



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

“Estrategias de marketing para la introducción de los servicios de la cafetería “Lo Rico” en la ciudadela Las Américas, sur de Guayaquil, año 2020”

Proyecto de investigación como opción al título Ingeniería en Administración de empresas con énfasis en Marketing

TUTOR:

Ing. Verónica Baquerizo A., Mgtr.

AUTOR:

Jose Vicente Granda Lara

Samborondón

2020

ANEXO N° 14

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA CAFETERÍA “LO RICO” EN LA CIUDADELA LAS AMÉRICAS, SUR DE GUAYAQUIL, AÑO 2020.”, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JOSE VICENTE GRANDA LARA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 07-10-2020

TUTOR:

Ing. Verónica Baquerizo.

----- Forwarded message -----
De: **Verónica Baquerizo** <vbaquerizo@ecotec.edu.ec>
Date: mié., 7 oct. 2020 18:25
Subject: Re: TRABAJO FINAL CAFETERIA LO RICO
To: JOSE VICENTE GRANDA LARA <jgranda@est.ecotec.edu.ec>
Cc: Titulacion Marketing <titulacionmarketing@ecotec.edu.ec>

Buenas noches
El presente es para confirmar que es procedente el trabajo de proyecto de titulación enviado por usted. Por favor realice el procedimiento respectivo para subir el archivo versión final.

Saludos,

Ing. Verónica Baquerizo Alava, Mg.
Decana
Facultad de Marketing, Comunicación y Turismo
M: (593 9 95110232)
TW: @verobaquerizo
SKYPE: vero.baquerizo
LinkedIn : Veronica Baquerizo

El 7 oct. 2020, a la(s) 17:49, JOSE VICENTE GRANDA LARA <jgranda@est.ecotec.edu.ec> escribió:

Estimada Mgtr un gusto saludarla.

Luego de las correcciones realizadas favor su apoyo confirmando el OK Proceder para subir el trabajo final Cafeteria Lo Rico.

Muchas gracias por su apoyo de siempre.

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA CAFETERÍA “LO RICO” EN LA CIUDADELA LAS AMÉRICAS, SUR DE GUAYAQUIL, AÑO 2020.”, ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: GRANDA LARA JOPSE VICENTE, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 05-11-2020

TUTOR:

Ing. Verónica Baquerizo.

Buenos días
De acuerdo a las correcciones efectuadas confirmo que es procedente la versión final de la tesis elaborada por usted.

Saludos,

Ing. Verónica Baquerizo Alava, Mg.
Decana
Facultad de Marketing, Comunicación y Turismo
M: (593 9 95110232)
TW: @verobaquerizo
SKYPE: vero.baquerizo
LinkedIn : Veronica Baquerizo

El 5 nov. 2020, a la(s) 10:35, JOSE VICENTE GRANDA LARA <jgranda@est.ecotec.edu.ec> escribió:

Estimada Mgtr un gusto saludarla.

Por medio del presente hago entrega del trabajo final tesis Cafeteria Lo Rico

Por favor su acostumbrado apoyo confirmando si es factible la carga del mismo a la carpeta compartida luego de la corrección de las observaciones realizadas.

Muy agradecido por la atención y apoyo de siempre.

Saludos

José V Granda Lara

<TRABAJO FINAL - CAFETERIA LO RICO - 05 DE NOV DE 2020 Final.docx>



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**Estrategias de marketing para la introducción de
los servicios de la cafetería “Lo Rico” en la
ciudadela Las Américas, sur de Guayaquil, año
2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **GRANDA LARA JOSE VICENTE**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 05 de noviembre de 2020

Verónica Baquerizo

Ing. Verónica Baquerizo A., Mgtr.

TUTOR

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado la Ing. Verónica Baquerizo A., Mgtr., tutora del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA CAFETERÍA “LO RICO” EN LA CIUDADELA LAS AMÉRICAS, SUR DE GUAYAQUIL, AÑO 2020.” elaborado por JOSE VICENTE GRANDA LARA con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: [https://secure.orkund.com/view/77118079-913896-465526#/. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.](https://secure.orkund.com/view/77118079-913896-465526#/)

TUTOR:

Ing. Verónica Baquerizo A., Mgtr.

URKUND	
Document Information	
Analyzed document	TRABAJO FINAL - CAFETERIA LO RICO - 05 DE NOV DE 2020 CORRECCION.docx (D83872677)
Submitted	11/5/2020 5:01:00 AM
Submitted by	
Submitter email	jgranda@est.ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	vbaquerizo.ecotec@analysis.orkund.com

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	2
CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	3
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS	5
RESUMEN.....	14
SUMMARY.....	15
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	17
1.1 Planteamiento del Problema.....	19
1.2 Pregunta problémica.....	20
1.3 Sistematización del problema	20
1.4 Delimitación Espacial.....	20
1.5 Delimitación Temporal	21
1.6 Objetivos.....	21
1.6.1 Objetivo General	21
1.6.2 Objetivos Específicos.....	21
1.7 Hipótesis	21
1.8 Justificación	21
1.9 Novedad.....	23
1.10 Alcance de la Investigación.....	23
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA	26
2.2 MARCO TEÓRICO	29
2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
2.3 Factores internos que influyen en los procesos de compra	30
2.3.1 Factores culturales, sociales y personales	30

2.3.2	Motivación de compra por parte de los consumidores.....	32
2.3.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR	33
2.4	MODELO DE VALORACIÓN	35
2.4.1	Matriz FCB.....	35
2.4.2	Estrategias de Marketing para la introducción de un servicio	38
2.4.3	Resumen Ejecutivo.....	38
2.5	Análisis FODA.....	38
2.6	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	39
2.7	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	39
2.7.1	Estrategias Corporativas.....	40
2.8	ESTUDIO DE MERCADO.....	42
2.8.1	LA COMPETENCIA	44
2.8.2	ANALISIS DE PROVEEDORES	45
2.8.2.1	PRODUCTO.....	47
2.8.2.2	PRECIO.....	51
2.8.2.3	PROMOCIÓN.....	51
2.8.2.4	PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	53
2.8.3	BRANDING	54
2.8.4	MODELO DE BRANDING PARA ORGANIZACIONES	55
2.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	56
2.9.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	57
2.9.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	58
2.9.3	PAYBACK O PLAZO DE RECUPERACIÓN.....	58
2.9.4	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	59
3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	61

3.1.1 Variables	61
• Variable Independiente	61
Estrategias de marketing	61
• Variable Dependiente	61
3.2 Universo.....	63
3.3 Muestra	63
3.4 MÉTODOS.....	64
3.4.1 ENCUESTA	64
3.4.2 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	64
3.4.3 FOCUS GROUP	65
4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	68
4.1 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP (RANGO EDAD 18 – 30 AÑOS)	68
4.2 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP (RANGO EDAD 31 – 50 AÑOS)	69
4.3 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA.....	69
4.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL.....	71
PREGUNTA 1: Intervalo de Edad de Encuestados	71
PREGUNTA 2: Frecuencia de visita a una cafetería	72
PREGUNTA 3: Productos usted escoge para su consumo en una cafetería.....	73
PREGUNTA 4: Grado de importancia al definir una cafetería.	74
PREGUNTA 5: Presupuesto de consumo en una cafetería.....	75
PREGUNTA 6: Medios de comunicación utilizados.....	76
PREGUNTA 7: Motivos de visita en una cafetería.....	77

PREGUNTA 8: Aperitivo para acompañar café	78
PREGUNTA 9: Temperatura de consumo de productos	79
PREGUNTA 10: Periodo del día de visita de una cafetería	80
PREGUNTA 11: Compañía para asistir a una cafetería	81
PREGUNTA 12: Redes Sociales de mayor uso en el Sector "Las Américas"	82
PREGUNTA 13: Tipos de Café a elegir	83
PREGUNTA 14: Posicionamiento de Marca.....	84
PREGUNTA 15: Calificación de Atributos por Cafetería.....	85
PREGUNTA 16: Influencia al momento de comprar	86
4.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA	87
4.6 RESULTADOS MATRIZ FRECUENCIA – CONSUMO.....	88
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	91
5.1 MISIÓN DE LA EMPRESA	91
5.2 VISIÓN.....	91
5.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	91
5.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE REALIZA LA COMPAÑÍA:.....	93
Servicio de Cafetería y productos elaborados en base del café.	93
5.5 TIPO DE NEGOCIO:.....	93
Microempresa	93
5.6 DÍAS DE ACTIVIDAD:.....	93
5.7 DIRECCIÓN DEL NEGOCIO	93
5.8 VALORES DE LA EMPRESA	93
5.9 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	94
5.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN SERVICIO:.....	95

5.11	ESTRATEGIAS DE SERVICIO:.....	96
5.12	ANÁLISIS FODA DE LA CAFETERÍA “LO RICO”	98
5.13	MARKETING MIX	99
5.13.1	PRODUCTO	99
5.13.2	PRECIO	99
5.13.3	PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	100
5.13.4	PROMOCIÓN	100
5.14	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	101
5.15	ESLOGAN	102
5.16	ESTRATEGIA DE PRECIOS	102
5.17	ANALISIS FINANCIERO.....	104
5.18	FINANCIAMIENTO	106
5.19	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	106
5.20	PROYECCIÓN DE GASTOS	107
5.21	PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	108
5.22	FLUJO DE CAJA	109
5.23	CRITERIO DEL VAN Y TIR	109
5.24	PERIODO DE RECUPERACION.....	110
6	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
6.1	CONCLUSIONES	112
6.2	RECOMENDACIONES	113
	Bibliografía.....	114
	ANEXOS.....	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	62
Tabla 2: Intervalos de Edad	71
Tabla 3: Frecuencia de visitas a cafetería	72
Tabla 4: Consumo de productos de mayor frecuencia.....	73
Tabla 5: Características a definir de una cafetería.....	74
Tabla 6: Presupuesto de consumo en una cafetería.....	75
Tabla 7: Medios de comunicación utilizados.....	76
Tabla 8: Motivos de visita de una cafetería.....	77
Tabla 9: Aperitivos para acompañar café	78
Tabla 10: Temperatura de consumo de productos	79
Tabla 11: Periodo del día de visita de una cafetería	80
Tabla 12: Compañía para asistir a una cafetería	81
Tabla 13: Redes Sociales de mayor uso en el Sector "Las Américas"	82
Tabla 14: Tipos de Café a elegir	83
Tabla 15: Posicionamiento de Marca.....	84
Tabla 16: Calificación de Atributos por Cafetería.....	85
Tabla 17: Influencia al momento de comprar	86
Tabla 18: Productos a ofrecerse	99
Tabla 19: Menú a ofrecerse	100
Tabla 20: Estrategia de Precios	102
Tabla 21: Inversión Inicial	104
Tabla 22: Inversión en Activos Fijos	105
Tabla 23: Proyección diaria y anual de Ingresos por Ventas Promedio .	107
Tabla 24: Proyección de Gastos	107
Tabla 25: Proyección de Estados de Pérdidas y Ganancias	108
Tabla 26: Flujo de Caja.....	109
Tabla 27: Periodo de Recuperación.....	110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Comportamiento del Consumidor.....	30
Figura 2: Niveles jerárquicos de grupos sociales.....	31
Figura 3: Grupos sociales	32
Figura 4: Tipos de función de los Clientes	35
Figura 5: Modelo de Implicación	36
Figura 6: Matriz Frecuencia – Consumo	37
<i>Figura 7: Matriz de Ansoff</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8: Funciones del marketing.....</i>	<i>43</i>
Figura 9: Guía para realizar una investigación de mercado.....	44
Figura 10: Niveles del producto	48
Figura 11: Tipos de Marcas	49
Figura 12: Ciclo de vida de un Producto	50
Figura 13: Cadena de Suministro	53
Figura 14: Niveles de los estudios de Preinversión	57
Figura 15: Intervalos de Edad.....	71
Figura 16: Frecuencia de visitas a cafetería	72
Figura 17: Consumo de productos de mayor frecuencia	73
Figura 18: Características a definir de una cafetería	74
Figura 19: Presupuesto de consumo en una cafetería	75
Figura 20: Medios de comunicación utilizados.....	76
Figura 21: Motivos de visita de una cafetería.....	77
Figura 22: Aperitivos para acompañar café	78
Figura 23: Temperatura de consumo de productos	79
Figura 24: Periodo del día de visita de una cafetería.....	80
Figura 25: Compañía para asistir a una cafetería	81
Figura 26: Redes Sociales de mayor uso en el Sector "Las Américas" ...	82
Figura 27: Tipos de Café a elegir.....	83
Figura 28: Posicionamiento de Marca.....	84
Figura 29: Calificación de Atributos por Cafetería Fuente:	85
Figura 30: Influencia al momento de comprar.....	86
Figura 31: Resultados Matriz FCB	89

Figura 32: Organigrama Cafetería "Lo Rico".....	94
Figura 33: Análisis FODA Cafetería "Lo Rico"	98
Figura 34: Logotipo Cafetería "Lo Rico".....	101

RESUMEN

La presente investigación tiene como objeto principal la generación de estrategias de Marketing para identificar la factibilidad de introducir un servicio de cafetería en la Cdla Las Américas de la ciudad de Guayaquil.

Lo Rico tiene como giro principal del negocio la elaboración y distribución de bebidas calientes y frías al detalle derivadas del Café, así como también alimentos derivados del Verde y la Papa; mismos que cumplen una estricta tradición en su elaboración. Lo Rico abrió sus puertas al público en agosto del 2018, de ahí a la actualidad se ha venido desempeñando en una localidad cercana a una Universidad de la Ciudad de Guayaquil.

Su Propietaria Karla Marina Rosero Ureta impulsada por el repentino descenso de sus ventas se vio en la necesidad de buscar de inmediato una nueva locación y encontró como oportunidad un local disponible ubicado en la Cdla. Las Américas; una zona de la cual no se cuenta con mayor información referente a sus habitantes ni mucho menos al potencial comercial que la misma pueda o no brindar al negocio.

La investigación se basa en una observación estructurada en donde se listan las características generales del sector en el cual la cafetería Lo Rico ha venido trabajando durante dos años; en base a esta observación y luego de un proceso sistematizado de investigación se definirán las mejores estrategias a aplicar para la introducción del servicio de la cafetería en la Cdla. Las Américas de la ciudad de Guayaquil.

SUMMARY

The main objective of this research is provide Marketing strategies to identify the feasibility of introducing a cafeteria service in Cdla Las Americas at the Guayaquil city.

Lo Rico's business main line is the production and distribution of hot and cold beverages derived from Coffee as well as foods derived from green banana and potato; Fulfilling a strict tradition in their preparation. *Lo Rico* opened its doors to the public in August 2018, from there to the present it has been working in a sector close to a University in Guayaquil city.

It is Owner Karla Marina Rosero Ureta, boosting by the sudden decline in sales, she forced to immediately look for a new location and found an available location in Cdla. Las Americas as an opportunity. Nevertheless, is an area in which she does not have information about the population and much less about the commercial potential that may or may not affect the business.

The research is a structured observation where the general characteristics of the sector in which *Lo Rico* has been working for two years, this observation and after a systematized research process, will choose the best strategies to apply for the introduction the cafeteria service, which will define in the Cdla. Las Americas of the city of Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país privilegiado por la variedad de los climas y la facilidad del uso de su suelo en siembra y cultivo de varios productos, convirtiéndose en una tierra fértil, permitiendo a los agricultores del café seguir un ciclo de sus respectivas plantaciones hasta la producción final de los bienes para estar aptos al consumo humano. Molina (2018), señala que dentro de las bondades que ofrece el café ecuatoriano es el dulzor, debido a su gran concentración de sabor, independientemente de la clase que se escoja, caracterizándose por tener sabores tales como frutas de hueso, duraznos, albaricoques, etc., es decir con buena acidez, pero pese a tener un potencial en delicia, no es el más popular en la población, y esto se debe a que la cosecha interna es limitada y la misma se está reduciendo que, de acuerdo al Servicio Agrícola Exterior del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (EEUU), en el país se sembraron 200.000 hectáreas, y se cosecharon apenas 87.000 para el periodo 2017-2018 que, en comparación al periodo 2015-2016, se redujo la producción en un 24%.

El café en épocas de antaño, se lo consumía únicamente en los hogares, y mayormente por aquellas personas de edad adulta, con la compañía de vecinos y familiares, pero a medida que los tiempos han avanzado, en los EEUU, por la década de los años 70, dicho mercado se vio influenciado por la primera tienda de café o también conocida como “*coffee shop*”, cuya influencia de productos fue innovando la terminología del mercado, en términos tales como capuccino, frappuccino, frappe latte y demás vocablos propios de este sector de consumo masivo. Una de las primeras cadenas en abrir este tipo de negocios fue Starbucks, con una innovadora tendencia de emprendimiento en cuanto a cafeterías se refiere, generando un ambiente corporativo para la satisfacción de los clientes, llegando a un éxito rotundo en ventas, siendo una de las compañías de mayor cantidad de ventas de consumo de café a nivel mundial (Michelli, 2007, mencionado por Castillo & Zambrano, 2015)

Dentro de la gama de servicios que se ofrece en el sector de alimentación, el café se ha convertido en una opción importante para los consumidores al momento de elegir ante una variedad existente en cadena alimenticia. El consumo del café se ha convertido en una tradición para compartir tiempo de reunión, pasatiempo, ambiente familiar y de amistad, cuyos espacios se vuelven acogedores y desestresantes en lugares adecuados para aquello. Esta bebida es de origen natural, creciendo su demanda y ampliándose a diversos sectores, entre ellos el público juvenil.

De acuerdo a Redacción Expreso (2020), el café es una de las bebidas preferidas en el Occidente, siendo además la segunda en el mundo después del agua (Diario El Litoral, 2013 mencionado por Jumbo, 2018; p.1), producto que tiene beneficios a la salud, entre los cuales se encuentra que al tomar tres tazas diarias, las probabilidades de morir se reducen notablemente. Además, el consumo del café permite la reducción de las grasas corporales, mejorando el rendimiento físico, se disminuye en gran porcentaje el padecimiento de enfermedades neurodegenerativas, diabetes, cirrosis, y también de contraer infarto.

La evolución de las cafeterías, ha permitido que vayan diseñándose con temáticas cuya preferencia se enfoque en el público adulto, con un perfil más sobrio, amantes a la cultura, teniendo afinidad con aquellas personas que toman estos lugares para disertar, tertuliar, sobre temas de interés social, económico, reflexiones sobre la realidad de un país en particular, etc. Además de las cafeterías, existen sitios que disponen de espacios para realizar actividades de índole empresarial, en el cual se brinda una variedad de bebidas, dentro de ellas se encuentra el café, los mismos que se encuentran caracterizados por estar ambientados para el desarrollo de las actividades planificadas en sí.

Dentro de los productos que las cafeterías ofrecen, se encuentran aquellos cafés combinados entre calientes y fríos; variedad en pastelería, cuya esencia se encuentra en ingredientes tanto de sal y azúcar,

diversificando los gustos, lo cual ha permitido posicionar a muchas de ellas, generando una ventaja ante la competencia, creando un posicionamiento de elección al momento de escoger el lugar donde el cliente desea consumir dichos productos.

En el país, la aparición de las cafeterías data del año 1898 con el local denominado “La Palma”, ubicado en las calles Luque y Pichincha, ofreciendo a la clientela de aquel sector tazas de café que variaban entre puro, acompañado con leche, jugos, empanadas, tostadas y demás productos, siendo uno de los locales más longevos de la ciudad de Guayaquil, ampliándose hacia el sector de Urdesa con la misma gama de productos (Diario El Universo, 2007 mencionado por Castillo & Zambrano, 2015; p.3). Otro de los locales que ampliaron las opciones para el consumidor guayaquileño, se encuentra la marca colombiana Juan Valdez, compañía que también ofrece variedad en los productos tales como café, té, sánduches, milshakes y desayunos; además, como iniciativa de empresarios ecuatorianos, se encuentra la compañía Sweet and Coffee, cuyo propietario tuvo la iniciativa al realizar varios viajes a EEUU, observando los coffee shops, viendo una oportunidad para emprender en el país, lo cual decide implementarla para ofrecer a los clientes variedad de productos (El Emprendedor.ec, 2012 mencionado por Castillo & Zambrano, 2015; p.3).

1.1 Planteamiento del Problema

“Lo Rico” es una cafetería que inició sus actividades el 8 de agosto de 2018 en un local de 30 mts cuadrados ubicado en las mediaciones de la Universidad Politécnica Salesiana, ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, donde el mercado objetivo estaba claramente definido por estudiantes de la Universidad, jóvenes de entre 18 y 25 años de edad de un nivel socioeconómico medio. Sin embargo, en el último trimestre de gestión, la estacionalidad de la zona Universitaria dió lugar a un descenso de las ventas en un 20%; por tal motivo era imperativo la reubicación del lugar del local, ya que las ventas estaban sujetas a horarios pico (ingreso,

receso y salida) de los estudiantes de la Universidad mencionada. Adicional, en el periodo de vacaciones las ventas eran nulas.

La propietaria por referencias comerciales, concretó el alquiler de un nuevo local ubicado en un sector totalmente diferente al anterior, específicamente en la Cdla. de las Américas, Rosendo Avilés y México, al sur de la ciudad de Guayaquil.

El presente estudio tiene como finalidad determinar, por medio del planteamiento de estrategias de marketing, la factibilidad de brindar el servicio de cafetería en la nueva zona escogida por la propietaria.

1.2 Pregunta problémica

¿De qué manera se puede introducir el servicio de la Cafetería “Lo Rico” a los potenciales clientes de la Cdla “Las Américas” de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles serán las estrategias a aplicarse para conocer el perfil de los clientes potenciales de la Cdla “Las Américas” de la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las tácticas a emplearse para competir con aquellos negocios existentes dedicados a la producción y comercialización de productos derivados del café y otras opciones comestibles dentro del Sector “Las Américas”?
3. ¿La adecuada estructura legal y administrativa-financiera permitirá cumplir con la legislación vigente para el desarrollo de la Cafetería “Lo Rico” en el sector Las Américas?

1.4 Delimitación Espacial

El Estudio de Perfil del Consumidor se llevará a cabo en la ciudadela Las Américas de la Ciudad de Guayaquil, siendo la zona escogida ante la decisión del traslado de la Cafetería para el desarrollo de sus actividades comerciales.

1.5 Delimitación Temporal

El tiempo planificado para ejecutar la investigación será durante los próximos seis meses, analizando a priori las condiciones del mercado para la ejecución del Estudio de Perfil del Consumidor de la empresa en mención y proponiendo alternativas que permitan conseguir los objetivos propuestos.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing mediante una observación estructurada que permitan analizar la factibilidad de introducir los servicios de la Cafetería Lo Rico en la Cdla Las Américas de la Ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Determinar cuál es el valor que tiene para los habitantes del sector de la Cdla. de las Américas los servicios de una cafetería.
2. Diseñar las estrategias idóneas para competir de forma exitosa en el mercado de las cafeterías existentes en el sector.
3. Realizar un estudio técnico financiero para determinar la viabilidad de la Cafetería “Lo Rico” en el Sector “Las Américas” de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Hipótesis

El Estudio de Perfil del Consumidor de la Cafetería “Lo Rico” permite posicionar de forma factible económica y financieramente en el Sector “Las Américas” de la ciudad de Guayaquil.

1.8 Justificación

La decisión de proponer una estrategia de Marketing en cuanto a la Cafetería “Lo Rico”, está enmarcado en la iniciativa de la generación de emprendimientos que contribuyan al buen vivir, tal como lo indica la Constitución y las leyes de la República. Esto implica el poder satisfacer

necesidades, brindar una mejor calidad de vida a los conciudadanos, crear escenarios para generar bienestar a la nación, y vivir dentro de un marco de paz y aceptación a la diversidad entre habitantes, siendo el Ecuador un país megacultural y rico en variedades.

El emprendimiento en Ecuador es una alternativa que se promueve desde los gobiernos para la creación de riqueza económica y a su vez, la reducción de la tasa de desempleo, la misma que ha venido en auge en nuestro país, ocupando los primeros lugares en América Latina, en cuanto a esta rama se refiere, herramienta que ha sido tomada en cuenta por muchas personas que en base a una idea, han logrado construir un sueño y en base a esfuerzo y dedicación, se han consolidado y generado empleo a muchas personas, mejorando de manera directa su bienestar. (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Samaniego, & Zambrano, 2017).

El Estudio de Perfil del Consumidor será una contribución para la comunidad que vive y se desarrolla en el Sector “Las Américas” de la ciudad de Guayaquil, en la comercialización de productos derivados del café y demás variedades, realizando los estudios de mercado respectivos a un grupo objetivo utilizando técnicas de innovación y análisis para ofrecer estos productos, la factibilidad de crear este proyecto.

La metodología a emplearse dentro de la investigación será de enfoque cualitativo-cuantitativo. El enfoque cualitativo será para la obtención de los distintos puntos de vista de la demanda potencial dentro de la ciudadela “Las Américas”, además cuantitativo porque se recolectará información numérica concerniente a gustos, preferencias, precios dispuestos a pagar, para los análisis estadísticos y financieros respectivos, que servirán de fundamento para la elaboración del Estudio de Perfil del Consumidor. Además, se requerirá de información en base a investigación documental, para la elaboración de presupuestos, proyecciones de costos, flujos de caja, estados financieros, etc.

1.9 Novedad

La investigación principal que tiene como fin identificar al mercado objetivo los gustos, preferencias y necesidades de los futuros comensales de la Cafetería “Lo Rico”, lo cual dará lugar a una nueva investigación a corto plazo con el fin de fidelizar los clientes que mantienen una regularidad en el consumo de los productos, permitiendo identificar dentro de los productos ofrecidos la clasificación de cada uno según la MATRIZ BCG.

Una vez alcanzado el objetivo principal, se mantendrá un estudio al consumidor durante el primer año de gestión, realizando análisis posventa a fin de medir nivel de satisfacción de locación, limpieza, servicio, calidad de producto entre otros. Se espera conocer estrategias de Merchandising para establecer el desarrollo de nuevos productos y servicios en el local, y a su vez de Marketing en redes sociales, ya que la empresa mantiene cuentas en las principales redes sin embargo no han sido explotadas.

1.10 Alcance de la Investigación

Luego de la efectiva aplicación de estrategias de marketing definidas específicamente para la investigación en curso se podrá determinar la factibilidad de ingresar en la Cdla Las Américas un servicio de Cafetería que brinde aparte de un servicio acogedor, productos derivados del café y como acompañantes productos de elaboración típica y tradicional derivados del verde y de la papa.

Se definirán claramente mercados objetivos, así como también los productos con los cuales “Lo Rico” podrá potencializar sus recursos y a los cuales deberá enfocar sus esfuerzos y capital para alcanzar la mayor rentabilidad, todo estos en función de gustos y preferencias de los habitantes del sector plenamente identificados por medio de encuestas y focus group realizados en la zona.

El principal método con el cual se podrán tener los resultados antes mencionados es mediante una observación estructurada, partiendo de los

procesos y giro del negocio ya establecido desde agosto del 2018 pero en un sector totalmente diferente de la urbe.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Castillo & Zambrano (2015), en su estudio sobre el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios en cuanto a las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, tiene como hallazgos importantes que el 32% de los encuestados asiste a una cafetería para conversar, de los cuales se asocia a que un 33% de los encuestados asisten en grupo, lo cual determinó que las cafeterías son un buen ambiente para tener momentos amenos, más aún acompañados con un producto de café. Dentro de las preferencias de marca, se encuentra que Sweet and Coffee ocupa el lugar de las preferencias con un 78%, seguido por Juan Valdez en un 18%, siendo las mujeres las que eligen la primera marca, mientras que los hombres eligen a la segunda dentro de su elección principal. También se pudo hallar que, los estudiantes destinan como presupuesto de consumo entre \$7 a \$10 para la franquicia colombiana, mientras que para el resto de cafeterías, el presupuesto ronda entre \$3 a \$6, siendo el expreso y el capuchino sus opciones de consumo.

Otro de los hallazgos importantes del estudio, fue que el 46% de los estudiantes son quienes deciden por cuenta propia el asistir a una cafetería para comprar y consumir, mientras que el restante 54%, lo hace influenciado con la compañía de otras personas. Las características del consumidor en el proceso de compra, concluyen que los universitarios consumen el café por cuestiones culturales, atribuyendo al crecimiento de este producto en el país, el cual se encuentra en constante ascenso.

Álava & Ramos (2015) en la propuesta de implementación de una cafetería temática con productos nativos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil, dentro de los resultados hallados de un total de 384 encuestados, las razones de preferencia de ir a una cafetería mayoritariamente se inclinan por producto en un 56%, seguido por ambiente, atención y servicio en un 28% y 29% respectivamente, y por precios en un 2%. Esto implica que el público es analítico al momento de

revisar la calidad, adecuación y calidez del lugar, siendo influyentes al momento de comprar. En lo referente a los atributos que el cliente pone su atención al momento de visitar una cafetería, se hallan la calidad del producto, atención recibida, tamaño por porción, precio, ingredientes, facilidad de conseguir el producto, y finalmente la valoración nutricional que aporta.

Corrales (2016) en su estudio realizado para la creación de la Cafetería “Café & Connect” destaca la importancia de los factores socio-demográficos, los mismos que avalan la ubicación del establecimiento en el Centro de Madrid. Otros de los factores que influyen en la decisión de establecer el negocio en aquella zona, son los factores tecnológicos, debido a que la población está cada vez más educada y preparada en el manejo de las mismas, y de tal manera, se podrá usarlas para dar a conocer el menú de la cafetería en cuestión.

El b permitió que se clasifique el público objetivo, comprobando la viabilidad del proyecto a través del establecimiento de precios accesibles, posicionando una imagen de marca en los clientes potenciales. Dentro de sus posibles limitaciones, se halla los obstáculos de poder adentrarse a un mercado ya saturado, por lo cual se debe afianzar una labor perseverante para conseguir el éxito del negocio, fidelizando el público objetivo, innovando en ofrecer productos importantes, retroalimentando las actividades del negocio (Corrales , 2016).

Bararata & Cedeño (2017), realizaron un estudio de Plan de Negocios de Cafè Molido tipo arábico en porciones individuales para la empresa Aroma Ecuatoriano S.A., resalta la calidad del café que se cosecha en el cantón Zaruma, como resultado de la ubicación del terreno en el cual se lo cultiva. Como factores de decisión de compra para la elección del consumo de café, los clientes consideraron el precio y el sabor para poder adquirirlos, y que para poder impulsar la marca y ganar posicionamiento, considera utilizar varios medios publicitarios, abarcando todos los estratos sociales, logrando ocupar un lugar dentro de las familias ecuatorianas,

teniendo como resultado fidelidad de los clientes en función de la calidad del producto.

Peñafiel & Naranjo (2018), en el estudio sobre la factibilidad del Plan de Negocios para la creación de la Microempresa “COFFEE – TIME”, concluye dentro de sus principales resultados, la existencia de un mercado potencial que ha venido evolucionando durante 10 años, el mismo que no está siendo considerado y cuya demanda está dispuesta al consumo de productos derivados del café, los mismos que están incluidos en la propuesta de una amplia variedad de productos que ofrece una cafetería. Además, se pudo evidenciar que a medida que las personas pasan la mayor parte del tiempo fuera de casa, el consumo de las tres comidas principales hace que los mismos se vuelvan exigentes, buscando opciones innovadores, con precios accesibles, con calidad y ubicación cercana de los lugares de trabajo, siendo la primera de ellas dentro de este trabajo, el 76% de las preferencias al momento de decidir el consumo de un producto. El sector que fue escogido para la ubicación de la cafetería, muestra una afluencia alta de personas con movimiento comercial amplio, todo esto gracias al levantamiento de nuevos emprendimientos, convirtiendo el sector en un mercado altamente potencial.

Domínguez (2018) dentro de los hallazgos en su estudio, concluye la importancia de orientar las cafeterías en una temática específica, habiendo muy pocas con este enfoque en la ciudad de Quito, siendo determinante para el éxito empresarial que se quiere lograr. Un factor importante para acaparar el mercado potencial de aquella ciudad, se determinó que, la gran mayoría de los pobladores quiteños, tienen dentro de sus preferencias el consumo de alimentos tradicionales, avalando la existencia de la cafetería “SPRING COFFEE”, debido a que los productos a ofrecerse dentro del menú, serán de origen nacional. Además, pese a que dentro del estudio se elaboraron encuestas a clientes potenciales, dicha información aportó mucho, pero se considera importante la retroalimentación, cuyos resultados serán tomados en cuenta para la

mejora del servicio, calidad de productos y corrección de inconformidades que los clientes manifiesten. Como herramienta de publicidad, se tomó en cuenta el uso de las redes sociales ya que, para aquellos negocios nuevos o innovadores, poder competir ante los ya existentes, representa un ahorro bastante significativo para las empresas, siempre y cuando se saque el mayor provecho. Finalmente se concluye que, el mercado en el cual se proyecta ubicar la cafetería antes mencionada, es altamente cotizado, debido a la presencia de industrias en la zona, por lo que el consumo siempre estará presente, siendo la demanda de los productos de carácter inelástico.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor son las reacciones del mismo cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y descartan aquellos productos o servicios cuya finalidad será de satisfacer sus necesidades de acuerdo a su perspectiva (Schiffman & Kanuk, 2005 mencionado por Castillo & Zambrano, 2015; p.35). Esto implica la forma de cómo los consumidores potenciales analizan un panorama para tomar decisiones de adquirir un bien o servicio, contando con los recursos disponibles tales como el tiempo, esfuerzo y recursos monetarios.

De acuerdo a Rivas & Esteban (2004) mencionado por Castillo & Zambrano (2015; p.35) el comportamiento del consumidor es definido como *“el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”*.

Estas definiciones permiten concluir que los potenciales clientes hacen la elección de sus decisiones en base a las necesidades presentes para satisfacer, a través de la búsqueda, evaluación, análisis de distintas

alternativas que les ofrece el mercado, eligiendo el producto o servicio apto a sus necesidades.

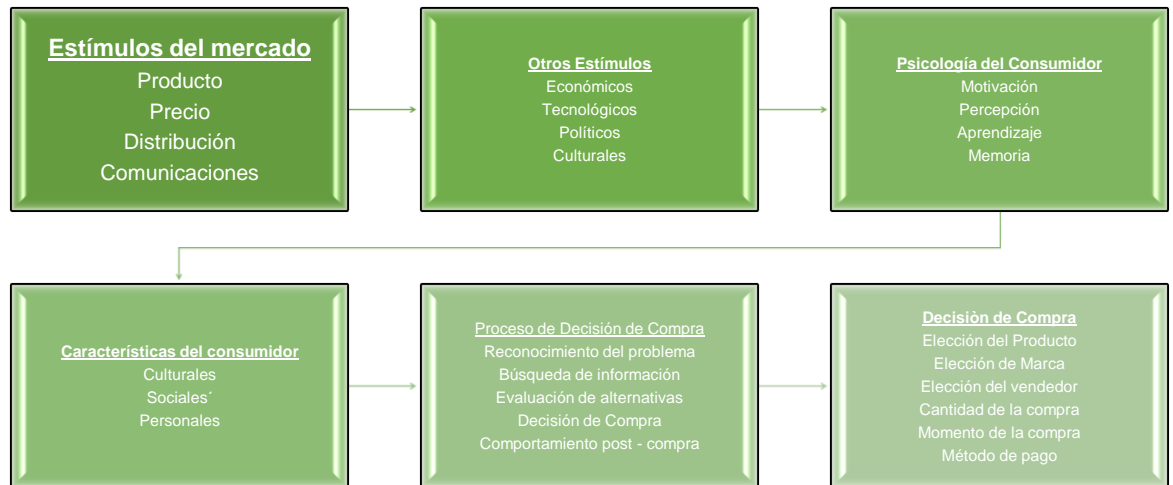


Figura 1: Modelo de Comportamiento del Consumidor

Fuente: Kotler & Keller (2012), mencionado por Castillo & Zambrano (2015)

De acuerdo a Kotler & Keller (2012), el comportamiento del consumidor parte del modelo estímulo – respuesta, en el que se pueden identificar los estímulos tanto del marketing como del entorno que se introducen en la mente de los potenciales clientes, por medio de un conjunto de procesos psicológicos, los cuales tienen una combinación con las características propias del individuo que, son determinantes para generar procesos y decisiones a la hora de comprar (mencionado por Castillo & Zambrano, 2015; p.36)

2.3 Factores internos que influyen en los procesos de compra

2.3.1 Factores culturales, sociales y personales

En la figura 1, Kotler & Keller (2012) muestran la existencia de factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales son

culturales, sociales y personales. En cuanto a lo cultural, se debe a un conjunto de creencias y costumbres propias de cada individuo, las mismas que vienen desde hogar y las que influyen desde la sociedad que, en algunos casos, existen otros factores donde cada individuo tiene lazos de identidad propios, los cuales forman una comunidad específica y se relacionan de forma diferente. A la vez, existen jerarquías propiamente establecidas de acuerdo a los niveles socioeconómicos, intereses y otros comportamientos de igual magnitud, las cuales se presentan a continuación (Kotler & Keller, 2012, mencionado por Castillo & Zambrano, 2015):

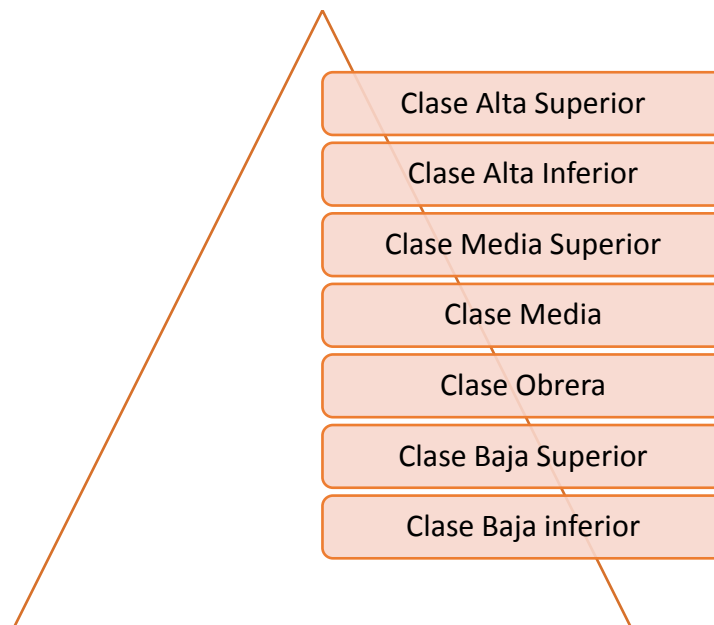


Figura 2: Niveles jerárquicos de grupos sociales

Fuente: Kotler & Keller (2012), mencionado por Castillo & Zambrano (2015)

En cuanto a lo social, los individuos tienden a tener un grupo específico de identificación de acuerdo a los roles y estatus de vida que tengan, los mismos que influyen el comportamiento de consumo de algún bien o servicio. Estos grupos están clasificados de tres tipos diferentes:

Grupos de Pertenencia:

Primarios: grupos que se conecta informal y de forma continua
Secundarios: Son aquellos donde no hay tanta interacción pero existe la formalidad.

Grupos de Aspiración

Grupos en los cuales los individuos desean participar

Grupos disociativos

Son aquellos en los que los individuos descarta y rechaza por conductas y comportamientos no deseables

Figura 3: Grupos sociales

Fuente: Kotler & Keller (2012), mencionado por Castillo & Zambrano (2015)

En lo referente a los factores personales, existen las características demográficas de cada individuo que influyen al momento de comprar, tales como la edad, género, ciclo de vida, actividades laborales, profesión, etc.

2.3.2 Motivación de compra por parte de los consumidores

De acuerdo a Solé (2003) mencionado por Castillo & Zambrano (2015), existen cuatro teorías referentes a la compra:

- **Motivación inherente:** Es aquella que hace referencia a aquellas necesidades o instintos propios del ser humano, es decir, las decisiones son atribuidas a comportamientos internos del consumidor.
- **Motivación de compras aprendidas:** Son aquellos que son resultado de lo que el individuo ha aprendido, es decir intervienen otros factores que influenciarán el proceso de compra del mismo.
- **Motivos emocionales:** Estas compras se realizan cuando se dan de forma inconsciente, sin tomar en cuenta un análisis previo del

producto o servicio. Son actos de impulsividad que conectan emociones a la hora de comprar sin analizar variables tales como el precio.

- **Motivos racionales:** Son aquellas compras que se realizan luego de un análisis exhaustivo y racional por parte del individuo, invirtiendo el dinero en algún bien o servicio que pueda traer bienestar a su vida.

2.3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder ofrecer los bienes o servicios de una empresa, es necesario conocer algunas características de los potenciales clientes, entre ellas están: domicilio, estatus económico, gustos, preferencias y demás variables seleccionadas para fines del estudio en cuestión. Esta información será relevante al momento de realizar las segmentaciones del mercado para ubicar el sector al cual la empresa quiera dirigirse, analizando la necesidad que los clientes sienten ante el bien o servicio ofrecido, sus percepciones antes de comprarlo, y aún su nivel de satisfacción después de haber pasado el proceso de compra (Opera Global Business, 2017, p.54).

Para conocer el perfil del posible consumidor, los factores que influyen en el proceso de compra y el de decidir qué producto escoger para que la compañía o emprendimiento pueda responder ante el consumidor a los estímulos comerciales, se deben considerar los siguientes aspectos:

- 1) **Quién decide, quién compra, quién paga y quién consume.** En esta fase, debe analizarse si quien realiza todos estos procesos, son una o varias personas, y en base a aquella información, se tomará en cuenta, quién o quiénes son, como valoran, analizan, etc.
- 2) **Qué se compra y por qué.** En esta fase, se realiza la elección del producto en base a las características tales como calidad, imagen, marca, etc., y las razones que conllevan a la compra.

- 3) **Cuándo se compra y con qué frecuencia.** Se analiza la frecuencia con la que el producto se adquiere en función del tiempo u ocasión especial.
- 4) **Dónde se compra.** Es importante ver el lugar donde se localiza el producto, ya que existen razones por las que los clientes acuden sin dificultad alguna.
- 5) **Cuánto se compra.** Se refiere a la cantidad del bien ofrecido sea en envases pequeños o grandes, el número de veces que se lo adquiere para su consumo compra (Opera Global Business, 2017, p.54).

Lambin, Galluci & Sicurello (2009) mencionados por Castillo & Zambrano (2015), especifica que el potencial cliente puede tener hasta tres funciones, las cuales son: comprador, pagador o usuario/consumidor (p.41).

1. El consumidor es aquel que consume el bien/servicio y es el beneficiario como tal.
2. El pagador es quien cancela el producto por cualquier forma de pago.
3. El comprador, es quien realiza la compra del producto o servicio en el mercado.

Vale recalcar que, dentro de las funciones del consumidor, de acuerdo a mercadólogos especializados, existen algunas especialidades dentro del rol a asumir, las cuales son las siguientes: 1) el usuario es comprador y pagador; 2) el usuario no es ni comprador ni pagador; 3) el usuario es el comprador, pero no es el pagador (Lambin et al, 2009 mencionado por Castillo & Zambrano, 2015).

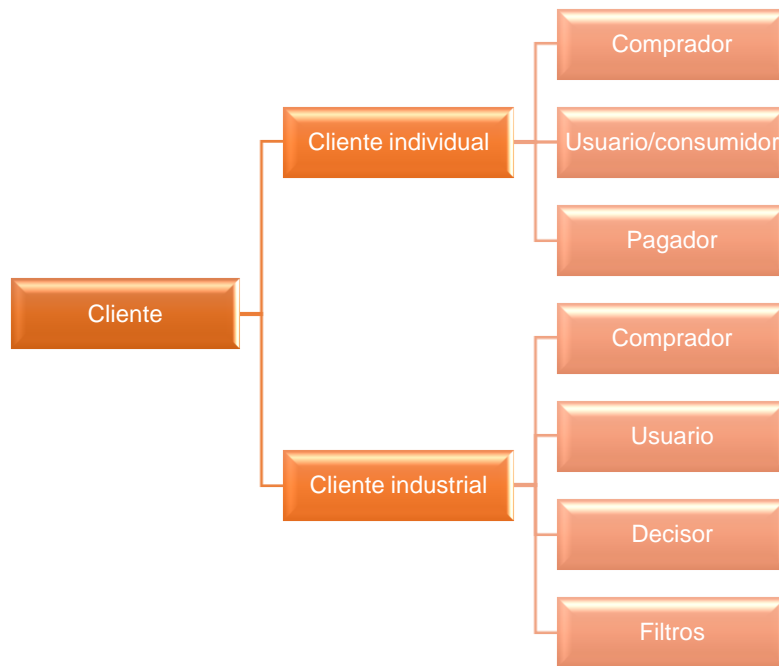


Figura 4: Tipos de función de los Clientes

Fuente: Lambin, et al (2009) mencionado por Castillo & Zambrano (2015)

2.4 MODELO DE VALORACIÓN

2.4.1 Matriz FCB

Foot, Cone & Belding (1980) mencionados por Lambin et al., (2009) proponen un modelo que permite involucrar al ser humano con la percepción de la realidad. Esto implica que el hemisferio izquierdo cerebral percibe la realidad mientras que el derecho se centra en la parte sensorial y afectiva, lo cual explica la relación existente entre el involucramiento y la motivación, cuyas percepciones influyen al momento en que los clientes deciden comprar, dentro de los factores: social, psicológico, económico y funcional (Castillo & Zambrano, 2015; p. 54)

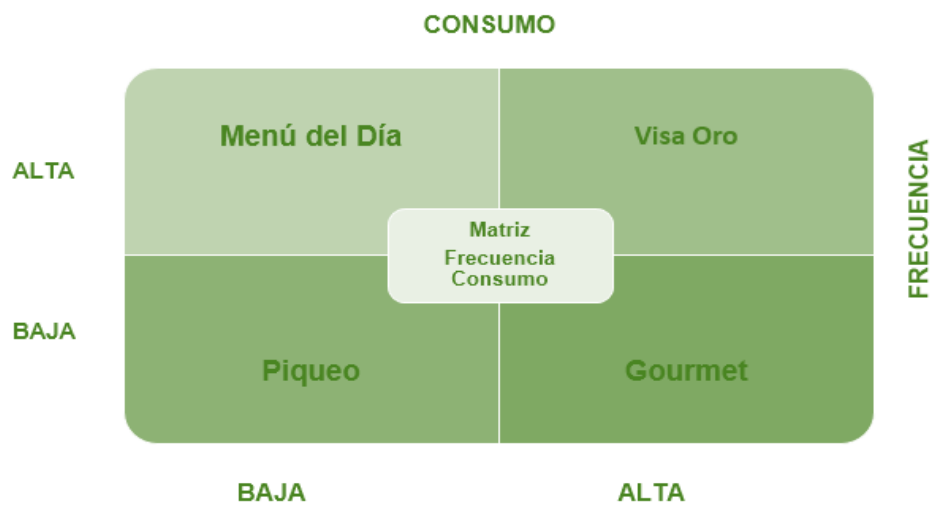


Figura 6: Matriz Frecuencia – Consumo

Fuente: Castillo & Zambrano (2015)

De acuerdo a Castillo & Zambrano (2015), el consumidor decide comprar en relación al consumo y la frecuencia que realiza las adquisiciones como tal. Las opciones de la matriz son las siguientes:

- **Menú del día:** Aquí se categorizan aquellos clientes cuyo consumo no es representativo para la empresa, pero en frecuencia es alto, debido al buen servicio y atención en el local respectivo.
- **Visa Oro:** Son aquellos clientes cuyo consumo y frecuencia es alto como consecuencia al buen trato recibido en el local. Este grupo representa de mayor interés por dejar altos réditos a las empresas.
- **Piqueo:** El consumo y frecuencia al local es bajo, siendo su fidelidad a la compañía de bajo nivel ya que, para dicho cliente, la empresa no cumple con sus expectativas.
- **Gourmet:** El consumo de este segmento es alto, pese a tener frecuencia baja, siendo una clientela de alto interés por el nivel de consumo que maneja.

2.4.2 Estrategias de Marketing para la introducción de un servicio

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento

2.4.3 Resumen Ejecutivo

El Resumen Ejecutivo, es la idea concisa del emprendimiento o negocio a funcionar; describe la oportunidad que existe en el mercado, el mismo que se ha identificado con sus beneficios, características y cualidades que, la empresa ofrecerá ante aquella oportunidad. Este apartado servirá para una descripción general de aquellos procesos que el emprendimiento realizará para la prestación del servicio y/o elaboración del producto, su organización, proyecciones financieras y todas aquellas acciones que en materia ambiental se refiere (Romero, et al., 2018, p.32).

2.5 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta que permite conocer la situación interna y externa de una compañía, cuyo propósito es identificar oportunidades dentro del

mercado meta, contrarrestando las amenazas que pueden existir en él, con el uso eficiente de las fortalezas, neutralizando las debilidades de la compañía (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015, p.14).

Los componentes del FODA son los siguientes:

- 1) Entorno interno: Representan las debilidades y fortalezas que son parte del emprendimiento o empresa, que influyen en el éxito de una estrategia determinada.
- 2) Entorno externo: Son aquellas oportunidades y amenazas que surgen en el contexto, es decir todo aquello que está en lo exterior de los negocios. Vale indicar que, estos acontecimientos no pueden ser determinados ni influenciados, es decir se dan de forma independiente (Bóveda, et al.,2015; p.14).

2.6 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Después de realizar el Análisis FODA, se fijan los objetivos para alcanzar dentro de la empresa, definiendo estrategias acordes a lo planteado, es decir se define el camino donde se quiere alcanzar. Los objetivos son variados, los cuales se los puede enmarcar como cualitativos o cuantitativos. Los primeros son aquellos muy difíciles de representar de forma numérica, debido a que tiene que ver con lo intangible como imagen, posicionamiento, calidad del producto, etc., mientras que los cuantitativos son aquellos que se puede representar en cifras, pudiéndose controlar. Estos últimos están relacionados con volumen de ventas, logro de metas en moneda nacional, número determinado de clientes, reducción del número de reclamos y demás (Mediano, 2015; p.6).

2.7 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son las formas o caminos a seguir para la consecución de los objetivos, las cuales están establecidas en líneas de actuación que, serán desarrolladas en planes de tácticas diversificadas, acorde a los objetivos fijados y segmentados en distintos niveles. En lo referente al

marketing, existen estrategias corporativas, cuyo campo de acción involucra a todo el negocio en su conjunto, y su determinación va más allá de los límites que define el marketing; además se encuentran aquellas estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, cuya ejecución y desenvolvimiento están dentro del área comercial (Mediano, 2015; p.7).

2.7.1 Estrategias Corporativas

Dentro de los más empleados por las grandes corporaciones se encuentra el modelo de estrategias genéricas (Porter, 1980 mencionado por Mediano, 2015; p.8), siendo de tres tipos distintos, las mismas que se diferencian de acuerdo a la ventaja competitiva y la participación del mercado que se desea alcanzar, las cuales son las siguientes:

- 1. Liderazgo en costos:** Consiste en reducir los costos de producción, influyendo en ahorro en precios, siendo los mismos bajos, competitivos y atractivos para los clientes, teniendo como consecuencia un elevado nivel de ventas. Esta estrategia no es utilizada para pequeñas y medianas empresas (Pymes), debido a que son economías de escala y pueden verse grandemente afectadas en sus volúmenes de ventas, ocasionando mermas en ingresos o pérdidas.
- 2. Diferenciación:** en esta estrategia, se refuerza aquellos aspectos que la oferta se caracteriza en el producto o servicio y es altamente valorado por el mercado, percibiendo exclusividad y diferencia, siendo el precio una variable de segundo plano al momento de decidir la compra, ya que los consumidores valoran otras opciones.
- 3. Especialización:** En esta estrategia, la empresa segmenta y escoge de acuerdo a su especialidad. Dentro de este mecanismo, se busca conocer de mejor forma las necesidades de los segmentos del mercado y enfocarse en satisfacer de forma total las

demandas de los mismos. Esta estrategia es recomendada para las Pymes, ya que, al no contar con suficientes recursos, pueden enfocarse de mejor manera.

Aparte del modelo de estrategias genéricas de Porter, también se halla el modelo derivado de la matriz de Ansoff (1976), mencionado por Mediano (2015; p.9), cuyo propósito es poder analizar las posibilidades que tienen los negocios en crecer en el mercado. También es conocida como “matriz producto-mercado”, cuyo fin es analizar que opciones cuenta la empresa para expandirse, tomando en cuenta el producto/servicio a ofertarse y hacia qué mercado se enfoca.



Figura 7: Matriz de Ansoff

Fuente: Mediano (2015)

- La estrategia de penetración en el mercado, consiste en hacer crecer el volumen de ventas en los mercados existentes donde ya funciona, con los productos vigentes, haciendo consumir mayor cantidad a los clientes actuales.
- La estrategia de desarrollo de mercados, identifica nuevos mercados con los productos con los que cuenta el negocio. En esta estrategia, se logra explorar nuevos segmentos, nuevas zonas geográficas u otros canales de distribución que son de complemento a los ya existentes.

- La estrategia de desarrollo de productos, incluye desarrollar nuevos productos o mejorando los vigentes para dirigirse a los mercados ya establecidos, es decir conseguir que los clientes fieles amplíen sus compras en otros productos de los negocios.
- La estrategia de diversificación involucra el desarrollo de nuevos productos enfocado en nuevos mercados. Esta estrategia es la más difícil de todas, y se requiere de tiempo e inversión.

2.8 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados es aquella función que sirve para conectar al consumidor, al cliente y al público con las ventas, cuyo canal de conexión será la información del producto, la misma que se utiliza para la identificación y definición de las oportunidades y problemas del marketing, además de perfeccionarlo, evaluando las acciones del mismo, monitoreando su desempeño y mejorar su comprensión como un proceso (Malhotra, 2008 mencionado por Mendoza & Véliz, 2018, p.69). Con el estudio de mercados, se averigua la respuesta del mercado ante la propuesta de un bien o servicio, para que con aquella información se pueda definir una estrategia comercial eficiente que permite conseguir los objetivos planteados.

Dentro de las funciones que tiene el marketing, está para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores por medio del intercambio, que dentro de las empresas, son técnicas diseñadas para identificar aquellas oportunidades que el mercado les ofrece.

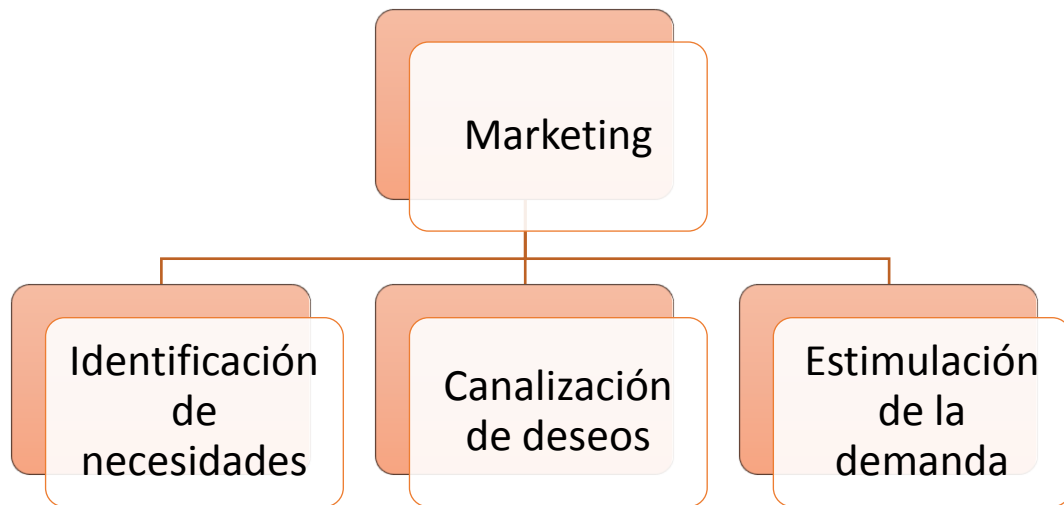


Figura 8: Funciones del marketing

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a Bóveda, et al. (2015), el estudio para poder demostrar la posible participación de un bien o servicio en un mercado meta, se debe buscar:

- a) El tamaño total del mercado.
- b) El volumen o cantidad del bien o servicio que se ofrecerá a los clientes.
- c) Definir el segmento del mercado que la empresa se va a enfocar.
- d) Identificar los competidores directos e indirectos.
- e) Identificar los principales proveedores.

Para obtener información del mercado al cual se quiere llegar, se debe recurrir a aquellas fuentes de información, en primera instancia a las primarias, siendo obtenidas por herramientas tales como: encuestas, focus groups, entrevistas, observaciones, y demás (Bóveda, et al., 2015).

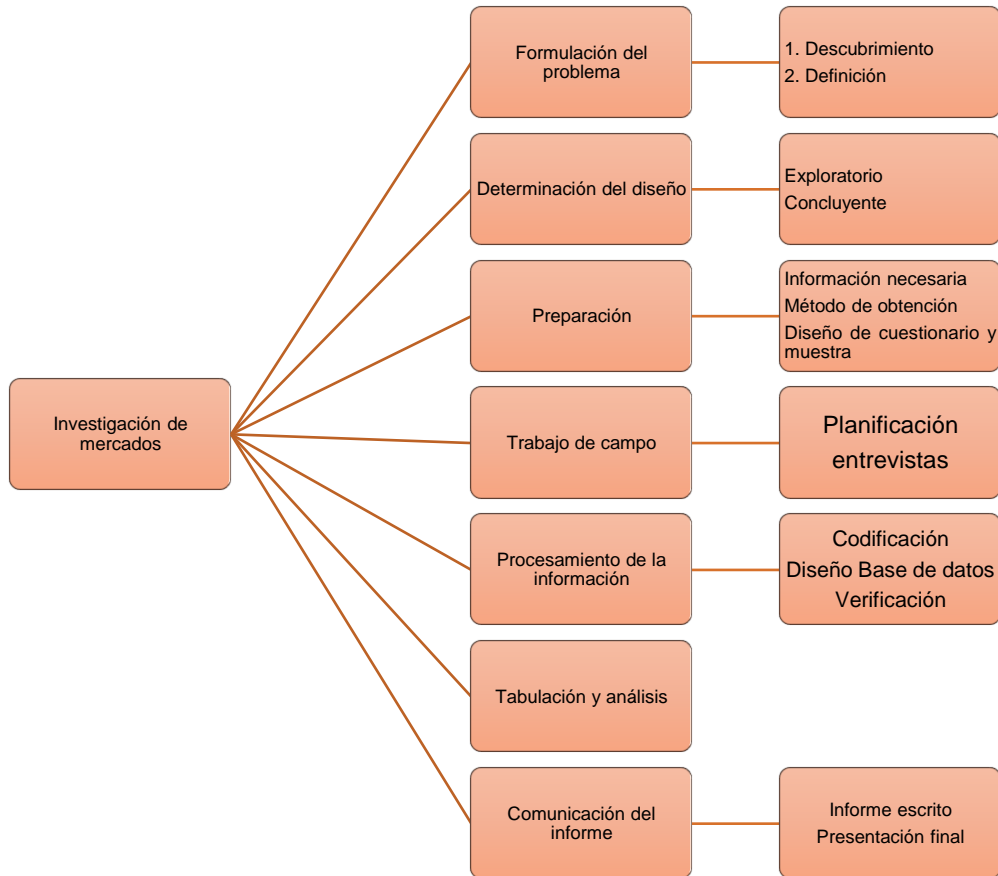


Figura 9: Guía para realizar una investigación de mercado

Fuente: Mendoza & Véliz (2018)

2.8.1 LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia consiste en estudiar el conjunto de negocios con los cuales se compite con el mismo producto o servicio en el mismo mercado, por lo cual es necesario identificar los competidores, cuántos existen e identificar sus ventajas competitivas. Una de las técnicas de investigación que permite poder obtener hallazgos sobre la información de la competencia es el benchmarking o cliente misterioso, la misma que servirá para definir la estrategia a seguirse, y de tal forma reducir su influencia en el mercado para ganar terreno en los clientes (Bóveda, et al., 2015).

Luego de realizar un análisis exhaustivo sobre el producto/servicio a ofrecerse en comparación con el ofrecido por la competencia, los lineamientos a seguirse para ejecutarlas en el mercado son los siguientes:

- 1) Ofrecer un producto diferente al de los competidores.** La factibilidad de este aspecto, radica en que, si es distinto y novedoso, con un precio accesible y la existencia de clientes potenciales para el bien/servicio ofrecido.
- 2) Ofrecer un producto o servicio parecido al de la competencia y la captación de clientes.** Esto se logrará siempre y cuando se supere en todos los aspectos a los ofrecidos por la competencia, además si la oferta es inferior a lo demandado, o si se quiere introducir algo novedoso al mercado frente a la competencia.

Dentro de este análisis, se requiere definir una estrategia de posicionamiento, que no es nada más de buscar la percepción de los clientes hacia la empresa, diferenciándolos de la competencia, buscando un posicionamiento único en la mente de los clientes, resaltando todo aquello que valoran los mismos sobre los productos ofrecidos.

2.8.2 ANALISIS DE PROVEEDORES

Benavides, Manrique, & Peláez (2015), indica la importancia de la gestión con proveedores, ya que considera que a partir de las entradas se debe garantizar la calidad de los insumos, para poder garantizar a su vez la calidad de las salidas, por lo que es esencial que cada jefe departamental de compras tenga las herramientas necesarias que le permitan tomar decisiones de una forma ágil, eficiente y fácil de usarlas. Entre las gestiones a realizarse, tenemos la selección de proveedores, cuyo proceso consiste en localizar aquellos proveedores potenciales y seleccionarlos, basados en criterios de políticas de compras, tales como la distancia, canal de distribución, etc. Los proveedores al entrar al pull respectivo, deben ser calificados, de forma progresiva, considerando filtros cada vez más exigentes para tener una lista reducida de los

mismos, para hacer una valoración y calificación y con aquello establecer una selección definitiva.

Este segmento de la cadena de suministro, lo hace fundamental para cualquier compañía, ya que, al negociar con ellos, se está poniendo en juego el porcentaje de ganancias y plazo de entrega que tiene cualquier compañía al momento de vender sus productos a los clientes. Para iniciar un proceso de negociación, debe considerarse la competencia, debido a que existen otras empresas similares a los productos que uno ofrece, y al tener una negociación indeseable, puede desencadenar en pérdidas o reducción de ventas según sea el caso.

Para seleccionar y evaluar los nuevos proveedores, deben considerarse los siguientes aspectos:

- **Precio:** Sean razonables, acorde a los establecidos por el mercado y a la calidad del producto.
- **Calidad:** Implica productos con calidad alta para que la producción final esté garantizada.
- **Formas de Pago:** Se deben buscar condiciones de pago óptimas para que el financiamiento o plazo sea mayor posible, sin que implique recargos adicionales.
- **Entrega:** En este punto se evaluará si el proveedor requiere una cantidad mínima establecida de pedido, por lo cual debe evaluarse la oportunidad y plazos de entrega, respetando los cumplimientos de los pedidos en las cantidades y fechas pactadas sean respetadas.
- **Servicios post-venta:** Aquí se evalúan las garantías que brinda el proveedor en lo que respecta a productos, asistencia, mantenimiento y devoluciones (Benavides, Manrique, & Peláez, 2015).

2.8.2.1 PRODUCTO

Para poder tener el éxito esperado de acuerdo al Plan de Negocios planteado, se debe seguir una serie de pasos para poder comercializar los productos con éxito, en primer lugar, analizando el mercado, identificar aquellas necesidades insatisfechas, y considerar los recursos disponibles y las limitaciones existentes dentro de la empresa o negocio. El producto es el primer instrumento con la que los negocios cuentan para poder diseñar la política comercial, y también es su punto de partida para su gestión (Opera Global Business, 2017, p.58). Para definir la estrategia del producto, se debe establecer tres niveles, los cuales se detallan a continuación (Opera Global Business, 2017, p.58);

- **Producto básico.** Enmarca la esencia del producto, identificando la necesidad que se busca satisfacer en el cliente.
- **Producto formal.** Es cuando el producto básico, se convierte en tangible, es decir se lo puede palpar, con cualidades que hace que el consumidor pueda considerar para tomar decisiones respectivas, ya sea por envase, calidad, imagen, diseño y demás características respectivas.
- **Producto ampliado.** Es aquel producto formal que viene con ventajas adicionales asociadas a la compra, tales como el servicio a domicilio, posventa, facilidades de pago, etc.



Figura 10: Niveles del producto

Fuente: Opera Global Business (2017)

Luego de haber identificado los niveles en los cuales se hallan los productos que ofrecen en el mercado, se debe analizar aquellos factores que hacen diferente en lo que respecta a la competencia, siendo los principales, la marca, el envase y el producto ampliado (Opera Global Business, 2017, p.59).

- **Marca:** Es la identificación del producto mediante un nombre, logotipo o grafismo que lo diferencia de otros. La marca debe ser fácil para la memorización y pronunciación fácil e inmediata.
- **Envase:** Se enfoca en el tamaño, color, materiales, costo de envolverlo, etc. El mismo debe tener la facilidad de transportarlo, almacenarlo y conservación de los productos diferenciándose de la competencia. En este punto de acuerdo a normas ambientales debe ser: reciclable, retornable y de costo bajo.
- **Producto ampliado:** Diferencia al resto por convertirlo en competitivo, ya que va acompañado de otros beneficios tales

como: entrega a domicilio, financiamiento, mantenimiento, garantía, asistencia técnica, etc.

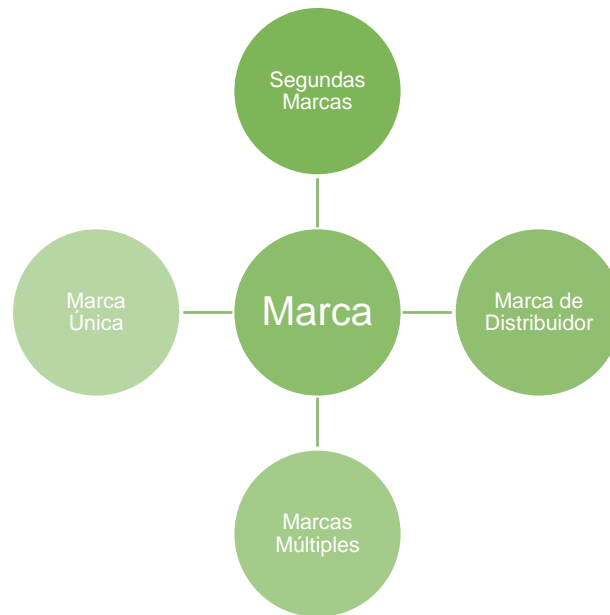


Figura 11: Tipos de Marcas

Fuente: Opera Global Business (2017)

Dentro de los tipos de marcas que se manejan en las empresas, se consideran las siguientes (Opera Global Business, 2017, p.61):

1. **Marca única.** Es aquella que se pone en todos los productos. Ejemplo: Panasonic.
2. **Marcas Múltiples.** Son aquellas que se dan en segmentos de mercados definidos y responde a las necesidades de los consumidores. Ejemplo: productos de limpieza del hogar.
3. **Marcas de distribuidor.** Son las marcas propias de cada compañía, más las de los productos genéricos.
4. **Segundas Marcas.** Son las que pertenecen a una compañía con marcas adicionales, cuyo objetivo es ampliar el mercado. Ejemplo: Coca Cola y Fanta.

Considerando que todos los productos tienen un ciclo de vida, es importante considerar que cada uno de ellos, al momento de realizar su

aparición en el mercado, tienen un desarrollo variado, llegando muchos a desaparecer al momento de la llegada de un nuevo producto que pueda satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, o por cambio de preferencias de los consumidores. A continuación, se detallarán las etapas del ciclo de vida de un producto (Opera Global Business, 2017, p.61):

- **Introducción.** Es aquella etapa en la que se realiza el lanzamiento del producto, etapa dificultosa, cuyo crecimiento en ventas es bajo, requiriendo de mayor esfuerzo comercial para posicionarse.
- **Crecimiento.** En esta fase, las ventas tienen un crecimiento sostenido, porque el producto se da a conocer a más clientes, y no se requiere esfuerzos mayores de promociones ni publicidad.
- **Madurez.** En esta etapa, las ventas llegan a una estabilidad, sin variar en su volumen, donde la mayoría de los productos ofrecidos compiten entre sí.
- **Declive.** Esta es la etapa final del producto. Se da por finalizado la venta del producto, y se lo identifica cuando ya las ventas decrecen de forma lenta o rápida.

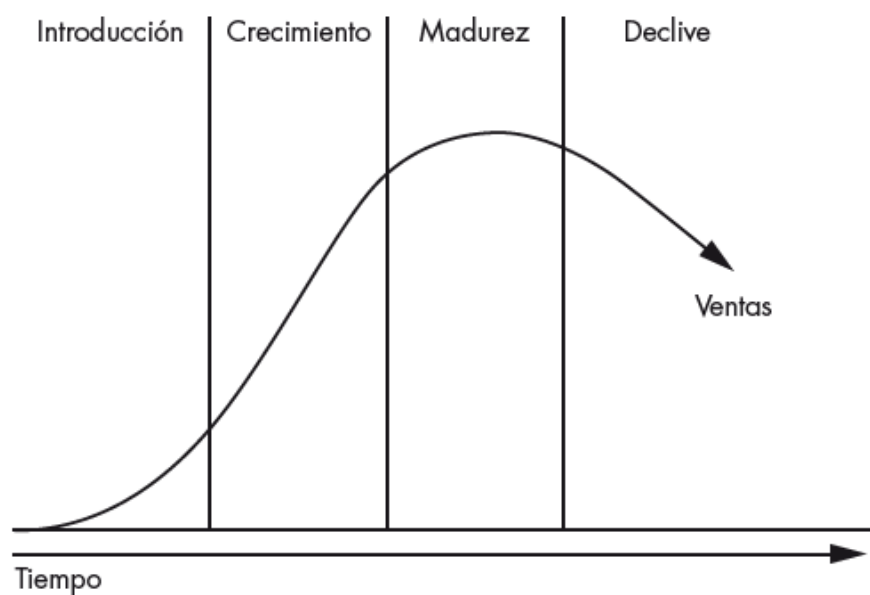


Figura 12: Ciclo de vida de un Producto

2.8.2.2 PRECIO

Son aquellos métodos en los cuales los negocios utilizan para poder dar valor a sus bienes o servicios (Bóveda, et al., 2015; p.25). Dentro de los criterios para fijar los precios, se consideran los siguientes (Opera Global Business, 2017, p.62):

- **Precios basados en los costos.** Consiste en incluir el porcentaje de ganancia esperada de ventas, el mismo que podría variar de acuerdo a las condiciones de la empresa.
- **Precios basados en el comprador.** Esta técnica hace referencia sobre las percepciones de compra que tienen los clientes hacia el valor de los productos ofrecidos. En este caso se determinará el valor en un equilibrio entre comprador y vendedor para evitar tener bajos ingresos por cálculos erróneos al momento de negociar precios.
- **Precios basados en la competencia.** En esta etapa se requiere estudiar los precios que la competencia ofrece a los clientes, habiendo tres posibilidades, que radican en fijar un precio igual, mayor o menor. En este tipo de estrategias, las empresas que tienen mayor participación de mercado, ponen precios similares, mientras que las microempresas siguen a los líderes del mercado, variando sus precios cuando los mismos los hacen.

2.8.2.3 PROMOCIÓN

Después de haber definido el bien o servicio que se ofrecerá, y el mercado meta que se quiere alcanzar, el siguiente paso radica en dar a conocer a los potenciales clientes la oferta planteada, dando información de quiénes son, lo que se ofrece, precio, lugares de adquisición de producto (Opera Global Business, 2017, p.63). Los elementos que se consideran trascendentales para lograr una comunicación efectiva y eficaz, radica en las siguientes (Opera Global Business, 2017, p.63):

- **Identificación del mercado meta:** Los negocios tienen claro a qué segmento del mercado se quiere llegar.
- **Mensaje y respuesta esperada:** Se analiza la presentación de la marca, novedad, producto, producto ampliado, etc.
- **Medios de comunicación:** Se selecciona los diferentes medios que pueden escogerse para comunicar y dar a conocer el producto con sus características, los cuales pueden ser: correos, periódicos, revistas, redes sociales, radio, televisión, publicidad exterior, teniendo sus ventajas y desventajas.
- **Retroalimentación:** Este mecanismo sirve para detectar fallas, mejorar procesos y hacer las correcciones correspondientes.

Dentro de las formas de comunicar el producto, la empresa escogerá la más eficiente para hacer llegar el mensaje al mercado meta escogido, siendo los canales de comunicación principales: la publicidad, promoción en ventas, venta directa y relaciones públicas (Opera Global Business, 2017, p.64).

- a) Publicidad:** Consiste en transmitir información sobre la gama de productos y/o servicios usando los medios de comunicación, lo cual se busca influir en los comportamientos de la audiencia e influir en su comportamiento de compra.
- b) Promoción de ventas:** Se define como la realización de actividades que sirven para estimular al cliente en adquirir productos, con ventajas que se adjuntan tanto a intermediarios como a consumidores finales. Este mecanismo no es comunicado en medios tradicionales y se estimulan ventas a corto plazo.
- c) Venta directa:** Consiste en que los representantes de las empresas o asesores comerciales, interactúen directamente con el cliente y persuadirlos para que adquieran el producto, buscan otros nuevos clientes, además son investigadores de perfiles de clientes para las empresas.

d) Relaciones públicas: El objetivo de esta forma de promoción, es crear una imagen corporativa, tanto para clientes internos y externos.

2.8.2.4 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Esta etapa comprende en distribuir el producto para hacerlo llegar al cliente final. Martín, (2016) indica que: *“Logística es la función de la empresa encargada de llevar el producto correcto, al lugar correcto, en las condiciones de cantidad y calidad correctas, en el momento correcto y con los costes mínimos”*. (p.5) La logística al relacionarla con la producción, busca la manera óptima de la aplicación de la transformación de productos e introducir los medios necesarios para conseguir dicho fin.

Monterroso (2016) indica que *“la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo”* (p.3). Esto implica que todos los insumos concernientes a la producción, están dentro del proceso de la logística, asimismo todas las tareas que ofrecen un soporte para la transformación de los insumos en productos terminados. Es importante la coordinación logística, para lograr eficiencia en el sistema de la producción, por lo que no debe observarse como algo aislado, sino como dentro de un proceso que permite generar valor agregado al cliente final, buscando siempre maximizar beneficios con costos mínimos.

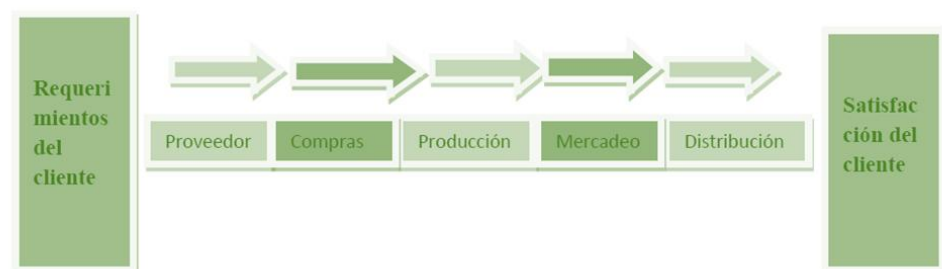


Figura 13: Cadena de Suministro

Fuente: Camacho, Gómez, & Monroy (2012)

La armonía del proceso es fundamental, ya que si en caso de fallar alguna parte del eslabón, el producto disponible para la venta se verá afectado en su entrega al cliente, ya que las condiciones no serán las ideales, y se verá perjudicada tanto la empresa como el cliente. Tal como lo indica Camacho, Gómez, & Monroy (2012) *“la cadena de suministro es tan fuerte como su eslabón más débil”* (p.3).

2.8.3 BRANDING

Torres (2016), cita a Peters (2005) y define al Branding como *“la diferenciación como parte intangible dentro de una empresa; adjetivos como valor credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes en el futuro.”* Dentro de una empresa, la marca constituye una asociación muy poderosa entre empresa y consumidor, lo cual hace que haya una diferencia en tantas marcas existentes en el mercado, ya que, ante una competencia en alza, los empresarios necesitan sacar provechos de las cualidades de sus productos y crear ventajas de competitividad ante productos similares. Si se toma en cuenta oportunidades únicas que permitan crear un lazo fuerte de fidelidad y captar su atención ante clientes potenciales, se debe considerar la parte visual a través de nombres, texturas, formas y sonidos. (Torres, 2016).

Paredes (2016) indica que el tener un buen logotipo impreso en materiales que identifiquen a la compañía, tales como: trípticos, tarjetas, fotografías, publicidad, etc., son importantes para generar valor en la marca y reconocimiento, los cuales reflejan la imagen de la compañía, en su personalidad y profesionalismo al momento de presentar un producto. Los errores al momento de transmitir un mensaje, que puede pasar al enviar mail de carácter profesional, proyectan descuido, desinterés de parte de quien emite como en toda la empresa. Esto puede hacer que se

afecte la compañía al circular una mala publicidad, generando desconfianza, incluyendo estadísticas, opiniones y hechos.

2.8.4 MODELO DE BRANDING PARA ORGANIZACIONES

De acuerdo a García (2016), los lineamientos estratégicos para diseñar una imagen en base a un modelo de Branding para organizaciones, considera los siguientes:

1) Marca como persona:

La personalidad de la marca puede otorgarle poder a la organización de diversas maneras al contribuir a la creación de un beneficio de autoexpresión para que de esta forma el cliente exprese su propia personalidad, puede ser la base entre las relaciones cliente- marca y puede resaltar los atributos y beneficios emocionales (AAker, 1996, p. 87).

2) Marca como Producto:

Las asociaciones relacionadas al producto, en la mayoría de los casos se vuelven parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente relacionadas a las alternativas de decisión y a la experiencia de uso, esta relación puede crear una proposición de valor al ofrecer algo extra o algo mejor. El valor percibido está estrechamente vinculado a la calidad (AAker, 1996, p. 83-84).

3) Marca como organización:

Se centra en los atributos de la organización tales como la innovación y preocupación por el entorno entre otros, estos son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de la compañía. Los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia (AAker, 1996, p. 86).

4) Imagen de la marca y comunicación:

La imagen de una marca es la representación mental que conforma cada individuo, formada por un conjunto de atributos, que tienen una importancia relativa que puede variar y que puede o no coincidir con la combinación de atributos ideal de cada individuo. Se debe mencionar que el posicionamiento en contraste es la imagen de una marca en específico comparada con las “imágenes” de las marcas competidoras (Pintado & Sánchez, 2013, p. 230).

2.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

La rentabilidad de un proyecto viene ligada directamente con la persona quien le dio origen, es donde el principal se pregunta: ¿se satisface una necesidad de un segmento objetivo, que no está debidamente satisfecha de forma correcta? En caso de que la respuesta sea un SI, entonces existe una factibilidad en poder ejecutarse y las tasas de rentabilidad serán superiores al resto de los competidores en el mercado. Al pasar de ser una idea, tiene que a su vez transcurrir por los estudios de viabilidad, los cuales comprenden tres niveles en base a la rigurosidad de la estimación de los costos y el proyecto los cuales son los siguientes: 1) el perfil; 2) la pre-factibilidad y: 3) factibilidad (Lira , 2015).

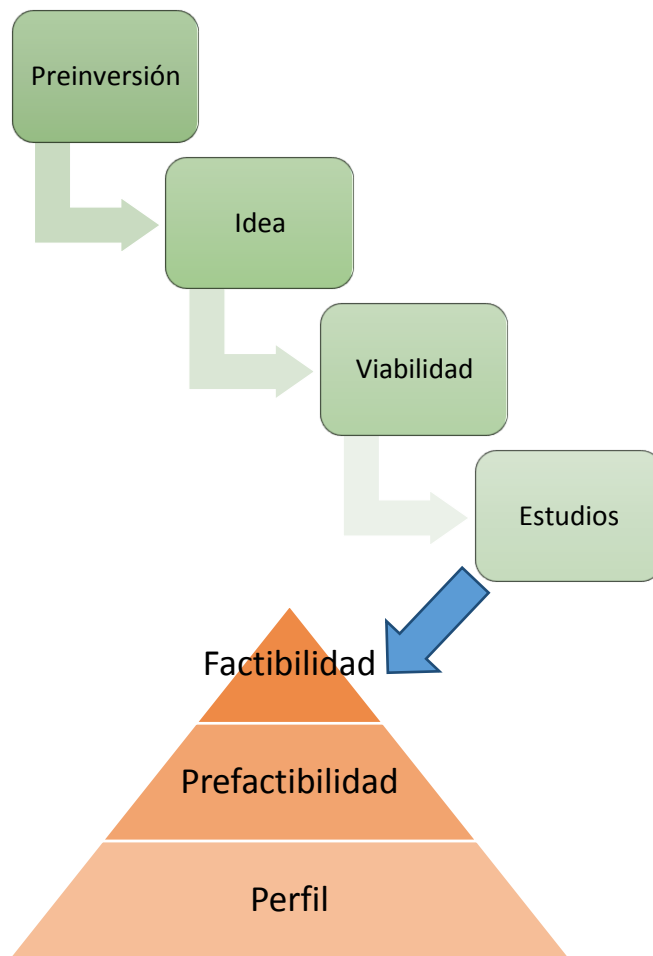


Figura 14: Niveles de los estudios de Preinversión

Fuente: Lira (2015)

2.9.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Conocido también como Valor Presente Neto (VPN), es el valor representado en unidades monetarias, cuyo resultado es la diferencia de la inversión inicial de la suma de los flujos descontados a una tasa de interés fijada (Fajardo, Giròn, Vásquez, Fajardo, Zúñiga, Solís, Pérez, 2019). La fórmula de cálculo es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{FNE_i}{(1+t)^i}$$

Siendo

I_0 = inversión inicial,

t = tasa de descuento

FNE = Flujo neto de efectivo

n = número de periodo de duración del proyecto

Los criterios para interpretar el resultado y tomar una decisión, son los siguientes:

$VAN > 0$, se acepta el proyecto

$VAN < 0$, se rechaza el proyecto

$VAN = 0$, queda a criterio de los inversionistas.

2.9.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, mide en términos generales que el VAN sea igual a cero, o también, aquella tasa que iguala a la suma de los flujos descontados con la inversión inicial (Fajardo, et al., 2019). Los criterios para aplicarse en función de la TIR, son los siguientes:

Si $TIR > 0$ se acepta el proyecto,

Si $TIR < 0$ se rechaza el proyecto.

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{FNE_i}{(1+TIR)^i}$$

2.9.3 PAYBACK O PLAZO DE RECUPERACIÓN

Es el tiempo en el cual los ingresos de los flujos de caja que se generan por la inversión, compensen las salidas que la misma haya causado

(Seco, s/f). El plazo de recuperación en caso de que los flujos no sean constantes, se acumularán hasta que la suma de ellos sea igual a la inversión inicial.

Como regla de decisión, se prefiere que los proyectos que se recuperen antes de los valores de las inversiones iniciales, son aquellos que tienen mayor liquidez, mientras que, en otros casos, cuando tienen un límite de regla de decisión en varios proyectos alternativos, se escogerán aquellos que cumplen con los límites de plazos máximos definidos para recuperar la inversión inicial (Seco, s/f).

$$Payback = \frac{I_0}{FNE}$$

Donde:

I_0 = inversión inicial,

FNE = Flujo neto de efectivo

2.9.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Pérez (2018), define al Análisis de Sensibilidad como aquel procedimiento que permite definir, en qué grado se afecta o cuán sensible es la TIR o el VAN ante posibles cambios en ciertas variables de la inversión, considerando todo lo demás constante (p. 4). Este análisis es muy útil ya que, permite ver qué variable afecta en gran magnitud al resultado final de la operación del proyecto, tomando en cuenta que existen factores que están fuera de control del inversionista que, tienen que ser identificados para analizar las posibles oscilaciones de los valores esperados.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

3 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto tendrá un enfoque mixto, lo cual implica que el proyecto estará compuesto de dos componentes: cualitativo y cuantitativo. La parte cuantitativa se evidenciará en la obtención y tabulación de los datos recolectados de las fuentes primarias, y con aquella se analizará el comportamiento y factores que los potenciales clientes tienen en cuenta al momento de elegir el producto a consumir.

3.1.1 Variables

- **Variable Independiente**

Estrategias de marketing

- **Variable Dependiente**

Introducción de los servicios de cafetería

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Preguntas	Instrumentos	Técnica
Dependiente: Plan de Negocios	Funciones Instrumentales de la Comercialización	Diseñar la estructura y la implementación de todos los procesos para creación y funcionamiento de la empresa.	Información disponible para análisis y planteamiento de estrategias Proyecciones de estados financieros para los próximos 5 años	Cálculo de precios e ingresos. Estados financieros proyectados tales como Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados Integral	¿Cuáles son los factores de mercado, económicos, financieros que deben tomarse en cuenta para el Plan de Negocios? ¿Cuáles es la estructura administrativa y legal de la empresa para su ejecución?	Cuestionario Observación Estados Financieros	Análisis Documental
Independiente: Perfil del Consumidor	Conjunto de características que permite conocer al cliente meta.	Elemento fundamental sobre el cual la empresa solicita información de tendencias y patrones operativos, así también para el funcionamiento de la organización (Urbano, s/f).	Información disponible para análisis y planteamiento de estrategias	Características demográficas, socioeconómicas, psicológicas, sociales	¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales?	Cuestionario	Encuesta

Nota: Granda (2020)

3.2 Universo

La Parroquia Ximena es la segunda más poblada de Guayaquil. Aquí se encuentran lugares emblemáticos tales como: el Parque Forestal y de la Armada, el Colegio Sagrados Corazones, Cristóbal Colón, La Inmaculada, Universidades tales como la Politécnica Salesiana, Agraria del Ecuador y demás. De acuerdo al INEC (2010) mencionado por Hernández (2017), la parroquia cuenta con 546.254 habitantes, en una densidad territorial de 13.481 km², teniendo una tasa de pobreza del 19.5%, siendo también una de las parroquias con una tasa de analfabetismo considerable, bordeando el 3% de los habitantes.

Su estructura presenta sectores precarios, siendo 2 respectivamente, los cuales implica malas condiciones de materiales en cuanto a construcción, bajo acceso a servicios básicos, inseguridad en viviendas, siendo sensibles a fenómenos climatológicos como cambios climáticos, lluvias, inundaciones y demás.

Vale indicar que la parroquia considerada, tiene en su territorio un total de 62 industrias, las mismas que se encuentran ubicadas en zonas de alto riesgo de inundaciones (Hernández, 2017).

3.3 Muestra

Para hallar la muestra se utilizó la fórmula de población finita, el mismo que servirá para considerar el número de encuestas a aplicarse, y de esta manera poder conocer gustos y preferencias de los potenciales clientes del Sector “Las Américas” de la ciudad de Guayaquil.

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

Donde:

n = número de encuestas a realizar

Z_{α} = nivel de confianza 95% (1.96)

d = error muestral del 5%

p = porcentaje de individuos que cumplen con características

q = porcentaje de individuos que no cumplen con características

Para el proyecto respectivo, el número de encuestas a aplicarse es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2)}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

3.4 MÉTODOS

3.4.1 ENCUESTA

Se realizará una encuesta a la muestra de la población del Sector “Las Américas” de la ciudad de Guayaquil, a través de un cuestionario elaborado con opciones múltiples, el mismo que permitirá identificar las características y necesidades del mercado potencial existente en aquel sector de la ciudad.

3.4.2 FICHA DE OBSERVACIÓN

Se utilizará el método de observación estructurada donde por medio de la “Ficha de Observación” se listarán características y observaciones referenciales al giro de negocio que Lo Rico ha venido desempeñando desde el 2018. Se realizarán visitas a locales que ofrezcan similares productos a los de la cafetería en el sector Cda Las Américas, para

realizar un análisis de competencia en variables tales como precio, productos y calidad.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Observadores:						
Local Observado:						
Fecha:						
Hora inicio:			Hora de Finalización:			
Novedades observadas:						
No.	Categorías	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
1	Variedad					
2	Precio-calidad					
3	Rapidez					
4	Promociones					
5	Ambiente					

3.4.3 FOCUS GROUP

Se realizarán dos sesiones de focus group que durarán aproximadamente 120 minutos cada una, las cuales contarán con un grupo de 10 moradores en los rangos cuyas edades oscilan entre 18 a 30 y el otro grupo es de 31 a 50 años de edad, divididos en 5 hombres y 5 mujeres. Este espacio es ideal para que los participantes puedan expresar sus opiniones, percepciones y necesidades con respecto a las cafeterías y sus productos, mediante preguntas seleccionadas. Las preguntas se dividieron en 3 temáticas, las cuales se detallan a continuación:

Temática #1: Datos de los participantes

Se solicitó a cada participante que indiquen sus nombres, apellidos, edad, actividad laboral, profesión, actividades que realizan los fines de semana,

medios de comunicación más utilizados, redes sociales que utilizan con mayor frecuencia.

Temática #2: Comportamiento del consumidor y decisión de compra

- Café de preferencia
- Qué tipo de productos de sal es de su preferencia
- Qué tipo de productos de dulce es de su preferencia
- Con qué aperitivo le gustaría acompañar su café
- Personas que normalmente lo acompañan para ir a la cafetería
- Cuál es el horario de su preferencia para visitar una cafetería.
Menciones sí es en la mañana, tarde o noche
- Razones principales para ir a una cafetería
- Atributos importantes para escoger una cafetería

Temática #3: Posicionamiento de una cafetería

- Cuál es su Cafetería preferida en la ciudad de Guayaquil
- Motivos para elegir una cafetería (fidelidad)
- Cómo te gustaría ser atendido, que tipo de servicios esperas recibir
- Productos elegidos para consumir en la cafetería de mayor preferencia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
LOS RESULTADOS
CAPÍTULO IV**

4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP (RANGO EDAD 18 – 30 AÑOS)

Respecto a lo dialogado en el Focus Group donde participaron 10 personas de entre 18 y 30 años se pudo identificar que la bebida derivada del café con mayor preferencia fue el “Café Americano” y el “Capuchino”, en la mayoría de los casos acompañado de un Sánduche estilo Panini o Cubano y en otros casos productos derivados de Verde como Bolón o Tortilla, muy pocos participantes optaron por opciones de dulce acompañando el café más que todo en horas de la mañana ya que principalmente estaban interesados en adquirir productos que constituyan “el desayuno” antes de ingresar a sus lugares de trabajo.

Se pudo identificar que los horarios de compra preferidos de este grupo son entre las 07:30 y 09:00 am, en este lapso generalmente piden los alimentos para llevar y van acompañados de sus parejas o solos, sin embargo, se mencionó también que por las tardes entre las 19:00 y 21:00 al salir de sus actividades laborales o estudiantiles recurren con frecuencia a conversar a las cafeterías con amigos y/o compañeros de trabajo.

Uno de los aspectos principales al momento de elegir una cafetería y hacer de esta un lugar de visita frecuente es el servicio brindado, los trabajadores deben tener una actitud “amable” y siempre con “rostros alegres” según indicaron, acompañado de la rapidez con la que los comensales obtienen sus productos, luego va el sabor de los productos y finalmente la adecuación del lugar. El valor promedio de consumo por cliente según los comentarios oscila entre los US\$ 3.00 y US\$ 6.00, referente al precio de los productos se mencionó muy poco, se recalcó en

la mayoría de los casos que prefieren un trato de primera más que un producto barato.

4.2 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP (RANGO EDAD 31 – 50 AÑOS)

En lo referente al focus group realizado a 10 personas de entre 31 y 50 años de edad, el producto derivado del café de mayor preferencia es el “Café Americano”, indicaron también que el horario idóneo de visita a una cafetería es de 09:00 a 11:00 de la mañana, en varios casos haciendo el lugar propicio para compartir un Brunch con colegas o amistades

Los productos predilectos para este grupo en estudio son un poco más típicos y van desde Humitas y tortillas de verde hasta corviches y muchines son los que más se mencionaron, sin dejar atrás las tortas de chocolate y Chessecake, siempre acompañados de Café Americano o aguas aromáticas.

Estas personas acuden a las cafeterías con mayor frecuencia que el grupo anterior los fines de semana, en donde buscan un espacio con ambiente tranquilo y acogedor, con un tinte más familiar donde pueden compartir un momento ameno con personas cercanas a ellos.

Este grupo destaca el sabor y calidad de los alimentos al momento de elegir una cafetería de preferencia, seguido del servicio que en ella se brinda. El consumo promedio por comensal oscila entre US\$ 4.00 y US\$ 8.00, cabe recalcar que se destaca la participación a mayor medida en el dialogo a clientes de sexo femenino ya que los hombres prefieren más los centros de entretenimiento y bares cuando al momento de compartir un momento ameno se trata.

4.3 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Esta técnica sirvió para la evaluación de los locales de la competencia, pudiendo sacar conclusiones importantes para tomarlos en cuenta al momento de poner en funcionamiento la Cafetería “Lo Rico”. Se visitó aquellas cafeterías cercanas de la Cdla. Las Américas, las cuales fueron Sweet and Coffee y Juan Valdez, en el Sur de la ciudad, lo que permitió ver lo siguiente:

- La afluencia de público en la primera fue mayor que en la segunda pese a estar cerca, lo que hace ver la preferencia que tienen los clientes hacia Sweet and Coffee en cuanto a sus productos.
- Cada cafetería visitada cuenta con Wifi para acceso a internet de los clientes que la visitan, música ligera, buzón de sugerencias para mejorar servicio, parqueadero limitado en ciertos locales, aire acondicionado, etc.
- Los espacios de las cafeterías varían según donde estén ubicadas. Aquellas que están dentro de gasolineras, son espacios pequeños, lo mismo ocurre en centros comerciales, mientras que aquellos locales que son independientes son más amplios y permiten que haya una atención más personalizada. Independientemente de la ubicación, los locales son acogedores, relajados, diseñados para actividades de carácter social o estar de forma solitaria.
- Los procesos de compra varían de acuerdo a la cafetería visitada. Los clientes están más familiarizados con los productos de Sweet and Coffee ya que, cuya frecuencia es mayor y el proceso de selección de compra es corto, a diferencia que, en Juan Valdez, el cliente toma su tiempo, analiza y actúa para realizar la respectiva compra.

4.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL

PREGUNTA 1: Intervalo de Edad de Encuestados

Tabla 2: Intervalos de Edad

Pregunta	Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
1	18-25	134	34,90%
	26-35	62	16,15%
	36-50	45	11,72%
	51-65	143	37,24%
	Total	384	100,00%

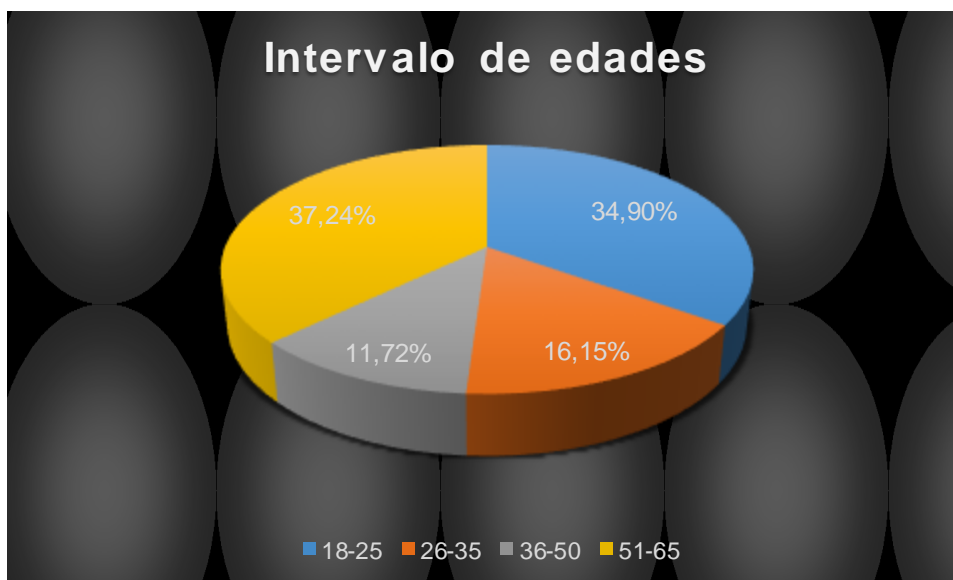


Figura 15: Intervalos de Edad

Fuente: Elaboración Propia

La edad de mayor frecuencia en los encuestados están entre los 51 a 65 años con un 37.24% desguiso del intervalo de 18 a 25 años con un 34.90% en el Sector de Las Américas. Esto implica que, existe un buen nicho de mercado entre personas de edad adulta y los más jóvenes para promocionar y conquistar a los potenciales clientes del sector.

PREGUNTA 2: Frecuencia de visita a una cafetería

Tabla 3: Frecuencia de visitas a cafetería

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
2	Diariamente	28	7,29%
	Una vez a la semana	55	14,32%
	Dos o más veces a la semana	118	30,73%
	Una vez al mes	35	9,11%
	Fines de semana	148	38,54%
	Nunca	0	0,00%
	Total		384

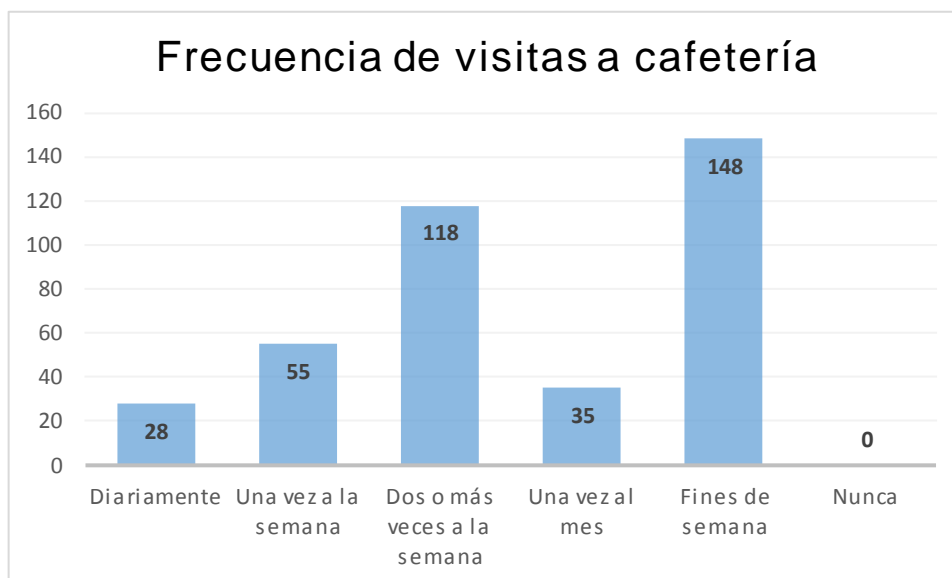


Figura 16: Frecuencia de visitas a cafetería

Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia de visitas en la semana, mayormente se dan los fines de semana con un 38.54%, seguido de dos o más veces con un 30.73%, y el restante se encuentra dividido en las demás categorías. Estos datos permiten ver que los fines de semana son los tiempos escogidos para los pobladores del sector, lo cual hace que se pueda realizar estrategias de ventas de acuerdo al tiempo que se visualiza en los datos recogidos.

PREGUNTA 3: Productos usted escoge para su consumo en una cafetería

Tabla 4: Consumo de productos de mayor frecuencia

Pregunta	Categorías	Productos a Consumir								Promedio
		Café Americano	Café Capuchino	Café Mocachino	Te Caliente	Te Frio	Gaseosa	Alimento de Sal	Alimento de Dulce	
3	Mayor frecuencia	225	189	86	97	156	159	219	83	151,75
	Frecuencia media	112	136	147	156	125	130	140	179	140,625
	Menor frecuencia	47	59	151	131	103	95	25	122	91,625

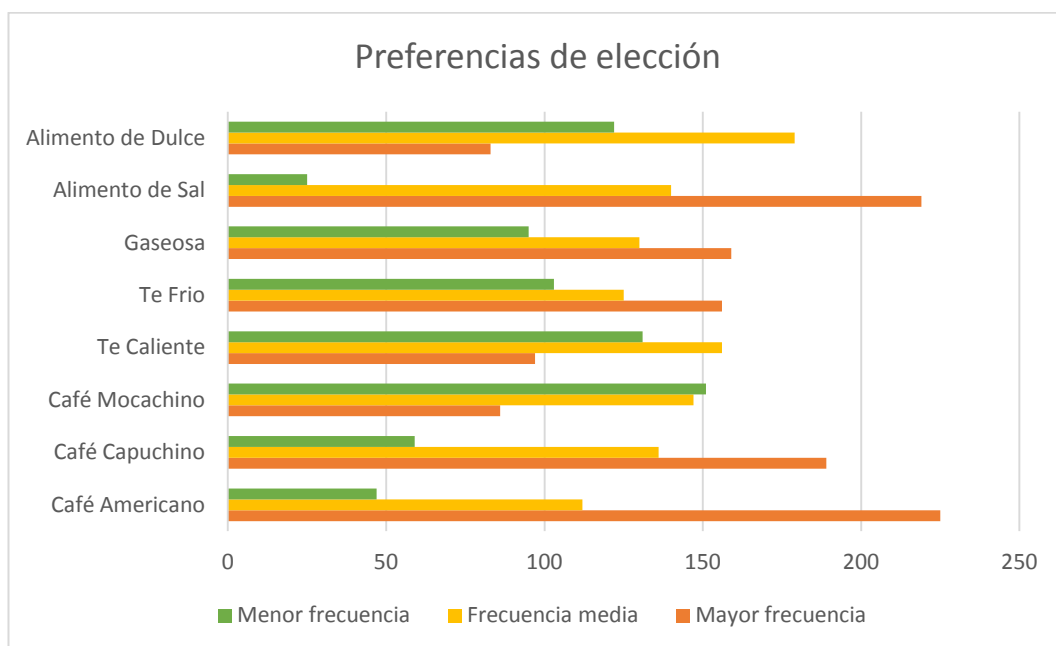


Figura 17: Consumo de productos de mayor frecuencia

Fuente: Elaboración Propia

Los productos derivados del Café consumidos con mayor frecuencia en una cafetería son: Café Americano seguido del Capuchino, la gaseosa y Te Helado. Por otro lado referente a productos alimenticios figura en primer lugar los Alimentos de Sal. Esta información permite diversificar los gustos de los clientes para producir en función de la demanda proyectada, y de esta manera enfocar las ventas acorde a lo solicitado en la encuesta realizada.

PREGUNTA 4: Grado de importancia al definir una cafetería.

Tabla 5: Características a definir de una cafetería

Pregunta	Categorías	Características a definir					Promedio
		Infraestructura	Calidad	Servicio	Precio	Ubicación	
4	Muy Importante	255	181	175	276	146	206,6
	Importante	105	115	119	43	38	84
	Moderadamente importante	10	32	24	12	76	30,8
	Poco Importante	8	35	30	45	118	47,2
	Sin Importancia	7	22	37	9	7	16,4

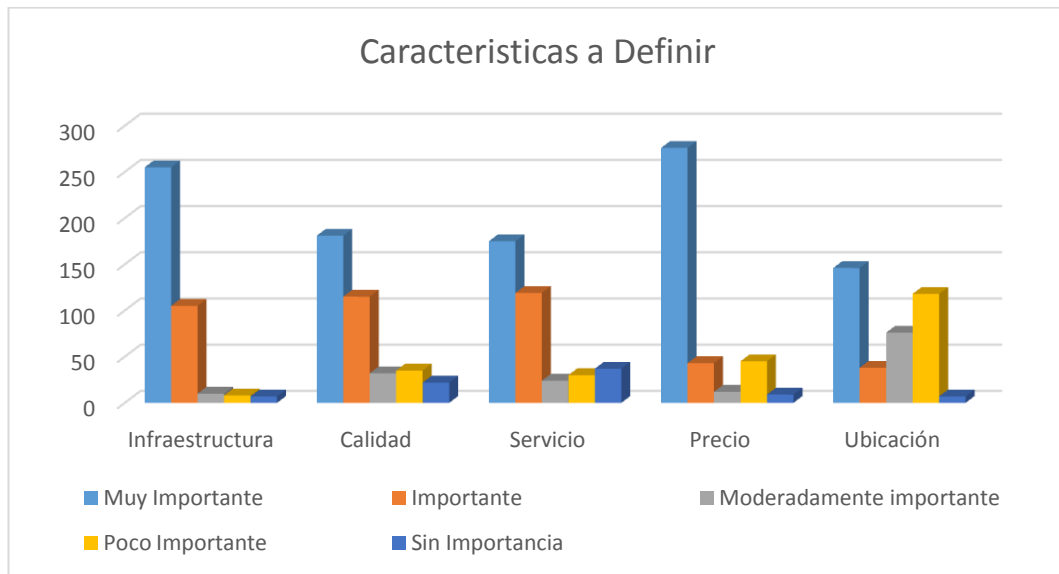


Figura 18: Características a definir de una cafetería

Fuente: Elaboración Propia

Al momento de definir las variables que los clientes toman en cuenta al seleccionar una cafetería, se considera en primer lugar, el precio de los productos, seguido de la infraestructura, calidad, el servicio ofrecido, y la ubicación del lugar. Estos resultados muestran la importancia de colocar precios competitivos a los productos a ofrecerse, una infraestructura que sea acogedora y brinde comodidad, servicio de calidad, y fidelizar los clientes posibles en los alrededores.

PREGUNTA 5: Presupuesto de consumo en una cafetería

Tabla 6: Presupuesto de consumo en una cafetería

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	\$3,00 - \$5,00	127	33,07%
	\$6,00 - \$10,00	210	54,69%
	\$10,00 - \$15,00	32	8,33%
	\$15,00 en adelante	15	3,91%
	Total	384	100,00%

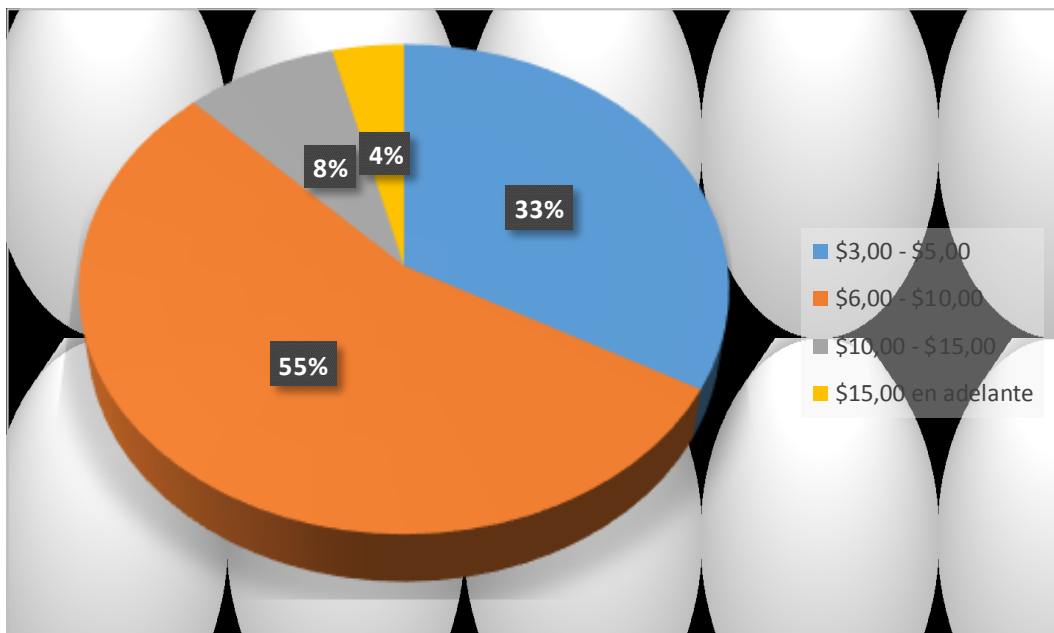


Figura 19: Presupuesto de consumo en una cafetería

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la encuesta, el presupuesto que las personas están dispuestas a consumir dentro de una cafetería, está principalmente dentro de los US\$ 6.00 a US\$ 10.00, seguida del rango entre los US\$ 3.00 a US\$ 5.00, que sumadas ambas categorías bordean el 87,76%; mientras que el 12, 24% consume un presupuesto mayor a \$10. La planificación de combos y diversificación de productos, permitirá captar la mayor cantidad de recursos del consumo de los posibles clientes que asistan a la cafetería.

PREGUNTA 6: Medios de comunicación utilizados

Tabla 7: Medios de comunicación utilizados

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
6	Televisión	113	29,43%
	Radio	34	8,85%
	Redes Sociales	208	54,17%
	Volantes	29	7,55%
	Total	384	100,00%

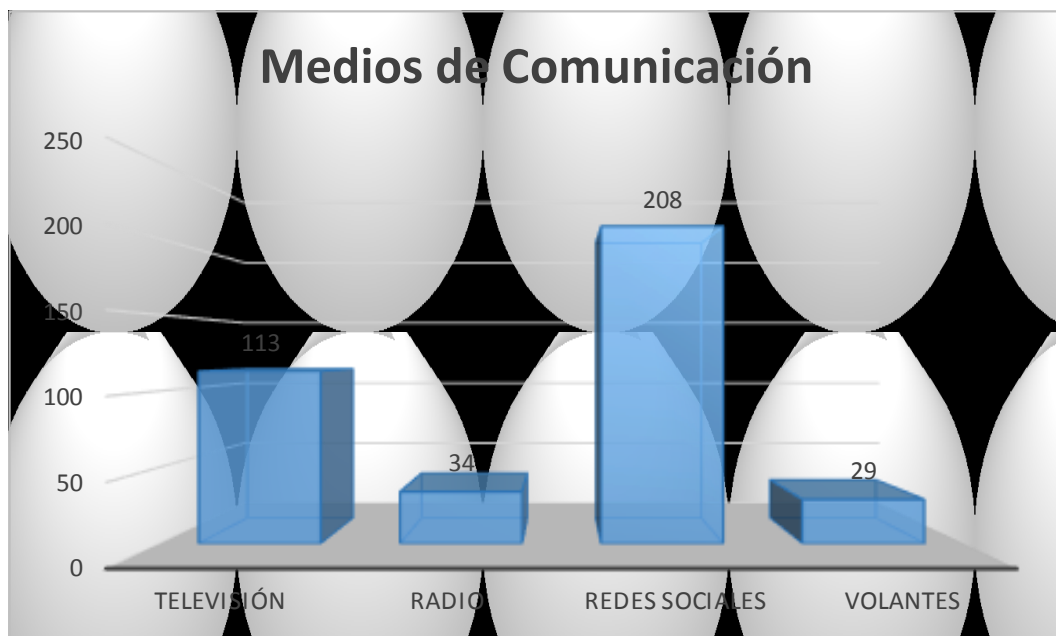


Figura 20: Medios de comunicación utilizados

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales predominan al momento de transmitir información sobre productos en los posibles clientes con un 54.17%, seguido de la televisión con un 29.43%, radio con un 8.85%, y volantes con un 7.55%. La Cafetería “Lo Rico” deberá enfocar la publicidad de sus productos de forma categórica en cada uno de los medios de acuerdo a la elección de los encuestados, dando como preferencia las redes sociales, debido a la facilidad de ingreso en los aparatos digitales tales como celulares, tabletas, computadoras, laptops y demás medios digitales.

PREGUNTA 7: Motivos de visita en una cafetería

Tabla 8: Motivos de visita de una cafetería

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
7	Estudiar	19	4,95%
	Otro Trabajo	29	7,55%
	Salir en Familia	108	28,13%
	Salir con amigos	145	37,76%
	Ir al Cine	60	15,63%
	Otros (Especifique)	23	5,99%

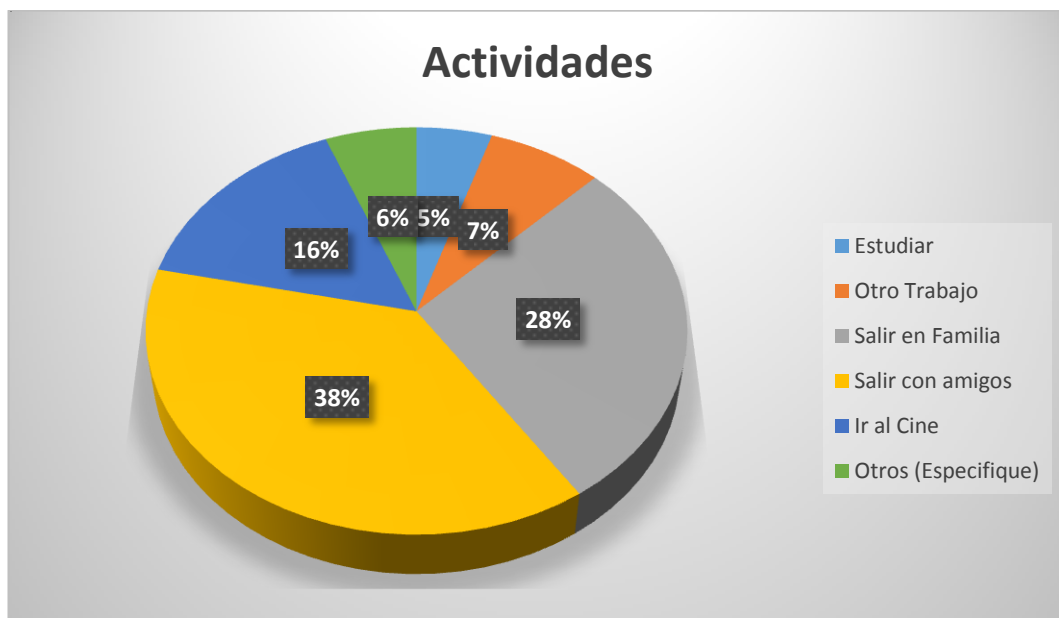


Figura 21: Motivos de visita de una cafetería

Fuente: Elaboración Propia

La población encuestada muestra que la actividad realizada en tiempos libres con mayor frecuencia es: Salir con amigos seguida de Salir con familiares, mismas que sumadas resulta el 65.89% de la población total encuestada. El análisis de esta pregunta revela que estas actividades son precisamente las de mayor frecuencia a realizar dentro una cafetería, de ahí también podemos identificar que los potenciales clientes son muy dedicados a actividades de familia y a nivel social, lo cual es una buena señal para enfocar publicidad y productos a este grupo de personas.

PREGUNTA 8: Aperitivo para acompañar café

Tabla 9: Aperitivos para acompañar café

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
8	Con Sal	196	49,00%
	Con Dulce	128	32,00%
	Sólo Café	76	19,00%
	Total	400	100,00%

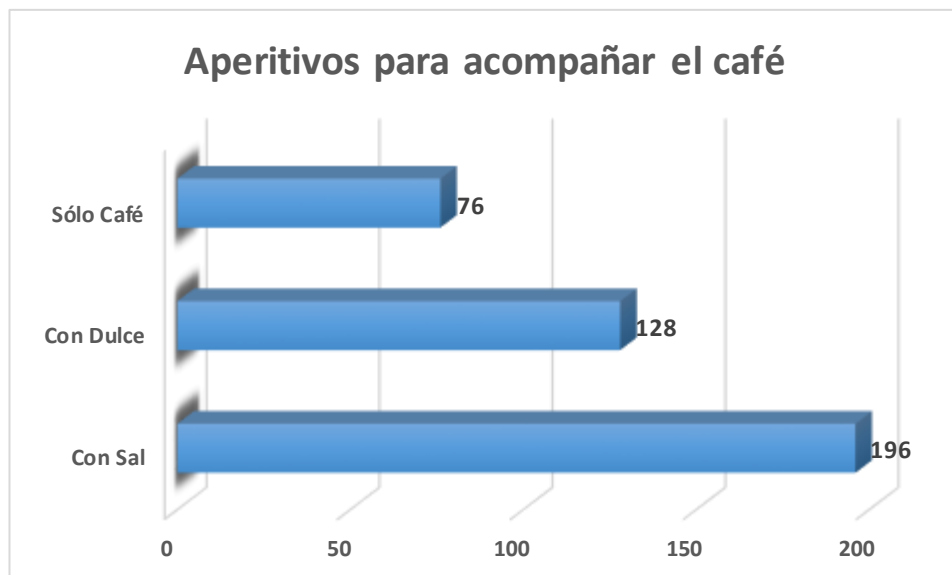


Figura 22: Aperitivos para acompañar café

Fuente: Elaboración Propia

La mayor parte de los potenciales clientes en un 49% deciden acompañar el café con aperitivos de sal, mientras que un 32% prefieren consumir el café con aperitivos de dulce, y el 19% únicamente consumen sólo café. Los encargados de la Cafetería “Lo Rico”, deberán producir aparte de productos derivados del café, productos de dulce y sal para atraer la mayor cantidad de clientes y como resultado aumentar las ventas del local ubicado.

PREGUNTA 9: Temperatura de consumo de productos

Tabla 10: Temperatura de consumo de productos

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
9	Caliente	171	44,53%
	Frío	126	32,81%
	Ambas	87	22,66%
	Total	384	100,00%

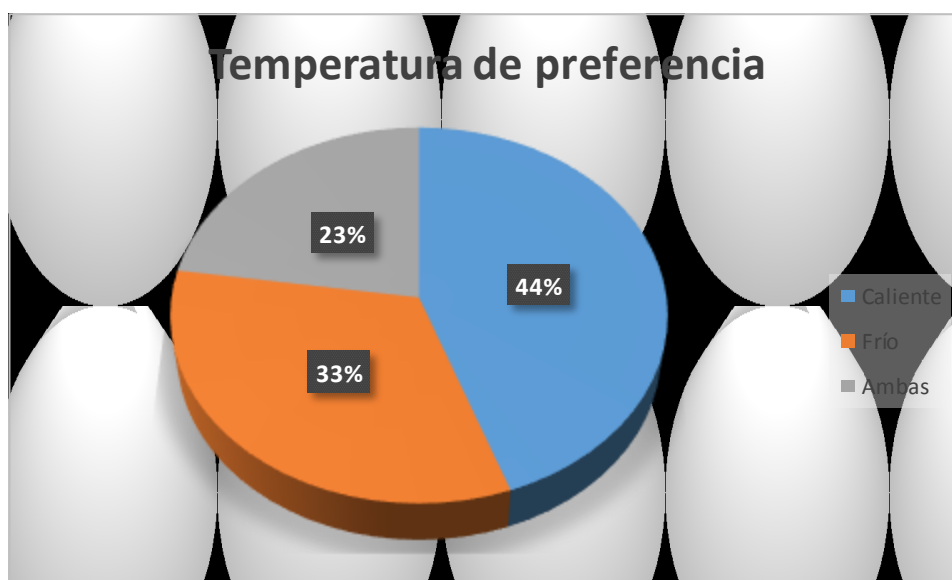


Figura 23: Temperatura de consumo de productos

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las categorías de la temperatura del consumo de los productos derivados del café y sus acompañantes, la mayoría prefiere consumirlo caliente en un 44.53%, seguido de temperatura fría con un 32.81%, mientras que el 22.66% ambas. Esto implica que, se debe tener los productos elaborados al momento, tener las máquinas necesarias para temperar el producto solicitado por el cliente a consideración del mismo.

PREGUNTA 10: Periodo del día de visita de una cafetería

Tabla 11: Periodo del día de visita de una cafetería

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
10	Matutino	178	44,50%
	Vespertino	147	36,75%
	Nocturno	59	14,75%
	Total	384	96,00%

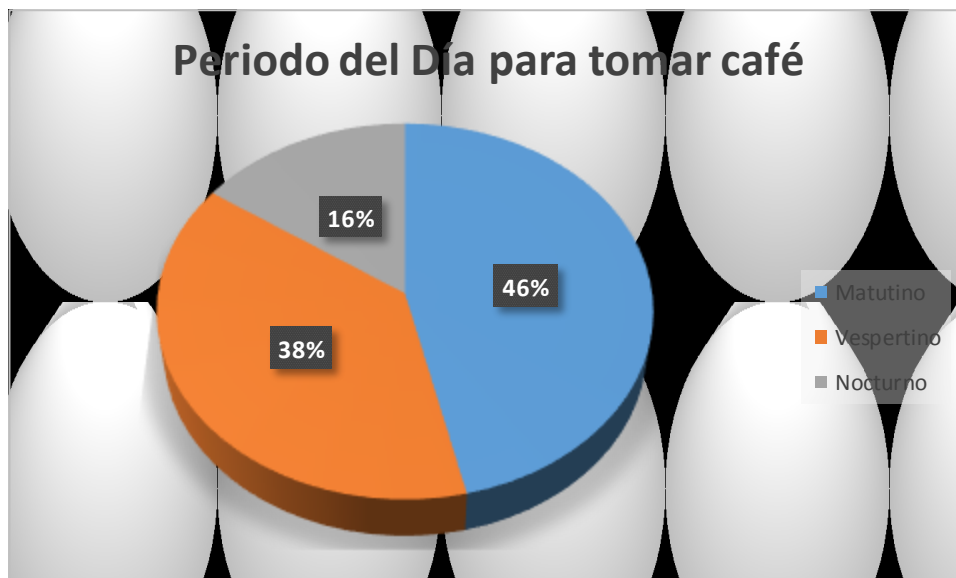


Figura 24: Periodo del día de visita de una cafetería

Fuente: Elaboración Propia

El periodo matutino se convierte en el tiempo de mayor elección para visitar una cafetería con un 44.50%, seguido del vespertino con un 36.75% y con un bajo porcentaje en el periodo nocturno con un 14.75%. Estas preferencias implican que hay público para cada uno de los tiempos del día, lo cual se debe considerar para identificar los gustos y preferencias de cada uno de los clientes de cada periodo del día.

PREGUNTA 11: Compañía para asistir a una cafetería

Tabla 12: Compañía para asistir a una cafetería

Pregunta	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
11	Amigos	142	36,98%
	Pareja	95	24,74%
	Familia	65	16,93%
	Compañeros de trabajo/estudio	43	11,20%
	Sólo	39	10,16%
	Total		384

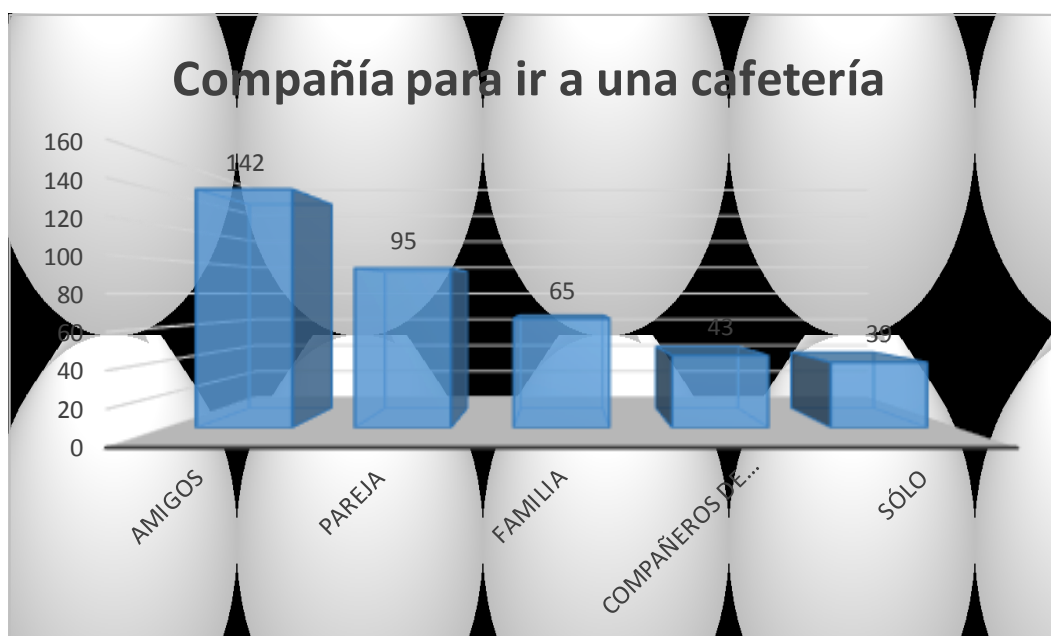


Figura 25: Compañía para asistir a una cafetería

Fuente: Elaboración Propia

Alineados con la pregunta N° 7, la mayor parte de los clientes asisten a la cafetería acompañados de amigos seguido de pareja y familia, esto nos da ventaja significativa sobre el grupo al cual deberíamos enfocar nuestros recursos a mayor medida sin descuidar un 10.16% de personas que prefieren asistir solos a las cafeterías, que si bien es cierto en el menor porcentaje de personas, no deja de ser un índice con el cual se

puede trabajar en estrategias diferentes con el fin de acaparar la mayor parte del pastel en referencia a nichos estratégicos de consumidores.

PREGUNTA 12: Redes Sociales de mayor uso en el Sector "Las Américas"

Tabla 13: Redes Sociales de mayor uso en el Sector "Las Américas"

Pregunta	Categorías	Redes Sociales					Promedio
		Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	Otros	
12	Totalmente de acuerdo	156	192	105	167	42	132,4
	De acuerdo	102	91	87	78	75	86,6
	Indiferente	53	45	71	45	102	63,2
	En desacuerdo	42	42	86	64	96	66
	Totalmente en desacuerdo	31	14	35	30	69	35,8

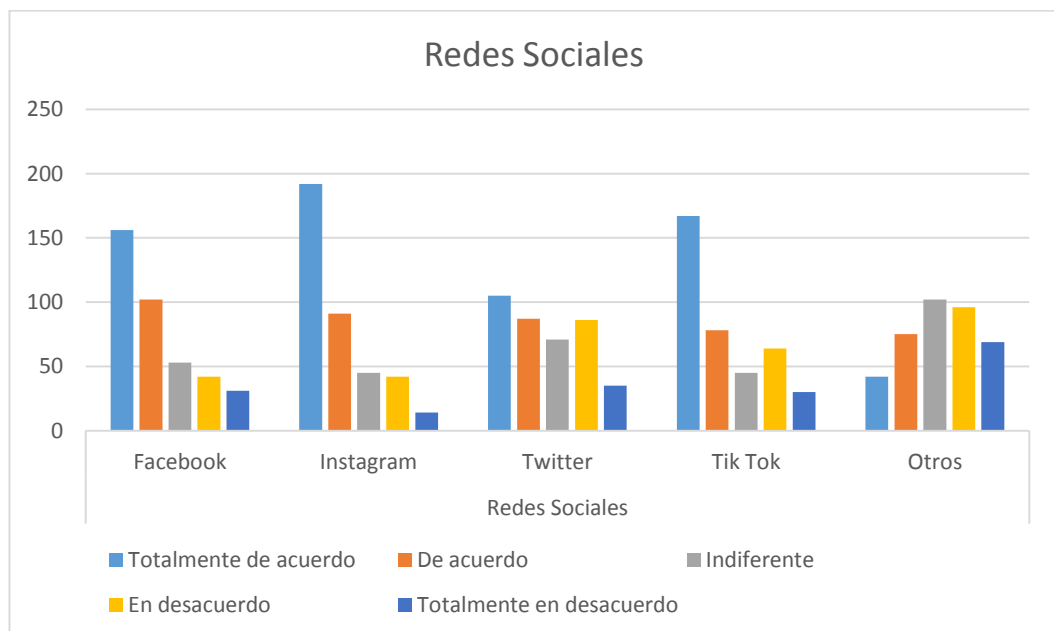


Figura 26: Redes Sociales de mayor uso en el Sector "Las Américas"

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las redes de mayor uso para los clientes, se encuentran Instagram y Tik Tok con alta preferencia, seguida de Facebook y Twitter. Se puede apreciar en la población encuestada, la diversidad del uso de redes, considerando la variedad de las edades, lo cual implica la importancia de las mismas para realizar publicidad y captar la mayor cantidad de clientes e informar sobre promociones, productos nuevos y sus características principales.

PREGUNTA 13: Tipos de Café a elegir

Tabla 14: Tipos de Café a elegir

Pregunta	Categorías	Bebidas derivadas del café				
		Americano	Capuccino	Mocaccino	Café con leche	Frappe Latte
13	Totalmente de acuerdo	192	167	102	156	105
	De acuerdo	91	78	96	102	87
	Indiferente	45	45	69	53	71
	En desacuerdo	42	64	75	42	86
	Totalmente en desacuerdo	14	30	42	31	35

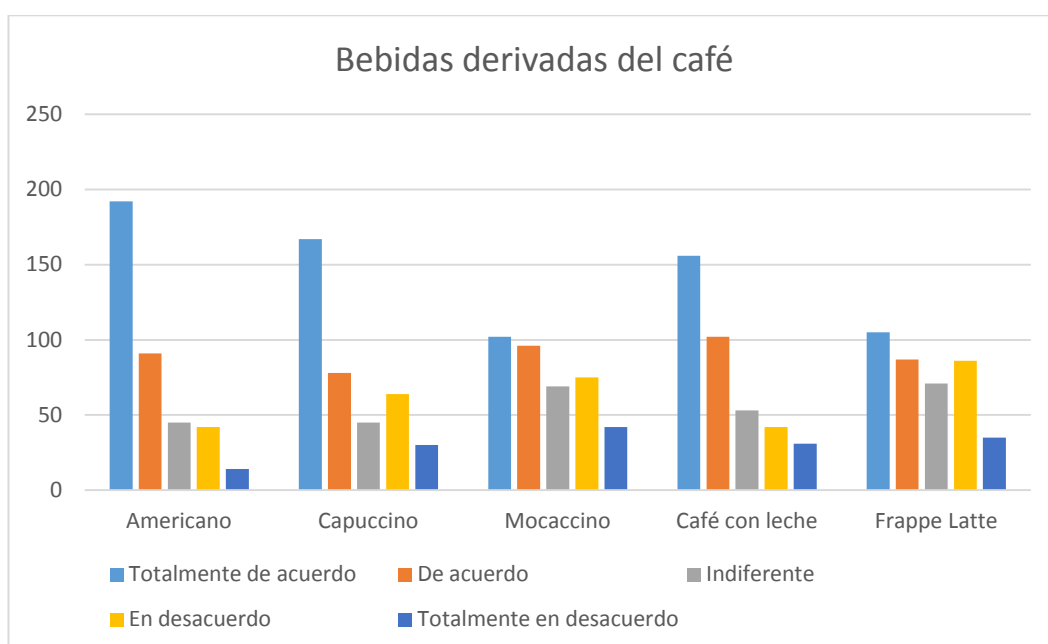


Figura 27: Tipos de Café a elegir

Fuente: Elaboración Propia

Siendo el producto de mayor demanda dentro de una cafetería podemos analizar que la bebida derivada del café con mayor preferencia es el Café Americano, seguido del Capuccino y Café con leche, en menor medida se encuentra el Mocaccino y el Frappe Latte. Los encargados de la Cafetería “Lo Rico”, deben considerar dentro de la planificación diaria de la producción de café, las preferencias presentadas en la encuesta por parte de los pobladores.

PREGUNTA 14: Posicionamiento de Marca

Tabla 15: Posicionamiento de Marca

Pregunta	Cafeterías	Frecuencia	Porcentaje
14	Juan Valdez	73	19,01%
	Sweet and Coffee	228	59,38%
	Café Bombón	56	14,58%
	Mc Café	27	7,03%
	Total	384	100,00%



Figura 28: Posicionamiento de Marca

Fuente: Elaboración Propia

La marca de mayor preferencia dentro de los encuestados, se encuentra Sweet and Coffee que independiente de cualquier diferencia, sea por ubicación, características demográficas, precios, etc., se inclinan por dicha cafetería. Las demás cafeterías se encuentran dentro del 40% aproximadamente, siendo Juan Valdez de la elección de los consumidores, Café Bombón y Mc Café respectivamente.

PREGUNTA 15: Calificación de Atributos por Cafetería

Tabla 16: Calificación de Atributos por Cafetería

Pregunta	Cafetería	Atributos	1	2	3	4	5
15	Sweet and Coffee	Precio		26	36	77	245
		Producto			5	87	292
		Servicio			6	76	302
		Atención			28	25	331
		Ubicación			12	21	351
		Ambiente			5	38	341
	Juan Valdez	Precio		57	128	54	145
		Producto		74	45	87	178
		Servicio		87	63	76	158
		Atención		25	85	73	201
		Ubicación		144	98	75	67
		Ambiente		35	96	78	175
	Café Bombón	Precio		50	178	65	91
		Producto		165	102	38	79
		Servicio		158	76	63	87
		Atención		45	65	93	181
		Ubicación		134	89	57	104
		Ambiente		175	78	96	35
	Mc Café	Precio		165	104	65	50
		Producto		158	96	53	77
Servicio			120	6	56	202	
Atención			75	12	76	221	
Ubicación			124	139	47	74	
Ambiente			125	128	76	55	
PROMEDIO				102,21	70,00	64,67	168,42

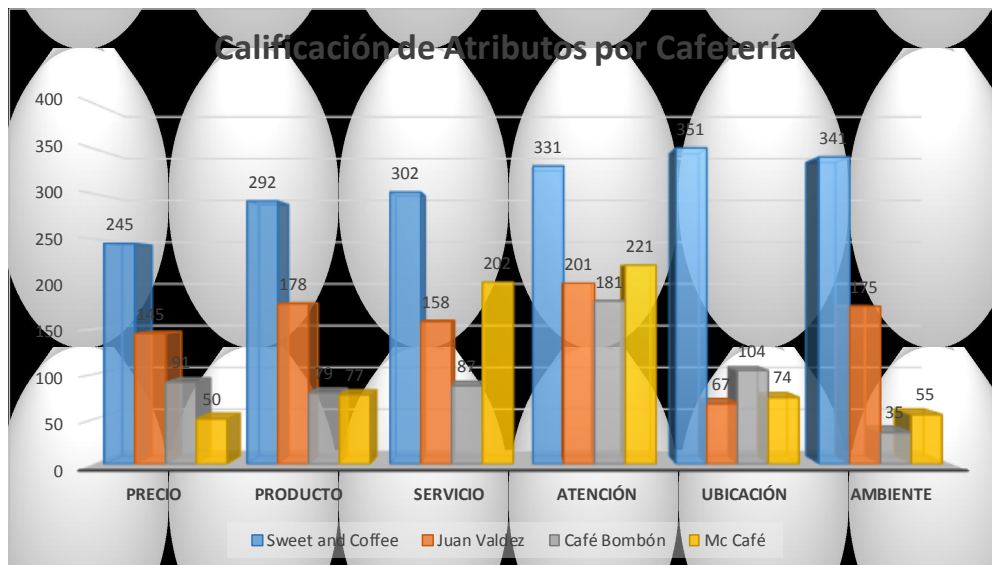


Figura 29: Calificación de Atributos por Cafetería Fuente:

Elaboración Propia

Dentro de las cafeterías consideradas, Sweet and Coffee lidera las calificaciones en los atributos seleccionados, teniendo mejor precio, producto, servicio, atención, ubicación y ambiente. En cuanto a Juan Valdez, tiene su fortaleza en cuanto a ambiente y precios, presentando

debilidad en ubicación, siendo la percepción de los clientes como lejana para asistir. En cuanto a Café Bombón y Mc Café presentan fortalezas en atención y servicio, siendo los precios de calificación reducida, mostrando costos altos según los consumidores.

PREGUNTA 16: Influencia al momento de comprar

Tabla 17: Influencia al momento de comprar

Pregunta	Influencia al momento de comprar	Frecuencia	Porcentaje
16	Iniciativa propia	122	31,77%
	Amigos	89	23,18%
	Pareja	70	18,23%
	Compañeros de trabajo/estudio	60	15,63%
	Familia	43	11,20%
	Total	384	100,00%

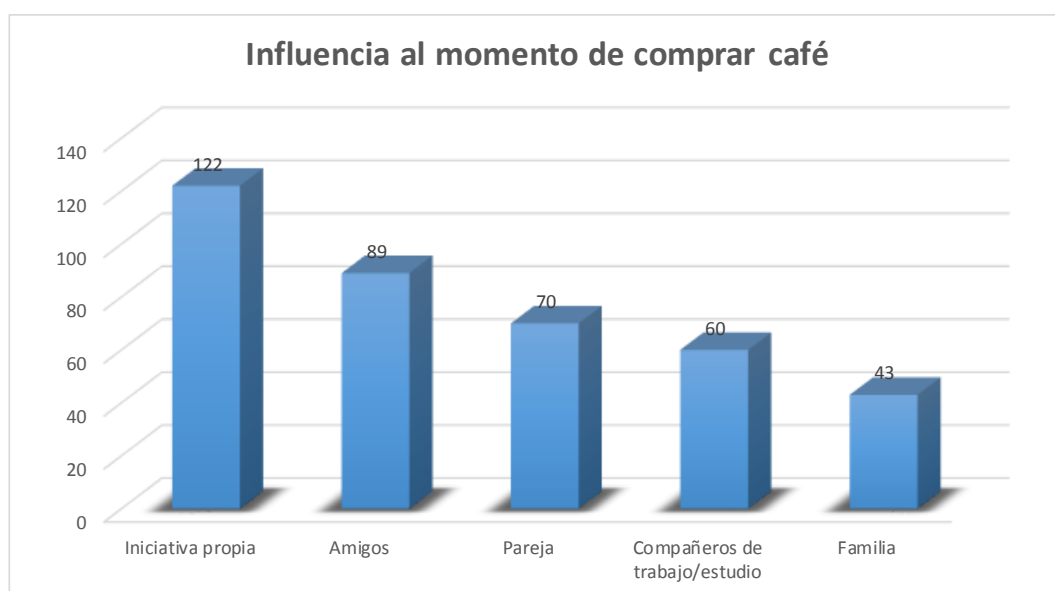


Figura 30: Influencia al momento de comprar

Fuente: Elaboración Propia

Con un porcentaje del 31,77% lo realiza por iniciativa propia, siendo ellos quienes toman el papel de decisor, comprador y usuario, sin intervención externa de nadie. En segundo lugar, se encuentran con un 23,18% aquellos que indican que las amistades influyen a los moradores a asistir a una cafetería para compartir los roles de decisor, comprador y usuario

entre ellos y la persona influenciada. El grupo restante lo comparten entre familia, pareja y compañeros de trabajo.

4.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA

En lo referente a la investigación planteada, se realizaron 384 encuestas realizadas en la Ciudadela Las Américas de la ciudad de Guayaquil, cuyo tiempo de ejecución fue de aproximadamente 15 días de duración, para la obtención de los datos pertinentes.

El rango de edad que tuvo mayor acogida fue de 18 – 25 años y de 51-65 años, teniendo entre ellos gustos variados, pero mayoritariamente el Café Americano tuvo una gran selección en cuanto a bebidas derivadas de Café se trata, seguido del Capuccino y Café con leche, entre los menos mencionados tenemos al Frappe latte y el Mocaccino. Además, el 49% de los encuestados acompaña la bebida con aperitivos de sal y un 32% con aperitivos de dulce, mientras que el 19% prefiere tomar el café sin acompañamiento alguno, dando a entender que la Cafetería “Lo Rico” debe planificar y proyectar la venta de especialidades de sal que puedan acompañar a las variedades de café. La temperatura de consumo se divide entre caliente y frío en un 44.53% y 32.81% respectivamente, o ambas con un 22.66% de los encuestados, lo que debe tenerse en cuenta tener la infraestructura suficiente para ofrecer al cliente el producto a la temperatura que el mismo desee.

La frecuencia de asistencia a una cafetería está en gran porcentaje durante los fines de semana y dos o más veces dentro de la misma, lo cual implica que hay un público considerable para el consumo de productos y la frecuencia de asistir al local a degustar de los mismos. Dentro de las actividades que los potenciales consumidores escogen para realizar en sus tiempos libres están de forma amplia el salir en familia y con amigos abarcando un 65% del pastel sumadas, mientras que actividades como ir al cine entre otras tiene porcentajes divididos muy inferiores, las actividades con mayor porcentaje en esta pregunta influye directamente a la visita de una cafetería. Los clientes potenciales al elegir

productos, la primera variable a considerar es el precio, seguido de la infraestructura del lugar, luego se considera la calidad de los productos, lo cual implica que, para llegar a ellos, debe plantearse precios competitivos y accesibles, con local bien agradable, calidad en la atención y servicio para llegar a la satisfacción de los consumidores.

Un 87.76% de las personas encuestadas tiene presupuestado gastar para ir a una cafetería entre \$3 a \$10, siendo además la televisión y las redes sociales los medios principales para informar a los clientes potenciales sobre posibles promociones, lo cual implica que debe planificarse una campaña estratégica de publicidad para llegar a la mayor cantidad de clientes. Dentro de las redes sociales que, implican la de mayor frecuencia para comunicación del cliente, Instagram y Tik Tok lideran este segmento, seguido de Facebook y Twitter, lo que hace pensar la importancia de invertir en este espectro comunicacional para dar a conocer a la Cafetería y la variedad de productos que ofrece. El periodo escogido para visitar una cafetería es el matutino, acompañados por amigos, familia y pareja en gran porcentaje, referente a considerar para la publicidad que se quiere hacer conocer.

En lo que respecta a las marcas posicionadas, Sweet and Coffee lidera el segmento encuestado con un 59.38%, seguido de Juan Valdez con un 19.01%, y el restante 20% dividido en Café Bombón y Mc Café, cuya calificación de atributos lidera la primera cafetería mencionada en cuanto a precios, producto, servicio, atención, ubicación y ambiente, factores que deben considerarse dentro de la ejecución del proyecto en cuestión.

Finalmente se identificó que la iniciativa propia para acudir a una cafetería tiene un 31.77% versus la influencia de terceros para asistir a una cafetería que es del 68.23% sumados entre amigos, pareja, compañeros de trabajo y familiares respectivamente en orden de mayor a menor influencia.

4.6 RESULTADOS MATRIZ FRECUENCIA – CONSUMO

Dentro de los datos obtenidos en las encuestas, específicamente tomando referencia a las preguntas 4, 12 y 15, se ha analizado e identificado la relación del comportamiento de compra de los moradores encuestados en función de la frecuencia y consumo.

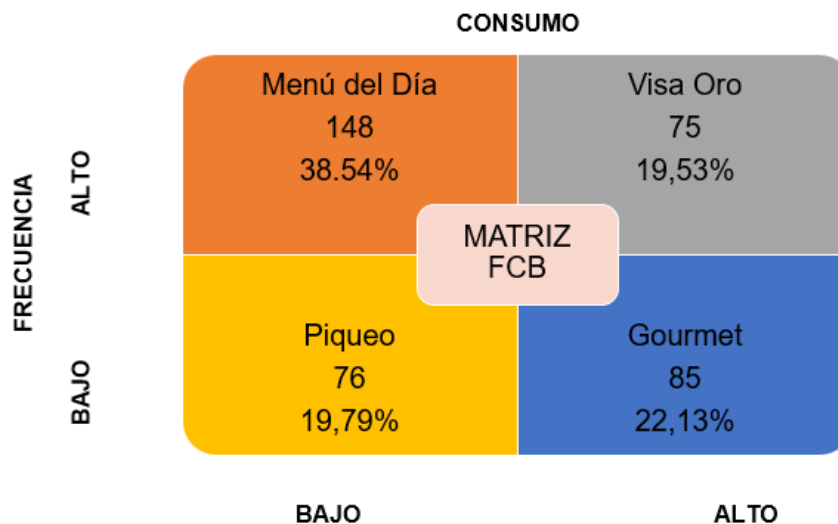


Figura 31: Resultados Matriz FCB

Fuente: Elaboración Propia

El gráfico muestra que el 38.54% de los encuestados se encuentra dentro del grupo considerado “Menú del Día”, cuya frecuencia es alta, pero su consumo es bajo. Aquí se encuentran aquellos que pese a tener un consumo bajo, genera ingresos diarios a la cafetería. Los clientes Visa Oro, son el 19.53% de los encuestados, cuya rentabilidad es alta, debido a que su consumo y frecuencia son mayores. En lo referente a los clientes Piqueo cuyo porcentaje está en el 19.79%, son aquellos consumidores que tienen una frecuencia baja, pero su nivel de consumo es representativo. Finalmente, los hallazgos indican que el 22,13% están en el grupo Gourmet, cuyo consumo alto pero la frecuencia de visitas a la cafetería es baja.

PROPUESTA

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

Somos un equipo líder en servicio, que contribuimos a la sana alimentación e integración social y familiar de sus comensales brindando productos de alta calidad y únicos en su clase.

5.2 VISION

Ser una empresa líder en atención y elaboración de productos derivados del café con preparación de muy alta calidad y calidez, posicionándose en las principales elecciones de cada uno de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil.

5.3 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La Cafetería “Lo Rico” se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil, una ciudad que históricamente ha acogido a hermanos ecuatorianos de diversas provincias sumando considerablemente a las propias, costumbres, tradiciones y sabores en cuanto a la preparación de alimentos se trata.

Lo Rico está dispuesto a ofrecer a sus futuros comensales un producto único y atractivo, con un toque típico y delicioso sabor como hecho en casa, los productos que se elaboran en el local provienen de una tradición familiar de su dueña misma que tiene ascendencia de la provincia de Manabí; por otro lado, el café es 100% ecuatoriano producido en la zona alta de la provincia de Loja, específicamente en el cantón Celica.

Las bebidas derivadas del café que se preparan en el instante son generalmente acompañadas con aperitivos de sal sin dejar a un lado la oportunidad de degustar también de ricos postres y dulces que de igual manera tiene un toque de los deliciosos sabores de la provincia de Manabí

Debido a la situación actual que atraviesa el país, Lo Rico propone una alternativa que sea amigable tanto para el cuidado de la salud de sus comensales como para la conservación del medio ambiente. Los productos serán despachados en recipientes derivados de papel, una opción que no altera considerablemente a los costos para la empresa y permite brindar al cliente la seguridad de somatización de cada producto; por otro lado, los utensilios como cubiertos y sorbetes son productos derivados de la pepa del aguacate, otra de las opciones muy amigables con el medio ambiente.

Parte vital para preservar la calidad en los productos es la frescura de su materia prima, por tal motivo, Lo Rico ha llegado a acuerdos comerciales que beneficio mutuo con el mercado de víveres que está más cerca del local, “Mercado de la Caraguay”, donde los proveedores harán entregas diarias de sus productos a primera hora de la mañana a fin de garantizar la frescura y calidad de sus productos. Por otro lado, cada producto será cocido al momento, con esto se garantiza el sabor que la empresa tiene lleva como slogan, “Como el sabor de casa”

Por la situación de pandemia que vivimos actualmente y con ello la dificultad para movilizarse libremente, se ha considerado la adquisición de un vehículo con el cual se cubrirán las necesidades de servicio a domicilio que es de gran demanda.

Esta microempresa va a cubrir el deseo de probar algo innovador y diferente con respecto al café y sus deliciosos acompañantes como productos derivados de verde y papa. Cubrirá las exigencias de calidad y precio económico que las personas siempre desean y necesitan en la vida actual porque servirán al cliente de una forma eficiente y eficaz.

La posición del local en el mercado es muy confortable, hay un servicio al cliente excepcional que atrae mucha clientela, algunas promociones que apoyan al ahorro de dinero por parte de nuestros clientes; además el

sabor del café es muy innovador, lo cual ayuda a aumentar ingresos en un futuro.

Hoy en día la empresa cuenta con un recurso humano de cinco personas. El presidente ejecutivo, quien es el emprendedor del proyecto, cumpliendo funciones de administración y organización del proyecto. El supervisor de ventas, quien impulsa de una forma innovadora servicio al cliente personalizado, donde hará contacto con el público para definir sus gustos y preferencias. El supervisor de producción, quien empleará todo su esfuerzo en la producción del café y sus derivados, manteniendo siempre la calidad y el buen sabor de nuestros productos. Finalmente, los supervisores de marketing, que llevará a cabo las promociones que animen al cliente a comprar nuestro producto.

5.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE REALIZA LA COMPAÑÍA:

Servicio de Cafetería y productos elaborados en base del café.

5.5 TIPO DE NEGOCIO:

Microempresa

5.6 DÍAS DE ACTIVIDAD:

Lunes a Domingo de 7h00 a 21h00

5.7 DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

Rosendo Avilés 713 y México, Cdla las Américas Guayaquil

5.8 VALORES DE LA EMPRESA

- Ética: honestidad, verdad, credibilidad
- Excelencia: eficiencia, eficacia, productividad y calidad
- Servicio al cliente: Atención, amabilidad, prontitud
- Compromiso: fidelidad al cliente y la marca
- Calidad humana: Dentro y fuera de la empresa.

5.9 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Figura 32: Organigrama Cafetería "Lo Rico"

Fuente: Elaboración Propia

- **GERENTE GENERAL:** Se encarga de la representación legal de la compañía, además delinea las políticas y reglamentos respectivos.
- **CONTADOR:** Es quién está encargado de revisar los movimientos contables y elabora los estados financieros.
- **CAJERO:** Persona encargada de recibir y cobrar por los productos solicitados por los clientes.

- **SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN:** Está encargado de planificar la producción de los productos dentro de la cafetería, y de vigilar la elaboración de los mismos, además del proceso de ventas y atención al cliente.
- **ASISTENTES DE COCINA:** Son quienes reciben los pedidos de los clientes y los elaboran dentro del local para su respectivo consumo.
- **MESEROS:** Encargados de tomar los pedidos, servir los mismos, recoger los utensilios utilizados, interactuar con el cajero y cliente para pedidos y pagos respectivos.

5.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN SERVICIO:

Al introducir un nuevo servicio a un mercado en donde no existe un negocio de similares características al propuesto es vital establecer estrategias de Marketing enfocadas en dar a conocer las características y lo novedoso de los productos y servicios ofertados por la Cafetería Lo Rico:

Estrategia Publicitaria:

- La CdlA Las Américas es un sector donde sus habitantes son muy unidos y giran en torno a la parroquia católica del lugar, se concretarán acuerdos con el párroco del sector donde inviten a la Cafetería Lo Rico a las congregaciones, ferias y demás eventos realizadas por la vecindad todos los fines de semana luego de la misa Dominical, en estos eventos participan varios negocios y emprendimientos del sector permitiendo dar a conocer la calidad del producto y excelente servicio que se brinda en la Cafetería Lo Rico entre los habitantes que asistan a estos eventos.

- Se impulsará una campaña publicitaria por medio de redes sociales para lo cual la propietaria del local obtuvo una certificación internacional denominada “Bootcamp” con Veronica Ruiz Vizo, permitiendo masificar la invitación a visitar y degustar de los productos del local.
- Se realizará volanteo en los alrededores del sector puerta a puerta donde adjunto a la volante vendrá un imán de refrigeradora que indique el teléfono directo para delivery, logo y Slogan del Local.
- La propietaria de Lo Rico mantiene estrechas relaciones comerciales y personales con una de las instituciones financieras más grandes de la urbe. Por tal motivo ha logrado concretar una campaña publicitaria institucional por medio de la Asociación de empleados de la misma, haciendo participe de ella cerca de cinco mil colaboradores por medio de e-mailing, y ofertas de distribución en diferentes agencias.
- Identificar marcas de emprendedores con una gran cantidad de seguidores a fin de crear un espacio de showroom de sus productos dentro de la cafetería que sean atractivos para el target del negocio.

5.11 ESTRATEGIAS DE SERVICIO:

Según resultados de las encuestas realizadas específicamente de la pregunta número 4, el servicio está en 3er lugar de importancia frente a las preferencias de los comensales al momento de elegir una cafetería, por tal motivo se elaboraron las siguientes estrategias de servicio:

- 5.11.1 **Ofrecer atención y ayuda de forma activa.** – Todo el personal de la cafetería debe estar inteligenciado en poder atender cualquier duda que se le genere a los clientes. Conocer el Menú, sus características y hasta los ingredientes de cada productos es obligatorio para cada colaborador.
- 5.11.2 **Hablar el idioma del cliente.** – Se refiere a aplicar una escucha activa referente a necesidades del cliente para poder estar sintonizados y con ello poder hablar el mismo idioma en el sentido de comprender una orden de forma efectiva.
- 5.11.3 **Actitud siempre positiva.** – Cada integrante de la cafetería deberá atender siempre con una sonrisa, entregando una actitud positiva. Es fundamental que el personal del local logre que todos los clientes se sientan cómodos y felices gracias al servicio recibido, esto sólo se logra imprimiendo una actitud positiva en cada acercamiento y acción para con el cliente.
- 5.11.4 **Personaliza el trato con el cliente.** – reconocer los nombres de los clientes, sus gustos y preferencias, definitivamente harán del servicio una experiencia única e inigualable.
- 5.11.5 **Vigilar de cerca el índice de satisfacción.** – es imperioso que exista una medición mensual del grado de satisfacción del cliente, donde se identifiquen los espacios de mejora en cuanto al servicio y productos ofertados.

5.12 ANÁLISIS FODA DE LA CAFETERÍA “LO RICO”



Figura 33: Análisis FODA Cafetería "Lo Rico"

Fuente: Elaboración Propia

5.13 MARKETING MIX

5.13.1 PRODUCTO

Los productos a ofrecerse dentro de la cafetería, serán los siguientes:

Tabla 18: Productos a ofrecerse

CAFÉS CALIENTES	APERITIVOS
Americano	Tortilla de verde / Carne
Capuccino	Tortilla de verde / Queso
Café Lette	Corviche
Mocaccino	Muchin
Espresso	Papa Rellena
CAFÉS FRIOS	Humita
Frapelatte	Empanada / Pollo
Mocha Frapuccino	Empanada / Queso
Milkshake	Tostada / Mixta
OTRAS BEBIDAS	Tostada / Queso
Te helado	Sanduche Omelette
Te Caliente (varios)	Muffin Ingles
Gaseosa 250ml	Papas Cheddar
Gaseosa 400ml	Frutas Picadas
Jugo de limon	Dulce de tres leches
Jugo de naranja	Torta de chocolate
Jugo de frutilla con T/arbol	Muffin (Varios)

5.13.2 PRECIO

Los precios estarán definidos de acuerdo a los siguientes elementos:

- Costos de producción y gastos de publicidad,
- Estudio previo de precios de competidores para establecer los mismos,
- Fijar precios en función de estrategias psicológicas y publicitarias.

Debido al estudio realizado, los mismo estarán en el rango de 1 a 5 dólares, tal como se sugirió dentro de la encuesta para lanzamiento. Los productos con sus precios y costos respectivos, son los siguientes:

Tabla 19: Menú a ofrecerse

MENU					
CAFÉS CALIENTES	COSTO	PRECIO	APERITIVOS	COSTO	PRECIO
Americano	\$ 0.12	\$ 0.75	Tortilla de verde / Carne	\$ 0.60	\$ 1.40
Capuccino	\$ 0.18	\$ 1.05	Tortilla de verde / Queso	\$ 0.60	\$ 1.40
Café Lette	\$ 0.16	\$ 0.95	Corviche	\$ 0.60	\$ 1.40
Mocaccino	\$ 0.20	\$ 1.15	Muchin	\$ 0.60	\$ 1.40
Espresso	\$ 0.13	\$ 0.80	Papa Rellena	\$ 0.60	\$ 1.40
CAFÉS FRIOS			Humita	\$ 0.50	\$ 1.20
Frapelatte	\$ 0.27	\$ 1.50	Empanada / Pollo	\$ 0.25	\$ 0.70
Mocha Frapuccino	\$ 0.32	\$ 1.75	Empanada / Queso	\$ 0.15	\$ 0.50
Milkshake	\$ 0.47	\$ 2.50	Tostada / Mixta	\$ 0.50	\$ 1.20
OTRAS BEBIDAS			Tostada / Queso	\$ 0.40	\$ 1.00
Te helado	\$ 0.20	\$ 0.75	Sanduche Omelette	\$ 0.90	\$ 2.00
Te Caliente (varios)	\$ 0.15	\$ 0.60	Muffin Ingles	\$ 0.65	\$ 1.50
Gaseosa 250ml	\$ 0.15	\$ 0.60	Papas Cheddar	\$ 0.90	\$ 2.00
Gaseosa 400ml	\$ 0.20	\$ 0.75	Frutas Picadas	\$ 0.50	\$ 1.20
Jugo de limon	\$ 0.20	\$ 0.75	Dulce de tres leches	\$ 0.75	\$ 1.70
Jugo de naranja	\$ 0.20	\$ 0.75	Torta de chocolate	\$ 0.65	\$ 1.50
Jugo de frutilla con T/arbol	\$ 0.20	\$ 0.75	Muffin (Varios)	\$ 0.20	\$ 0.60

5.13.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestros productos está explicada por el siguiente cuadro de canales de marketing:

5.13.4 PROMOCIÓN

Café “Lo Rico”, se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida, por esta razón, utilizaremos las siguientes estrategias de publicidad y ventas:

5.13.4.1 PUBLICIDAD ESTRATEGICA CON DESPENSAS. -

Se realizará acercamiento con despensas aledañas al local para elaborar un arte compartido donde detalle el nombre de la despensa como cabecera del mismo, seguido de lista de los principales productos de distribución en ese punto Ej. Verduras, refrescos, enlatados, etc. y en el pie del poster se agrega una frase que incentive a los comensales de la despensa a visitar la Cafetería Lo Rico.

- 5.13.4.2 PUBLICIDAD EN REDES.** – Al ser Instagram y Tik Tok las redes sociales con mayor acogida según encuestas realizadas se harán obsequios instantáneos como: Tu acompañante no paga o el tercer producto corre por nuestra cuenta, para comensales que mas compartan publicaciones dentro de local.
- 5.13.4.3 LO RICO CHALLENGE.** – Una vez al mes se publicará en redes retos para los comensales que suban videos creativos degustando de uno de los productos de la cafetería, el video con mayor cantidad de Likes se hará acreedor a Café Ilimitado durante una semana.
- 5.13.4.4 CUMPLEAÑERO LO RICO.** – En el día del cumpleaños el comensal no cancela su consumo.
- 5.13.4.5 FLYER.** - Se elaborarán flyers con detalle resumido de productos a ofertar, así como de código QR que direccionen a un menú completo de la cafetería; estos flyers serán distribuidas en las viviendas y locales del sector, las volantes tendrán adjunto un imán para refrigeradora donde detalle el numero para el delivery de los productos.

5.14 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Figura 34: Logotipo Cafetería "Lo Rico"

Fuente: Elaboración Propia

El logotipo tiene color café, blanco y verde, siendo el café la expresión de la comodidad y experiencia, el verde ligado a la naturaleza y pureza, transmitiendo al cliente un ambiente acogedor. El color blanco representa elegancia y calma, sentimental y sensible, ideal al ambiente que se busca proyectar al potencial cliente.

5.15 ESLOGAN

Como el sabor de casa.

5.16 ESTRATEGIA DE PRECIOS

A continuación, se detalla la estrategia de precios que se seguirá en la Cafetería “Lo Rico”:

Tabla 20: Estrategia de Precios

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Frecuencia
Ajuste de Precios	1. Combos promocionales	Descuento por compra de 2 o más productos	Gerencia	Continua
	2. Puntos Acumulativos	Realizar acumulación de compras por cada \$10 de compra, y al reunir \$100 recibirá un descuento del 10% en cualquier compra.	Gerencia	Continua
	3. Descuentos por temporada	Se brindará descuentos por ocasiones especiales tales como: día de la madre, Navidad.	Gerencia	Continua

5.16.1 APERITIVOS



FABRICANTE. - Son todos nuestros proveedores los cuales nos brindan un servicio exclusivo, regidos bajo un contrato legal, para la preparación de cada uno de nuestros productos con excepción de las bebidas, siguiendo un estricto control de calidad por parte de nuestra empresa.

DETALLISTA. - Esta representado por nuestra empresa puesto que nos encargamos de llevar el producto directamente a las manos del consumidor final.

CONSUMIDOR FINAL. - Todos los clientes que adquieran nuestros productos y servicios.

5.16.2 BEBIDAS



PROVEEDORES. - Son todos los proveedores de materia prima, en este caso el café y las frutas para la elaboración tanto de bebidas frías como calientes.

Para el caso de detallista y consumidor final es exactamente lo mismo que en los aperitivos.

5.17 ANALISIS FINANCIERO

La inversión inicial está conformada por diferentes activos, que incluyen el mobiliario y equipos, los cuales serán adquiridos en el mercado ecuatoriano a fabricantes y a empresas importadoras, adquiriendo así la infraestructura necesaria para seguir estándares específicos para dar un servicio de calidad.

Tabla 21: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		INSTALACIONES	
Descripción	Costo	Descripción	Costo
Vehículo	\$21.000,00	Cableado Eléctrico	\$450,00
Gastos de instalación	\$2.090,00	Tanques y Tuberías de Agua	\$575,00
Materia prima	\$3.905,19	Remodelaciones del Carro	\$175,00
Gastos legales	\$2.292,00	Decoración (interior del carro)	\$890,00
Equipos y Maquinaria	\$11.632,30	Total	\$2.090,00
Muebles y Enseres	\$700,00		
Equipo de computación	\$670,00		
Equipos de Oficina	\$514,00		
Total	\$42.803,49		

GASTOS LEGALES		GASTOS LEGALES	
Descripción	Costo	Descripción	Costo
Permiso de los Bomberos	\$8,00	Permiso de los Bomberos	\$8,00
2 Extintores	\$30,00	2 Extintores	\$30,00
Permiso Municipal de Funcionamiento (por 3 parqueos)	\$1.620,00	Permiso Municipal de Funcionamiento (por 3 parqueos)	\$1.620,00
Tasa Municipal	\$2,00	Tasa Municipal	\$2,00
Tasa por registro de marca	\$54,00	Tasa por registro de marca	\$54,00
Gasto de Constitución	\$300,00	Gasto de Constitución	\$300,00
Tasa por aprobación por registro de marca (cada 10 años)	\$28,00	Tasa por aprobación por registro de marca (cada 10 años)	\$28,00
Ministerio de Salud	\$30,00	Ministerio de Salud	\$30,00
Acta de Inspección	\$20,00	Acta de Inspección	\$20,00
Cuenta de Integración de Capitales	\$800,00	Cuenta de Integración de Capitales	\$200,00
Total	\$2.892,00	Total	\$2.292,00

Tabla 22: Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN DE MUEBLES Y ENSERES		
Descripción	Costo uni.	Costo anual
2 Escritorio	270	\$270,00
7 Lámparas	19,29	\$135,00
1 Barra	1	\$35,00
3 Silla	25	\$75,00
1 Mesa	100	\$100,00
Otros accesorios		\$85,00
Total		\$700,00

INVERSIÓN DE EQUIPO DE OFICINA		INVERSIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
Descripción	Costo	Descripción	Costo
1 caja registradora (para el negocio) ECR 7900	\$255,00	2 Computadora (básica)	\$350,00
5 celulares	\$125,00	1 impresora	\$120,00
2 teléfono	\$84,00	1 fax	\$200,00
otros	\$50,00	Total	\$670,00
Total	\$514,00		

5.18 FINANCIAMIENTO

La inversión requerida para poner en marcha el proyecto es de US\$ \$ 42803.52 (incluido capital de trabajo); de lo cual se contará con la aportación de capital propio de US\$ 15.000 y el restante se financiará con crédito.

FINANCIAMIENTO		
Descripción	Cantidad	% que cubre el gasto
Financiamiento	\$42.803,52	\$15.000 con recursos propios \$ 27.803,52 con Préstamo Bancario

5.19 PROYECCIÓN DE VENTAS

Según el estudio de campo la competencia vende alrededor de 140 tazas de café diarias de lunes a sábado y con una afluencia de 110 clientes diarios aproximadamente, los cuales compran los diferentes tipos de café y piqueos a un precio que oscila entre un \$1.00 y \$3,00.

Para obtener el total de ventas se obtuvo los precios promedios de las diferentes especialidades de café que vende la competencia y en base a esos resultados se multiplicó por la demanda de estos cafés según el

estudio de campo realizado. En base a estos datos se obtendrán los ingresos por ventas, los cuales tendrán un crecimiento económico constante del 5.7% a lo largo de los 5 años.

Tabla 23: Proyección diaria y anual de Ingresos por Ventas Promedio

Proyección Ingresos						
Clases de café	Precio ponderado	Lunes a Viernes	Sábados	Domingos	Total diario	Total anual
Cafés calientes	\$ 0,87	140	63	21	\$ 194,13	\$ 60.569,60
Café fríos	\$ 1,80	23	10,35	3,45	\$ 66,24	\$ 20.666,88
Piqueos	\$ 0,73	67	30,15	10,05	\$ 77,72	\$ 24.248,64
Otros	\$ 0,53	20	9	3	\$ 17,08	\$ 5.327,57
Total					\$ 355,17	\$ 110.812,69
Ingreso mensual	\$ 9.234,39					
Ingreso anual	\$ 110.812,69					

5.20 PROYECCIÓN DE GASTOS

Los gastos administrativos son aquellos que intervendrán en el desarrollo para el perfecto funcionamiento del negocio, entre los cuales tenemos: sueldos y salarios, arrendamiento entre otros.

Tabla 24: Proyección de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Gasto de Arriendo	\$400,00	\$4.800,00
Gasto de Servicios Básicos	\$181,00	\$2.172,00
Gasto de Accesorios y Garaje	\$365,00	\$4.380,00
Gasto de Sueldos y Salarios	2657,823	\$31.893,88
Imprevistos	36,19	\$434,26
Total	\$3.640,01	\$43.680,13

GASTOS DE VENTAS		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Gasto de Publicidad	\$150,00	\$1.800,00

5.21 PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

El Estado de Pérdidas y Ganancias corresponden a la vida útil del proyecto. Detalla todos los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto en un periodo de 5 años.

Tabla 25: Proyección de Estados de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS					
Rubro / Año	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ingresos por Ventas	\$110.812,69	\$117.129,02	\$123.805,37	\$130.862,28	\$138.321,43
Costos					
Materia Prima	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88
Utilidad Bruta	\$56.740,81	\$63.057,14	\$69.733,49	\$76.790,40	\$84.249,55
Gastos					
Gastos Administrativos					
Sueldo	\$31.893,88	\$35.493,88	\$39.500,22	\$43.958,79	\$48.920,60
Arriendo	\$4.800,00	\$4.920,00	\$5.043,00	\$5.169,08	\$5.298,30
Gasto de accesorios y garaje	\$4.380,00	\$4.432,56	\$4.432,56	\$4.432,56	\$4.432,56
Servicios básicos	\$2.172,00	\$2.208,00	\$2.244,60	\$2.281,80	\$2.319,62
Gastos de Ventas					
Publicidad	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
Imprevistos	\$434,26	\$472,52	\$514,38	\$560,82	\$612,35
Gasto de Depreciación	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56
Total de gastos	\$50.949,70	\$54.796,52	\$59.004,32	\$63.672,61	\$68.852,99
Utilidad Antes de Participación					
	\$5.791,11	\$8.260,62	\$10.729,17	\$13.117,79	\$15.396,56
(-) 15% Participación Trabajadores	\$868,67	\$1.239,09	\$1.609,38	\$1.967,67	\$2.309,48
Utilidad Antes de Impuestos	\$4.922,44	\$7.021,53	\$9.119,79	\$11.150,12	\$13.087,08
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1.082,94	\$1.544,74	\$2.006,35	\$2.453,03	\$2.879,16
UTILIDAD NETA	\$3.839,51	\$5.476,79	\$7.113,44	\$8.697,09	\$10.207,92

5.22 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja considera todos los ingresos por ventas, los egresos de efectivo, la depreciación del activo fijo y la amortización del préstamo bancario. Se consideró las siguientes alternativas de financiamiento:

Tabla 26: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$110.812,69	\$117.129,02	\$123.805,37	\$130.862,28	\$138.321,43
Capital propio	\$2.000					
Materia Prima		\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88
Gastos Administrativos		\$43.680,13	\$47.724,96	\$51.952,56	\$56.642,62	\$61.846,97
Gastos de Ventas		\$180,00	\$198,00	\$217,80	\$239,58	\$263,54
Gasto de Depreciación (-)		\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56
Intereses		3058,33	3058,33	3058,33	3058,33	3058,33
Total de Gastos		\$106.759,90	\$110.822,73	\$115.070,13	\$119.781,97	\$125.010,28
Utilidad antes impuesto		\$7.111,12	\$9.364,61	\$11.793,57	\$14.138,64	\$16.369,48
Impuesto		\$-2.577,78	\$-3.466,45	\$-4.394,60	\$-5.212,10	\$-6.029,47
Utilidad Neta		\$4.533,34	\$5.898,17	\$7.398,97	\$8.926,53	\$10.340,01
Depreciación (+)		\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56
Inversión Inicial	\$-41.527,70					
Inversión de reemplazo				\$-1.009,00		
Inversión Capital de Trabajo	\$-3.358,82					\$3.358,82
Valor de Desecho						\$6.166,15
Flujo de Caja	\$-42.886,52	\$10.302,90	\$11.667,73	\$12.159,53	\$14.696,10	\$25.634,54

5.23 CRITERIO DEL VAN Y TIR

El Proyecto de Implementación de la Cafetería “Lo Rico” para la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que es una alternativa viable, ya que, en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables, y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de aceptación hacia esta nueva modalidad de cafetería.

En cuanto a la parte financiera podemos decir que el proyecto es viable, ya que se estiman un VAN de \$5.074,78 y una TIR de 16.64% respectivamente, comparado con una tasa del 12%.

5.24 PERIODO DE RECUPERACION

De acuerdo al Payback, la inversión se recuperará aproximadamente en el 4to. Año con un saldo positivo de \$5939,74, tal como lo indica la tabla 27 que, se muestra a continuación:

Tabla 27: Periodo de Recuperación

PAYBACK AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	PERIODO DE RECUPERACION
0	\$ -42.886,52	\$ -42.886,52
1	\$ 10.302,90	\$ -32.583,62
2	\$ 11.667,73	\$ -20.915,89
3	\$ 12.159,53	\$ -8.756,36
4	\$ 14.696,10	\$ 5.939,74
5	\$ 25.634,14	
PERIODO DE RECUPERACIÓN =		4,60

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES
CAPITULO VI**

6 CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego del análisis propuesto para el diseño de estrategias de marketing plenamente definidas a investigar la factibilidad de introducir el servicio la cafetería Lo Rico en la Cdla Las Américas de la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que el proyecto es una alternativa viable, ya que, en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de aceptación hacia esta nueva modalidad de cafetería, sumando un alto valor para con las familias que circundan el sector, tanto para los dos nichos estudiados que fueron personas entre 18 – 25 años, en el sentido de otorgar servicios innovadores y ágiles al momento de compartir un producto hasta las personas de entre 51-65 años que prefieren compartir un poco más con la familia, productos típicos y con una calidad de servicio excepcional.

La planificación de campaña publicitaria y promociones que la cafetería otorgada son idóneas para la introducción de un nuevo producto y servicio a un lugar donde no existía este tipo de producto y servicio, se pretende con ello, introducir la marca en los habitantes del sector en un plazo no mayor a tres meses, luego de ello por medio de estrategias planteadas se busca fidelizar el mercado captado a fin de obtener la mayor rentabilidad dentro del giro del negocio.

Al tener la actividad desde agosto de 2018 fueron aprovechados muchos activos, sin embargo, al buscar una mejor en la infraestructura y servicio para la nueva locación, fue necesario invertir en nuevas maquinarias y activos que según la planificación financiera el aporte del capital inicial será recuperados en 4 años considerando un incremento progresivo en las ventas y ganancias del local.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar mensualmente seguimiento al servicio otorgado por los colaboradores de la cafetería Lo Rico, generando encuestas en línea por medio de redes sociales y por medio e-mailings para lo cual tanto la propietaria como el personal de Marketing se seguirán preparando en Bootcamp a fin de estar actualizados con las tendencias de redes.
- Cuantificar el valor que genera Lo Rico para con los residentes y transeúntes del sector, que según encuestas y estudios realizados corresponde a un alto valor para los dos grupos de personas estudiadas en torno a los productos y servicios ofrecidos por la cafetería.
- Analizar trimestralmente resultados financieros a fin de proponer y alcanzar metas semestrales con el fin de lograr la recuperación del capital invertido dentro del plazo establecido.
- Realizar capacitaciones en un plazo no mayor a seis meses para colaboradores y gerente en las siguientes áreas:
 - Servicio al cliente
 - Ventas
 - Administración
 - Marketing Digital
 - Etiqueta

Bibliografía

- Álava, A., & Ramos, M. (octubre de 2015). *Propuesta para implementar una cafetería temática con productos nativos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12324/1/Tesis%2055%20Plan%20de%20Negocios%20Cafe%20%26%20Tradiciones.pdf>
- Bararata, J., & Cedeño, Y. (marzo de 2017). "PLAN DE NEGOCIOS CAFÉ MOLIDO TIPO ARÁBICA EN PORCIONES INDIVIDUALES, GUAYAQUIL". Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19300/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CAFE%20ARABICA%20GUAYAQUIL.pdf>
- Benavides, J., Manrique, L., & Peláez, P. (2015). *DISEÑO DE UN MODELO DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS PARA LA GESTIÓN DE COMPRAS DE LA EMPRESA SALSAS ADEREZOS S.A.* Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Repositorio Universidad de Medellín: https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2180/TG_ELE_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Agencia de Cooperación Internacional del Japón: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Camacho, H., Gómez, C., & Monroy, C. (2012). Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones. *Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning*. Panamá. Recuperado

el 11 de mayo de 2020, de <http://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/RefereedPapers/RP200.pdf>.

Castillo, M., & Zambrano, J. (2015). *Análisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso consumidores universitarios*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4412>

Corrales , A. (24 de junio de 2016). *Plan de empresa para la creación de la cafetería "Café & Connect"*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Repositorio UNIR: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4301/CORRALES%20PARRADO%2C%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Domínguez, M. (enero de 2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA CAFETERÍA TEMÁTICA ENFOCADA EN LA NATURALEZA Y LA OFERTA DE PRODUCTOS DEL SUBTRÓPICO DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14904/TESIS%20MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, L. (julio de 2016). *MODELO DE BRANDING PARA EL DISEÑO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA AGENCIA DE VIAJES IN LIVE TRAVEL AND TOURIST S.A., UBICADA EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de Repositorio Pontificia Universidad Central del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12633>

Giròn, M., Fajardo , L., Vázquez , C., Fajardo, L., Zúñiga, X., Solís, L., & Pérez, J. (2019). VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO COMO PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LAS

INVERSIONES. *Investigación Operacional*, 40(4), 469-474. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/40419/40419-05.pdf>

Hernández, M. (febrero de 2017). *Diagnóstico y proyección de vulnerabilidades frente a la variabilidad y cambio climático en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de Alcaldía de Guayaquil: https://guayaquil.gob.ec/Documents/Vulnerabilidad_Guayaquil_Producto_2_Medidas_VFR.pdf

Jumbo, C. (6 de marzo de 2018). *Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/9951/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-415.pdf>

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Samaniego, A., & Zambrano, J. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor 2016*. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de ESPAE Escuela de Negocios: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>

Lira, P. (2015). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de Google Play: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=nxmNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=EVALUACION+FINANCIERA+DE+PROYECTOS&ots=i4yvY4S0Z9&sig=MdeGcc-rA5TmqjxXQN5bCv4mtEw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martín, R. (2016). *Gestión de Operaciones y Logística*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Escuela de Organización Industrial: https://www.eoi.es/es/file/18104/download?token=yVJNe9_E.

- Mediano, L. (29 de diciembre de 2015). *Plan de Marketing: guía inicial*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Universidad del País Vasco:
<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (15 de julio de 2018). Impacto que genera la Investigación de Mercados en la toma de decisiones por la Gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>.
- Molina, A. (11 de octubre de 2018). *IFINCA*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Explorando el Café Especial de Ecuador:
<https://perfectdailygrind.com/es/2018/10/11/explorando-el-cafe-de-ecuador/>
- Monterroso, E. (31 de marzo de 2016). *El Proceso Logístico y la Gestión de la cadena de abastecimiento*. doi:DOI: 10.13140/RG.2.1.1607.1444
- Opera Global Business. (2017). El Estudio de Mercado. En O. G. Business, *Investigación de Mercado* (págs. 49-70). Madrid. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Paredes, A. (8 de diciembre de 2016). 7 fundamentales de la imagen corporativa. *Forbes*. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/7-fundamentales-de-la-imagen-corporativa/>
- Peña, Á. (2017). *Emprendedurismo II*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- Peñafiel, K., & Naranjo, S. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA "COFFEE-TIME"*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Repositorio ULVR:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2551/1/T-ULVR-2349.pdf>

Pérez, J. (2018). "ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO EN PROYECTOS DE INVERSIÓN". "RETOS DE LA VALUACIÓN ANTE LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS", (págs. 1-21). Tijuana. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://fecoval.org/wp-content/uploads/2019/04/JESUS-PEREZ-CEBALLOS.pdf>

Redacción Expreso. (3 de enero de 2020). Las 10 mejores cafeterías de Quito, según Tripadvisor. *Expreso*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://www.expreso.ec/ocio/10-mejores-cafeterias-quito-tripadvisor-2557.html>

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala, El Oro, Ecuador: UTMACH. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

Seco, M. (s/f). *Análisis de Inversiones y proyectos de inversión*. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de Escuela de Organización Industrial: <https://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/40419/40419-05.pdf>

Torrecilla, J., Andrés, M., & Skotnicka, A. (2019). La importancia del plan de empresa como herramienta de gestión para emprendedores tecnológicos. *Espacios*, 40(3), 28-40. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n03/a19v40n03p28.pdf>

Torres, R. (2016). *Universidad Privada del Norte*. Recuperado el 9 de julio de 2019, de "FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSANA

TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016":
<http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS



Café Americano



Capuccino



Mocaccino



Corviche



Muffin Ingles



Papa Rellena



Sanduche Omelette



Tortilla de Verde

LO RICO

snack bar

Delicioso, Saludable y Asequible!

NUESTROS PRODUCTOS

Humitas

Tortilla de verde con Queso / Carne

Tortilla de Yuca con queso

Muchines

Corviches

Papas rellenas

Sanduche Omelette

Muffin Inglés

Hamburguesas

Papas Cheddar

BEBIDAS

Café pasado

Agua aromática

Jugos Naturales

Té helado

Gaseosas



ALMUERZOS
BAJO PEDIDO



Visítanos

Rosendo Avilez
713 y Mexico

● KARLA ROSERO
Propietaria ☎ 098-644-0629

@lorico.gye

lorico.gye

Lo_rico_guayaquil@hotmail.com