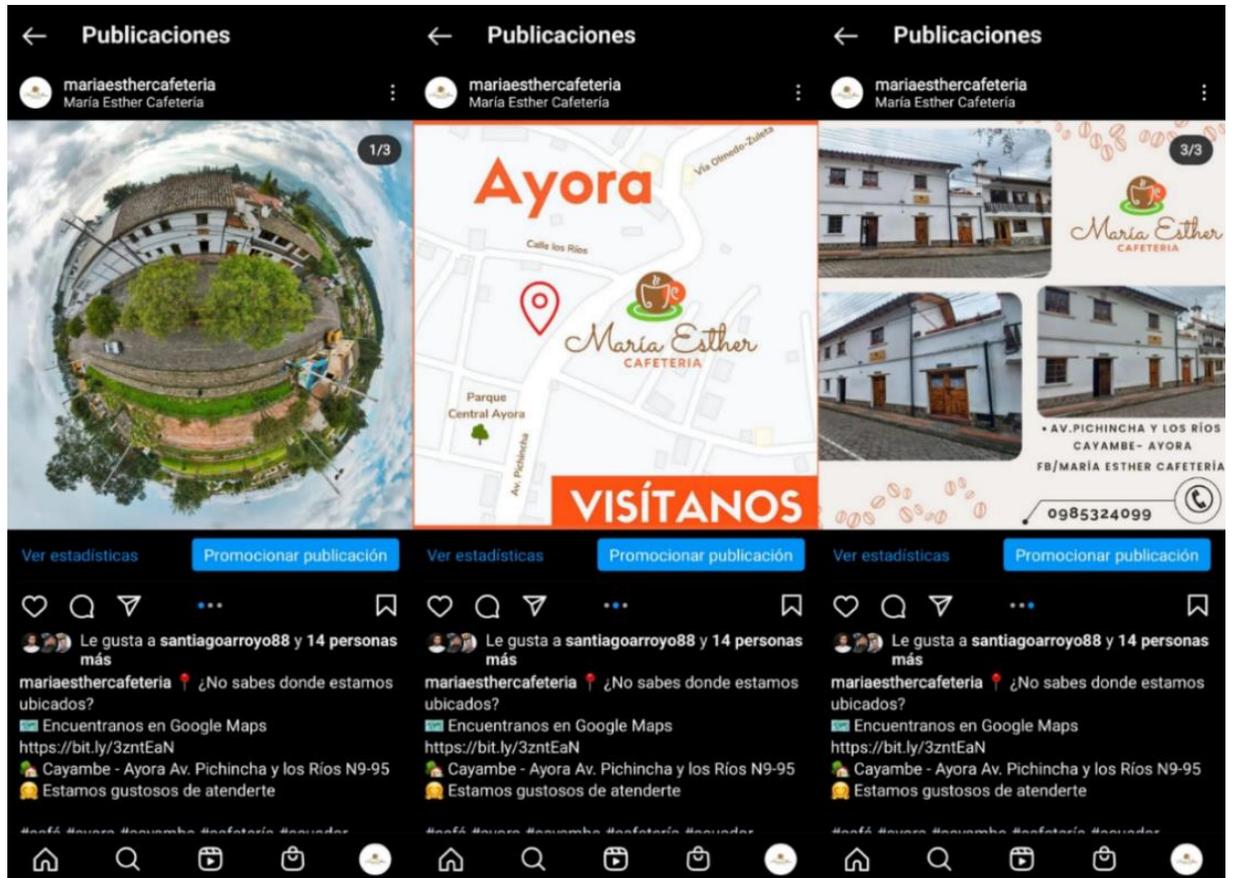
0985324099 

Elaborado por: Autor Fuente: Canva

Infografía con imágenes exteriores del lugar para un mayor reconocimiento además de añadir otros datos importantes del sitio, esta imagen es posteada en Instagram.

Post en Instagram

Ilustración 42 Estrategias de Instagram



Elaborado por: Autor Fuente: Instagram/María Esther Cafetería

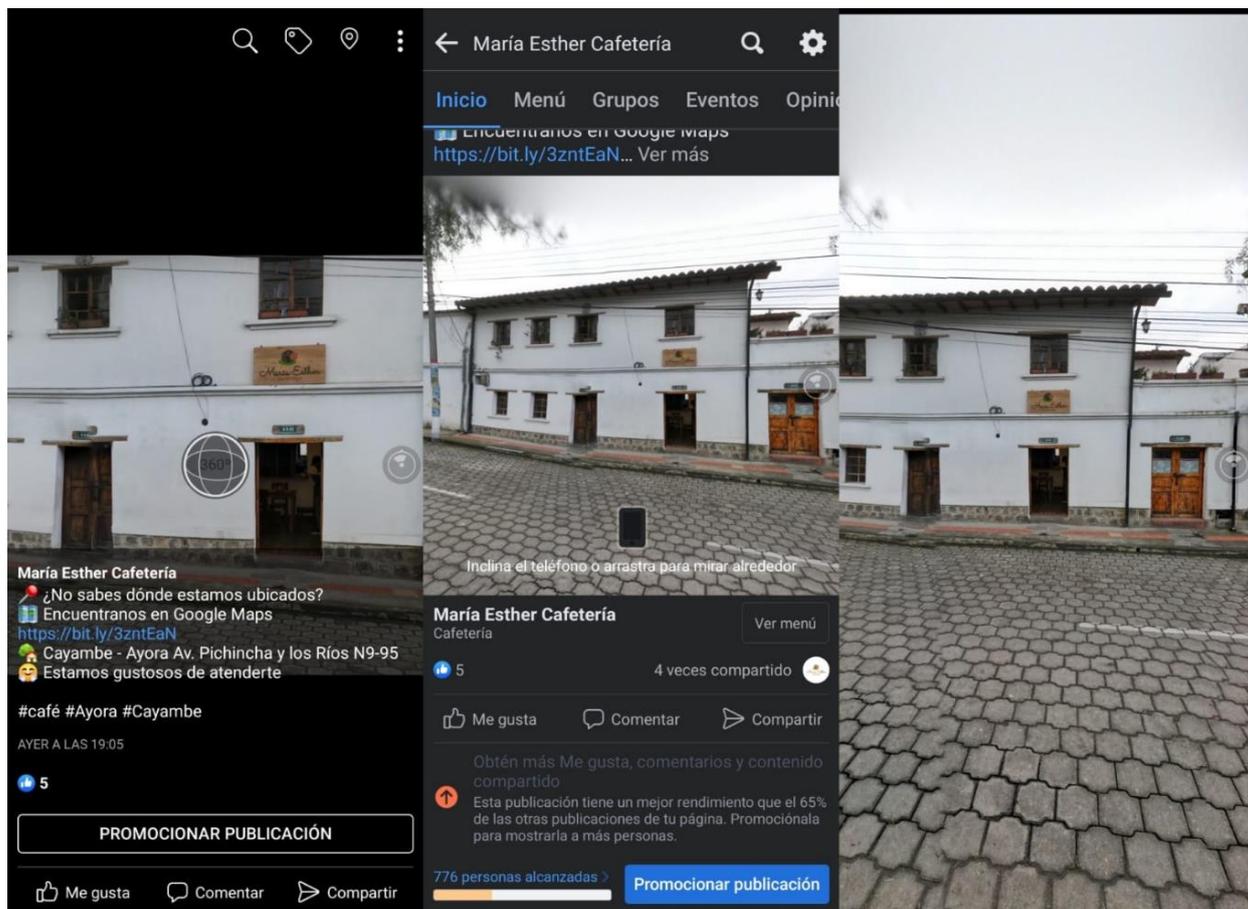
Una vez creada las imágenes e infografías se posteo una publicación en Instagram con las 3 imágenes en secuencia que muestran información del sitio además de utilización de hashtag y otros elementos para que tengan un mayor alcance.

Ilustración 43 *Utilización de un Dron*

Elaborado por: Autor Fuente: Autor

Para las tomas áreas y la generación de imagen en 360 fue necesario el uso de un dron que nos ayuda a tener mejores ángulos de visión con el objetivo de que las personas interactúen en redes sociales.

Ilustración 44 Estrategias Facebook



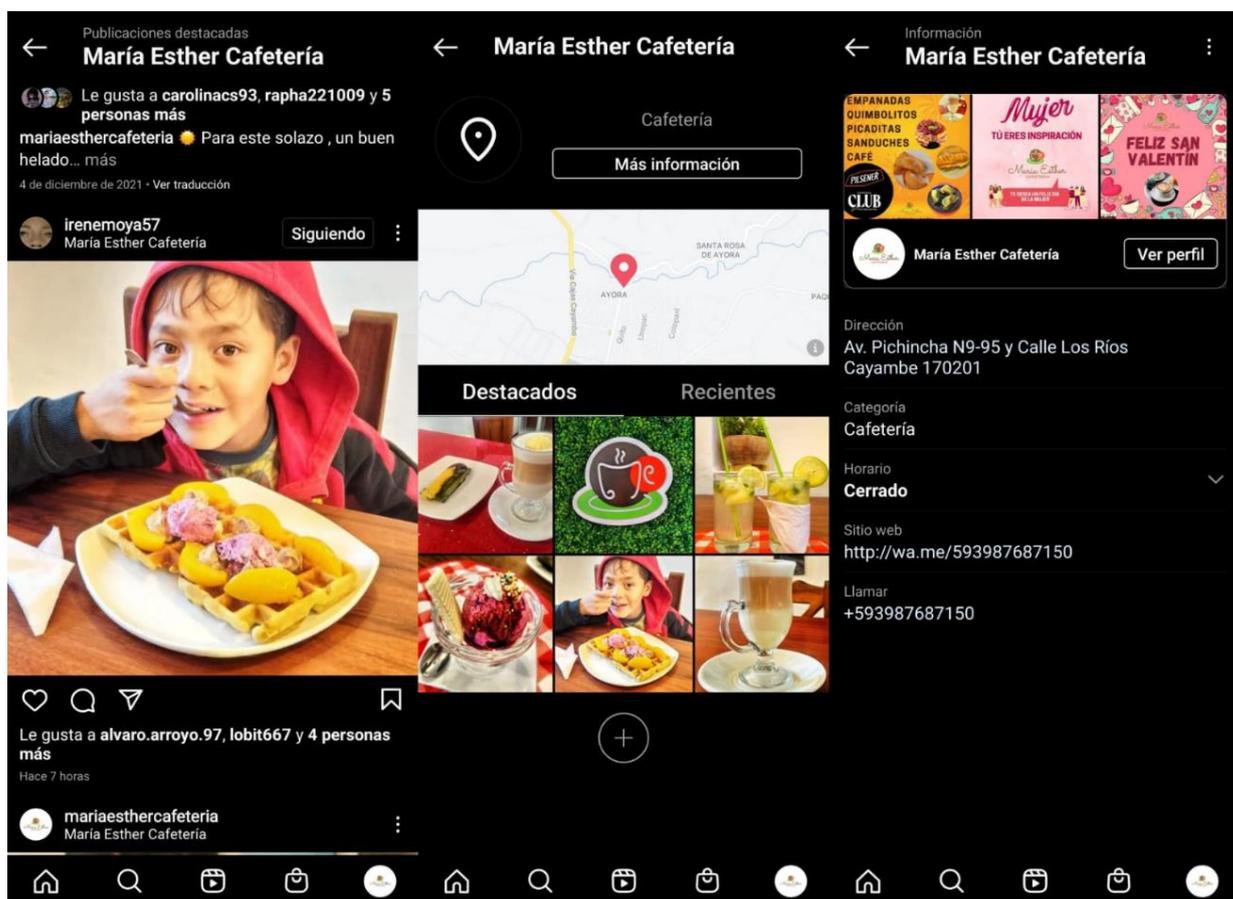
Elaborado por: Autor Fuente: Facebook/María Esther Cafetería

Post en Facebook la imagen en 360 se subió en la página del negocio con el objetivo de que interactúen con la imagen y tengan referencia de donde está ubicado, además se añadió información en el encabezado y un vínculo que dirija a Google Maps.

Geotagging – Geoetiquetado

Con este proceso nos permite agregar información geográfica en los metadatos de archivos de imágenes, vídeos, sonido, sitios web, etc. que sirva para su georreferenciación, en este caso de nuestro negocio.

Ilustración 45 Geoetiquetado Instagram



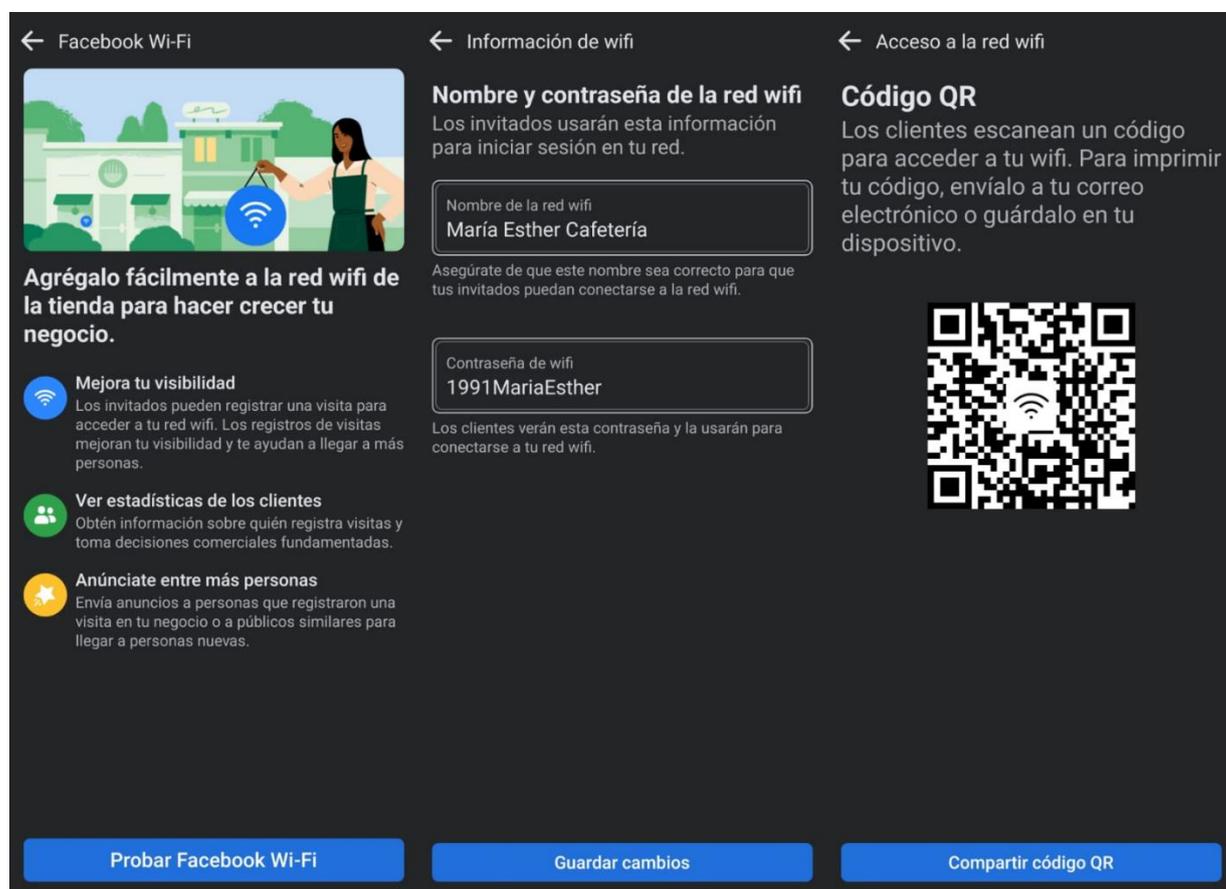
Elaborado por: Autor Fuente: Instagram/María Esther Cafetería

Esta herramienta consiste en que los clientes publiquen fotos o videos en Instagram relacionada a la cafetería y coloquen en ubicación nuestro negocio, esto ayuda a que sea posible localizar el negocio mediante la publicación además de aparecer la ubicación en el mapa y el perfil de la cafetería, la principal ventaja es la publicidad directa del negocio por parte del cliente, los seguidores de la persona que postea podrán ver mediante la publicación con la información de donde fue el sitio y donde está ubicado el negocio.

Check in

Una de las técnicas de Geomarketing más conocidas, Básicamente consiste en registrar su presencia en el lugar a través del sistema de check in de una red social, como Facebook o Instagram. De esta forma, los contactos de esta persona sabrán que estuvo en el establecimiento.

Ilustración 46 Check In



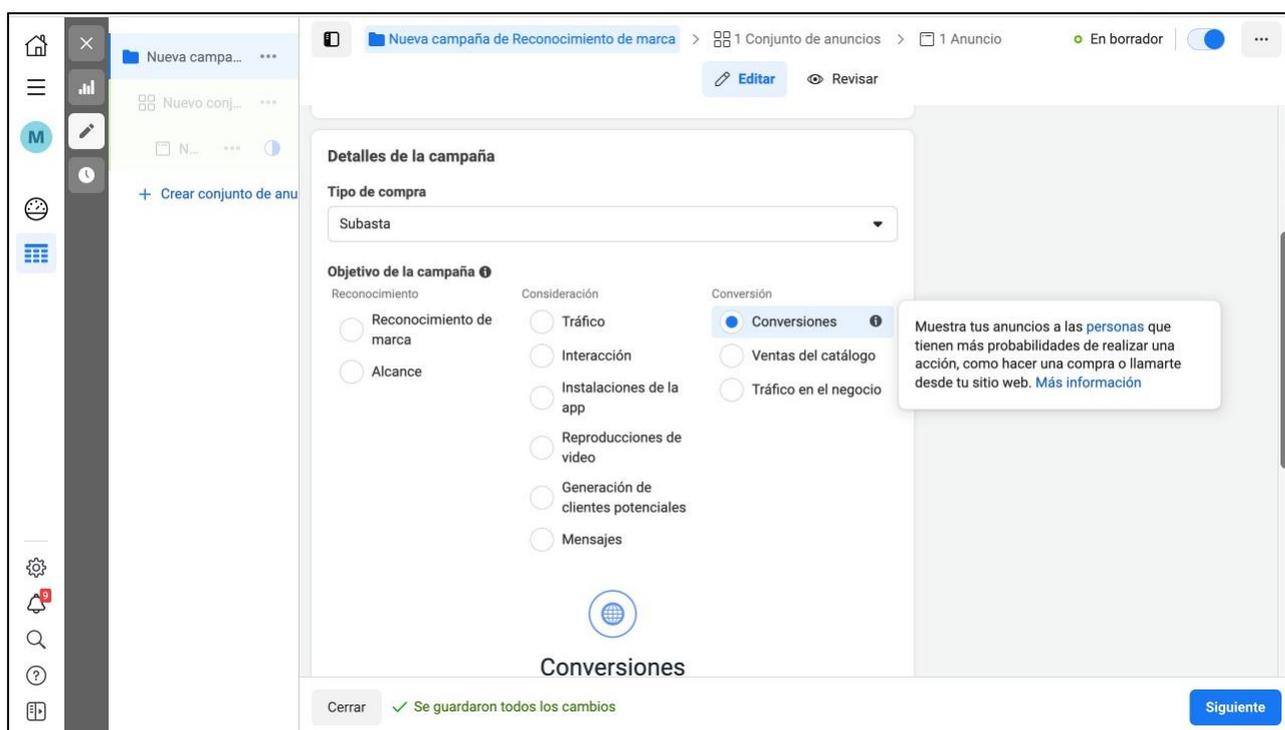
Elaborado por: Autor Fuente: Facebook/María Esther Cafetería

Facebook Wi-Fi mediante esta función que aparece en la página de la cafetería podremos agregar nuestra red de internet para que los clientes puedan acceder a ella mediante el escáner de un código QR a cambio de registrar la visita en nuestra cafetería.

Geotargeting

El Geotargeting es una de las maneras de realizar el geomarketing y se basa en la segmentación de un público mediante su localización. Es posible crear anuncios en Google o en Facebook y utilizar esta estrategia como uno de los requisitos.

Ilustración 47 Campaña en Ads



Elaborado por: Autor Fuente: Facebook Meta

Anuncio en Facebook para realizar el anuncio es necesario tener en cuenta el objetivo de nuestra campaña, en nuestro caso las conversiones nos ayudan a que los clientes actuales y potenciales interactúen con nosotros

Ilustración 48 Segmentación en Ads

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for editing an advertisement set. The main focus is on the geographic targeting section, which includes a map of Ecuador and several configuration options.

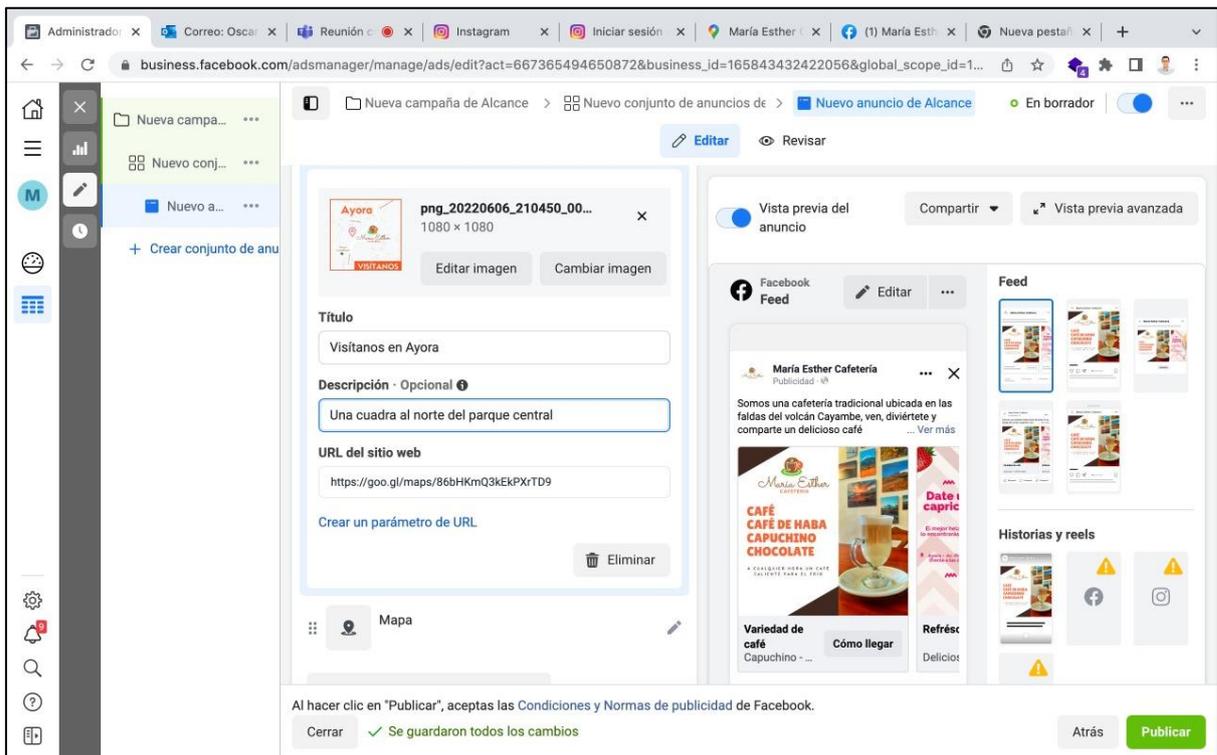
- Geographic Targeting:**
 - Locations: Ayora, Cayambe, Pichincha Province (+40km), and Zuleta.
 - Map: Shows the provinces of Pichincha and Cayambe, with a circular targeting area centered on Cayambe. Key locations like Ibarra, Otavalo, and Cayambe are marked.
 - Age Range: 24 to 65+.
 - Sex: Not specified.
- Definition of the Audience:**
 - Status: Tu público está definido.
 - Specificity: A slider is positioned towards the 'Específico' (Specific) end.
 - Estimated Audience Size: 82,900 - 97,600.
 - Note: Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.
- Estimated Daily Results:**
 - Reach: 4.0K - 11K.
 - Note: La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

At the bottom of the interface, there are buttons for 'Cerrar' (Close), 'Se guardaron todos los cambios' (All changes saved), 'Atrás' (Back), and 'Siguiente' (Next).

Elaborado por: Autor Fuente: Facebook Meta

Segmentación geográfica necesario establecer el lugar de nuestro anuncio principalmente en Cayambe y el radio que permita tener un alcance, además de agregar localidades importantes de referencia.

Ilustración 49 Creación del Anuncio en Ads



Elaborado por: Autor Fuente: Facebook Meta

Seleccionar y agregar información correspondiente al anuncio, fue necesario llenar varios campos para que cumplan con los requisitos del anuncio que posteriormente estará en revisión.

Ilustración 50 Imágenes en carrusel

The image shows a Facebook advertisement for 'María Esther Cafetería'. The ad is divided into two main sections: 'Información sobre el anuncio' (Advertisement Information) on the left and 'Información sobre la página' (Page Information) on the right.

Información sobre el anuncio:

- María Esther Cafetería** (Publicidad) - Identificador: 559083775814357
- Text: Haz una parada en tu viaje y deléitate con nuestros productos. Encuéntranos en Google Maps <https://bit.ly/3zntEaN> <http://wa.me/593987687150>
- Text: Estamos gustosos de atenderte
- Hashtags: #Ayora #Cayambe #Zuleta #Ibarra #CafeDeHaba #Quimbolitos
- QUIMBOLITOS** (SÁBADOS Y DOMINGOS)
- Super 1/2 SANDUCHE** (DESDE)
- Location: Ayora (Av. Pichincha y los Ríos)
- Text: Tradicionales Quimbolitos Te encantarán
- Text: Variedad de ingredientes Ricos sandwiches
- Text: Te encantarán Ricos sandwiches
- Button: Get Directions

Información sobre la página:

- María Esther Cafetería**
- @mariaesthercafeteria
- 212 Me gusta · Cafetería
- Ver anuncios
- Más información**
- Text: Somos una cafetería tradicional ubicada en las faldas del volcán Cayambe, ven, diviértete y comparte un delicioso café acompañado de las tradicionales tortillas de tiesto, bizcochos cayambeños y selectos sánduches en un ambiente familiar.

Elaborado por: Autor Fuente: Facebook Meta

Es el formato elegido para el tipo de anuncio, este consta de 5 imágenes de productos que ofrece la cafetería los cuales están ordenados de izquierda a derecha a medida que el usuario desplaza la pantalla o tecla.

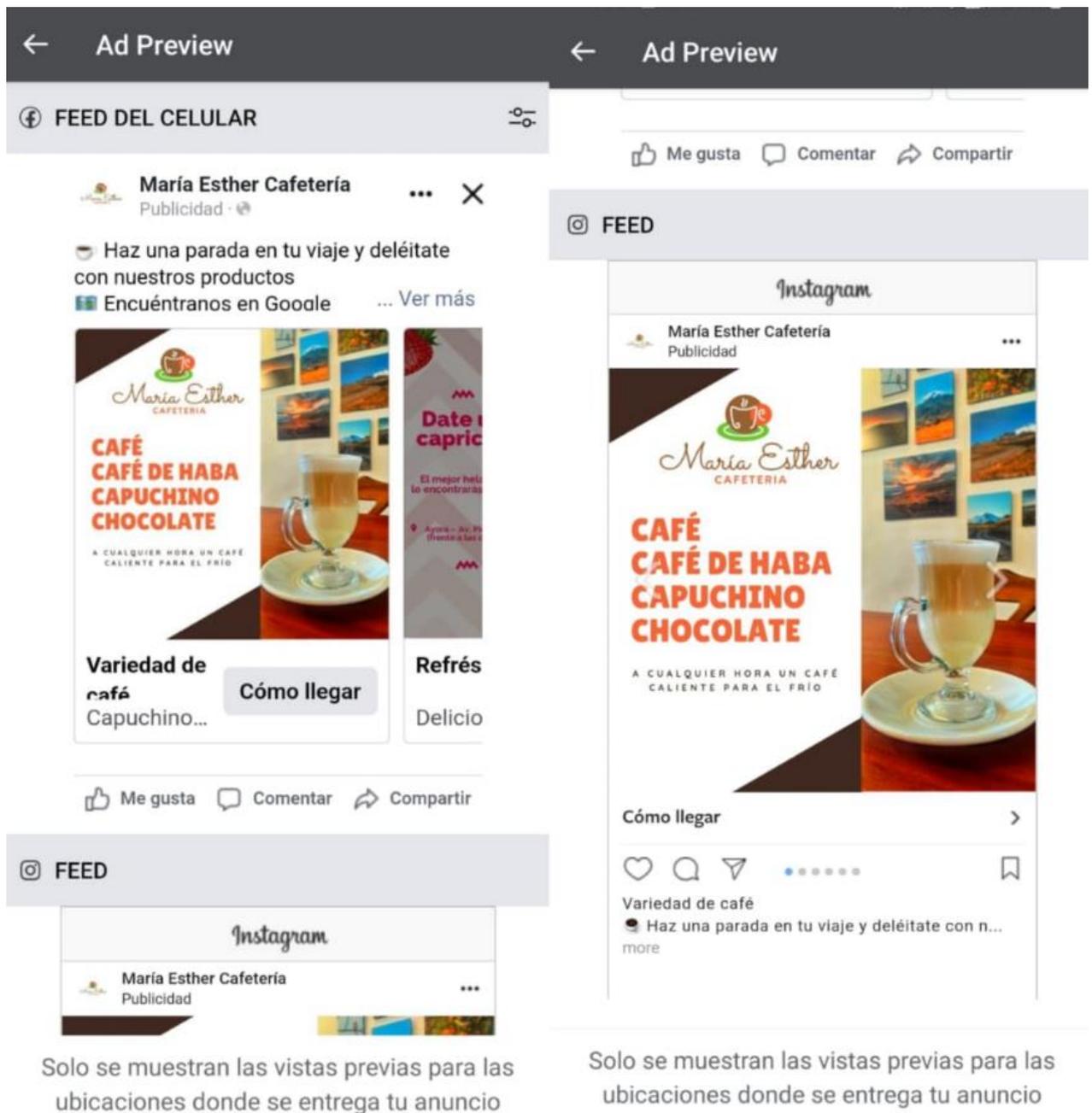
Ilustración 51 Vista previa del anuncio en Ads

The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. At the top, the Meta logo is visible on the left, and the browser address bar shows 's-la.facebook.com'. The main search bar contains 'María Esther Cafetería'. Below the search bar, there are filters for 'Todos' and 'Todos los anuncios'. The search results show '~2 resultados' and a list of filters including 'Publicados en junio de 2022', 'Activo', and 'En circulación desde el 8 jun 2022'. The main preview area shows a detailed view of the advertisement for 'María Esther Cafetería'. The ad features a carousel of images: a cup of coffee, a chocolate cake, and a sandwich. The text in the ad includes 'Haz una parada en tu viaje y deléitate con nuestros productos', 'Encuétranos en Google Maps', and 'Estamos gustosos de atenderte'. The ad also includes a 'Get Directions' button and a 'Refréscale' button. On the right side, there is a 'Detalles del anuncio' panel with 'Información sobre el anuncio' and 'Información sobre la página' sections.

Elaborado por: Autor Fuente: Facebook Meta

Anuncio se muestra los detalles e información previa para la revisión y publicación además de una vista previa de cómo será en las redes sociales

Ilustración 52 Vista previa en móviles



Elaborado por: Autor Fuente: Facebook Meta

Anuncio creado en Facebook e Instagram que aparecerá al público objetivo y previamente segmentando, teniendo en cuenta también ubicación geográfica, además el anuncio incorpora el botón de cómo llegar la cual permitirá por medio del Google Maps guiar a nuestros potenciales clientes.

3.6 Plan Operativo de marketing

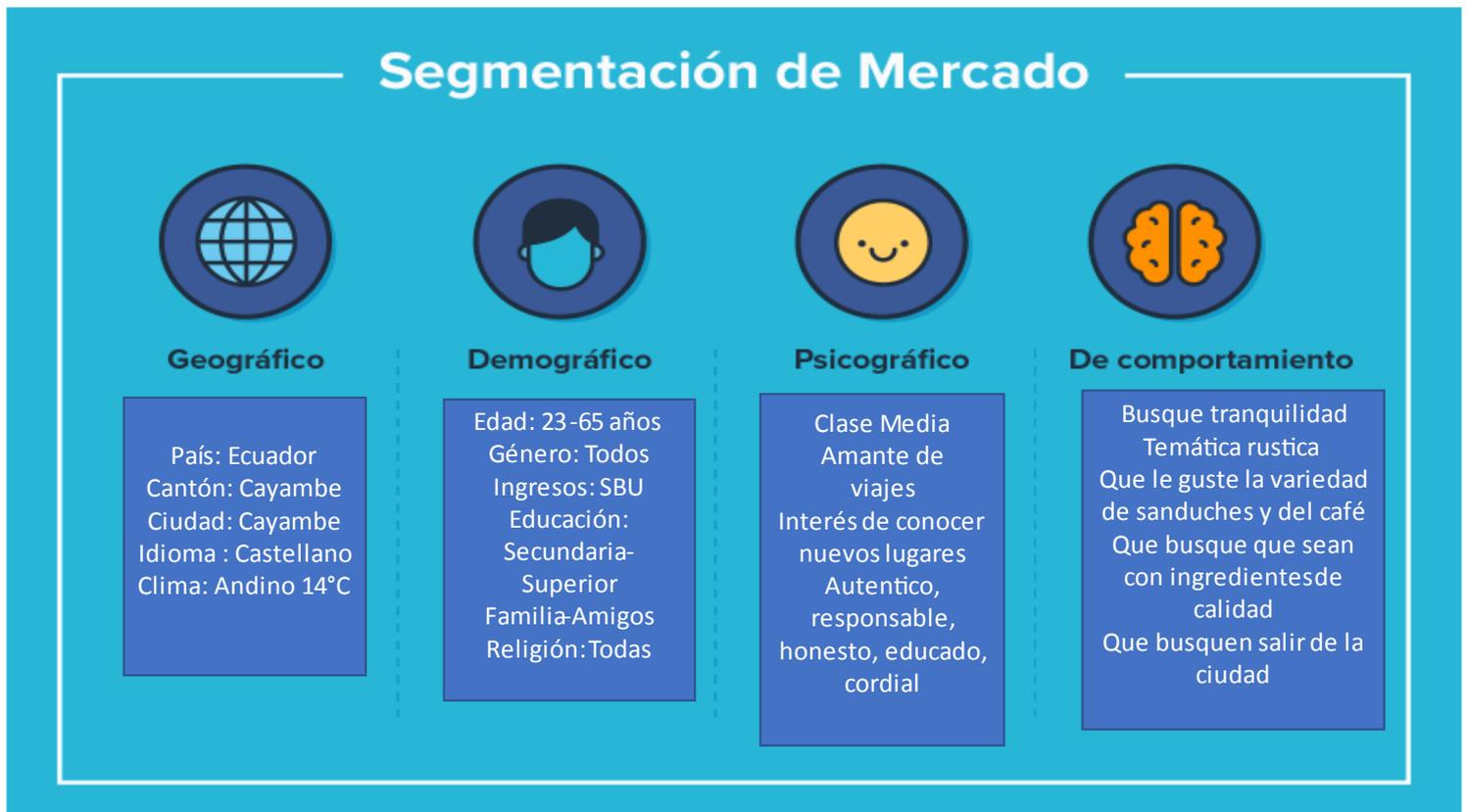
Tabla 29 *Plan Operativo de marketing*

PLAN OPERATIVO MARÍA ESTHER CAFETERÍA			
ACTIVIDAD	PERIÓDO	RESPONSABLE	RECURSOS
Aumentar el número de visualizaciones del negocio	ABRIL-JULIO 2022	Estudiante de Mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Google Maps, My Business
Generar un Check in en la red social de Facebook, los contactos de esta persona sabrán que estuvo en el establecimiento.	ABRIL-JULIO 2022	Estudiante de Mercadotecnia Clientes	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Facebook, Red Wifi, Impresión
Geotagging añadir la ubicación a las publicaciones referentes a la cafetería	ABRIL-JULIO 2022	Estudiante de Mercadotecnia Clientes	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Instagram, teléfono móvil
Creación de una publicación con información geográfica	ABRIL-JULIO 2022	Estudiante de mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Facebook Computador, Programas de diseños
Foto y Video con un dron de la parte externa del negocio	ABRIL-JULIO 2022	Estudiante de mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Dron, cámara Computador, Programas de diseños
Geotargeting es una de las maneras de realizar el geomarketing y se basa en la segmentación de un público mediante su localización.	ABRIL-JULIO 2022	Estudiante de Mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Facebook Ads, Método de pago

Elaborado por: Autor

3.7 Segmentación de mercado

Ilustración 53 Segmentación de Mercado



Elaborado por: Autor Fuente: Facebook Meta

3.8 Buyer Persona

Ilustración 54 Buyer Person



Puesto
Contadora

Edad
30 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest

Industria
Finanzas

Tamaño de la organización
Pertenece a una entidad finan

Ximena Andrade

Perfil
Graduada en Contabilidad y Auditoría
Empleada de Banco de Internacional
Soltera

Datos Demográficos
Vive en Cayambe
Independiente
Salario 600 \$ mensuales

Hábitos
Le gusta viajar
Le gusta salir con sus amigas
Ama el estilo rústico
Le gusta el ciclismo
Responsbale con el ambiente
Le gusta las baladas en eespañol

Herramientas que necesita para trabajar
Computador
Celular

Responsabilidades laborales
Puntualidad
Commpromiso
Proactiva

Canal favorito de comunicación
Redes sociales

Metas u objetivos
Desempeñar nuevas funciones en la empresa
Realizar una Maestría

Dificultades principales
Sufre de estrés
Trabajo con horario laboral amplio

Elaborado por: Autor

3.9 Mercado meta

El mercado meta va dirigido tanto a hombres como mujeres, entre 23 y 50 años. Ya que son los que principalmente tendrán relación con las campañas de geomarketing.

- Personas que usan Facebook e Instagram como redes sociales de mayor uso.
- Personas que desean un ambiente tranquilo y acogedor
- Personas que les gusta el café y los sandwiches
- Personas que buscan compartir en un lugar con sus amigos fuera de la ciudad.

3.10 Componentes del mix de marketing

Ilustración 55 Componentes del mix de marketing



Elaborado por: Autor

3.11 Tácticas

- Añadir información referente a la cafetería para ganar mayor número de visitas en Google My Business lo cual permitirá un mayor reconocimiento y posicionamiento del negocio.

Ilustración 56 Táctica Google My Business



Elaborado por: Autor Fuente: Google imágenes

- Wifi en el negocio, mediante la generación a través de Facebook e impresión de un código QR que se ubicará en el negocio, los clientes al escanear el código podrán obtener el wifi gratuito a cambio de registrar una visita en el negocio.

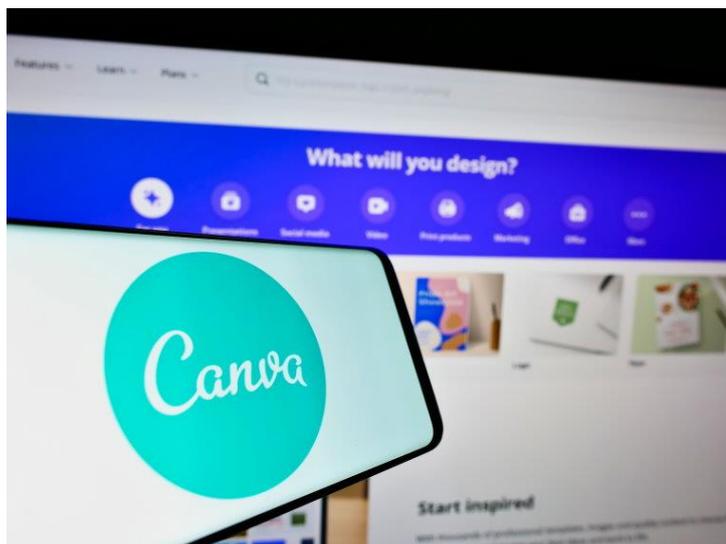
Ilustración 57 Táctica Facebook



Elaborado por: Autor Fuente: Google imágenes

- Diseñar y Crear de infografías e imágenes con las diferentes herramientas que nos proporciona Canva con el objetivo que las imágenes contengan información textual y visual de la ubicación del negocio.

Ilustración 58 *Táctica Canva*



Elaborado por: Autor Fuente: Google imágenes

- Realizar el posteo del anuncio en Facebook Ads, una vez definido el público al cual queremos llegar además de la segmentación y contenido de impacto que pondremos como anuncio de pago.
- **Ilustración 59** *Táctica Facebook Ads*



Elaborado por: Autor Fuente: Facebook ADS

- Creación de una publicación de imagen en 360 en Facebook, con el objetivo de que los usuarios interactúen con la imagen y tengan referencia de cómo llegar al lugar y donde está situado.

Ilustración 60 *Táctica Google Maps*

Elaborado por: Autor Fuente: Google imágenes

- Geoetiquetado en una publicación por parte de un cliente, los clientes que desean compartir su experiencia podrán subir fotos a Instagram añadiendo nuestra empresa en la ubicación.

Ilustración 61 *Táctica Instagram*

Elaborado por: Autor Fuente: Google imágenes

3.12 Plan de Medios

Tabla 30

Plan de medios

PLAN DE MEDIOS					
ACCIONES	CANALES	MEDIO	KPI	INVERSIÓN	INVERSION POR MEDIO
Aumento de tráfico	Pago	Facebook Ads	Frecuencia	30	360
			Alcance		
			Engagement		
Post de Instagram	Orgánico	Instagram	Tráfico orgánico	30	360
			Alcance		
			Conversiones		
Wifi Negocio	Orgánico	Facebook	Engagement	25	300
			Conversiones		
Añadir Información	Orgánico	My Business	Alcance	0	0
			Engagement		
			Tráfico orgánico		
Post de Facebook	Orgánico	Instagram	Tráfico orgánico	0	0
			Alcance		
			Conversiones		
Mapeo	Pago	Facebook	Tráfico orgánico	80	80
			Alcance		
			Conversiones		
Creación de contenido	Orgánico	Canva	Alcance	10	120
			Conversiones		

Elaborado por: Autor

3.13 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 31

Matriz de Plan Operativo

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
Aumentar el número de visualizaciones del negocio	Estudiante de Mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Google Maps, My Business	Orgánica 0 \$
Generar un Check in en la red social de Facebook, los contactos de esta persona sabrán que estuvo en el establecimiento.	Estudiante de Mercadotecnia Clientes	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Facebook, Red Wifi, Impresión	25 \$ mensual 300 \$ anual
Geotagging añadir la ubicación a las publicaciones referentes a la cafetería	Estudiante de Mercadotecnia Clientes	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Instagram, teléfono móvil	Orgánica
Creación de una publicación con información geográfica	Estudiante de mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Facebook Computador, Programas de diseños	0 \$
Foto y Video con un dron de la parte externa del negocio	Estudiante de mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Dron, cámara Computador, Programas de diseños	80 \$
Geotargeting es una de las maneras de realizar el geomarketing y se basa en la segmentación de un público mediante su localización.	Estudiante de Mercadotecnia	Humanos: Asesor de Marketing Materiales: Internet, Facebook Ads, Método de pago	Mensual 60 \$ Anual 720 \$

Elaborado por: Autor

3.14 Indicadores de gestión/KPI's

Tabla 32

KPI's

OBJETIVOS	PLATAFORMA	KPIS
Dar a conocer la ubicación de la cafetería María Esther en las plataformas digitales	Google My Business	Número de visitas Número de búsquedas Actividad Visualización de fotos Valoración de servicio sobre 5 estrellas Reseñas Clic en cómo llegar Recomendación de Google Ventas online
Aumentar el número de personas que interactúen con nuestra página	Facebook	Personas alcanzadas Interacciones con las publicaciones Nuevos me gusta de la pagina Nuevos seguidores de la página Clics en productos etiquetados Ventas online
Aumentar el impacto por posteo en Facebook	Facebook	Número de me gusta Número de comentarios Número de veces compartido Personas alcanzadas Interacciones Puntuación de distribución Ventas online
Aumentar los seguidores en Instagram	Instagram	Total de publicaciones Cuentas alcanzadas Cuentas que interactuaron Total de seguidores Ventas online
Generar interacción con publicaciones de Instagram	Instagram	Número de me gusta Número de comentarios Mención en historias Impacto Hashtag Ventas online
Atraer nevos clientes a la cafetería e incrementar la participación en el mercado	Orgánica	Porcentaje de ventas Aumento de clientes Recomendaciones Pedidos Contratos

Elaborado por: Autor

UNIDAD IV Estudio Financiero

4.1 Presupuesto de mercadotecnia

Un presupuesto de marketing es un tipo de presupuesto que delimita el gasto de una empresa en el área del marketing durante un período de tiempo determinado. Debe ser asignado en función de la capacidad económica de la empresa y del retorno que se estime. (Ludeña, 2021)

Mediante el estudio en el ámbito financiero podremos tomar decisiones respecto a la empresa además de saber cuál es el balance respecto a su situación económica, la aplicación de este estudio favorece a destinar recursos de manera planificada y ordenada

En este capítulo se detalla el dinero que el negocio pretende gastar en acciones relacionadas al marketing durante un tiempo determinado, el presupuesto puede incluir diferentes aspectos como gastos relacionados acciones planteadas, publicidad, compra de artículos entre otros dependiendo de la necesidad del negocio y hacia dónde queremos destinar nuestros recursos para lograr los objetivos comerciales.

4.2 Estados Financiero

Balance General

El balance general o estado de situación financiera, es un informe económico que opera como un representativo que refleja la situación financiera de nuestra empresa a una fecha determinada.

Tabla 33*Balance General*

BALANCE GENERAL	
MARÍA ESTHER CAFETERÍA	
Al 12 de junio del 2022	
ACTIVOS	6790,00
Activos Corrientes	
Caja	85,00
Bancos	220,00
Inventario de mercadería	200,00
Materiales y suministros	100,00
Inversiones	3500,00
Cuentas por cobrar	85,00
Total Activos corrientes	4190,00
Activos fijos	
Muebles y enseres	800,00
Equipos y maquinaria	1800,00
Total Activos fijos	2600,00
PASIVOS	1310,00
Cuentas por pagar	1200,00
Obligaciones Tributarias	110,00
Total Pasivos Corrientes	1310,00
PATRIMONIO	5480,00
CAPITAL NETO	2880,00
PASIVO + PATRIMONIO	6790,00

Elaborado por: Autor

Fuente: María Esther Cafetería

Se determinó que en el balance general, no cuenta con inconsistencias ya que los activos superan a los pasivos por lo que empresa no tiene ningún problema de liquidez a corto plazo.

Informe de ventas

Mediante el informe de ventas especificaremos las ventas mensuales de cada producto esto nos permite tener una visión más completa de que productos son los que representan más ventas para la empresa.

Tabla 34*Informe de Ventas*

INFORME DE VENTAS										
MARÍA ESTHER CAFETERÍA										
PRODUCTO	NOV	DIC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL	%
CAFÉ	\$ 96,0	\$ 84,0	\$ 79,0	\$ 68,0	\$ 81,0	\$ 74,0	\$ 92,0	\$ 39,0	\$ 613,0	12,8
CAPUCHINO	\$ 45,0	\$ 41,0	\$ 46,0	\$ 42,0	\$ 39,0	\$ 37,0	\$ 46,0	\$ 15,0	\$ 311,0	6,5
CHOCOLATE	\$ 18,0	\$ 18,0	\$ 18,0	\$ 18,0	\$ 18,0	\$ 18,0	\$ 18,0	\$ 18,0	\$ 144,0	3,0
SANDUCHES	\$ 87,0	\$ 87,0	\$ 79,0	\$ 74,0	\$ 87,0	\$ 87,0	\$ 87,0	\$ 63,0	\$ 651,0	13,6
WAFFLES	\$ 28,0	\$ 18,0	\$ 28,0	\$ 28,0	\$ 28,0	\$ 28,0	\$ 28,0	\$ 28,0	\$ 214,0	4,5
QUIMBOLITOS	\$ 70,0	\$ 66,0	\$ 61,0	\$ 64,0	\$ 62,0	\$ 41,0	\$ 70,0	\$ 36,0	\$ 470,0	9,8
HELADOS	\$ 67,0	\$ 67,0	\$ 52,0	\$ 67,0	\$ 62,0	\$ 67,0	\$ 62,0	\$ 38,0	\$ 482,0	10,0
POSTRES	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 24,0	\$ 25,0	\$ 22,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 15,0	\$ 186,0	3,9
PICADITAS	\$ 30,0	\$ 27,0	\$ 21,0	\$ 32,0	\$ 21,0	\$ 32,0	\$ 33,0	\$ 30,0	\$ 226,0	4,7
COCTELES	\$ 35,0	\$ 32,0	\$ 32,0	\$ 33,0	\$ 35,0	\$ 35,0	\$ 35,0	\$ 31,0	\$ 268,0	5,6
GASEOSAS	\$ 64,0	\$ 59,0	\$ 64,0	\$ 66,0	\$ 63,0	\$ 51,0	\$ 64,0	\$ 29,0	\$ 460,0	9,6
VINO	\$ 46,0	\$ 46,0	\$ 46,0	\$ 31,0	\$ 46,0	\$ 46,0	\$ 46,0	\$ 46,0	\$ 353,0	7,4
CERVEZA	\$ 60,0	\$ 53,0	\$ 54,0	\$ 60,0	\$ 54,0	\$ 46,0	\$ 74,0	\$ 22,0	\$ 423,0	8,8
TOTAL	\$ 671	\$ 623	\$ 604	\$ 608	\$ 618	\$ 587	\$ 680	\$ 410	\$ 4.801	100

Elaborado por: Autor

Fuente: María Esther Cafetería

Se determinó que los productos con mayor rentabilidad son el café, sandwiches y helados con un alto porcentaje de ventas frente a los demás, así como también el mes de noviembre, diciembre y mayo los más altos en ventas.

Flujo de caja

En el flujo de caja representaremos la información sobre los recursos que genera nuestra empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en los primeros ocho meses, de esta manera sabremos la acumulación neta de activos líquidos durante este periodo.

Tabla 35*Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA								
MARÍA ESTHER CAFETERÍA								
DETALLE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS								
Ventas	630,00	603,00	590,00	578,00	593,00	567,00	640,00	400,00
Cuentas por cobrar	41,00	20,00	14,00	30,00	25,00	20,00	40,00	10,00
TOTAL INGRESOS	671,00	623,00	604,00	608,00	618,00	587,00	680,00	410,00
EGRESOS								
Servicios Básicos	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Compra Materia prima	170,00	100,00	200,00	150,00	160,00	120,00	170,00	130,00
Impuestos	9,16	9,16	9,16	9,16	9,16	9,16	9,16	9,16
Otros gastos	10,00	5,00	30,00	10,00	15,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL EGRESOS	234,16	159,16	284,16	214,16	229,16	184,16	234,16	194,16
SALDO	436,84	463,84	319,84	393,84	388,84	402,84	445,84	215,84

*Elaborado por: Autor**Fuente: María Esther Cafetería*

El saldo durante los primeros ocho meses resulto ser siempre positivo, superando los ingresos por sobre los egresos en todos los meses.

Estado de resultados

En este estado estará la información relativa a los logros alcanzados por la administración de la empresa durante en los primeros ocho meses.

Tabla 36*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS		
MARÍA ESTHER CAFETERÍA		
Al 12 de junio del 2022		
	INGRESO POR VENTAS	
+	Ventas	4801,00
-	Costos ventas	2720,00
=	UTILIDAD BRUTA	2081,00
	GASTOS OPERACIONALES	
	Gastos de Ventas	
	Publicidad	0,00
	Servicios Básicos	40,00
	Arriendo	150,00
	Otros gastos	100,00
=	Total gastos de Ventas	290,00
	Gastos Administrativos	
	Materiales de oficina	20,00
	Total gastos Administrativos	20,00
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES	310,00
	UTILIDAD ANTES DE IMP	1771,00
-	Impuestos	110,00
=	UTILIDAD NETA	1661,00

*Elaborado por: Autor**Fuente: María Esther Cafetería*

Se presentaron un nivel mayor de ingresos por ventas que los gastos, por lo que da como resultado una utilidad neta de 1661\$ durante los primeros ocho meses, haciendo referencia a que las ganancias durante el primer periodo son positivas.

4.3 Estados Financieros proyectados

Balance General proyectado

A continuación se detalle el balance general con proyección hasta el 2023.

Tabla 37*Balance General Proyectado*

BALANCE GENERAL	
MARÍA ESTHER CAFETERÍA	
Al 12 de junio del 2023	
ACTIVOS	6949,00
Activos Corrientes	
Caja	93,50
Bancos	242,00
Inventario de mercadería	220,00
Materiales y suministros	110,00
Inversiones	3850,00
Cuentas por cobrar	93,50
Total Activos corrientes	4609,00
Activos fijos	
Muebles y enseres	800,00
Depreciación	-80,00
Equipos y maquinaria	1800,00
Depreciación	-180,00
Total Activos fijos	2340,00
PASIVOS	1310,00
Cuentas por pagar	1200,00
Obligaciones Tributarias	110,00
Total Pasivos Corrientes	1310,00
PATRIMONIO	5639,00
CAPITAL NETO	3299,00
PASIVO + PATRIMONIO	6949,00

*Elaborado por: Autor**Fuente: María Esther Cafetería*

Existe variación respecto al año anterior principalmente por la depreciación de muebles, enseres equipos y maquinaria que pierden cierto valor cada año que pasa, los activos son mayores ya que existe un aumento respecto al 10% de ventas.

Ventas proyectadas

En esta tabla se representará las ventas con proyección a un año.

Tabla 38***Ventas proyectadas***

INFORME DE VENTAS														
MARÍA ESTHER CAFETERÍA														
PRODUCTO	JUNIO	JULIO	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	TOTAL	%
CAFÉ	\$ 38	\$ 67	\$ 52	\$ 67	\$ 62	\$ 67	\$ 72	\$ 38	\$ 67	\$ 67	\$ 52	\$ 67	\$ 716	14
CAPUCHINO	\$ 12	\$ 41	\$ 46	\$ 42	\$ 39	\$ 37	\$ 46	\$ 15	\$ 45	\$ 41	\$ 46	\$ 42	\$ 452	9
CHOCOLATE	\$ 11	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 209	4
SANDUCHES	\$ 28	\$ 38	\$ 48	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 48	\$ 39	\$ 38	\$ 30	\$ 28	\$ 32	\$ 434	8
WAFFLES	\$ 28	\$ 18	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 25	\$ 28	\$ 18	\$ 28	\$ 28	\$ 313	6
QUIMBOLITOS	\$ 31	\$ 32	\$ 38	\$ 33	\$ 36	\$ 35	\$ 55	\$ 31	\$ 35	\$ 32	\$ 32	\$ 33	\$ 423	8
HELADOS	\$ 31	\$ 32	\$ 32	\$ 33	\$ 35	\$ 35	\$ 40	\$ 31	\$ 35	\$ 32	\$ 32	\$ 33	\$ 401	8
POSTRES	\$ 15	\$ 25	\$ 24	\$ 25	\$ 22	\$ 31	\$ 37	\$ 28	\$ 25	\$ 25	\$ 24	\$ 25	\$ 306	6
PICADITAS	\$ 23	\$ 27	\$ 21	\$ 32	\$ 21	\$ 32	\$ 35	\$ 30	\$ 34	\$ 27	\$ 30	\$ 32	\$ 344	7
COCTELES	\$ 24	\$ 28	\$ 23	\$ 21	\$ 26	\$ 35	\$ 35	\$ 32	\$ 35	\$ 32	\$ 32	\$ 33	\$ 356	7
GASEOSAS	\$ 28	\$ 18	\$ 28	\$ 25	\$ 24	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 18	\$ 28	\$ 28	\$ 309	6
VINO	\$ 18	\$ 32	\$ 32	\$ 33	\$ 38	\$ 35	\$ 45	\$ 31	\$ 35	\$ 32	\$ 32	\$ 33	\$ 396	7
CERVEZA	\$ 22	\$ 53	\$ 54	\$ 60	\$ 54	\$ 46	\$ 84	\$ 22	\$ 60	\$ 53	\$ 54	\$ 60	\$ 622	12
TOTAL	\$ 309	\$ 429	\$ 444	\$ 452	\$ 438	\$ 462	\$ 571	\$ 368	\$ 483	\$ 425	\$ 436	\$ 464	\$ 5.281	100

Elaborado por: Autor

Fuente: María Esther Cafetería

La proyección determina un aumento en ventas en el nuevo año con la misma tendencia de que los productos con mayor rentabilidad son el café, sandwiches y helados con un alto porcentaje de ventas frente a los demás.

Flujo de caja proyectado

En el siguiente cuadro se presenta los ingresos y egresos al siguiente año.

Tabla 39*Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA												
MARÍA ESTHER CAFETERÍA												
DETALLE	JUNIO	JULIO	AGO	SEP	OCT	NOV	DICI	ENE	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO
INGRESOS												
Ventas	400,0	603,0	525,0	530,0	593,0	540,0	530,0	400,0	550,0	568,0	580,0	593,0
Cuentas por cobrar	10,0	20,0	14,0	30,0	25,0	20,0	40,0	10,0	41,0	14,0	30,0	25,0
TOTAL INGRESOS	410,0	623,0	539,0	560,0	618,0	560,0	570,0	410,0	591,0	582,0	610,0	618,0
EGRESOS												
Servicios Básicos	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
Compra Materia prima	130,0	100,0	200,0	150,0	160,0	120,0	170,0	130,0	170,0	200,0	150,0	160,0
Impuestos	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2
Otros gastos	10,0	5,0	30,0	10,0	15,0	10,0	10,0	10,0	10,0	30,0	10,0	15,0
TOTAL EGRESOS	194,2	159,2	284,2	214,2	229,2	184,2	234,2	194,2	234,2	284,2	214,2	229,2
SALDO	215,8	463,8	254,8	345,8	388,8	375,8	335,8	215,8	356,8	297,8	395,8	388,8

Elaborado por: Autor

Fuente: María Esther Cafetería

El flujo de caja muestra que se mantiene os ingresos superiores a los egresos por lo que nos da un saldo favorable durante todos los meses del siguiente año.

Estado de resultados proyectado

En la siguiente tabla se representa los estados financieros del siguiente año.

Tabla 40*Estado de resultados proyectado*

ESTADO DE RESULTADOS		
MARÍA ESTHER CAFETERÍA		
Al 12 de junio del 2023		
	INGRESO POR VENTAS	
+	Ventas	5281,10
-	Costos ventas	2992,00
=	UTILIDAD BRUTA	2289,10
	GASTOS OPERACIONALES	
	Gastos de Ventas	
	Publicidad	240,00
	Servicios Básicos	40,00
	Arriendo	150,00
	Otros gastos	100,00
=	Total gastos de Ventas	530,00
	Gastos Administrativos	
	Materiales de oficina	20,00
	Total gastos Administrativos	20,00
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES	550,00
	UTILIDAD ANTES DE IMP	1739,10
-	Impuestos	110,00
=	UTILIDAD NETA	1629,10

*Elaborado por: Autor**Fuente: María Esther Cafetería*

En el nuevo año se aumentará los gastos principalmente por la publicidad que da como resultado un mayor nivel de gastos pero a largo plazo será recuperable la inversión realizada, la utilidad neta no tiene un cambio significativo respecto al año anterior.

4.4 Índices financieros

Los índices financieros nos permitirán realizar un diagnóstico de las finanzas de la empresa, se calculan y detallan los respectivos índices que proporcionaran unidades

contables y financieras para analizar los siguientes estados: el estado de liquidez, solvencia, endeudamiento y rotación de activos, las cuales posee la empresa a corto y largo plazo

Índice de liquidez

Este índice nos permite saber el efectivo con el que la empresa cuenta, el cual servirá para cancelar las deudas adquiridas.

Tabla 41

Índice de liquidez

Índice de Liquidez Año Base	Valor
Activo Corrientes	4190
Pasivos Corrientes	1310
INDICADOR DE LIQUIDEZ	3,20

Índice de Liquidez 2023	Valor
Activo Corrientes	4609
Pasivos Corrientes	1310
INDICADOR DE LIQUIDEZ	3,52

Elaborado por: Autor

Fuente: Balance Genera

El indicador señala que es de 3,20 es decir el número de veces que el activo corriente de la empresa puede cubrir su pasivo corriente. El nivel óptimo no debe ser menor a 1.

Índice de Solvencia

Como su nombre lo indica muestra lo solvente que es una empresa para enfrentar las deudas, en este índice para ser calculado se consideran todos los recursos y bienes con los que la empresa cuenta en la actualidad.

Tabla 42*Índice de Solvencia*

Índice de Solvencia Año Base	Valor
Activo Total	6790
Patrimonio	5480
INDICADOR DE SOLVENCIA	1,24

Índice de Solvencia 2023	Valor
Activo Total	6949
Patrimonio	56239
INDICADOR DE SOLVENCIA	1,23

Elaborado por: Autor

Fuente: Balance General

El indicador de solvencia señala los dólares que tiene la empresa, entre bienes y derechos, por cada dólar que tiene de deuda. En este caso, si la ratio de solvencia es de 1,24 quiere decir que la entidad cuenta en su activo con 1,24 \$ por cada dólar que tiene de deuda.

Índice de Endeudamiento

Este índice mide qué cantidad de deuda externa maneja una empresa para financiar sus activos en relación con su patrimonio neto.

Tabla 43*Índice de Endeudamiento*

Índice de Endeudamiento Año Base	Valor
Pasivo	1310
Patrimonio Neto	5480
Pasivo	1310
Suma	6790,0
INDICADOR DE ENDEUADAMIENTO	0,19

Índice de Endeudamiento 2023	Valor
Pasivo	1310
Patrimonio Neto	5639
Pasivo	1310
Suma	6949,0
INDICADOR DE ENDEUADAMIENTO	0,19

Elaborado por: Autor

Fuente: Balance General

El índice señala que por cada 0,19 \$ que produce la empresa, es el porcentaje que corresponde a una deuda. Este índice nos sirve para interpretar y analizar el equilibrio entre bienes propios y financiados por deuda de la empresa. Además, es un indicador muy útil al momento de requerir un crédito, ya que las entidades financieras necesitan saber el nivel de endeudamiento la empresa antes de aprobarlo.

Índice Rotación de activos

Este índice nos permite medir el porcentaje de retorno que generan los activos netos de una empresa.

Tabla 44*Índice Rotación de activos*

Rotación de Activos Año Base	Valor
Ventas Netas	2081
Activo Total	6790
ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,31

Rotación de Activos 2023	Valor
Ventas Netas	2289
Activo Total	6949
ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,33

Elaborado por: Autor

Fuente: Balance General

Este indicador señala que el índice es de 0.31 Por tanto, cuanto mayor sea el valor de este, la empresa tendrá una productividad mayor. Ya que, esto nos mostrará que los activos tienen más facilidad para producir ventas, lo que nos dará una mayor rentabilidad.

4.6 ROI en Marketing

Esta métrica será usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones.

Tabla 45

ROI en Marketing

ROI de Marketing			
(BENEFICIO - INVERSIÓN DE MARKETING)	\$ 1.629,00	\$ 240,00	\$ 1.389,00
(INVERSIÓN DE MARKETING)			\$ 240,00
ROI DE MARKETING =			\$ 5,79

Elaborado por: Autor

Con la fórmula respectiva, se determinó el ROI de marketing del proyecto, donde se estima que por cada dólar que se invierte se recupera la inversión y se obtiene una ganancia de \$ 5,79.

4.7 Análisis del costo/beneficio

Este indicador nos sirve para comparar directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos del proyecto para definir su viabilidad

Tabla 46*Análisis del costo/beneficio*

COSTO- BENEFICIO		
COSTOS	VALOR	BENEFICIOS
Materia prima	\$ 2.992,00	
Materiales y suministros	\$ 100,00	
Publicidad	\$ 240,00	
Muebles y enseres	\$ 800,00	
Equipos y maquinaria	\$ 1.800,00	
TOTAL COSTOS	\$ 5.932,00	\$ 5.281,00
C/B		\$ 0,89

Elaborado por: Autor

La relación de costo beneficio muestra que el retorno por cada dólar gastado es de 0,89 lo que significa que si contamos con beneficio para la empresa sin embargo para tener un retorno proyecto financieramente rentable se debe superar a 1 para lograr obtener mayor número de ganancias y utilidades, el valor del primer año resulta ser muy bueno teniendo en cuenta que recién se implementará la publicidad lo que aumenta las ventas según su inversión.

4.8 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La cafetería María Esther es un negocio que está en la introducción del mercado por lo que es necesario planificación y gestión para su desarrollo en el mercado.
- Se identificaron los fenómenos naturales, sociales, políticos y económicos que genera el proyecto fortaleciendo el turismo y la gastronomía del cantón Cayambe procurando reactivar la economía del sector.
- La cafetería María Esther está dándose a conocer por diferentes medios mediante campañas publicitarias y contenido relevante que permitan informar

los consumidores donde está ubicado, gracias a esto se logrará posicionar el negocio.

- La población del cantón Cayambe usa plataformas digitales para tener referencias geográficas de un lugar, la información del sitio es buscada por las personas interesadas mediante el uso de los mapas digitales.
- El mercado en el que se encuentra el negocio es competitivo sin embargo la población mencionó que no son suficientes el número de cafeterías en Cayambe por lo que es una oportunidad para crecer en el mercado.
- La cafetería María Esther no cuenta con un departamento de marketing que guíe las actividades relacionadas con ventas, logística, publicidad entre otras actividades que son fundamentales para que la empresa logre sus objetivos.
- Concluyo que la aplicación de estrategias de marketing refleja un aumento en las ventas a corto, mediano y largo plazo, por lo que la inversión en estas estrategias resulta ser beneficioso para la empresa.
- Se determinó mediante el estudio económico financiero la rentabilidad del proyecto además de proyecciones de ventas que reflejen la estabilidad económica del negocio y asegurar la permanencia del negocio en el tiempo.

Recomendaciones

- La situación económica del país no garantiza un éxito del negocio en el mercado por lo que las inversiones que se quieran realizar deben tener en cuenta un estudio ampliado de la situación del sector para la toma de decisiones.
- Las políticas públicas referentes a emprendimientos o negocios deben ser aprovechadas teniendo en cuenta los beneficios y las limitaciones para una mayor Aprovechabilidad del negocio.

- Fidelizar a los clientes mediante promociones en base a la frecuencia de compra para conseguir una relación positiva entre la cafetería y los clientes, logrando que realicen una nueva compra posicionando, de esta manera, a la cafetería en su lista de preferencia.
- Se recomienda crear una estructura organizacional además de un manual de funciones que permita un manejo ordenado de la empresa así como también la responsabilidad laboral que desempeña cada individuo.
- Tener un manejo contable constante que permita mantener los estados financieros sin inconsistencias justificando los ingresos además de ser necesario para conocer el estado del negocio y la obligatoriedad de informar y presentar los libros contables en caso de requerirlos.
- Mantener la aplicación de estrategias de marketing en todo momento ya que serán fundamentales para lograr aumentar las ventas y la imagen de la cafetería a nivel digital demostrando que se encuentra en constante innovación y ajustándose a las tendencias del mercado.
- Agregar productos nuevos a la cafetería que representen la gastronomía del cantón para atraer clientes nuevos que busquen la diferenciación, autenticidad y calidad de productos.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Arias, F. (2008). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.
- Capella, M. (12 de Noviembre de 2019). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Casarotto, C. (14 de Octubre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/geomarketing/>
- Coba, G. (19 de Mayo de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ocho-razones-para-la-subida-de-precios-de-las-materias-primas/>
- Coba, G. (31 de Enero de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/>
- COMERCIO, E. (06 de Febrero de 2022). *EL COMERCIO*. (V. O. Castillo, Editor) Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/fenomenos-naturales-presion-latente-ecuador.html>
- Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Francisco Hurtado, M. V. (20 de Agosto de 2020). *Observatorio Social del Ecuador* . Obtenido de <https://www.covid19ecuador.org/post/trabajo-precario-pandemia>
- GADIP Cayambe. (2015). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO ORDENAMIENTO Y TERRITORIAL DEL CANTÓN CAYAMBE*. Cayambe.
- INEC. (2020). *Uso de Internet en Ecuador*.
- Katherine Troya T, J. C. (2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2007). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Vol. 5a. ed.). (L. S. Arévalo, Ed., & I. Traducido de la quinta edición de *MARKETING RESEARCH An Applied Approach* Copyright © MCMXCVI. por McGraw-Hill, Trad.) Santafé de Bogotá, D. C., Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S. A. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (20 de Febrero de 2020).
- LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. (Octubre de 2011). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Ludeña, J. A. (21 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-marketing.html>
- Luna, P. V. (1996). *El hombre y su actuación en el abasto*. Cuba: Instituto de Geografía Tropical, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.
- Méndez, C. (2011). *METODOLOGÍA* (4A. EDICIÓN ed.). México: LIMUSA. Recuperado el 22 de Abril de 2022
- Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de Enero de 2022). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencia-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>

- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). Recuperado el 27 de Mayo de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mundial, B. (7 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Nacional, A. (2008). *Constitución de la república*.
- NeoAttack. (17 de Agosto de 2020). *NeoAttack*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://neoattack.com/neowiki/geomarketing/>
- Nolasco, G. R. (6 de Junio de 2019). *Hootsuite*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation. Recuperado el 16 de Marzo de 2022, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Quiroa, M. (7 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 27 de Mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html#:~:text=Una%20estrategia%20de%20crecimiento%20es,%C3%BA%20en%20su%20entorno%20competitivo.>
- Sabino, C. (s.f.). *El proceso de la Investigación*.
- Ucha, A. P. (06 de Agosto de 2015). *Economipedia.com*. Recuperado el 27 de Mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>