



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Plan de marketing para la creación de una cafetería con espacio de recreación infantil en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil, periodo 2021.

**Línea de Investigación:**

Marketing, Tecnología y Sociedad

**Modalidad de Titulación:**

Proyecto de investigación

**Carrera:**

Administración de empresas con énfasis en Marketing

**Autor(a):**

María José Guim Izurieta

**Tutor(a):**

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Guayaquil – Ecuador

2020

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo de tesis a mi madre por ser mi apoyo incondicional, por todas esas palabras de aliento que me llenaron el corazón siempre que lo necesité; mis abuelos Isidro y Elba que desde pequeña me han ofrecido el amor y calidez de la familia a la cual amo; mis profesores por haberme compartido lo más valioso que un ser humano puede regalarle a otro, conocimiento. Finalmente a Dios por darme la vida y hacer de este camino una experiencia maravillosa.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre por haber formado el ser humano que soy el día de hoy, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar siempre, sus virtudes y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más. Gracias mamá por amarme de la manera más pura y sincera.

## CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA CON ESPACIO DE RECREACIÓN INFANTIL EN EL SECTOR VÍA A LA COSTA DE LA CIUDAD GUAYAQUIL, PERIODO 2021.**

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: **MARÍA JOSÉ GUIM IZURIETA** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 11-10-2020**

### Nombres y Apellidos del Tutor: Eduardo Felipe Valarezo Paredes

Aprobación para Primera Entrega de Trabajo de Titulacion Recibidos x



Eduardo Valarezo  
para mí ▾

22:46 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮

Estimada María José:

Luego de haber revisado su trabajo, certifico que este cumple con los requisitos para presentarse a la etapa de Primera Entrega de Trabajos de Titulación.

Cabe indicar que la presente comunicación equivale al certificado de revisión y aprobación para los fines pertinentes.

Adicionalmente, adjunto encontrará los anexos 14 y 15, los cuales debe incluir en su tesis antes de subirla al sistema

--

Atentamente,

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.  
Profesor Titular  
Facultad de Marketing y Comunicación

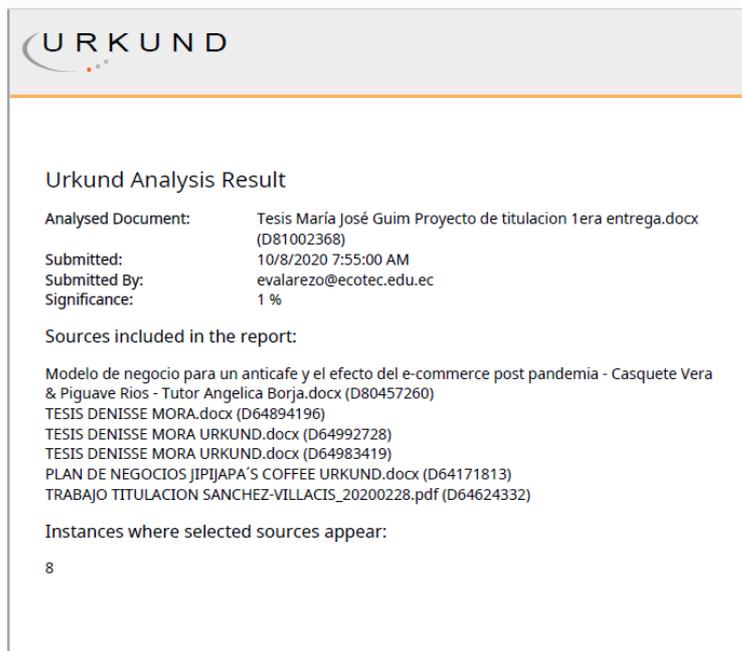
## CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

---

Habiendo sido nombrado EDUARDO FELIPE VALAREZO PAREDES tutor del trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA CON ESPACIO DE RECREACIÓN INFANTIL EN EL SECTOR VÍA A LA COSTA DE LA CIUDAD GUAYAQUIL, PERIODO 2021” elaborado por MARÍA JOSÉ GUIM IZURIETA con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ÉNFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1 % mismo que se puede verificar en el siguiente link:  
<https://secure.urkund.com/old/view/77486068-431380-787470#q1bKLVayijY01jE00TE01TE01zGP1VEqzkzPy0zLTE7MS05Vs jLQMzAwNTA2NDaxNDQ3NTM2MrewrAUA>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot shows the 'URKUND' logo at the top left. Below it, the text 'Urkund Analysis Result' is displayed. A table-like structure provides the following information: 'Analysed Document: Tesis María José Guim Proyecto de titulacion 1era entrega.docx (D81002368)', 'Submitted: 10/8/2020 7:55:00 AM', 'Submitted By: evalarezo@ecotec.edu.ec', and 'Significance: 1 %'. Below this, a section titled 'Sources included in the report:' lists several documents, including 'Modelo de negocio para un anticafe y el efecto del e-commerce post pandemia - Casquete Vera & Piguave Rios - Tutor Angelica Borja.docx (D80457260)', 'TESIS DENISSE MORA.docx (D64894196)', 'TESIS DENISSE MORA URKUND.docx (D64992728)', 'TESIS DENISSE MORA URKUND.docx (D64983419)', 'PLAN DE NEGOCIOS JIPIJAPA'S COFFEE URKUND.docx (D64171813)', and 'TRABAJO TITULACION SANCHEZ-VILLACIS\_20200228.pdf (D64624332)'. At the bottom, it states 'Instances where selected sources appear: 8'.

## Nombres y Apellidos del Tutor:

Aprobación para Primera Entrega de Trabajo de Titulación Recibidos x



**Eduardo Valarezo**  
para mí ▾

22:46 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮

Estimada María José:

Luego de haber revisado su trabajo, certifico que este cumple con los requisitos para presentarse a la etapa de Primera Entrega de Trabajos de Titulación.

Cabe indicar que la presente comunicación equivale al certificado de revisión y aprobación para los fines pertinentes.

Adicionalmente, adjunto encontrará los anexos 14 y 15, los cuales debe incluir en su tesis antes de subirla al sistema

--

Atentamente,

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.  
Profesor Titular  
Facultad de Marketing y Comunicación

## ANEXO N°16

### CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: **PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA CON ESPACIO DE RECREACIÓN INFANTIL EN EL SECTOR VÍA A LA COSTA DE LA CIUDAD GUAYAQUIL, PERIODO 2021**. 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: **MARÍA JOSÉ GUIM IZURIETA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 6-11-2020**

**Nombres y Apellidos del Tutor: Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.**

Aprobación Segunda Entrega de Trabajo de Titulación Recibidos x

 **Eduardo Valarezo**  
para mí ▾ 15:55 (hace 4 minutos) ☆

Estimada María José:

Luego de haber revisado su trabajo, certifico que este cumple con los requisitos para presentarse a la e Segunda Entrega de Trabajos de Titulación.

Cabe indicar que la presente comunicación equivale al certificado de revisión y aprobación para los fine pertinentes.

Adicionalmente, adjunto encontrará los anexos 16 y 17, los cuales debe incluir en su tesis antes de sub

--

Atentamente,

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.  
Profesor Titular  
Facultad de Marketing y Comunicación

**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
TITULADO: **PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CAFETERÍA CON ESPACIO DE RECREACIÓN INFANTIL EN EL  
SECTOR VÍA A LA COSTA DE LA CIUDAD GUAYAQUIL, PERIODO  
2021.**

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: **MARÍA JOSÉ GUIM IZURIETA**, QUE  
PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil, 6 de noviembre de 2020**



---

**Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.**

**TUTOR**

## RESUMEN

El anticafé nació como una iniciativa de apoyo para emprendedores, especialmente para emprendedores con hijos, puesto que tendrán un espacio para los mismos, con la finalidad de que el emprendedor pueda enfocarse directamente en su actividad disfrutando del mejor café, todo en el mismo lugar. El proyecto estará localizado en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil. El mobiliario del local estará conformado por estaciones de trabajo en la parte interna del mismo y en el centro tendrá un espacio para reuniones. Con el objeto de atraer a la audiencia meta, Se definió el slogan “Para un buen cierre de negocio es necesario un buen café”. Finalmente, producto de la investigación realizada, se concluyó que es un negocio innovador, donde existe la predisposición de los encuestados de usar los servicios ofrecidos y probar los productos de la cafetería, por lo que se considera que tendrá una muy buena acogida.

Palabras claves: Anti café, Recreación, Salas de juegos, Plan estratégico, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The anticafé was born with the support initiative for entrepreneurs, especially for young people with children, since they will have a space for them, so that the entrepreneur can focus directly on their activity enjoying the best coffee, all in the same place. The project will be located in the road sector to the coast of the city of Guayaquil. The premises will be made up of tables and chairs in the internal part of the same and in the center it will have a space for meetings. The slogan is "feel like in your office". Finally, it was concluded that it is an innovative business, where there is a predisposition of respondents to try the cafeteria products, so it is considered that it will be very well received.

Keywords: Anti café, Recreation, Game rooms, Strategic plan, Positioning.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL .....	iv
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS .....	v
CERTIFICACION DE REVISION FINAL .....	vii
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Contexto histórico social del objeto de estudio. ....	3
Antecedentes .....	4
Planteamiento del problema científico .....	5
Pregunta problemática .....	6
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
Variables .....	7
Justificación .....	7
Novedad .....	8
Alcance de la Investigación.....	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Marketing.....	11
1.1. Importancia del Marketing .....	13
1.2. Gestión del marketing de servicios.....	14
1.2.1. Características del marketing de servicios:.....	15

1.3.	Plan de marketing.....	16
1.3.1.	Componentes del plan de marketing .....	17
1.3.2.	Pasos de un plan de marketing.....	18
1.3.3.	Características del plan de marketing.....	19
1.3.4.	Etapas de la planeación de marketing .....	20
1.4.	Definición de Servicios .....	22
1.5.	Dimensiones de la calidad.....	23
1.6.	Criterios del servicio .....	24
1.7.	Clasificación de los servicios.....	25
1.7.1.	Por naturaleza .....	25
1.7.2.	Por el sector de actividad .....	25
1.7.3.	Por su función .....	25
1.7.4.	Por el comportamiento del consumidor.....	26
1.8.	Tipos de servicios .....	26
1.9.	Características de los servicios .....	27
1.10.	Canales de distribución de los servicios .....	28
1.10.1.	Funciones de los canales de distribución .....	28
1.11.	Calidad de servicios .....	29
1.12.	Cafetería .....	29
1.12.1.	Importancia de servicio de cafeterías .....	30
1.12.2.	Clasificación de cafetearía.....	30
1.13.	Sector alimenticio afectado por la pandemia en Guayaquil. ....	30
1.14.	Marco contextual.....	31
	CAPÍTULO II: METODOLOGIA.....	34
2.1.	Enfoque de la investigación.....	35
2.2.	Variables.....	34

2.2.1.	Operacionalización de la variable dependiente e independiente	34
2.3.	Población y muestra	35
2.4.	Métodos de investigación	36
2.5.	Técnicas de recolección de información	37
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		38
3.1.	Resultado de encuestas	39
3.2.	Análisis de entrevistas	54
CAPÍTULO IV: PROPUESTA		60
4.1.	Título de la propuesta	60
4.2.	Objetivos de la propuesta	60
4.2.1.	Objetivo general de la propuesta	60
4.2.2.	Objetivos específicos de la propuesta	60
4.3.	Justificación de la propuesta	60
4.4.	Diagnóstico de la empresa	61
4.4.1.	FODA	61
4.4.2.	Mercado meta y posicionamiento	62
4.4.2.1.	<i>Mercado Meta</i>	62
4.4.2.2.	<i>Análisis de la competencia</i>	62
4.5.	Plan estratégico	63
4.5.1.	Misión	63
4.5.2.	Visión	63
4.5.3.	Logo	63
4.5.4.	Slogan	64
4.5.5.	Piezas graficas	64
4.5.6.	Acciones de posicionamiento	65
4.6.	Plan de marketing mix	68

4.6.1. Producto .....	68
4.6.2. Precio .....	70
4.6.2.1. <i>Estrategias de precio</i> .....	71
4.6.3. Plaza / Distribución .....	73
4.6.3.1. <i>Estrategia para Distribución</i> .....	73
4.6.4. Promoción .....	74
4.6.4.1. Estrategias de promoción .....	75
4.7. Estrategias de diferenciación .....	79
4.8. Estrategias comunicacionales .....	81
4.9. Presupuesto de marketing.....	82
Conclusiones y recomendaciones.....	83
Conclusiones .....	83
Recomendaciones.....	84
Bibliografía .....	85
Anexos .....	90

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de atributos de servicios .....	23
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente e independiente	34
Tabla 3. Población de la ciudad de Guayaquil .....	35
Tabla 4. Sexo .....	39
Tabla 5. Edad .....	40
Tabla 6. Sector .....	41
Tabla 7. Visitas a cafeterías .....	42
Tabla 8. Motivo de compra .....	43
Tabla 9. Frecuencia de compra.....	44
Tabla 10. Equipos adecuados para la cafetería.....	45
Tabla 11. Horarios de frecuencia .....	46
Tabla 12. Medios de información .....	47
Tabla 13. Posicionamiento de marcas .....	48
Tabla 14. Áreas para la cafetería .....	49
Tabla 15. Conocimiento de cafeterías con área recreativa.....	50
Tabla 16. Percepción de visitar una cafetería en época de pandemia ....	51
Tabla 17. Análisis FODA. ....	61
Tabla 18. Segmentación de los habitantes de Guayaquil por edades .....	62
Tabla 19. Segmentación por características .....	62
Tabla 20. Precios de los productos y servicios de la empresa. ....	72
Tabla 21. Presupuesto de marketing .....	82

## INDICE DE FIGURA

Figura 1. Características de marketing de servicios .....	15
Figura 2. Componentes del plan de marketing .....	17
Figura 3. Criterios de servicios .....	24
Figura 4. Tipos de servicios .....	27
Figura 5. Modelo de calidad de servicios .....	29
Figura 6. Genero .....	39
Figura 7. Edad .....	40
Figura 8. Sector .....	41
Figura 9. Visitas a cafetería .....	42
Figura 10. Motivo de compra .....	43
Figura 11. Frecuencia de compra .....	44
Figura 12. Equipos adecuados para la cafetería .....	45
Figura 13. Horarios de Frecuencia .....	46
Figura 14. Medios de información .....	47
Figura 15. Posicionamiento de marcas .....	48
Figura 16. Áreas para la cafetería .....	49
Figura 17. Conocimientos de cafetería con área recreativa .....	50
Figura 18. Percepción de visitar una cafetería en época de pandemia ...	51
Figura 19. Logo .....	63
Figura 20. Paleta de colores .....	64
Figura 21. Publicidad para correo electrónico .....	67
Figura 22. Branding en los productos .....	70
Figura 23. Descuento en precios .....	72
Figura 24. Asociación con entregas a domicilio .....	74
Figura 25. Influencer recomendando el servicio .....	76
Figura 26. Página Web .....	76
Figura 27. Prototipo de página de Facebook .....	77
Figura 28. Área de juegos .....	80
Figura 29. Actividades de lectura de cuentos .....	80
Figura 30. Actividades de distracción para niños .....	81

## INTRODUCCIÓN

La industria de alimentos y bebidas lleva un alto peso dentro de la manufactura, representa el (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y bebidas. Para 2018 y 2019, se proyecta mantener su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, el sector ha incrementado su participación en el PIB, paso de 4,7% en 2008 a 6.1% en el 2018 y se estima un crecimiento del 6,7% para el 2019.

De hecho, para el año 2019 las ventas crecieron al 4,1%, en la industria de alimentos, bebidas y alojamiento, en comparación al año 2018 las ventas pasaron de 2,412.6(millones) a 2,593,3 (millones). Durante los últimos años refleja un alto crecimiento en negocios de venta de bebidas y alimentos, debido a la necesidad de generar ingresos adicionales las personas se han decidido a ser emprendedores, y uno de los sectores con mayor facilidad para ingresar es el negocio de alimentos y bebidas.

Covid-19 ha influido en cambios inusuales en la demanda de ciertos bienes de consumos envasado, denominados “compras de pánico”. Además, el distanciamiento social y otras medidas de salud pública han denominado la producción. Las empresas de toda la cadena de suministro de alimentos están activadas sus planes de continuidad comercial establecidos y están ajustando activamente los planes de fabricación y distribución para satisfacer la mayor demanda de consumidores.

Con el pasar de los años las cafeterías han dejado de ser el lugar para reunión de personas mayores, hoy en día las cafeterías están llenas de personas de cualquier edad, jóvenes, niños, adultos, ancianos. Ahora se ve a un grupo de familia celebrando algún cumpleaños, a jóvenes haciendo algún trabajo, a adultos en reuniones de trabajo, etc.

Cabe señalar, el tiempo va pasando y todo tiene que ir cambiando, la tecnología avanza y las cafeterías no pueden quedarse atrás, hoy en día existen algunas cafeterías con un servicio de aplicación para celulares Smartphone donde podrás ver el menú, promociones y hasta acumular puntos por compras. Actualmente se puede revisar el menú solo con un clic en la página web oficial del lugar.

Desde la perspectiva más general, la tecnología avanza y nuevos sabores salen a relucir, es ahí en donde las cafeterías no pueden quedarse atrás, las personas ya no quieren lo mismo de siempre, exigen innovación, quieren probar nuevas cosas, nuevos sabores.

En efecto, el anti-café es una idea de negocio innovadora que ha funcionado en países europeos, por esta razón y porque se ha identificado que en la ciudad de Guayaquil tanto los estudiantes, profesionales y las personas en general necesitan un espacio para realizar sus trabajos, se ha decidido implementar un anti-café, por lo tanto, se debe tener en cuenta los riesgos que se puedan presentar a lo largo del desarrollo del negocio y tratar de minimizarlos.

Ante la situación planteada, esta será una cafetería socialmente amigable con el medio ambiente. Tendrá acceso a internet ilimitado, una sala de reuniones con proyector para reuniones privadas. Todas las mesas contarán con interruptores de energía. Estará ubicado en la ciudad Santiago de Guayaquil, más precisamente en Vía a la Costa, ya que actualmente esta zona se encuentra en vías de desarrollo y existen muchos proyectos inmobiliarios, desde edificios hasta urbanizaciones, la cual lo hace un lugar atractivo para la creación de un negocio con las características del que se mencionó en este plan de marketing.

A manera de resumen de este estudio investigación, en el capítulo I, se desarrolla el análisis de los tópicos de importancia para el desarrollo de este trabajo como es definición, tipo, clasificación, canales de

distribución de los servicios, calidad de servicios, además del análisis de varios autores que realizaron trabajos similares al tema en estudio.

En el capítulo II, se recopila la información que describe la metodología de investigación y los instrumentos aplicados para recopilación de la información de este estudio, es necesario mencionar que esta investigación fue de tipo descriptivo puesto que se fue describiendo, uno a uno los principales hallazgos obtenidos de las técnicas de recolección de datos, asimismo, fue de tipo exploratoria, debido a que, se acudieron a fuentes primarias y secundarias para recopilar información relevante para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El capítulo III, se describe el análisis, argumentos e interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación.

Finalmente, en el capítulo IV se realizará la solución al problema, donde se definen las estrategias para el Plan de marketing dando respuesta a la creación de una cafetería con área recreativa para niños

### **Contexto histórico social del objeto de estudio.**

Anti café más que un establecimiento es una filosofía que entiende que las cafeterías deben ser lugares de encuentro en los que debe facilitarse navegar por internet, el encontrarse con amigos, trabajar en grupo, el jugar juegos de mesa (al menos una docena), incluso hacer una siesta. Es lo de menos, lo que se ofrece: pagar por el tiempo que pasas disfrutando en lugar de pagar las bebidas que consumes o el desayuno que te sirven.

La idea nace en Rusia por el año 2011, con el fin de cumplir con las necesidades actuales, combinar las ventajas de un café con las de un espacio de recreación, donde las personas pagan solo por el tiempo que permanecían; su creador es Ziferblat, en Moscú. El lugar tenía en primer lugar actividades de comunicación o entretenimiento, pero se fue

convirtiéndose en un lugar apropiado para realizar trabajo individual o en grupo (Kviat, 2015).

Su popularidad va en aumento que cada vez se crean más espacios similares alrededor del mundo: Rusia, Singapur, Francia, Inglaterra, Italia, Finlandia, Nueva Zelanda y Australia, entre otros.

Para el 2012 se habían creado espacios similares en países como Ucrania, Bielorrusia, Kazakstán, Letonia y otros. También han ido adquiriendo diferentes nombres dentro de los cuales se incluye el Anticafé y otros como non-café, time-café, club-café, Smart-café, espacios abiertos y espacios creativos (Kviat, 2015).

### **Antecedentes**

El café se ha convertido en una de las bebidas favoritas en el mundo por su sabor y calidad a nivel de Latinoamérica. Brasil y Colombia son los mayores consumidores de café siendo de 4 y 2 kilos de café al año, en los países nórdicos el consumo aumenta per cápita un ejemplo Finlandia consume aproximadamente 12.2 kilos de café al año.

Se considera que actualmente los jóvenes tienen preferencia al consumo del café en grano, lo que lleva que la tasa de crecimiento del consumo de café en grano es superior a la del café instantáneo.

Son los nuevos consumidores que están dándole categoría de “auge” al surgimiento de cafeterías independientes, motivados por acceder a un producto de mayor calidad y a un espacio para encontrarse con los amigos y celebrar fechas especiales. A continuación, diez puntos en común de las cafeterías exitosas.

Actualmente existen muchas cafeterías con un formato tradicional en el que te invita a salir lo más rápido después de tu consumo dejando poco espacio para socializar o mantener conversaciones de negocios. La idea de este modelo de negocio nace en Rusia en el año 2010 y a lo largo

de estos nueve años se ha extendido por Europa y Estados Unidos, dejando excelentes márgenes de ganancia.

Las cafeterías actualmente están implementando espacios para que más personas que trabajan desde casa tengan un espacio donde puedan realizar sus actividades y también puedan socializar. Se enfocan en que los universitarios que tienen proyectos tengan un espacio donde reunirse y trabajar en ello, los jóvenes universitarios y adultos tengan un lugar donde reunirse entre amigos y divertirse; eso lo entienden los actuales dueños de cafeterías, por eso se ve que en otros países de la región como Perú tiene implantando un modelo de cafetería como el que se propone en esta investigación. En Ecuador se ve la necesidad de ello, pero no es del todo fácil crear nuevos espacios y los inversionistas aun no lo ven como una parte importante de satisfacer estas necesidades.

Estas necesidades van a aumentar con el tiempo y el modelo de negocio de una cafetería deberá cambiar para ajustarse a las nuevas necesidades que se presentan. Hoy en día la nueva forma de trabajar es desde casa y muchos no tienen una oficina o espacio para este tipo de actividades, los estudiantes necesitan espacios para desarrollar sus proyectos. Las cafeterías deberán cambiar su modelo de negocio.

### **Planteamiento del problema científico**

En Ecuador actualmente el movimiento comercial se incrementa y como es de conocimiento general siendo Guayaquil una de las ciudades con más población, existe una mayor cantidad de estudiantes, profesionales autónomos y empresarios, padres de familia, quienes día a día se han visto en la necesidad de ingresar a un restaurante o cafetería para poder realizar un trabajo o tener reuniones con futuros o actuales clientes; muchas de estas personas suelen estar acompañados de sus hijos, en la mayoría de casos niños, que normalmente tienden a tener un comportamiento muy imperativo, dificultando la concentración de su familiar (Chancat & Chang, 2016).

Las personas en el siglo XXI han cambiado enormemente su forma de trabajar, estudiar e interactuar, por lo que es necesario que el entorno perciba estos cambios y les ofrezca productos y servicios para que puedan realizar sus funciones cómodamente. Entre estas transformaciones, se ha observado un aumento de personas que hacen de las cafeterías su base de negocios. Junto con esto, hay algunos estudiantes, padres de familia también, que no tienen el espacio físico para estudiar (Osorio, 2016). Esto permite pensar que en la ciudad de Guayaquil no hay muchos lugares donde las personas puedan realizar sus actividades, a excepción de las bibliotecas universitarias o en el hogar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se cree que en Guayaquil existe la necesidad de un espacio en el que las personas puedan ir y dedicarse a estudiar o trabajar, y que permita a las personas, conocerse y promover el trabajo en equipo y colaboración entre estudiantes, y emprendedores, ayudando a los mismos a través de un lugar específico para niños, los cuales estarán bajo la supervisión de los trabajadores. Tales espacios existen en Europa y Asia y se llaman "anti-cafés", estos son lugares donde paga por su tiempo y no tanto, por los alimentos consumidos.

Entonces, para solucionar el problema presentado se propone la realización de un plan de marketing para la creación de una cafetería tipo anti-café en la ciudad de Guayaquil, con un área recreativa para niños donde los clientes pagarán por el tiempo y podrán consumir lo que deseen. El lugar tendrá todas las condiciones necesarias para brindar un ambiente a gusto y aprobación del cliente.

### **Pregunta problemática**

¿Cómo beneficiaría el diseño de un plan de marketing para la creación de una cafetería con área recreativa para niños, ubicado en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil, para el año 2021?

## **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para la creación de una cafetería con área recreativa para niños, ubicado en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil, para el año 2021

## **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aportes teóricos que contribuyan a dar sustento al presente trabajo de investigación.
- Determinar las preferencias y tendencias de las personas que frecuentan cafeterías en la ciudad de Guayaquil
- Establecer un plan de marketing que viabilice la implementación de una cafetería con área recreativa para niños, ubicado en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil.

## **Variables**

### **Variables independientes**

- Plan de marketing

### **Variable dependiente**

- Creación de una cafetería tipo anticafe con un Área recreativa para niños
- Preferencias del consumidor

## **Justificación**

La creación de una cafetería tipo anti-café es una idea de negocio innovadora que ha funcionado en países europeos, por esta razón y debido a que se ha identificado que en la ciudad de Guayaquil tanto los estudiantes, profesionales y las personas que son padres de familia en general necesitan un espacio para realizar sus trabajos, y un área recreativa para sus hijos que les permita concentrarse en su totalidad a la

actividad que están realizando, se ha decidido diseñar un plan de marketing para la creación de esta cafetería, por lo tanto, se debe tener en cuenta los riesgos que se puedan presentar a lo largo del desarrollo del negocio y tratar de minimizarlos.

El plan de Marketing, se enfoca en comunicar y vender los servicios y productos que garantiza el éxito comercial. En la actualidad existe un concepto diferente de bares y cafeterías, por ejemplo la mayoría de ellas no cuentan con una zona recreativa para niños y si el cliente pasa mucho tiempo sin consumir algún producto, le piden al mismo desalojar el lugar, es por esta razón que este proyecto es único y original, donde se presentarán las diferentes perspectivas del servicio, el local está disponible para que todos quieran pasar un buen rato, con un buen ambiente y una actitud amigable, quedando a elección del cliente si consume o no los productos que se ofrecen en el sitio, y fortaleciendo la idea de formalizar negocios, establecer reuniones, entre otros aspectos similares.

Este proyecto está relacionado con el objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, debido a que con la creación de establecimiento se generaran fuentes trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

### **Novedad**

Resulta oportuno, el presente plan de marketing para la creación de una cafetería tipo Anti café, que tiene como finalidad prestar servicios a las personas un lugar donde puedan realizar distintas reuniones, citas de negociaciones o simplemente pasar un momento de relajación. La novedad de este estudio es que, en la ciudad de Guayaquil, actualmente no se actualizado investigaciones sobre planes de negocios de Anti-café post pandemia.

## **Alcance de la Investigación**

Para realizar el presente estudio, se empleará una investigación de campo con la aplicación de un enfoque mixto, empleando herramientas como lo son la entrevista y las encuestas, a través de la aplicación de cuestionarios que servirán para reafirmar los objetivos específicos de la investigación y también, para la obtención de datos que servirán, posteriormente, para el estudio de mercado y la determinación de la demanda potencial.

Adicionalmente, la investigación es de tipo descriptivo y exploratoria porque a partir de los resultados de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes potenciales se procede a la formulación de alternativas para el diseño del plan de marketing.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. Marketing**

Es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos o servicios con valor para otros. En ingles, market significa merca y marketing, de ser traducido como mercadotecnia y mercadeo, esta es una actividad, donde el conjunto de instituciones y proceso para crear, comunicar entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general (Martínez D. , 2016).

En pocas palabras el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tiene como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas con el fin de atribuir importancia mayor para un determinado público objetivo de consumidores.

El concepto de marketing está relacionado con la idea de negocio de una empresa y se basa en la visión de la empresa sobre cómo pensar o cómo actuar. Las diferentes situaciones pueden requerir diferentes formas de acciones y deben analizarse de acuerdo con el período de tiempo de sus fines y objetivos. Las decisiones de marketing a largo plazo son estratégicas y se toman a nivel de gestión y los planes de marketing a corto plazo pueden utilizar la combinación de marketing (Duran, Crissien, & Virviescas, 2017).

El marketing es un proceso de muchos aspectos diferentes, como la construcción de relaciones con los clientes y la satisfacción de las necesidades del cliente. Las principales acciones de marketing son las interacciones sociales y las decisiones de la administración. El proceso práctico implica investigar las necesidades del cliente para desarrollar los productos proporcionados para satisfacer las necesidades, junto con la calidad que cumple con el precio. La investigación es esencial para obtener una relación con el cliente que se volverá valiosa a cambio (Kotler & Armstrong, 2001).

Marketing es el proceso de planificación, fijación de precios, comunicación de marketing y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos una combinación de tareas de gestión y decisiones dirigidas a enfrentar oportunidades y amenazas en un entorno dinámico de tal manera que sus ofertas de mercado conduzcan a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (Chafla, 2012).

Hay varias definiciones y percepciones de marketing, que se han extendido gradualmente, para incluir las necesidades y deseos de los clientes de una organización, que se lo puede definir como un intercambio de valores entre dos partes y argumenta que se refiere específicamente a la forma en que las transacciones se crean, estimulan, facilitan y valoran (Espinoza, 2014).

Las organizaciones interactúan con una variedad de audiencias con el fin de perseguir sus objetivos de marketing y comunicación. Compromiso se refiere a la forma de comunicación y si la naturaleza de los mensajes y medios es esencialmente intelectual o emocional Invariablemente, las organizaciones usan una mezcla de estos dos elementos en orden que sean escuchados, comprendidos e involucren a sus audiencias en el diálogo y mutuamente relaciones beneficiosas.

La dirección de marketing debe tomar decisiones sobre los cuatro Ps, es decir, el producto en sí, el lugar donde se va a vender (el canal de distribución), los métodos de comunicación de marketing para comunicar la información del producto al consumidor y el precio del producto. Las cuatro Ps se combinan en una oferta de mercado que el consumidor puede decidir comprar si satisface las necesidades (Novoa, 2009).

El marketing mix define las 4P de marketing, precio, lugar, producto y promoción, y la promoción es de lo que se trata la comunicación de marketing. Subsistir dentro de la mezcla de marketing es otra, la combinación de promociones que simplemente se refiere a la

mezcla de publicidad, ventas, relaciones públicas y promoción de ventas. Una característica común compartida por todos los elementos de la mezcla promocional es que su función es la comunicación.

### **1.1. Importancia del Marketing**

La aplicación del marketing y comunicación, que representa relaciones sistemáticas entre una empresa y el mercado, los expertos en marketing acumulan las ideas, soluciones y los detalles de comunicación que luego se utilizan para estimular la percepción positiva del consumidor de los bienes y servicios. El resultado de esta generalización es un conjunto de comunicación, que se forma con la ayuda de instrumentos de marketing ideados para ser compatible, para cumplir con el mercado objetivo y mejorar las ventas y la conciencia del consumidor (Rivera & López, 2014).

El marketing es una de las herramientas más importantes que una empresa puede utilizar para impulsar sus ventas, pues, no solo crea conciencia de marca, también puede hacer crecer negocios e involucrar a los clientes, hay tantas funciones comerciales centrales que se derivan de un buen plan de marketing. Muchos de los empresarios todavía no son conscientes de la verdadera importancia de un plan de marketing y la necesidad de implementar estrategias publicitarias en un negocio. El plan de marketing tiene una finalidad muy clara que es conseguir llamar la atención del público objetivo, aumentar y fidelizar su base de cliente, a su vez mejorando la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales (Veintimilla, 2020).

El objetivo final del marketing es definir porque tu producto o servicio es mejor que el de la competencia y por que den preferirte. Evidentemente uno de los objetivos más importante es realizar conexión con los usuarios, consumidores en desarrollar auténticas love marks o marcas memorables, emocionales que de verdad llegan a quedar retenida en la memoria de cada uno (Ospinan, 2019).

Es decir que la importante de contar con un plan de marketing permite dar un salto de lo cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de cliente, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevo mercado en nuevos sectores. Se recomienda que antes de lanzar o crear un producto se debe trabajar un plan de marketing que diseñe cual va a ser la estrategia a emplear y evaluar el impacto de la implementación a través de más herramientas como la investigación de mercado y el estudio de la percepción del consumidor.

## **1.2. Gestión del marketing de servicios**

El marketing de servicios representa un reto para el desarrollo de actividades de mercadotecnia, debido a que se debe de comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas tan tangible. La búsqueda de llevar calidad a la percepción en la mente del consumidor antes de realizar la compra. Es más fácil vender un producto tangible que se puede ver el tamaño o color, por lo tanto, una calidad de búsqueda de un servicio se transmite a través de la experiencia; en términos de servicios debes probar la comida o experimentar el nivel de servicios (Martínez & Hernández, 2020).

De acuerdo a Echemendía (2020), el desarrollo del marketing de servicios como concepción se inició en los años 70 cuando los académicos comenzaban a expresar las diferencias entre servicios y productos (pág. 22).

### 1.2.1. Características del marketing de servicios:

Características del marketing de servicios				
<b>Perecedero</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•no puedes poner el servicio en el depósito o almacenarlo en el inventario</li></ul>	<b>Variabilidad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•no habrá dos servicios completamente idénticos, existe el factor variabilidad</li></ul>	<b>Homogéneo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Los servicios son, en gran medida, los mismo</li></ul>	<b>Inseparable</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•Desde un punto donde se consume y desde el proveedores del servicio</li></ul>	<b>Intangible</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•no puedes tener una presencia física real como lo hace un producto</li></ul>

Figura 1. Características de marketing de servicios

Fuente: (Parra, Negrin, & Gómez, 2020)

A través de los planes de marketing se debe facilitar el proceso de compra. los objetivos son los siguientes:

- **Desarrollar elementos tangibles:** Cuidar los detalles de los elementos tangibles asociadas al servicio como la presencia de las personas, el aspecto, el aroma, el ambiente del establecimiento o local.
- **Asesoramiento a través de la fuerza de ventas:** El personal de la empresa que entra en contacto con el cliente es quien mejor puede ayudar a la comprensión del servicio que facilitan la decisión de compra y que en gran medida dependen de la empatía.

- Acciones encaminadas a la creación y refuerzo de la imagen corporativa: la confianza en el servicio se genera, en gran medida, a partir de la confianza en la empresa (Parra, Negrin, & Gómez, 2020)

### **1.3. Plan de marketing**

Conforme a lo mencionado por Philip Kotler K. L. (2017). Determina que el plan de marketing se refiere como un documento que se desarrolla durante el año y cuenta con objetivos y también estrategias del área. Un plan de marketing cuenta con un documento bien detallado de todos los aspectos para poder comercializar un bien o servicios (p. 38).

El marketing es uno de los componentes principales y necesarios para la mayor parte de las entidades que están direccionadas a sus clientes o consumidores potenciales, es un método que se encarga de buscar la fomentación de productos y servicios, en los que se va a instaurar elementos como, la publicidad, los estándares de ventas, las promociones.

En algunas entidades los analistas en marketing tienen que laborar eficientemente para que los administradores de las organizaciones puedan anexar presupuestos de mayor amplitud para las áreas respectivas de marketing, esto frecuentemente disminuye las oportunidades de convencerlos de que el marketing instaure varias disposiciones y beneficios importantes para las entidades.

El plan de marketing brinda una visión clara del objetivo final y las metas a alcanzar en el proceso de consecución de la meta, al mismo tiempo brinda información detallada sobre nuestra situación, ubicación señalando las etapas a recorrer y logros por cumplir. Tiene una ventaja adicional que la recolección y preparación de los datos requeridos para ejecutar el plan nos permite calcular el tiempo requerido para cubrir cada etapa, de manera que sepamos claramente cuánto tiempo debemos

dedicar, a quién debemos destinar para lograrlo, metas y recursos económicos que se debe tener (Yumi, 2020).

### 1.3.1. Componentes del plan de marketing

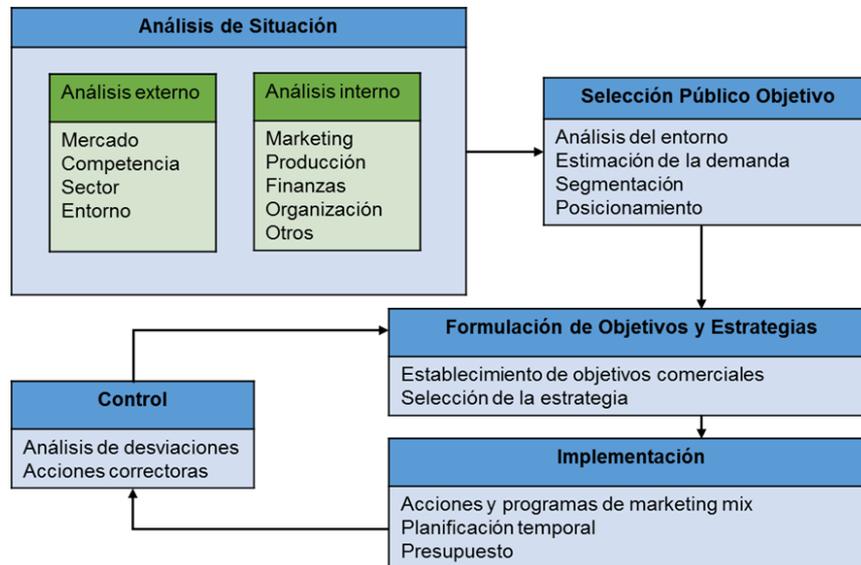


Figura 2. Componentes del plan de marketing

Los principales componentes del plan del marketing son los siguientes:

- Análisis de la situación externo: investigación de mercado, competencia, sector y entorno.
- Análisis de la situación interno: investigación a profundidad del marketing, producción, finanzas, organización y otros. Se desea saber qué dirección tomar, debe determinar los hábitos de los consumidores, comprender sus gustos y necesidades y el mercado al que planea ingresar. Conocer las tendencias actuales es fundamental para el negocio.
- Selección del público objetivo: Debes saber quiénes son tus compradores potenciales y subdividirlos para poder brindarles lo que realmente necesitan.
- Definición de misión, visión, objetivos y estrategias: La estrategia de marketing es la forma de lograr los objetivos

de ventas. Analiza todo el mercado y decide qué acciones realizar para lograr tus objetivos: promociones, seminarios online, campañas de email marketing, marketing de contenidos y todo lo que te acerque a tus clientes. Estas son algunas estrategias de marketing que generan más ventas.

- Implementación: Segmentación de mercado, posicionamiento, acciones y programas de marketing y finalmente el presupuesto.
- Control: análisis y evaluación de las acciones implementadas. (Westwood, 2016).

### **1.3.2. Pasos de un plan de marketing**

Al formular un plan de marketing, se debe seguir un proceso sistemático, que incluye una serie de etapas que deben llevarse a cabo en secuencia. Cada etapa puede definir una pregunta específica, y cada etapa del plan debe responder a las siguientes preguntas:

- 1) Diagnóstico: ¿Dónde estamos actualmente? ¿por qué?  
¿Cuáles son las tendencias y demandas actuales del mercado?
- 2) Pronóstico: Si esto continúa, ¿qué nos pasará en el futuro?  
¿Qué suposiciones se pueden hacer sobre el futuro de la empresa?
- 3) Objetivo: ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro?  
¿Qué rentabilidad, beneficio o volumen de ventas se espera lograr?
- 4) Estrategia: ¿Cuál es la mejor manera de lograr el objetivo?  
¿Cuáles son los factores clave para el éxito?
- 5) Operatividad: ¿Qué medidas específicas se deben tomar? ¿Por quién? ¿Cuándo?

6) Control: ¿Qué medidas se deben tomar para verificar si el plan se realiza según lo planeado?

Para que un plan de este tipo tenga éxito, debe ser lo más realista y factible posible, porque se debe establecer metas claramente definidas para que los métodos de marketing sean factibles. Además, dado que el entorno actual es más cambiante que nunca, la planificación flexible será muy importante (Calicchio, 2016).

### **1.3.3. Características del plan de marketing**

Según lo determinado por Bigné, Font, & Andreu (2016). Menciona que “El plan de marketing consta de diversos aspectos trascendentales puesto que ayuda a la optimización de un proyecto para poder realizar el efecto de la venta ya sea de un bien o servicio. Por ende, se suscita las siguientes características” (Pág. 33)

Las propiedades de marketing pueden ser mejor comprendidos con los siguientes enunciados:

El marketing es un método integro, el marketing es el suplemento el grupo de varias funciones integrales, las cuales están determinadas en la proyección de la comercialización.

El marketing es claro, de los muchos elementos de la comercialización, un agente fundamental es el que está enfocado en los propósitos generales, la comercialización se haya en la exploración de encontrar beneficios ya sea para el comprador o vendedor, la comercialización es la solución de la relación entre ellos, el cual desea complacer las prioridades de los clientes o consumidores y conseguir beneficios para las entidades.

El marketing es universal, ubicuo, la comercialización es utilizada en los negocios, entre entidades, el marketing es fundamental para instruir ideas de alguna compañía, también de la planificación de cada uno de los diferentes métodos que se emplean en ella, el marketing

puede demostrar una presentación tanto en labores de negocios de comercio, y funciones sociales (lo cual es conocido como marketing social), entre otras (Apac, 2018).

El marketing es un análisis y método sistematizado, que vincula varias funciones que tan solo están orientadas a la comercialización lo cual es empleada por la gran parte de las organizaciones que efectúan muchas labores comerciales, económica y social.

#### **1.3.4. Etapas de la planeación de marketing**

- **Análisis de la situación:**

Es importante comenzar una planificación de marketing desarrollando un análisis de la situación interna de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades que están presentes en su entorno, es decir, hace referencia a aspectos de significativo control para la organización y una visión situacional externa, en la cual se deben estudiar todos y cada uno de los factores ajenos a la empresa, algunas organizaciones desarrollan el análisis FODA, a fin de tener a la mano una evaluación de fundamental valor para la compañía, ya que desarrollando este tipo de estudio de la situación actual y relacionarlos con las tendencias que la afectan en un corto o mediano plazo, tiene la posibilidad de lograr anticiparse a los variantes y tener listas las estrategias necesarias para enfrentarlos (Carriel, 2017).

- **Objetivos de marketing:**

Consiste en determinar a dónde queremos llegar, es decir, trazar los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, éstos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas.

- **Análisis de la competencia (posicionamiento y ventaja diferencial):**

Consiste en identificar la competencia directa de la compañía o producto en específico, con el propósito de estudiar algunos factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con respecto a ésta (Carriel, 2017). Para una organización es de gran importancia conocer sus competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuál es su participación en el mercado y su comportamiento de ventas.

- **División de mercados, mercado meta y demanda del mercado:**

En torno a esta fase se hace referencia a como seleccionar el tipo de mercado meta o grupo de personas u organizaciones a los cuales va dirigido una campaña publicitaria de marketing, la cual se debe evaluar qué tan atractivo es cada segmento y escoger a cuáles serán la que se ingresará.

- **Mezcla de marketing:**

Son herramientas de la gerencia que por definición son un conjunto de estrategias y tácticas de marketing definidas, que la empresa combina para desarrollar la respuesta adecuada en el mercado meta. La elaboración y aplicación de una mezcla de marketing estratégico, consiste en combinar los variadas áreas y aspectos que en algún momento podrían influenciar en la adquisición del producto y servicio, éstos están conformados por cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P, que son el Producto, Precio, Plaza y Promoción (Alvarez & Cordova, 2019). Estas cuatro variables o elementos, poseen como fin último lograr la satisfacción de requerimientos y las necesidades del mercado y así poder cumplir con los objetivos planteados de marketing de la organización, tal como hace referencia Stanton, Etzel, & Walker, 2016.

#### 1.4. Definición de Servicios

La definición de calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales:

- Excelencia en diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas.
- Consistencia en la producción: define el grado de la producción del servicio a lo largo del tiempo y a través de las distintas personas que lo realizan. Este constituye el ¿cómo de la calidad del servicio?
- Relación con las expectativas de los clientes: en función de lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después, quien es juez de medir la calidad del servicio no es la empresa sino el usuario (Apac, 2018).

Los atributos que predomina en los servicios son la experiencia y lo de creencia. Estos solo pueden ser evaluados una vez que sea adquirido el servicio y en otras que usuario solo debe confiar. A continuación, se describe los tipos de atributos, definición y ejemplo donde se predominan:

Tabla 1 Tipos de atributos de servicios

Tipos de atributos	Definición	Productos donde predominan
Búsqueda	Se pueden evaluar antes de la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapatos</li> <li>• Ropa</li> <li>• Electrodomésticos</li> <li>• Materia prima</li> <li>• Maquinaria</li> <li>• Utilices de oficina</li> </ul>
Experiencia	Se pueden evaluar solo después de la compra	Gastronomía
Creencia	Difícil de evaluar incluso después de utilizarlos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios legales</li> <li>• Educación</li> <li>• Consultoría</li> <li>• Asesoría financiera</li> <li>• Publicidad</li> </ul>

Fuentes: (Vera & Trujillo, 2017).

### 1.5. Dimensiones de la calidad

- Confiabilidad: la entrega de lo prometido en forma correcta y precisa
- Tangibles: la experiencia del local, el equipamiento, el personal y el material de comunicación
- Capacidad de repuesta: la voluntad de ayudar al consumidor y proveer el servicio con diligencia
- Competencia: las habilidades y el conocimiento como para brindar el servicio

- Cortesía: amabilidad, respeto y consideración del personal de contacto
- Credibilidad: veracidad y honestidad
- Seguridad: eliminación del peligro o duda
- Accesibilidad: la facilidad para establecer contacto
- Comunicación: la información permanente en un lenguaje comprensible
- Entendimiento: el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades (Chávez & Peña, 2019).

### 1.6. Criterios del servicio

Estos pueden agruparse por afinidad, cuando el cliente evalúa la calidad de un servicio, lo que en realidad está midiendo es el desempeño de la empresa en cada uno de los aspectos (Arbós & González, 2017).

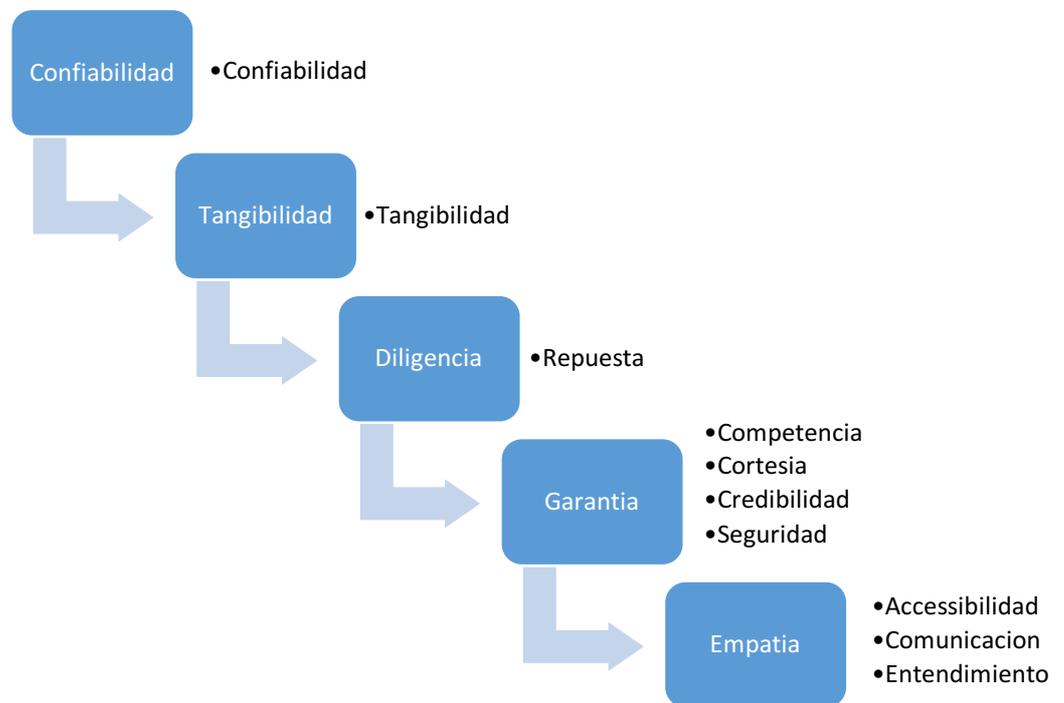


Figura 3. Criterios de servicios  
Fuente: (Arbós & González, 2017)

## **1.7. Clasificación de los servicios**

### **1.7.1. Por naturaleza**

Es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir observa el objeto de sus actividades:

- Servicio de salud
- Servicio financiero
- Servicio profesionales
- Servicio de hostelería, viajes y turismo
- Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión
- Servicios proporcionados por los poderes públicos u organizaciones sin ánimo de lucro
- Servicios de educación e investigación
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios personales y de reparaciones o mantenimiento (Martínez R. , 2016).

### **1.7.2. Por el sector de actividad**

- Servicios de distribución: persiguen poner en contacto a los productores como consumidores: ej. Servicio de transporte.
- Servicios de producción: Suministra a las empresas o consumidores ejemplo: servicios bancarios.
- Servicios sociales: se prestan a las personas de forma colectiva ej. Atención médica.
- Servicios personales: destinatarios son las personas físicas ej. Servicio doméstico (Martínez R. , 2016).

### **1.7.3. Por su función**

Los servicios se pueden clasificar atendiendo:

- Servicios de producción
- Servicios de información y comunicación
- Servicios de investigación
- Servicios de personal
- Servicios de venta
- Servicios operativos (Gatñay & Domínguez, 2018).

#### **1.7.4. Por el comportamiento del consumidor**

Se centra en las fases que siguen un consumidor durante el proceso de compra

- Servicios de conveniencia: Estas se realizan frecuentemente por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, ni realice comparaciones.
- Servicio de compra: El consumidor demuestra un comportamiento más complejo, la percepción de riesgo es mayor.
- Servicio de especialidad: La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- Servicios especiales: Son aquellos que por sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra. Ejemplo cirugía plásticas.
- Servicios no buscados: Aunque a veces al consumidor no le queda más remedio que hacerlo. Ejemplo: los seguros obligatorios de automóviles (Villares, 2019).

#### **1.8. Tipos de servicios**

Implica un gran esfuerzo económico sacar adelante una organización. Además, se requiere casi siempre recurrir a créditos; el sistema financiero y de un buen administrados de recursos materiales y talento humano.

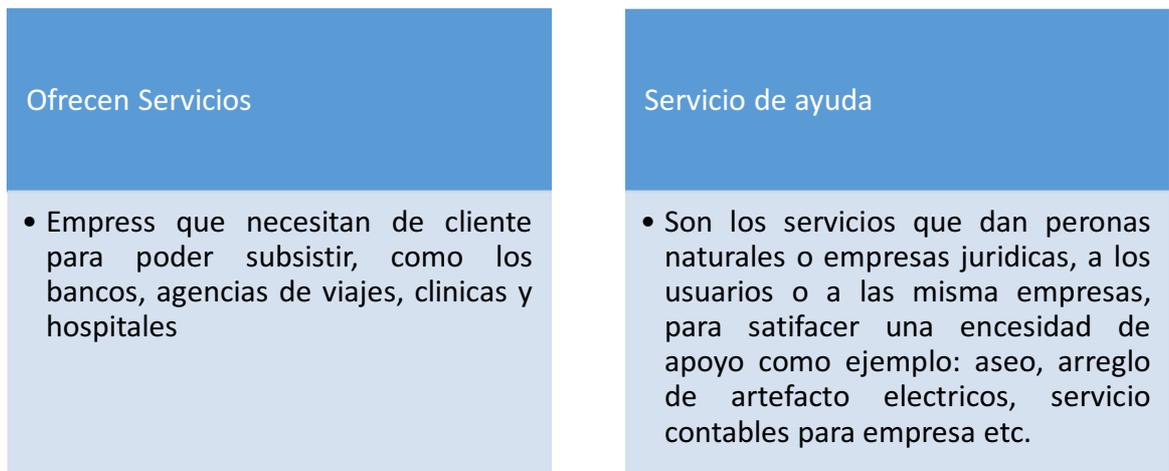


Figura 4. Tipos de servicios

Fuente: (Quimis & Escalante, 2016).

Cualquier organización sea pública o privada debe constar un grupo de profesionales capacitado en sus áreas de trabajo, para ocupar labores productivas, las personas que participan directamente en el diseño, planificación y ejecución de proyecto, otro grupo de persona que son los que prestan el servicio.

### 1.9. Características de los servicios

- Intangibilidad:** No se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. La única dependencia que tiene es la experiencia personal de los clientes, que es compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.
- Inseparabilidad:** Este siempre está presente en la relación entre el cliente y la organización, y a través de trato personal o factor humano como medio idóneo de lograr un servicio de excelencia.
- Heterogeneidad:** El factor humano es el medio idóneo, la actividad de los empleados debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización
- Perecedero:** No serializa producción masiva del servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de

ese contrato persona entre el cliente y la organización, donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual (Merma & Vera, 2019).

Estas características ayudan a que la identificación del valor de los servicios y mejorar las expectativas del cliente en las organizaciones para que cumpla los parámetros de la calidad, tomando en cuenta la importancia conocer con anticipación de las necesidades y expectativas que identifican el tipo de mercado de la organización.

## **1.10. Canales de distribución de los servicios**

Es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poder un servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio. Los canales de distribución desplazan bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separa los servicios de quienes lo usan (Quintero & Sotomayor, 2018).

### **1.10.1. Funciones de los canales de distribución**

- Información: Distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercado, fuerza del entorno de marketing, necesarias para planificar y aporta el intercambio
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: Encontrar prospecto de compradores y comunicar
- Adecuación: oferta a las necesidades del comprador e incluye actividades de fabricación, clasificación, ensamblado y empaque

- Negociación: Acuerdo con los términos de oferta y precio para realizar la acción de transferir el servicio o bien
- Distribución física: Servicio de transportar y almacenar mercadería (Castro, Orozco, & Ramirez, 2020).

### 1.11. Calidad de servicios

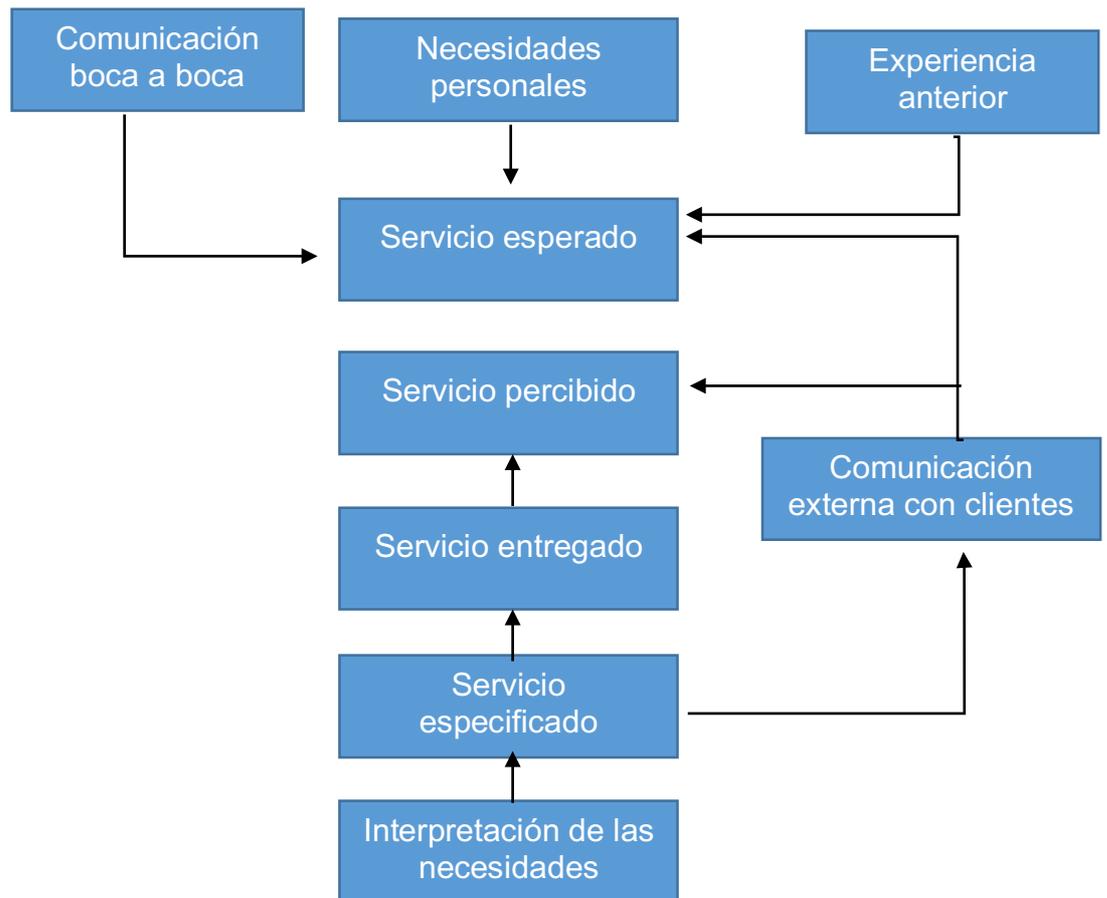


Figura 5. Modelo de calidad de servicios  
Fuente: (Navas, 2016)

### 1.12. Cafetería

Cafetería: se define con un despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y desayunos; también se define locales cerrados con servicios de bebidas y alimentos, que no implique la actividad de restaurante, donde se sirve al público, de manera profesional

y permanente, principalmente en la barra o mostrador, aunque también se pueden servirse (Alvarez & Cordova, 2019).

Otra definición se dice que son establecimiento en los que predominan la sobriedad y casi un total silencio, solamente roto por una suave música la conversación casi en susurro de los clientes

#### **1.12.1. Importancia de servicio de cafeterías**

En este punto, es importante anotar que las cafeterías volvieron a resurgir en los 90 como un recuerdo de aquellos sititos de café antiguos y aprovechando los locales originales, remodelándolos espacios para la lectura de libro o periódicos, con una mezcla de pasado y presente. Las cafeterías del nuevo siglo son aquella en donde la bebida de café se ha convertido en la verdadera esencia del lugar; cada día se busca mejorar y perfeccionar la técnica, teniendo como resultados una variedad de diferentes sabores y aromas; esto va ligado a la decoración de la infraestructura de la cafetería (Maray, 2017).

#### **1.12.2. Clasificación de cafetearía**

Los tipos más comunes son la denominadas coffee shops y los cafés. Hoy en día la innovación dentro del sector de la restauración, ha surgido tipos de cafeterías que van acopladas al tipo de cliente que frecuenta.

### **1.13. Sector alimenticio afectado por la pandemia en Guayaquil.**

La cámara de industrias y producción ha estimado cuanto perderían las empresas de 20 sectores económicos. Los gremios hacen sus propuestas para salir de las crisis generadas por la pandemia de Covid-19; los estragos económicos a casusa de coronavirus y Ecuador no es ajeno al impacto que dejara el descenso de la demanda y la interrupción de la oferta. De acuerdo a la Cámara de la Pequeña Industria

analizó 3 escenarios para evaluar las pérdidas de más de 69000 empresas.

- Primer escenario: se estima una caída en ventas de la primera quincena de marzo, las empresas se enfrentan a pérdidas superiores de 12.804 millones de dólares
- Segundo escenario: el cierre de negocios y descenso de productiva en industria entre 15 de marzo y 15 de abril, disminuyen en ventas es de 21339 millones de dólares
- Tercer escenario: si la cuarentena no se levanta. Las perdidas alcanzarían los 32009 millones (Pesantes, 2020).

El Diario El Universo (2020), público que el analista económico Fidel Márquez expreso que las empresas relacionadas con el área de salud y comercio en línea han registrado un importante crecimiento aquellas compañías dedicadas a la producción de alimentos.

#### **1.14. Marco contextual**

La autora María Pacheco (2015) en su trabajo de investigación Plan de negocios para la creación de una cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito planteó como objetivo general diseñar un plan de negocios para la creación de una cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito, el estudio de mercado realizado sugiere que si existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Quito, por lo que no existe una cafetería temática de cupcakes reconocida. Además, que la población está dispuesta a probar nuevos productos y servicios de cafetería. El análisis del mercado señaló que en el mercado de cafeterías no existen barreras de entrada fuertes, por lo que la implementación del proyecto es más fácil. El sector turístico cuenta con un número importante de proveedores, esto es beneficioso ya que se puede escoger los mejores y que suministren la materia prima de más alta calidad.

En el estudio investigativo de Maray (2017), titulado “Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero en el cantón

Salinas, provincia de Santa Elena”, esta idea aporta al proyecto de una cafetería vivero la cual ofrece la experiencia única para el cliente combinado dos elementos que son parte de la biodiversidad ecuatoriana: el café y la flora. Combina un ambiente diferente de ser una cafetería sea también un espacio dedicado a las plantas y flores donde puedan servirse productos como agua aromática y una amplia gama de hierbas que forman parte del escenario decorativo del lugar. El proyecto tiene un concepto diferente al mercado de alimentos y bebidas del cantón salina, aportando innovación y tendencia en un destino con alta demanda turística. El estudio de mercado que realizaron demostraron como resultados positivos al consumo del café y un grado de aceptación al proyecto del 85%., junto con la ayuda de algunas herramientas del marketing digital proveen tener éxito

En otra instancia se encuentra el proyecto de investigación realizado por Alinedis Osorio (2016) titulado Proyecto de creación de una cafetería enfocado en el diseño de experiencia, identidad corporativa y conceptualización del local, concluyendo que se pudo conocer más a profundidad todos los requerimientos necesarios para la creación de un establecimiento de comida. De igual manera, cada uno de los establecimientos estudiados sirvió de inspiración para tomar en cuenta algunos elementos que permitirán darle forma al concepto de PICNIC. Para hacer un resumen de los aportes de cada restaurante, se puede mencionar primero a manera general que resulta importante que la marca se encuentre aplicada en donde sea posible, como en las servilletas, individuales de mesa, bolsitas de azúcar, menú, entre otros. La cromática juega un papel importante en la identidad corporativa e incluso puede llegar a definir y diferenciar rápidamente de la competencia, al igual que el uniforme de los empleados ya que permite diferenciarlos de los clientes. Y el menú debe ser acorde al concepto del restaurante, es decir, no crear un ambiente japonés y ofrecer un menú tex-mex. En cuanto a la iluminación del local, los sitios de comida tienden a utilizar luces direccionadas para crear intimidad y el espacio del cliente.

Y la investigación realizada por Chancay & Chang (2016) con el trabajo de investigación Modelo de negocio para la creación de una cafetería en la zona rosa de Guayaquil, para incrementar la rentabilidad de “TIKY LOUNGE BAR”. Planteando como objetivo general Ofrecer la mejor experiencia de servicios a los clientes, con la creación de una cafetería que fomente actividades culturales, concluyendo que el negocio posee una localización geográfica estratégica con una apertura económica en donde se está en disposición de hacer uso de los productos, lo cual permite que las personas tengan una mayor accesibilidad a la compra, otro aspecto que se determinó, que la mayoría de personas que compra productos en cafeterías son trabajadores en el sector y personas que visitan estos lugares por distracción, salir de la rutina de la vida cotidiana, por ello se concluyó que nuestro mercado sea enfocado al mercado antes descrito. Otro factor importante es el momento del día que visitan las cafeterías que es en la mañana y tarde, que fortalecen aún más la propuesta de crear un servicio nuevo en “Tiky”, en los horarios que no ofrece actualmente los servicios de bar.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGIA**

## 2.1. Enfoque de la investigación

La terminación de la importancia de los enfoques de investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual se aborda el tema, que variará dependiendo de los resultados que espera encontrar

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2010), estos dos enfoques como cuantitativo y cualitativo, son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidados, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluación para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso generar otras.

- **Cualitativo:** Es parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar hipótesis. La forma de recolección e interpretación de los datos suelen ser más dinámica, puesto que no obedece a un estar en esos procesos. Este enfoque favorece la comparación de resultados e interpretación (Páramo, 2017)
- **Cuantitativo:** parte del estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categoría conceptuales. Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay número y estadísticas involucradas. Existen varias herramientas que automatiza y facilitan esta tarea (Galeano, 2004)

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, puesto que, se utilizaron técnicas tanto numéricas como no numéricas para la recolección de información.

## 2.2. Variables

### 2.2.1. Operacionalización de la variable dependiente e independiente

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente e independiente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>Independiente:</b> Plan de marketing	Herramientas de gestión básicas que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que busque competir.	Se medirá a través de un cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de cliente</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Ventajas competitivas</li> <li>• Participación en el mercado</li> <li>• Ventas</li> </ul>	Encuesta y Entrevista
<b>Dependiente:</b> Creación de una cafetería tipo anticafe con un área recreativa para niños  Preferencias del consumidor	Realización de un proyecto innovador  Se determinan por la provisión de bienes o servicios prácticos	Se medirá a través de un cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas dispuesta a asistir</li> <li>• Numero de producto a ofrecer</li> <li>• Aceptación del servicio</li> <li>• Oferta y demanda</li> </ul>	Encuesta y Entrevista

Elaboración propia

### 2.3. Población y muestra

La población es el conjunto de todos los elementos como personas, organismo, historias clínicas que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema (Rojas, 2011).

Para identificar a la población de este proyecto investigativo, es necesario acudir a los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), institución encargado de llevar a cabo los censos en el país, sin embargo, es de importancia manifestar, que dicha institución no ha realizado censos desde el año 2010, por lo tanto, se tomarán los datos del informe denominado proyección de crecimiento poblacional. La población selecciona son los habitantes de la ciudad de Guayaquil que se muestra en la siguiente tabla

Tabla 3. *Población de la ciudad de Guayaquil*

<b>Código</b>	<b>Nombre de cantón</b>	<b>2020</b>
901	GUAYAQUIL	2.723.665

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020)

Vale mencionar que se escoge el total de los habitantes de Guayaquil, puesto que, se tiene como objetivo captar a la población económicamente activa, que comprenden edades de 18 a 64 años, quienes se considera que tienen la capacidad adquisitiva para adquirir los servicios del anticafe.

#### **Selección de la muestra:**

Siendo así, se identifica que la población sujeta de investigación está compuesta de 2.723.665 personas, al ser un número alto, es necesario reducir ese número de personas que a su vez pasarán a ser la muestra de la investigación.

Muestra: Es el segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercado que represente a toda la población.

Por lo tanto, para calcular la muestra en poblaciones infinitas es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.

Donde:

N = población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula, se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

#### **2.4. Métodos de investigación**

Los métodos de investigación que se utilizó en este estudio fue el descriptivo y exploratorio.

**Descriptivo:** Investigación que busca describir mejor los problemas o las situaciones de mercadotecnia o los mercados, así como el potencial mercado de un producto o característica demográficas y actitudinales de los consumidores (Kann, 2017).

**Exploratorio:** Investigación de mercado que busca recopilar información preliminar que ayudara a definir los problemas y sugerir hipótesis (Rosendo, 2018).

## **2.5. Técnicas de recolección de información**

Son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utiliza de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada. Para cubrir las necesidades información, se requiere la obtención de datos primarios para un propósito en específico.

Encuesta: Obtención de datos primarios que se basa en la aplicación de un cuestionario a personas acerca de sus conocimientos. Actitudes, preferencia y comportamiento de compra.

En cuanto al instrumento se utilizará para esta investigación, es la encuesta estructurada, donde se usó el cuestionario, la cual consisten en un formato de 10 preguntas planteadas que ayudará a conocer los gustos, hábitos y preferencia de los consumidores potenciales para la creación de una cafetería con área recreativa para niños.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### 3.1. Resultado de encuestas

- Género de los encuestados

Tabla 4. Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	158	41,10%
Femenino	226	58,90%
Total	384	100,00%

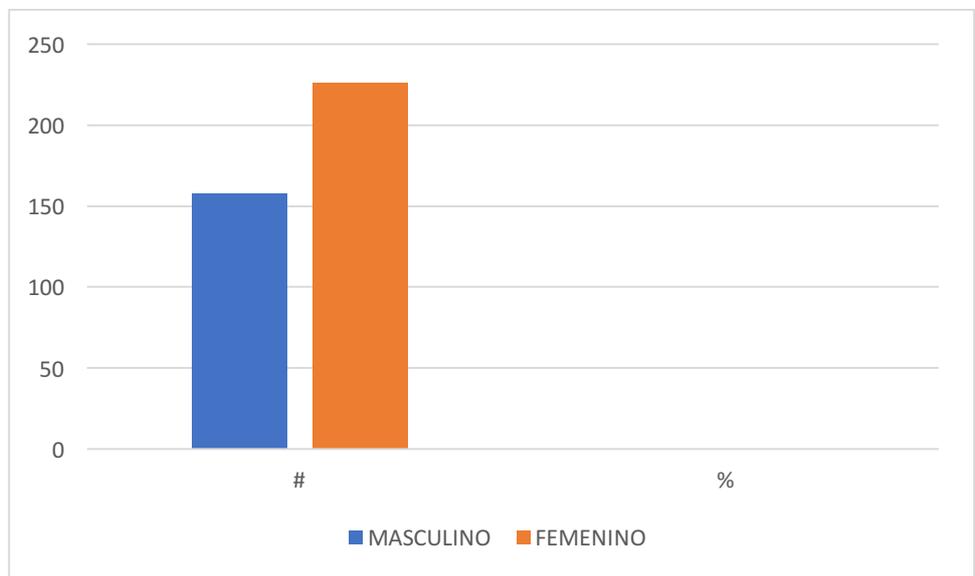


Figura 6. Genero

Entre los 384 encuestados, las mujeres representaron el 58,9% y los hombres el 41,1%.

- Edad de los encuestados

Tabla 5. Edad

Edad	Frecuencia	%
20 - 29	123	32,00%
30 - 49	162	42,20%
50 - 50	71	18,50%
60 O Mas	28	7,30%
Total	384	100,00%

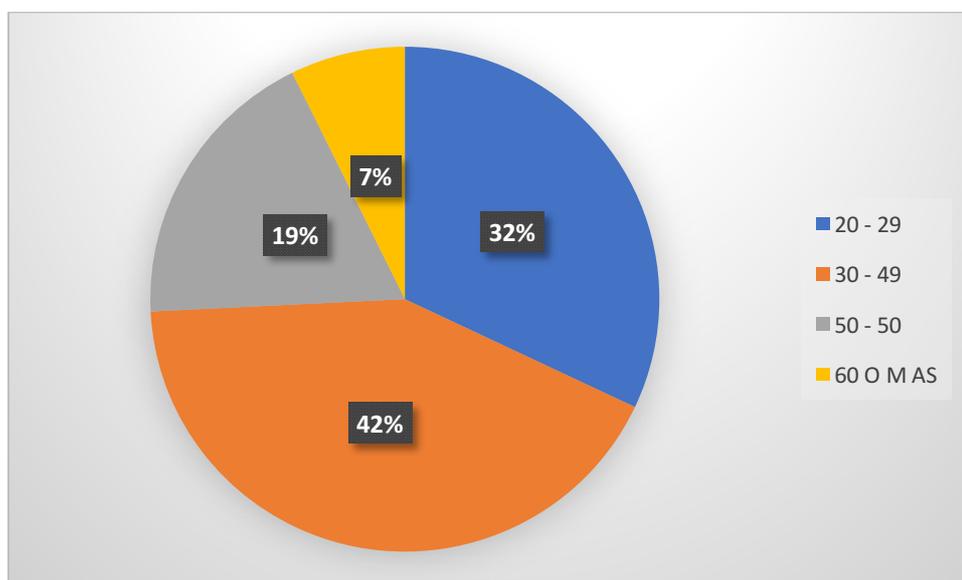


Figura 7.Edad

Entre los 384 encuestados, el 42,2% tenía entre 30 - 49 años, el 30% entre 20 - 29 años y el 18,5% entre 50 - 50 años. El 7,3% tiene más de 60 años.

- Sector de los encuestados

Tabla 6. Sector

Sector	Frecuencia	%
Chongón	145	37,80%
Urbanizaciones ubicadas al inicio de Vía la costa	149	38,80%
Norte	90	23,40%
Total	384	100,00%

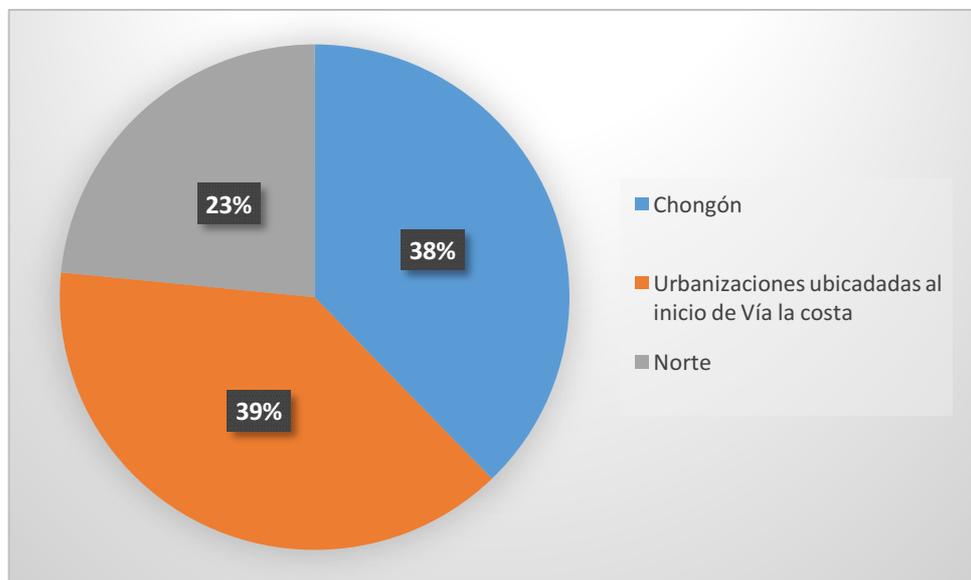


Figura 8.Sector

De los 384 encuestados el 38,8% se encuentra ubicado en las urbanizaciones que están al inicio de la Vía Costa, el 37,8% frecuentan el sector de Chongon, el 23,4% frecuenta el Norte de la ciudad de Guayaquil.

## 1. ¿Usted visita cafeterías?

Tabla 7. Visitas a cafeterías

Detalle	Frecuencia	%
Si	375	98,40%
No	9	1,60%
Total	380	100,00%

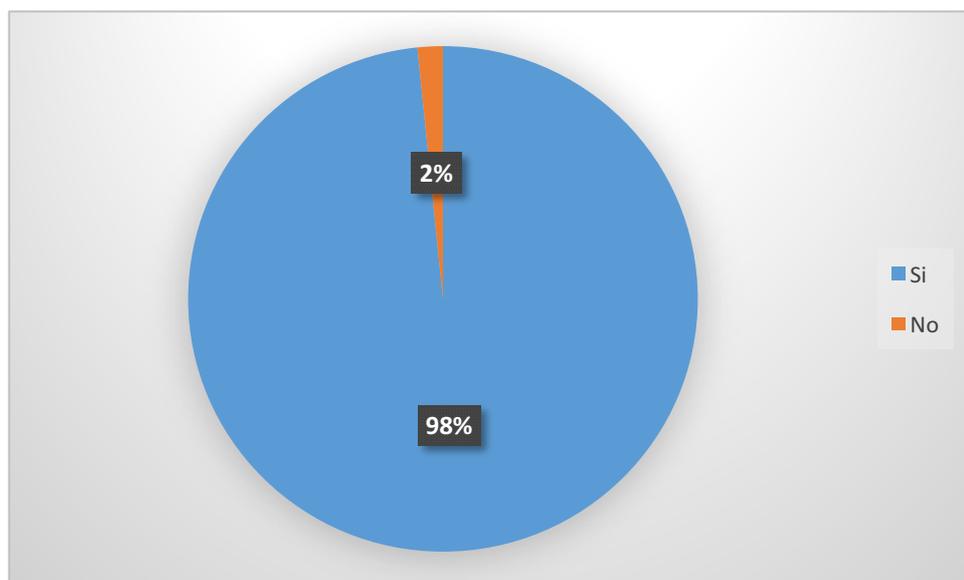


Figura 9. Visitas a cafetería

De los 384 encuestados el 98,4% frecuentan cafeterías mientras el 1,60% no visitan cafeterías. Lo que se interpreta que el negocio de las cafeterías tiene buena acogida que es visitado por muchas personas.

## 2. Además del consumo de los productos, ¿Cuál es el motivo por cual usted visita una cafetería?

Tabla 8. *Motivo de compra*

Detalle	Frecuencia	%
Reunión entre amigos	110	28,65%
Elaborar trabajos o proyectos	116	30,21%
Reunión de negocios	93	24,22%
Momento de lectura	50	13,02%
Otros	15	3,91%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

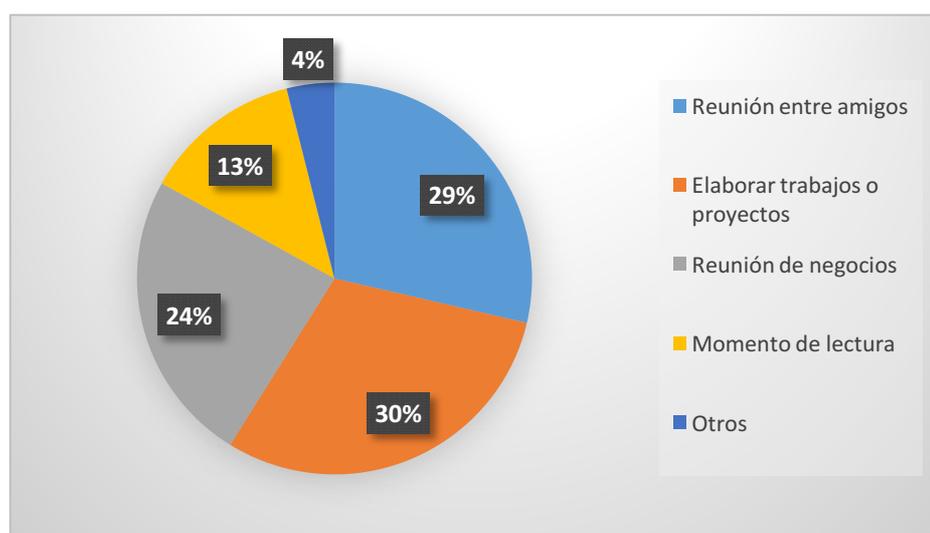


Figura 10. *Motivo de compra*

De los 384 encuestados el 30.21% visitan una cafetería para elaborar trabajos o proyectos; 28,65% visitan cafeterías para reunirse entre amigos; el 24.22% visitan una cafetería por reunión de negocios; 13,02% visitan una cafetería para tener momento de lectura; el 3.91% visita la cafetería por otros motivos.

### 3. ¿Con que frecuencia visita una cafetería?

Tabla 9. Frecuencia de compra

Detalle	Frecuencia	%
De lunes a viernes	144	37,50%
Fines de semana	143	37,24%
1 -2 veces al mes	67	17,45%
Rara vez al año	28	7,29%
Otros	2	0,52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

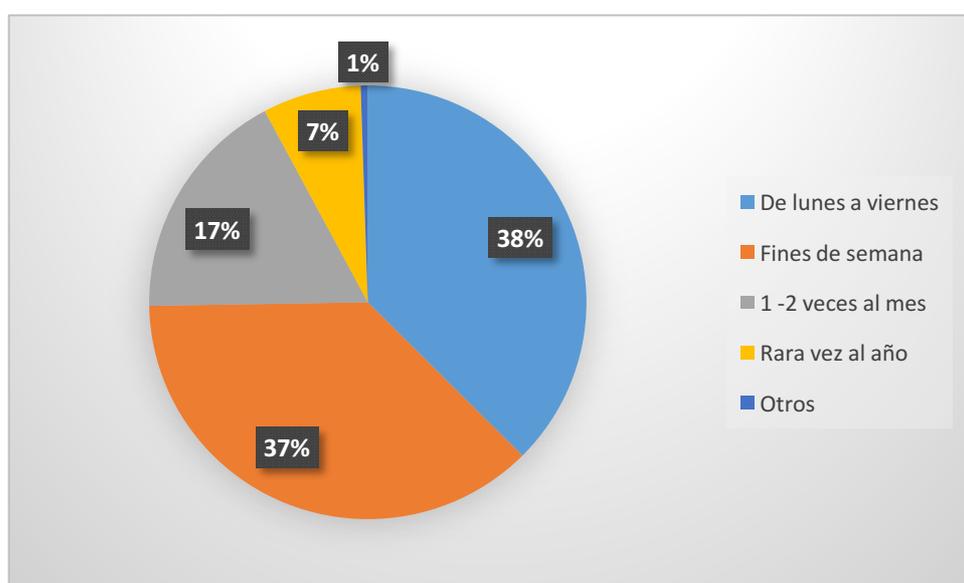


Figura 11. Frecuencia de compra

De los 384 encuestados el 37.50% frecuentan una cafetería de lunes a viernes; el 37,24% frecuentan una cafetería los fines de semana; el 17,45% visita una cafetería entre 1 o 2 veces al mes; 7,29% rara vez al año visita una cafetería y el 0,52% eligió otros como frecuencia de visitas a una cafetería.

**4. ¿Le gustaría tener una cafetería con espacios y equipos adecuados en el que pueda socializar y trabajar a la vez sin interrupciones?**

Tabla 10. Equipos adecuados para la cafetería

Detalle	Frecuencia	%
Si	351	91,40%
No	33	8,60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

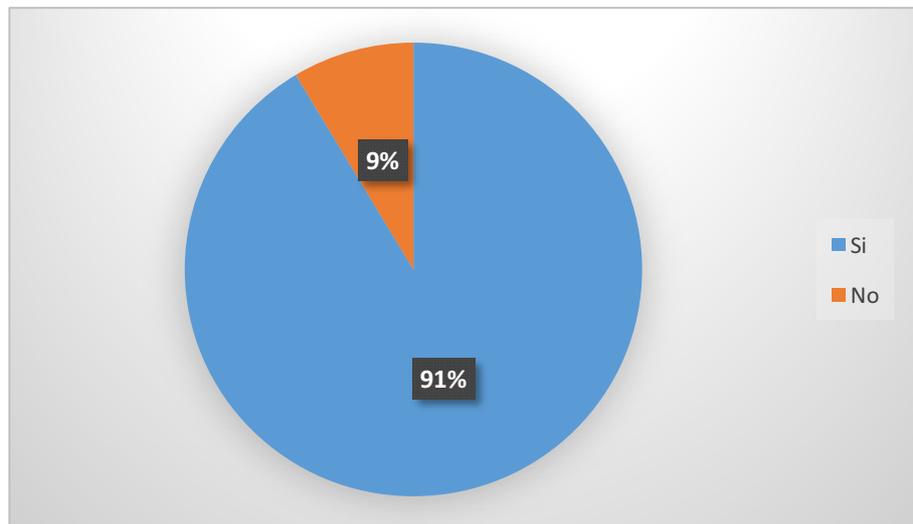


Figura 12. Equipos adecuados para la cafetería

De los 384 encuestados el 91,40% que visita una cafetería está interesado en tener un servicio donde no tengan que preocuparse por el tiempo que permanecen y cuenten con espacios y equipos adecuados para socializar y al 8,60% no le interesaría este servicio.

**5. ¿En qué horarios visita con más frecuencia una cafetería?**

Tabla 11. Horarios de frecuencia

Detalle	Frecuencia	%
Entre 8:00 a 11:00 AM	88	22,90%
Entre 12:00 a 18:00 PM	142	37,00%
Entre 18:00 a 22:00 PM	135	35,20%
Otros	19	4,90%
Total	384	100,00%

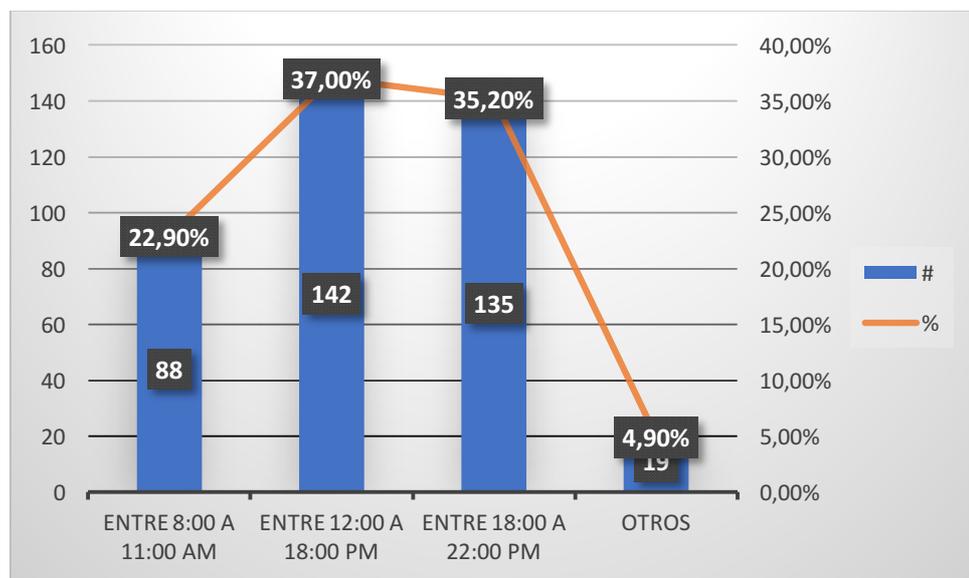


Figura 13. Horarios de Frecuencia

De los 384 encuestados el 37% que visita una cafetería lo hace entre 12:00 a 18:00 pm; el 35.20% visita una cafetería entre las 18:00 a 22:00 pm; el 22,9% visita la cafetería entre las 8:00 a 11:00 am y el 4,9% tiene otros horarios de visita.

## 6. ¿Por qué medio le gustaría estar informado del servicio de cafetería y promociones?

Tabla 12. Medios de información

Detalle	Frecuencia	%
Facebook	160	41,70%
Instagram	123	32,00%
Correo	60	15,60%
Otros	41	10,70%
Total	384	100,00%

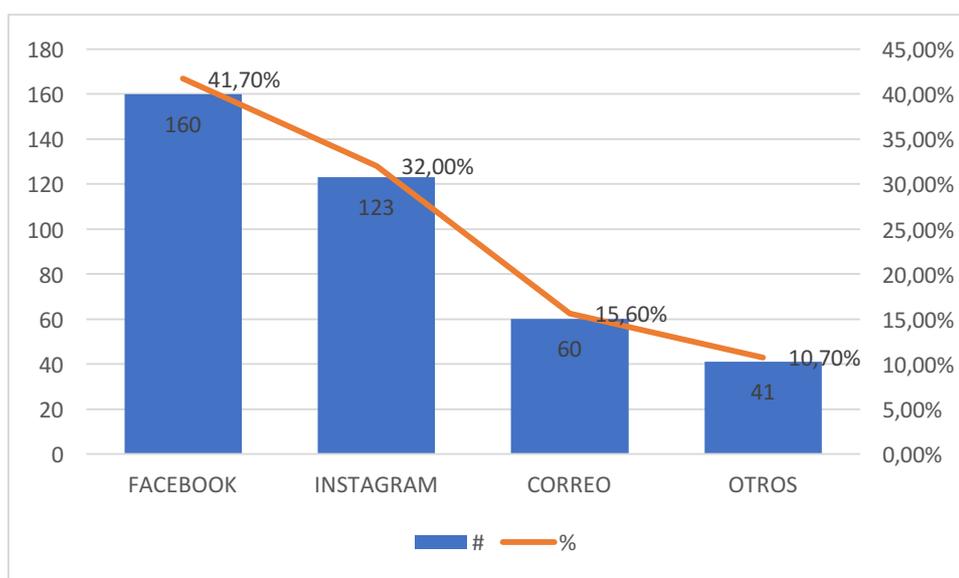


Figura 14. Medios de información

De los 384 encuestados el 41,7% prefiere estar informado de promociones por Facebook; el 32,00% prefiere estar informado por Instagram; el 15,60% prefiere estar informado por correo y el 10,70% prefiere estar informado por otros medios. Resumen que los medios más frecuentado por los encuestados son el Facebook e Instagram.

## 7. Cuando piensa en cafetería, ¿Qué marca viene a su mente?

Tabla 13. *Posicionamiento de marcas*

Detalle	Frecuencia	%
Juan Valdez	75	19,53%
Sweet & Coffe	151	39,32%
Café Bombom	88	22,92%
Pasteles & Compañías	42	10,94%
Otros	28	7,29%
Total	384	100,00%

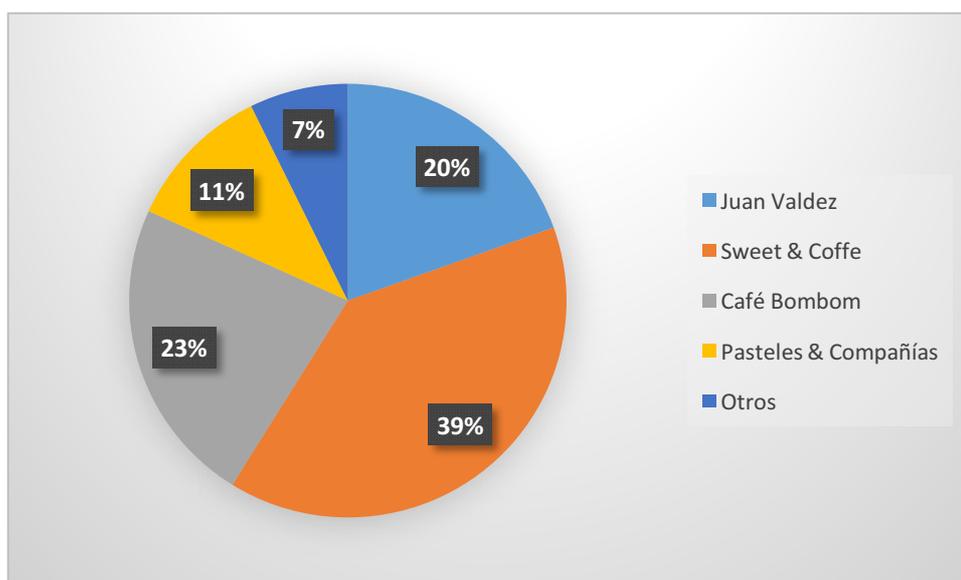


Figura 15. *Posicionamiento de marcas*

De los 384 encuestados el 19.53% tiene presente la marca de Juan Valdez; el 39.32% tiene presente la marca de Sweet & Coffe; el 22.92% tiene presente la marca de Café Bombom; el 10.94% tiene presente la marca de Pasteles&Compañías y el 7,90% tiene presente otras marcas.

## 8. ¿Qué áreas le gustaría que tenga una cafetería?

Tabla 14. Áreas para la cafetería

Detalle	Frecuencia	%
Áreas recreativas para niños	145	37,76%
Área de karaoke	51	13,28%
Área abierta	97	25,26%
Área de autoservicios	91	23,70%
Total	384	100,00%

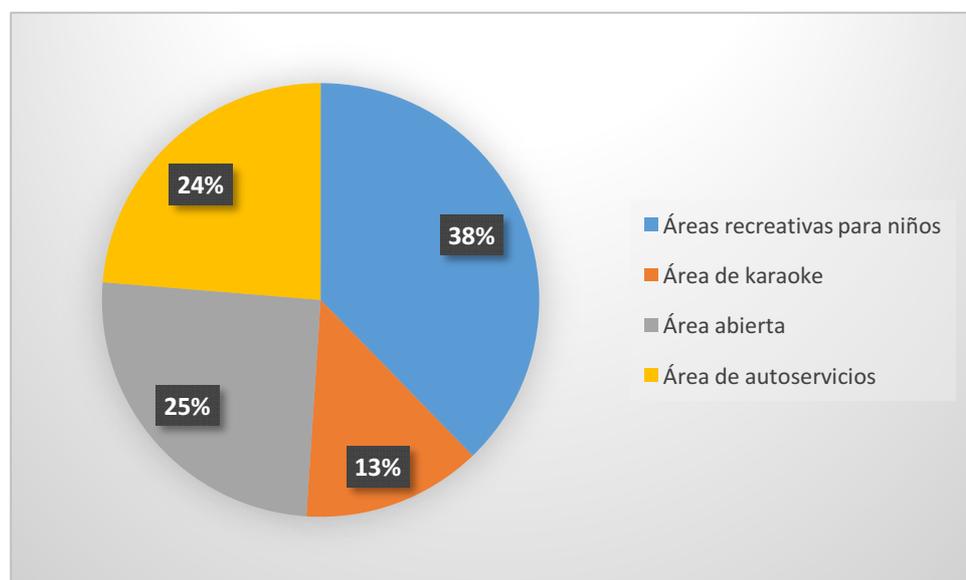


Figura 16. Áreas para la cafetería

De los 384 encuestados el 37.76% prefiere un área recreativa para niños en la cafetería, el 25.26% prefiere un área abierta, 23.70% prefiere áreas de autoservicios por otro lado solo el 13.28% prefiere área de karaoke.

### 9. ¿Conoce usted una cafetería con área recreativa para niños?

Tabla 15. Conocimiento de cafeterías con área recreativa

Detalle	Frecuencia	%
Si	54	14,06%
No	330	85,94%
Total	384	100,00%

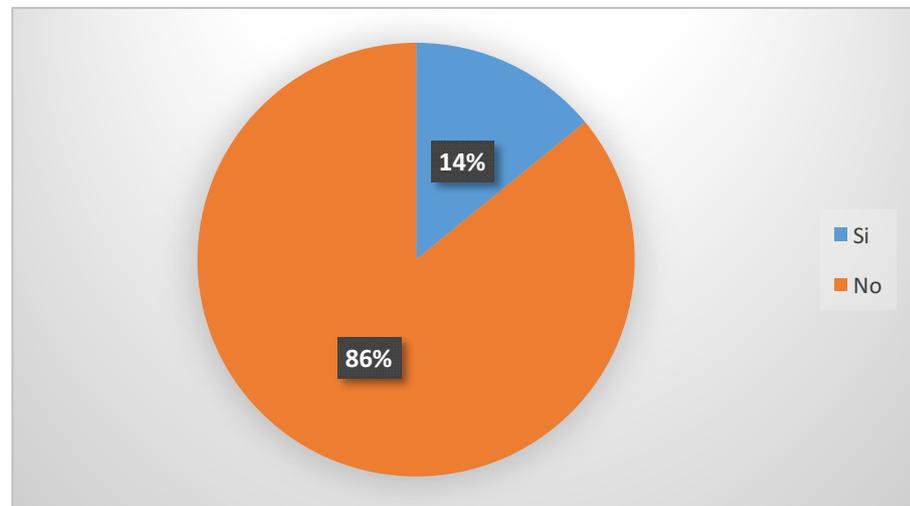


Figura 17. Conocimientos de cafetería con área recreativa

Del total de los encuestados el 86% no tiene conocimiento de la existencia de una cafetería con áreas recreativas y el 14% si tiene conocimiento o conoce de este tipo de cafetería. Lo que da como resultado que pocos conocen o han desarrollado este estilo de negocio.

**10. ¿Asistiría usted a una cafetería que cumpla todo los requisitos y protocolos sanitarios dispuestos por el COE Nacional?**

Tabla 16. *Percepción de visitar una cafetería en época de pandemia*

Detalle	Frecuencia	%
Si	353	91,93%
No	31	8,07%
Total	384	100,00%

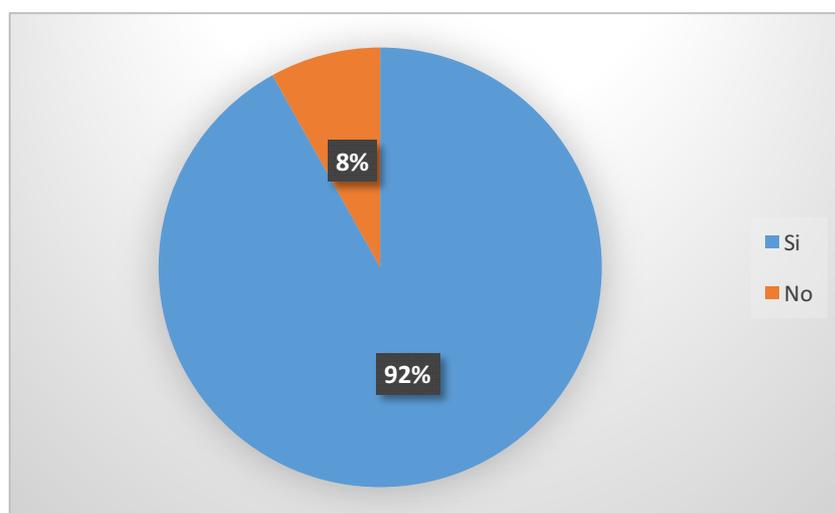
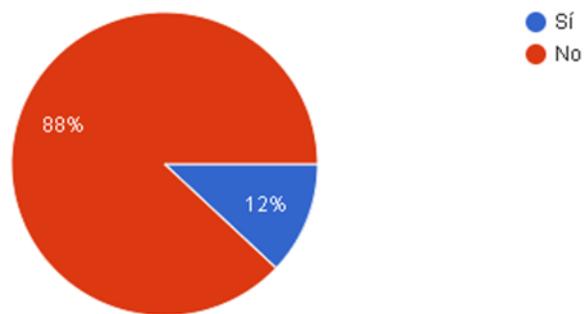


Figura 18. *Percepción de visitar una cafetería en época de pandemia*

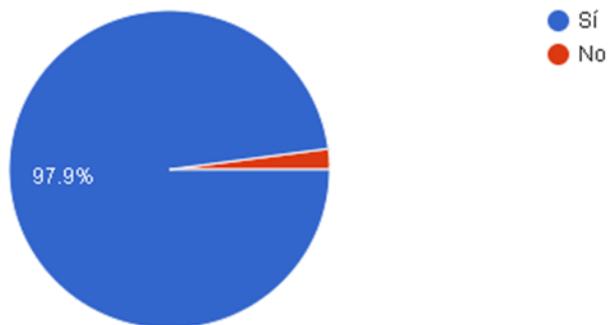
Los encuestaron manifiestan que 91.93% si estaría dispuesto visitar una cafetería en época de pandemia si el lugar mantiene las medidas de bioseguridad dispuesta por el COE Nacional, Sin embargo, existe un 8.07% que no lo haría.

### 11. Conocimiento de cafeterías con espacio para niños



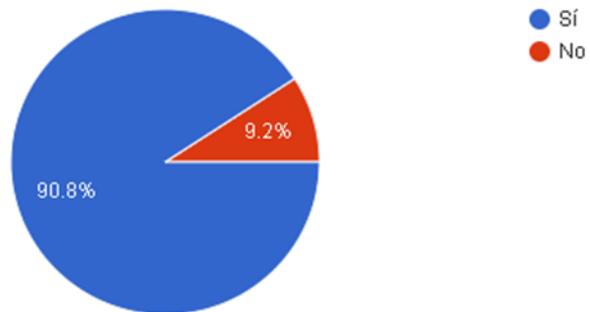
ANALISIS.- El 88% no conoce una cafetería con espacio especial para niños.

### 12. Preferencia de existencia de cafetería con áreas de trabajo y recreativas para niños



ANALISIS.- Al 97.9% de la población le gustaría que exista una cafetería que tenga un área para reuniones de trabajo y área recreativa para niños.

### 13.Asistencia a cafeterías para dejar a su hijo en zona exclusiva para ellos



ANALISIS.- El 90.8% dejaría a sus hijos menores de 15 años en una zona exclusiva para ellos.

### **3.2. Análisis de entrevistas**

#### **Perfil de Administrador de una cafetería**

**Fecha: 29/09/2020**

**Nombre: Sergio Vélez**

**Cargo: Administrador de Comuna Café**

**Tiempo del cargo: 3 años**

**Medio por el cual se entrevistó: Plataforma Zoom**

#### **1. ¿Cuántos años lleva funcionando la cafetería?**

La mayor parte de las personas que se entrevistó administran locales que llevan un promedio de funcionamiento de 10 a 20 años.

#### **2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito este negocio?**

El tiempo como administradores varían debido que hay locales que llevan alrededor de 20 años y la mayoría de los administradores tienen mínimo 5 años en el negocio, en algunos casos la experiencia se adquiere en la misma cadena o tuvieron sus inicios en otros locales, sean estos de comida o cafeterías y esa experiencia le permite administrar el local donde actualmente desarrolla sus actividades.

#### **3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su cafetería?**

En esta pregunta la mayoría coincidió que su perfil son personas que trabajan y estudian están en un rango de edad de 20 a 50 años, siendo su fuerte hasta los 40 o 45 años. Claro está que también visitan hombre y mujeres hasta 65 años, pero son poco afluentes.

#### **4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**

Sus puntos de vistas fueron variados, pero coincidieron que el uso de tecnología es un gran aliado para promocionarse, sea esto por medio de las plataformas Globo, Uber Eats, entre otras aplicaciones; las redes sociales como Instagram o Facebook, le han servido para mostrar sus locales ambientes y promociones del día.

#### **5. ¿Cómo logro la fidelidad de su clientela?**

Coinciden que se debe mantener la identidad del local, su calidad, evitar que por tener un mayor margen de ganancia baje la calidad y sabor del café o jugo o si es de comida “el plato de la casa”, este último es muy importante y coinciden que tener un producto estrella que los identifique le da un valor agregado.

#### **6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a una cafetería, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?**

Todo es importante en un negocio, la higiene y el servicio van de la mano, el sector en que te ubiques debe generar confianza, y el sabor es parte de la identidad de tu negocio.

#### **7. ¿Qué problema ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?**

En este punto sus respuestas fueron variadas, por el tipo de local que administran, me llamó la atención de uno de ellos, cuando expresó el descontento de un cliente por el ambiente que brinda; este es un bar restaurant, sirven bebidas alcohólicas y al parecer al “calor de las copas” pedía otro tipo de música y más bebidas, se tuvo que pedir que se retire debido al malestar que causaba a los otros clientes. Uno de los acompañantes ayudó, ya que esta persona también estaba pasada de

copas y era mejor que se retiren. En otros locales mencionaron el tiempo de espera para un cliente en la preparación de una bebida (café) y en compensación al tiempo en espera, le dieron un pase para otra bebida (del mismo valor) a la que había esperado, sin cobro, para ser usada en otra ocasión y válido en otro local de la cadena.

#### **8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?**

La agilidad, para preparar los pedidos del cliente, se trabaja mucho con el tiempo de espera de un cliente, se tiene parametrizado el tiempo de preparación de cada bebida o comida. En esto coinciden los administradores. Porque se estima que parte de un buen servicio es el tiempo de espera de un cliente.

#### **9. ¿Cómo se da a conocer el negocio?**

Se da a conocer por los contactos, los amigos, las buenas relaciones de los dueños, la boca a boca, amigos de sus amigos. La mayor parte de los negocios tiene un promedio de 20 años, tiempo en el que el uso de la tecnología para darse a conocer, era nulo. Entonces estar en el medio y tener contactos fueron la clave de muchos de los negocios. Otros ya tenían una marca posicionada en otros países que daban cierta confianza a los clientes, incluso “status”.

#### **10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta la cafetería?**

Se detallaron algunas como marketing de sensorial, redes sociales promociones, colaboración con influencers para captar a más público y por supuesto la referencia de boca en boca es lo que ha llevado mantenernos en el mercado, es la experiencia que se lleva el cliente y la comenta a

otros. Recomiendan siempre cuidar la experiencia de los clientes para mantener y atraer nuevos clientes.

**11. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?**

Actualmente consideran que publicidad en medios digitales como Instagram son muy amigables para este tipo de negocios, pueden medir la cantidad de seguidores y visitas y presentar las promociones del día y el ambiente del local y así atraer más clientes.

**12. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?**

Son estructuras jerárquicas:

Dueño de local

Gerente general

Administrador y al mismo rango van áreas como: Talento Humano, Financiero).

La parte operativa dividida en

Supervisores

Cajeros

Meseros

Bodega

**13. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?**

En esta pregunta las respuestas variaron, pero coincidieron que a pesar de considerar que están muy bien posicionados o en su segmento de mercado son “preferidos”; no se debe subestimar a la competencia y siempre estar atentos a los cambios de las generaciones y sus necesidades.

**14. ¿Qué hace para estar por encima de su competencia?**

Coinciden que escuchar al cliente es parte importante para suplir las necesidades del cliente. En algunas ocasiones hacen encuestas sobre el servicio, sus productos y observaciones de mejora.

### **15. ¿Qué recomienda para ser líder dentro del mercado?**

Estar atentos a los cambios de generaciones, esto les da una pauta de las nuevas necesidades que pueden presentar, innovar o crear nuevos productos (esta respuesta se dio más en el servicio de cafeterías).

### **16. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación del negocio?**

Teniendo un sistema de control de todos los insumos que se necesitan para el funcionamiento del negocio, por ejemplo: cuantos gr de café y de leche necesito para un café late caliente o para un expreso cuantos gramos de café voy a utilizar, cosas hasta como el agua se deben medir y tener parametrizado para evitar desperdiciar y generar gastos “hormiga” que al finalizar el día, mes, año van a representar en el costo de cada producto que brinda el local.

### **17. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?**

Esto depende del perfil que este como vacante, para caja se prefiere personas que tengan experiencia o una educación de bachiller contable, para supervisor se da oportunidad al personal de planta por experiencia. Las personas que se contrate también deben tener afinidad con la filosofía del local, por ejemplo: Uno de los lugares pedían que sean estudiantes universitarios, que les guste y practiquen un deporte.

**18. ¿Cuáles son los aspectos del tema financiero más importantes para un restaurante?**

Estar al día con las organizaciones que regulen el correcto funcionamiento del local, estar al día con el pago de los impuestos, less, pagos de sueldos. Esto va a garantizar que evites gastos adicionales por multas o las visitas constantes de un inspector en “fechas especiales” para mantener el funcionamiento del local.

**19. ¿Cuáles han sido los problemas económicos más importantes y como los solucionó?**

En los últimos años el país paso por cambios de gobierno, un terremoto y una paralización de 15 días, y lo que hace mantener a flote un negocio son: las reservas hechas en los mejores años del negocio y esto es consecuencia del buen uso y administración de todos los recursos con los que cuenta el negocio. Sin embargo, lo que más nos afecto fue la pandemia, pero aun así somos persistente y nos mantenemos con medidas de bioseguridad para resguardar la seguridad de los clientes.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1. Título de la propuesta**

Plan de marketing para la creación de una cafetería con espacio de recreación infantil en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil, periodo 2021.

### **4.2. Objetivos de la propuesta**

#### **4.2.1. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar un plan de marketing para la creación de una cafetería con área recreativa para niños, ubicado en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil, para el año 2021

#### **4.2.2. Objetivos específicos de la propuesta**

- Establecer un plan de marketing que viabilice la implementación de una cafetería con área recreativa para niños, ubicado en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil.
- Definir las estrategias de marketing más idóneas para posicionar la cafetería en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los costos que trae consigo el diseño de un plan de marketing para la creación de una cafetería con área recreativa para niños, ubicado en el sector Vía a la Costa de la ciudad Guayaquil

### **4.3. Justificación de la propuesta**

Al realizar el estudio de mercado se busca identificar las necesidades y preferencias de la demanda, saber si este modelo de negocio tendrá una buena aceptación por parte del público al que es dirigido y la viabilidad de la inversión.

Por la oportunidad que nos brinda este mercado, debido a que el público de estudiantes, trabajadores, consultores, freelancers no están

correctamente atendidos en la ciudad de Guayaquil. Se desea aprovechar que las actuales tendencias se enfocan a dirigir sus tiempos de ocio, trabajo y negocios fuera de una oficina. Por lo que se plantea una cafetería donde su servicio sea otorgar espacios acogedores, con una infraestructura adecuada para distintas actividades con un ambiente de familiaridad.

#### 4.4. Diagnóstico de la empresa

##### 4.4.1. FODA

Tabla 17. *Análisis FODA.*

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las necesidades del consumidor.</li> <li>• Servicio con un factor diferenciador.</li> <li>• Espacios necesarios para reuniones de trabajo.</li> <li>• Equipos tecnológicos de calidad que ayudan a estudiantes, free lancers, etc.</li> <li>• Área recreativa para niños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato nuevo en el mercado.</li> <li>• Negocio nuevo en el mercado.</li> <li>• Personal con poca experiencia, para un anti café.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de espacios para socializar y trabajar.</li> <li>• Alto interés de este tipo de servicio en el sector microempresario.</li> <li>• Captar a los posibles clientes ofreciendo un servicio de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica del país.</li> <li>• Situación de emergencia sanitarias como la pandemia</li> <li>• Competencia desleal</li> </ul>

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Guim, Maria

## 4.4.2. Mercado meta y posicionamiento

### 4.4.2.1. Mercado Meta

El mercado meta de este proyecto son los habitantes de Guayaquil donde incluye todas sus parroquias principalmente Chongon, que sería la posible demanda actual del anti café.

Tabla 18. Segmentación de los habitantes de Guayaquil por edades

<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>
20 - 24	373.271
25 - 29	348.362
30 - 34	325.838
35 - 39	308.666
40 - 44	286.129
Total	1.642.266

Fuente: INEC (2020)

Tabla 19. Segmentación por características

<b>Segmentar</b>	<b>Características</b>
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Padres y madres de familia con hijos</li><li>• 20 a 44 años</li></ul>
Geográficos	Guayaquil, Chongon y sectores aledaños vía a la costa
Socio demográfico	Estudiantes, profesionales, emprendedores e inversionistas
Socio económico	Medio, medio alto

Elaboración propia.

### 4.4.2.2. Análisis de la competencia

Se realizó un estudio de mercado donde se analizó a la competencia de las principales cafeterías que existen en la ciudad de Guayaquil, las cuales son: Sweet and Coffee, Café Juan Valdez, Pasteles & Compañía, Bendito Cacao, Mc Café, Café Bombon's, Doremi,

Cupcakes & Co., Asian Coffee Roaster y El Café de Tere de los cuales ninguno de ellos ofrece la oportunidad de realizar trabajos de oficina y ni el espacio de recreación para niños.

#### **4.5. Plan estratégico**

##### **4.5.1. Misión**

Ofrecer una experiencia diferente a todas las personas que consuman los productos y servicios del anticafé mediante la entrega de un ambiente cómodo y silencioso haciendo sentir a los clientes como en su propia oficina.

##### **4.5.2. Visión**

Para el 2025 ser el líder del sector de cafeterías a nivel local, teniendo ya otras sucursales en la ciudad de Quito y Cuenca, donde se destaca en conjunto con Guayaquil, como las tres principales ciudades de emprendimiento en el país.

##### **4.5.3. Logo**

Se diseñó el logo para el anti café



*Figura 19. Logo*

#### 4.5.4. Slogan

“Para un buen cierre de negocio es necesario un buen café”.

#### 4.5.5. Piezas graficas

Se utilizó tipografía: *Smoother*

Color: Rojo (-30%) E5001



Figura 20. Paleta de colores

Psicología del color: Rojo

Este color representa cosas buenas y malas, al ser un color fuerte e imponente resaltaremos sus aspectos positivos como prosperidad, poder, fuerza, vitalidad y dinamismo a la buena salud, felicidad y extraversión. Se ha observado que el color estimula levemente a un comportamiento extravertido, activador para el ser humano, generando movimiento para conseguir las meras. Se relaciona con éxito, dependencia y autonomía.

El rojo en su aspecto negativo se relaciona con el comportamiento de violencia, falta de control o agresividad. Al usar la combinación de otro color cambia su concepto. El objetivo es dar imponencia al nuevo mercado con colores innovadores transformar el concepto y buscar la diferenciación de los colores tradicionales para cafetería.

Formas de influenciar de manera positiva con el color rojo:

- Aumenta el apetito
- Crea sensación de urgencia
- Asociado con movimiento
- Aumenta la energía y hace que nos concentremos

Blanco: asociados con sentimientos de pureza, limpieza, seguridad. Representa neutralidad, pureza, pulcritud, elegancia, calma y paz

#### **4.5.6. Acciones de posicionamiento**

Las acciones para el posicionamiento y fidelización también incluyen:

**Club Anticafé:** Los clientes que se afilien al club anticafé tienen acceso a todos los beneficios del programa de lealtad sin la necesidad de acumular horas. Adicional, se ofrece un precio especial a fin de premiar su preferencia.

**Código de fidelización del cliente:** El cliente debe portar su código digital para acceder a los beneficios del programa de fidelización.

**Tarjeta de fidelización digital:** Mediante el aplicativo móvil (APP) se registra los consumos que realiza el cliente del servicio de anticafé.

**Programa Refiere a un amigo:** Se otorga al cliente 1 hora gratis por referir a un amigo que sería el potencial cliente en el servicio del Anticafé.

**Programa escucha al cliente:** El office manager estará encargado en llamar a 5 clientes de manera aleatoria en el día para preguntar sobre su experiencia al tomar el servicio del Anticafé. El perfil de cliente a llamar será: 2 clientes que permanecieron todo el día, 2 que permanecieron entre 2 a 3 horas y 1 de estadía menor a 2 horas.

**Programa de puntos digitales del Anticafé:** Por cada 6 horas el cliente tendrá 1 hora gratis.

**Experiencia del servicio:** Todos los clientes nuevos tendrán 1 hora gratis cuando experimenten el servicio por primera vez.

**Comunicación:** directa vía telefónica y Whatsapp de la empresa.

**Sugerencias:** Los clientes tienen la opción de comunicar sus sugerencias vía whatsapp.

**Gif por Cumpleaños:** Por el día de cumpleaños del cliente se otorga acceso gratuito.

**E-mail marketing:** La finalidad es mantener actualizado a los clientes de las distintas promociones, eventos, aniversarios, cumpleaños mediante marketing por correo electrónico, previo consentimiento.



Figura 21. Publicidad para correo electrónico

**Presenta tu negocio/ profesión:** El cliente del Anticafé tiene opción de exponer una vez al mes sobre su negocio u profesión por media hora en una ronda de presentación de negocios.

**Impresión responsable:** La responsabilidad ambiental es parte del Anticafé, para esto los clientes disponen de 10 impresiones a blanco y negro gratis no acumulables por día, sin estar ligado a la cantidad de horas de estancia en las instalaciones.

**Convenios:** Se manejará convenios con restaurantes que brindan el servicio de delivery con 3 tipos de menú: saludable, tradicional y light.

## **4.6. Plan de marketing mix**

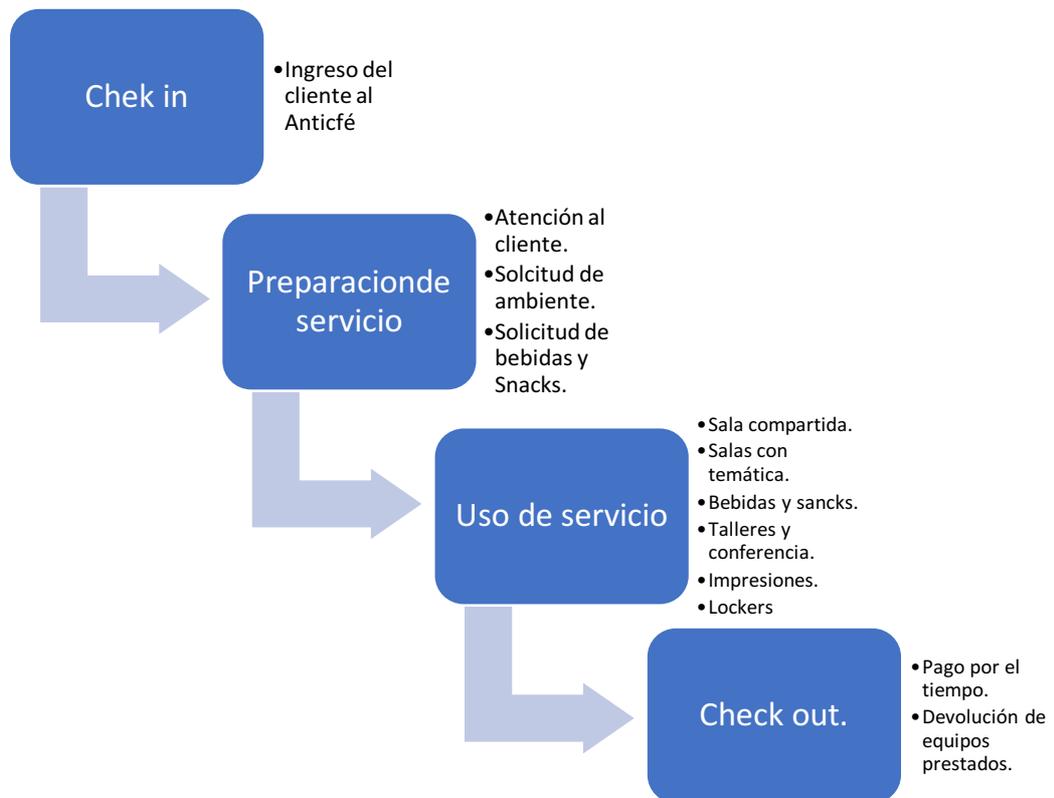
### **4.6.1. Producto**

El servicio del Anticafé se fundamenta en el costo, valor y margen, la cadena de valor es la suma de varias etapas.

Se ha definido como parte del proceso la logística interna, en este punto representa el proceso de adquisición de materia prima e insumos necesarios para el Anticafé, considerando factores de interés como: buena calidad, precios de mercado y asegurar el uso eficiente de los mismos, manteniendo bajos niveles de desperdicios.

Los procesos incluyen:

- Compra.
- Control y gestión del inventario.
- Almacenamiento.
- Devoluciones a proveedores.



### **Estrategias de Producto / Servicio**

La estrategia a seguir es el desarrollo de nuevos productos, en Vía a la Costa debido a que no existe un Anticafé. A continuación, se detalla la estrategia de servicio

El concepto del Anticafé es el de entregar un espacio para trabajo que sea compartido para desarrollar actividades laborales, académicas y de esparcimiento e incluye snacks y bebidas gratuitas ilimitadas. Todo en el mismo lugar donde el cliente paga por tiempo (hora) de permanencia.

Anticafé ofrece varias soluciones:

- Cobra por hora de estadía.
- Espacio con divisiones compartidas.
- Variedad de equipos y herramientas tecnológicas para actividades laborales, académicas y de esparcimiento.
- Internet de alta velocidad con libre acceso.

- Autoservicio de snacks y bebidas (refrescos e infusiones) sin alcohol que son variadas e ilimitadas.
- Estos productos serán gratuitos: Bebidas a base de café y bebidas saludables preparadas por un barista. Mobiliario variado y ergonómico. Decoración vintage.

Se incluyen los siguientes servicios:

- Se prestarán laptops durante la estadía del cliente en el establecimiento, en caso de así requerirlo el cliente
- Eventos profesionales y sociales: conferencias y Networking de emprendimiento.
- El horario de atención que se establece de lunes a domingo de 07:00 am a 23:00pm.
- El valor aproximado aún en estudio, estaría en el rango de \$5.00, snacks y bebidas variadas.



Figura 22. Branding en los productos

#### 4.6.2. Precio

Se estima que el costo por el servicio está en \$5.00 por hora.

Ofrecemos más por menos, otorgando alta comodidad para el desarrollo de actividades a los clientes, el cobro en comparación con la competencia indirecta como son las cafeterías tradicionales ubicadas en la ciudad de Santiago de Santiago de Guayaquil es menor en el Anti café

#### **4.6.2.1. Estrategias de precio**

- **Precio con descuento:** El objetivo es captar mayor cantidad de clientes, se estable manejar la tarifa de tres horas en Anticafé, el cual equivale a full day dentro del establecimiento. Aplica únicamente para aquellos clientes con estadía continua en un día.

El precio final quedaría 3 horas por \$10.00

- **Promoción por fechas especiales:** Se ha planificado aplicar el 50% de descuento a todos los clientes en las siguientes fechas especiales: Día Mundial del Emprendimiento 16 de abril, día del Trabajador 1 de mayo y Día internacional del Café 1 de octubre.
- **Descuento por código de afiliación:** Aplicar 10% de descuento a los clientes que tienen el código de descuento por recurrencia, establecido por el parámetro de visitas al mes, mediante el registro de uso, el sistema emite código vigente para el siguiente mes.
- **Descuento para estudiantes:** Aplicar 10% de descuento por hora para estudiantes universitarios, será obligatorio mostrar el carné universitario.

Los precios de venta se mencionan a continuación

Tabla 20. Precios de los productos y servicios de la empresa.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO
Espacio A área de trabajo en horas	\$5,50
Espacio B área social en horas	\$5,50
Espacio C área con audiovisual en horas	\$5,50
Servicio de impresiones en negro	\$0,05
Alquiler de laptops	\$3,00
Alquiler de head set	\$2,50
Jarros sublimados con marca del local	\$4,50
Snacks	\$1,50
Capuccino	\$3,50
Mocaccino	\$4,00
Sanduches de pollo	\$3,00
Sanduches de jamón y queso	\$2,00
Sanduches de milanesa de pollo	\$3,50

Fuente: Investigación.

**Obten tu condigo de afiliación**

**Obtén beneficios especiales**

Regístrate con nosotros

☎ 55.72.59.39.42

**10% descuento**

Figura 23. Descuento en precios

### **4.6.3. Plaza / Distribución**

Se mostrara el desarrollo de la cadena de suministro y operación que se contempla para el modelo de negocio Anticafé en la ciudad Santiago de Guayaquil, considerando los aspectos alta importancia para la implementación y funcionamiento del servicio y tomando en cuenta el modelo de negocio Anticafé, local de atención al público, distribución, acondicionamiento, abastecimiento, equipamiento y mantenimiento, con la finalidad de ofertar un servicio con altos estándares de atención al público, calidad de bebidas y snacks. Además de presentar la puesta en marcha y operación.

Como objetivos de la plaza se ha considerado ofrecer un espacio físico fácil de acceder, cerca de paraderos y de transporte público. Además, cercanos a estacionamientos privados. Sobre los canales de marketing de consumidores se realiza la distribución directa, canal tradicional (local), sin franquicias ni intermediarios.

El objetivo es captar el interés de los potenciales clientes y considere el Anticafé como la primera opción como un lugar para trabajar, esto mediante la presencia digital implementando la aplicación móvil.

#### ***4.6.3.1. Estrategia para Distribución***

##### **1. El diseño e implementación de la landing page para la entrega a domicilio.**

Las características que se consideran en la aplicación:

- Diseño responsable.
- Interfaz amigable.
- Botón de pago.
- Imágenes que muestren el diseño del establecimiento, videos de alta calidad con información e imágenes actualizadas que ofrece Anticafé.
- Últimas novedades, beneficios, descuentos que ofrece Anticafé.

- Opción para que el cliente califique el servicio.
- Landing page tiene como características: ser de fácil uso, muestra imágenes e información actualizada del Anticafé, botón de consulta directa a través de whatsapp; va a estar vinculada con Instagram y Facebook.

## 2. Afiliación a Globo o Uber Eats.

Se planifica afiliar a las aplicaciones para entregas a domicilio de los productos y snack que ofrece la organización:

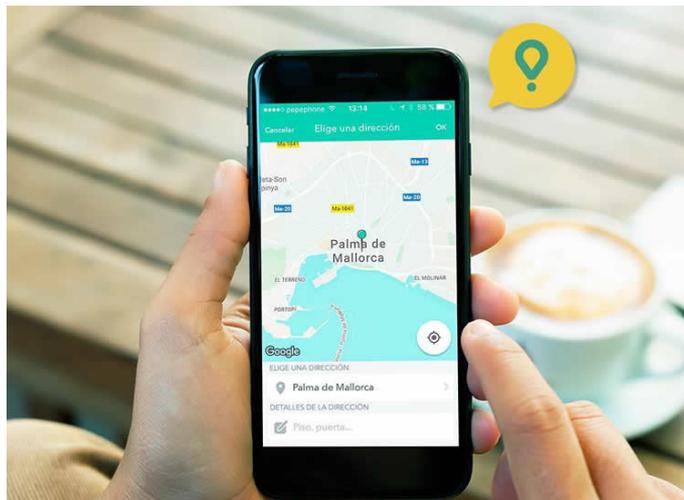


Figura 24. Asociación con entregas a domicilio

### 4.6.4. Promoción

El objetivo es prolongar la estadía de los clientes y aumentar el número de visitas de clientes al local.

#### **4.6.4.1. Estrategias de promoción**

- Se quiere dar a conocer que es un lugar que ofrece el servicio y el pago es por hora de permanencia accediendo a un espacio de trabajo.
- Las herramientas que se han considerado son: banner tradicional y digital, el objetivo es publicar de manera masiva la existencia del Anticafé a personas que viven y/o transiten en la ciudad de Santiago de Guayaquil. Volantes destacando los beneficios que se ofrece para incentivar a los clientes potenciales a visitar el establecimiento del Anticafé. Se considera artículos de merchandising.
- Se resaltará que el Anticafé ofrece un ambiente donde los clientes pueden trabajar, socializar, se entretienen mientras disfrutan de un buen café u otras bebidas no alcohólicas y snacks, todo en un mismo lugar.
- Como parte de la estrategia de venta se considera: dar a conocer el Anticafé como aliado para realizar actividades laborales, académicas y de entretenimiento. Incentivar al posible cliente para que consuma el servicio del Anticafé. La estrategia se basa en otorgar una hora gratis por el lanzamiento, para esto deben registrar sus datos personales a través de la landing page, redes sociales y la aplicación móvil: nombres y apellidos, correo electrónico, número de celular y preferencia de ambientes. El compendio de la información está acorde con la Ley de protección de datos personales. Esto nos permite mantener la comunicación con potenciales clientes para entregarles información, beneficios y actualizaciones del servicio del Anticafé vía Whatsapp.
- Se cuenta con publicidad boca a boca, el objetivo es impulsar la recomendación, sobre el servicio que ofrece

el Anticafé, la experiencia del cliente hacia los potenciales clientes, para esto también se considera el servicio de un influencer.



Figura 25. Influencer recomendando el servicio

### **Diseño de página web**

Se diseñará la página Web para que los usuarios puedan realizar sus reservaciones para reuniones de negocios o por el placer de saborear un café en compañía de los familiares.



Figura 26. Página Web

## Redes sociales

Coffee Place contará con las principales redes sociales como donde se encuentra nuestro público objetivo como Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter.

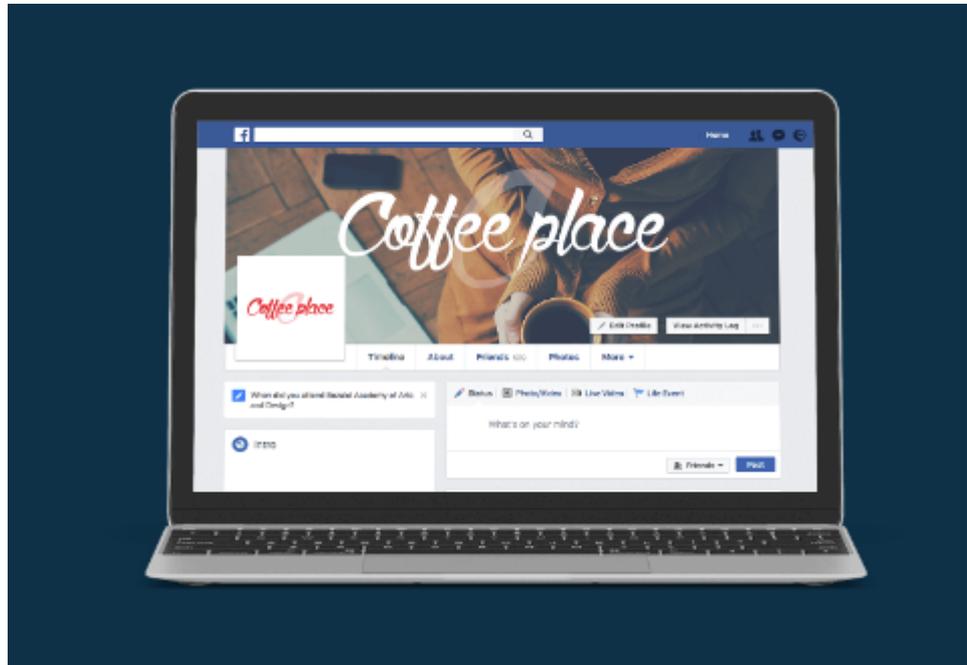


Figura 27. Prototipo de página de Facebook

## Concepto diferenciador

El Anticafé es un ambiente de trabajo con espacios dispuestos para actividades académicas y laborales con opción de elegir el tipo de ambiente, disfrutando snacks y bebidas ilimitadas mientras el cliente se encuentre en las instalaciones.

Ofrece espacios de trabajo compartido para actividades académicas, laborales sin la necesidad de contratos solo se paga por el tiempo de permanencia incluyendo snacks, bebidas ilimitadas gratuitas dentro de las instalaciones durante la estadía.

Se ofrece el servicio con las siguientes características:

- Equipos y herramientas tecnológicas para el desarrollo de las actividades de los clientes en el Anticafé.

- Snacks y bebidas gratuitos ilimitados para los clientes dentro del establecimiento.
- Modalidad de cobro por el tiempo de estadía en el establecimiento por hora sin contratos ni documentación.

El objetivo es desarrollar un programa de lealtad permanente, abriendo el abanico beneficios, mediante la captación de nuevos clientes y mantener los clientes antiguos, incrementar el volumen y frecuencia de compra, atraer la preferencia de los clientes hacia el servicio de Anticafé.

### **Estrategias de captación de clientes**

Las bases para afianzar el éxito del programa son mediante:

- La comunicación directa
- Cultura de servicio eficiente de los trabajadores hacia los clientes con trato personalizado.
- Emplear la información recolectada de los clientes.

Se identifican a los clientes mediante los siguientes puntos:

- Se registra a los clientes en la base de datos de Customer relationship management (CRM).
- Actualizar la base de datos.
- Verificar datos de los clientes.

Para diferenciar a los clientes se siguen los siguientes parámetros:

- Identificar a los clientes con alto consumo de horas del servicio de Anticafé.
- Identificar a los clientes con alto consumo de horas y que han informado quejas del servicio a fin de mejorar el servicio.
- Identificar a los clientes que reportan poco consumo de horas para enviarles información de todos los beneficios que obtendrían en caso que tengan mayor consumo del servicio de horas en el Anticafé.

La comunicación afianzar la relación con el cliente y para esto se considera:

- Llamar a los clientes que tienen un alto consumo de horas del servicio de Anticafé a fin de entender sus necesidades.
- Aplicar el mystery shopping dentro del establecimiento del Anticafé para identificar el servicio que ofrecen los colaboradores a los clientes.

Se considera hacer una encuesta, tomar una muestra de nuestros clientes principales con la finalidad de personalizar las relaciones:

- Preguntar mensualmente a 10 clientes principales como mejorar la relación con el cliente a fin de fortalecer su fidelización con el servicio.

#### **4.7. Estrategias de diferenciación**

La propuesta de diferenciación de este proyecto es implementar un área para recreativa para niños, donde se implementará actividades para niños como juegos, eventos infantiles para cumpleaños, caritas pitadas, globos, pinturas. De tal manera que los usuarios que asistan a la cafetería tenga la seguridad que los niños no se aburrirán tan fácilmente.



Figura 28. Área de juegos



Figura 29. Actividades de lectura de cuentos



Figura 30. Actividades de distracción para niños

#### 4.8. Estrategias comunicacionales

##### Marketing offline:

- Tarjetas de afiliación
- Volantes para entregar en el peaje de Vía a la costa
- Volantes enviados a las todas urbanizaciones de Vía a la Costa
- Alquiler de valla publicitaria para ubicadas en Vía a la Costa
- Muestras gratis de café

##### Marketing online:

- Campañas publicitarias atreves de plataformas digitales como Facebook, Instagram.
- Seo y Sem
- Colaboración con 3 Influencer para captar la atención de los consumidores
- Eventos para niños con actividades recreativas de caritas pintadas y juegos, trasmitido vía online para evitar contagios del coranovirus

## 4.9. Presupuesto de marketing

Tabla 21. *Presupuesto de marketing*

Detalle	Tiempo	Presupuesto
<b>Estrategias de marketing offline</b>		
Tarjetas de afiliación	3 meses	\$ 60,00
Volantes para entregar en el peaje de Vía a la costa	3 meses	\$ 200,00
Volantes enviados a las todas urbanizaciones de Vía a la Costa	3 meses	\$ 300,00
Alquiler de valla publicitaria para ubicadas en Vía a la Costa	3 meses	\$ 2.400,00
Muestras gratis de café	2 semanas	\$ 300,00
<b>total</b>		<b>\$ 3.260,00</b>
<b>Estrategias de marketing online</b>		
· Campañas publicitarias a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram.	3 meses	\$ 3.000,00
· Seo y Sem	3 meses	\$ 150,00
· Colaboración con 3 Influencer para captar la atención de los consumidores	1 mes	\$ 1.500,00
· Eventos para niños con actividades recreativas de caritas pintadas y juegos, transmitido vía online para evitar contagios del coronavirus	una vez por semana durante 3 meses	\$ 150,00
<b>Total</b>		<b>\$ 4.800,00</b>
<b>Total de inversión</b>		<b>\$ 8.060,00</b>

Elaboración propia

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- De acuerdo a la recopilación teórica para sustentar el presente estudio de investigación, se determina que es necesario desarrollar un plan de marketing para captar la atención del público, además ayuda a dar el cumplimiento de los objetivos organizacionales, desarrollo de la misión, visión, valores, creación de la marca y el incremento de la participación de mercado. Su importancia radica en la necesidad de implementar estrategias publicitarias que mejoren la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.
- Para determinar las preferencias y tendencias de las personas que frecuentan cafeterías en la ciudad de Guayaquil, mediante la recolección de datos primarios que fue la encuesta, la cual se dio como resultado conocer el mercado meta, los gustos, preferencia de los cliente y la necesidad de un espacio para hacer actividades de negociación o emprendimientos además que estrategias aplicar para captar clientes, a través de la entrevista se conoció la situación actual de la industria del sector de cafetería, donde se conoce los métodos administrativos y comerciales que tiene estas organizaciones para darse a conocer a su público objetivo, además como este sector está sobre llevando la situación del Covid-19 y que parámetros de salubridad están aplicando.
- Finalmente, se concluye que el plan de marketing contiene las estrategias necesarias para la implementación de una cafetería Anti-café y que esta pueda posicionarse en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil. Con el fin de captar clientes y crear una identidad corporativa con la propuesta de valor.

## Recomendaciones

- Se recomienda poner en práctica los conocimientos teóricos sobre la importancia de implementar un plan de marketing, estrategias publicitarias, conocer las afectaciones del sector y acciones comerciales para mejorar la rentabilidad de un nuevo modelo de negocio.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista se recomienda realizar investigaciones de mercado de manera frecuente para conocer los gustos y preferencia del consumidor, las nuevas tendencias del mercado que de acuerdo a la situación actual de la pandemia que vive el país son cambiante.
- Aplicar el plan de marketing y evaluar su veracidad de las estrategias diseñadas de manera periódica al menos cada 3 meses, las misma se validarán si cumple o no los objetivos de la propuesta, de esta manera se busca tomar correctivo a tiempo para mejorar e identificar las necesidades.

## Bibliografía

Alvarez, E., & Cordova, J. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA CAFETERIA EXPRESS EN EL SECTOR DE DURÁN*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL .

Apac, D. (2018). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA - HUÁNUCO 2018. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*, Huanuco .

Arbós, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona : Profit.

Calicchio, S. (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan eficaz* . Madrid .

Carriel, B. (2017). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Castro, M., Orozco, J., & Ramirez, D. (2020). *Marketing: El marketing en el siglo XXI*. Managua.: niversidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Chafla, B. (2012). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

Chancat, C., & Chang, K. (2016). *Modelo de negocio para la creación de una cafetería en la zona rosa de guayaquil, para incrementar la rentabilidad de "TIKY LOUNGE BAR"*. Guayaquil.

Chávez, A., & Peña, M. (2019). *Calidad de servicio de la Institución Educativa Inicial particular Pasitos del distrito de Cusco – 2019*. Cusco: Universidad Andina delUniversidad Andina del Cusco.

Diario El Universo. (25 de 07 de 2020). *Industria alimentaria crecio durante la pandemia*. Obtenido de Industria alimentaria crecio durante la

pandemia:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/25/nota/7917966/industria-alimentaria-crecio-durante-pandemia>

Duran, S., Crissien, J., & Virviescas, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formacion de equipos de trabajos en empresas constructoras del Caribe colombiano. *REVISTA ESPACIOS*, 24.

Echemendía, Y. (2020). *Procedimiento para la comercialización internacional de los servicios académicos de la Universidad de Las Tunas*. Las Tunas: UNIVERSIDAD DE LAS TUNAS.

Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4P*. Lima: Dialnet.

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín : universidad EAFIT .

Gatñay, M., & Domínguez, R. (2018). *Automatización, y control interno para el mejoramiento del ciclo de ventas en las empresas de servicios*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Kann, M. (2017). *Perfiles De Los Consumidores Potenciales De Posgrado De La Ciudad De Trujillo En El Año 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Education .

Maray, M. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería vivero en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena*. Guayaquil : Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Universidad La Rioja -Fundación Dialnet* , págs. 42-58.

Martínez, O., & Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 47-51.

Martínez, R. (2016). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la Hostería El Kibutz Situada en el Valle del Chota, parroquia Ambuquí provincia de Imbabura*. Imbabura. Ecuador.: Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte .

Merma, C., & Vera, M. (2019). *Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, distrito de Yanahuara, 2018*. Arequipa : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.

Navas, R. (2016). *Modelo de Calidad para Servicios Cloud*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Novoa, T. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. Quito: ESPE.

Osorio, A. (2016). *Proyecto de creación de una cafetería enfocado en el diseño de experiencia, identidad corporativa y conceptualización del local*. Quito.

Ospinan, D. (2019). *Plan estrategico de Mercadeo Apiaros zunuba*. Medellin : Universitaria Esumer.

Pacheco, M. (2015). *Plan de negocios para la creación de una cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito*. Quito.

Páramo, B. (2017). *La Investigación en Ciencias Sociales: Tecnicas de recolección de la información*. Bogota: Universidad Piloto de Colombia .

Parra, C., Negrin, E., & Gómez, O. (2020). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. Habana: Editorial Universitaria .

Pesantes, K. (2020). El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios. *Primicias*.

Quimis, J., & Escalante, J. (2016). *Diseño de mejoras en base a un Análisis Comparativo de gestión del talento Humano de atención y servicio al cliente en el sistema Bancario de Babahoyo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Quintero, A., & Sotomayor, J. (2018). *Propuesta de mejora del proceso logístico de la empresa Tramacoexpress Cía.Ltda del cantón Durán*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Rivera, J., & López, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: Libros profesionales de empresas.

Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Bogota: Ediciones de la U.

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: EASIC.

Veintimilla, G. (2020). *Análisis del posicionamiento de productos pasteleros en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes. *Revista Innovar Journal* , VOL. 27, NÚM. 63.

Villares, A. (2019). *Modelo de comportamiento de compra de los millennials en relación a los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Madrid: Profit Editorial .

Yumi, L. (2020). *Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda., ubicada en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

## **Anexos**

### **Entrevista a administrador de una cafetería**

- 1. ¿Cuántos años lleva funcionando la cafetería?**
- 2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito este negocio?**
- 3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su cafetería?**
- 4. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**
- 5. ¿Cómo logro la fidelidad de su clientela?**
- 6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma en cuenta para asistir a una cafetería, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?**
- 7. ¿Qué problema ha tenido con sus clientes y como los ha resuelto?**
- 8. ¿Qué aspectos del servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo?**
- 9. ¿Cómo se da a conocer el negocio?**
- 10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta la cafetería?**
- 11. ¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio y por qué?**
- 12. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?**
- 13. ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?**
- 14. ¿Qué hace para estar por encima de su competencia?**
- 15. ¿Qué recomienda para ser líder dentro del mercado?**

- 16. ¿Cómo se mantiene el control del óptimo funcionamiento de la operación del negocio?**
- 17. ¿Cuáles son los criterios para el reclutamiento y selección del personal?**
- 18. ¿Cuáles son los aspectos del tema financiero más importantes para un restaurante?**
- 19. ¿Cuáles han sido los problemas económicos más importantes y como los solucionó?**

## Cuestionario de encuestas

### Género de los encuestados

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

### Edad de los encuestados

20 – 29 \_\_\_\_\_

30 – 49 \_\_\_\_\_

50 – 59 \_\_\_\_\_

60 O Mas \_\_\_\_\_

### Sector de los encuestados

Chongón \_\_\_\_\_

Urbanizaciones ubicadas al inicio de Vía la costa \_\_\_\_\_

Norte \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Usted visita cafeterías?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

#### 2. Además del consumo de los productos, ¿Cuál es el motivo por cual usted visita una cafetería?

Reunión entre amigos \_\_\_\_\_

Elaborar trabajos o proyectos \_\_\_\_\_

Reunión de negocios \_\_\_\_\_

Momento de lectura \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Con que frecuencia visita una cafetería?

De lunes a viernes \_\_\_\_\_

Fines de semana \_\_\_\_\_

1 -2 veces al mes \_\_\_\_\_

Rara vez al año \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Le gustaría tener una cafetería con espacios y equipos adecuados en el que pueda socializar y trabajar a la vez sin interrupciones?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**5. ¿En qué horarios visita con más frecuencia una cafetería?**

Entre 8:00 a 11:00 AM \_\_\_\_\_

Entre 12:00 a 18:00 PM \_\_\_\_\_

Entre 18:00 a 22:00 PM \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**6. ¿Por qué medio le gustaría estar informado del servicio de cafetería y promociones?**

Facebook \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

Correo \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**7. Cuando piensa en cafetería, ¿Qué marca viene a su mente?**

Juan Valdez \_\_\_\_\_

Sweet & Coffe \_\_\_\_\_

Café Bombom \_\_\_\_\_

Pasteles & Compañías \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué áreas le gustaría que tenga una cafetería?**

Áreas recreativas para niños \_\_\_\_\_

Área de karaoke \_\_\_\_\_

Área abierta \_\_\_\_\_

Área de autoservicios \_\_\_\_\_

**9. ¿Conoce usted una cafetería con área recreativa para niños?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**10. ¿Asistiría usted a una cafetería que cumpla todo los requisitos y protocolos sanitarios dispuestos por el COE Nacional?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**11. Conocimiento de cafeterías con espacio para niños**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**12. Preferencia de existencia de cafetería con áreas de trabajo y recreativas para niños**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**13. Asistencia a cafeterías para dejar a su hijo en zona exclusiva para ellos**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_