

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Diseño de un plan estratégico de marketing,
para incrementar las ventas de la cafetería Café
Conquistador”**

AUTOR: Diego Armando Torres Tigselema

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Diseño de un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de la cafetería Café Conquistador”** presentado el señor **Diego Armando Torres Tigselema**, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de septiembre del 2022



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Diego Armando Torres Tigselema**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Diego Armando Torres Tigselema

C. I. 1803792553

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

C.I. 1803962800



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 12 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además, apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Diego Armando Torres Tigselema

C.I. 1803792553

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Armando Torres (+) y Mery Tigselema, quienes me han dado su apoyo incondicional en todo aspecto, forjándome a ser mejor persona cada día, quien con sus esfuerzos nunca han dejado de estar mi lado durante todo mi transcurso universitario, motivándome a seguir siempre en los estudios.

De igual manera quiero dedicarle a mi abuela Hortensia Pastuña, a mi hermana Leslie Torres y mi primo Josafat Sailema que ha sido eje central en mi vida por quien me motivé a seguir estudiando, por la cual es mi inspiración de seguir adelante y poder culminar con éxito este gran sueño.

Diego Armando Torres Tigselema

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por guiarme en las metas propuestas en mi vida, darme vida y salud, agradecer a los docentes la Universidad técnica de Ambato en especial a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes siempre han estado como profesores para mí, impartiendo sus conocimientos y experiencias de vida, un gran agradecimiento al Ing. Carlos Beltrán por el apoyo durante estos años de estudios, a mi novia la Tecnóloga Estefanía Freire por estar presente en esta parte importante de vida al conseguir una meta más en mi vida y por ultimo a los dueños de cafetería Café Conquistador a la Lcda. Jaqueline Ronquillo y al Ing. Franklin Castillo quienes me abrieron las puertas de su empresa para la realización de este proyecto de investigación.

Diego Armando Torres Tigselema

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEORÍCO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto	1
1.1.3. 1.1.2.1. Área del conocimiento	1
1.1.2.2. Líneas de investigación	1
1.1.4. Antecedentes	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Problema de Investigación	4
1.3.1 Contextualización	4
1.3.2 Justificación.....	5
1.4 Marco Teórico.....	6
1.4.1 Marco Teórico referente a la variable independiente	6
1.4.2 Marco Teórico referente a la variable dependiente	11

CAPÍTULO II	13
METODOLOGÍA	13
2.1. Materiales.....	13
2.1.1 Encuesta.....	13
2.1.2 Otros materiales	13
2.2 Métodos.....	14
2.2.1 Enfoque.....	14
2.2.2 Modalidad de la investigación	14
2.2.2.1 Bibliográfica.....	14
2.2.3 Niveles de investigación	14
2.3 Población y muestra.....	15
2.3.1 Población	15
2.3.3. Recolección de información.....	16
2.3.4 Procesamiento para la recolección de información	17
2.3 Comprobación de hipótesis	17
CAPÍTULO III	19
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
3.1 Análisis de resultados	19
3.2 Análisis situacional	44
3.4 DAFO	44
3.5 Cruces de estrategias.....	45
3.6 Plan de acción	47
3.7 Conformación del departamento de marketing	48
3.8 Presupuesto.....	48
3.9 Cinco Fuerzas de Porter.....	49
CAPÍTULO IV	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.1 Conclusiones	49
4.2 Recomendaciones	50
Bibliografía	51
Anexos	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Otros materiales.....	14
Tabla 2 Procesamiento para la recolección de información	17
Tabla 3 Pregunta 1 Género	19
Tabla 4 Pregunta 2 Seleccione su rango de edad	20
Tabla 5 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería?	22
Tabla 6 Pregunta 4 ¿Qué aspecto de la cafetería le llama más la atención?	23
Tabla 7 Pregunta 5 ¿A través de qué medio conoció la cafetería Café Conquistador? ...	25
Tabla 8 Pregunta 6 ¿Cuál considera que es el principal atributo de la cafetería ante los productos de la competencia?	26
Tabla 9 Pregunta 7 ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el Café Conquistador?	28
Tabla 10 Pregunta 8 ¿Cuál es el producto que la cafetería ofrece en su carta que más le ha fascinado?	29
Tabla 11 Pregunta 9 ¿Qué tan importante es la marca de una cafetería al momento de elegirla?	31
Tabla 12 Pregunta 10 En base a su experiencia. ¿Cómo califica los productos de la cafetería?	32
Tabla 13 Pregunta 11 ¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen nuestros colaboradores?.....	34
Tabla 14 Pregunta 12 ¿Qué tan importante es el precio es un elemento decisivo al momento de adquirir los productos de la cafetería?	35
Tabla 15 Pregunta 13 ¿Cómo considera su experiencia de compra respecto a los precios manejados por la cafetería?	36
Tabla 16 Pregunta 14 ¿Cuál considera que es la forma de pago más cómoda de nuestros clientes?	38
Tabla 17 Pregunta 15 ¿Cómo valora el precio de los productos de la cafetería?	39
Tabla 18 Pregunta 16 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por arte de la cafetería al momento de reservar para un evento?	40

Tabla 19 Pregunta 17 ¿Ha asistido usted ha algún evento realizado en la cafetería?	42
Tabla 20 Pregunta 18 ¿Cómo cliente de nuestra cafetería nos recomendaría con otras personas?	43
Tabla 21 DAFO	45
Tabla 22 Plan de acción	48
Tabla 23 Cinco Fuerzas de Porter	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 PESTEL	8
Ilustración 2 Cinco Fuerzas de Porter	9
Ilustración 3 FODA	10
Ilustración 4 Pregunta 1 Género	19
Ilustración 5 Pregunta 2 Seleccione su rango de edad.....	21
Ilustración 6 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería?	22
Ilustración 7 Pregunta 4 ¿Qué aspecto de la cafetería le llama más la atención?	24
Ilustración 8 Pregunta 5 ¿A través de qué medio conoció la cafetería Café Conquistador?	25
Ilustración 9 Pregunta 6 ¿Cuál considera que es el principal atributo de la cafetería ante los productos de la competencia?.....	27
Ilustración 10 Pregunta 7 ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el Café Conquistador?.....	28
Ilustración 11 Pregunta 8 ¿Cuál es el producto que la cafetería ofrece en su carta que más le ha fascinado?.....	30
Ilustración 12 Pregunta 9 ¿Qué tan importante es la marca de una cafetería al momento de elegirla?.....	31
Ilustración 13 Pregunta 10 En base a su experiencia. ¿Cómo califica los productos de la cafetería?	33
Ilustración 14 Pregunta 11 ¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen nuestros colaboradores?.....	34
Ilustración 15 Pregunta 12 ¿Qué tan importante es el precio es un elemento decisivo al momento de adquirir los productos de la cafetería?	35
Ilustración 16 Pregunta 13 ¿Cómo considera su experiencia de compra respecto a los precios manejados por la cafetería?	37
Ilustración 17 Pregunta 14 ¿Cuál considera que es la forma de pago más cómoda de nuestros clientes?	38
Ilustración 18 Pregunta 15 ¿Cómo valora el precio de los productos de la cafetería?	39

Ilustración 19	Pregunta 16 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por arte de la cafetería al momento de reservar para un evento?	41
Ilustración 20	Pregunta 17 ¿Ha asistido usted ha algún evento realizado en la cafetería?	42
Ilustración 21	Pregunta 18 ¿Cómo cliente de nuestra cafetería nos recomendaría con otras personas?	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Oficio para la validación de la encuesta docente 1	55
Anexo 2 Formato de Validación docente 1	56
Anexo 3 Encuesta Docente 1	57
Anexo 4 Validación de la encuesta 1	60
Anexo 5 Oficio docente 2.....	62
Anexo 6 Formato de validación docente 2	63
Anexo 7 Encuesta docente 2	65
Anexo 8 Estadísticas de la página de Facebook	68
Anexo 9 Carta de Compromiso	69
Anexo 10 Anexo 11 Instagram.....	70
Anexo 12 Anuncios de Facebook	70
Anexo 13 Publicidad pagada	71

RESUMEN EJECUTIVO

La cafetería Café Conquistador pertenece a la empresa LUHEME, la cafetería está ubicada en la ciudad de Ambato en la Av. Cellos y Mera, unos de los sectores con mayor afluencia en la ciudad se dedican a la venta de comida tradicional, además de dedicarse a toda la línea de cafetería tanto de bebidas calientes como bebidas frías, está en el mercado desde el año 1970, teniendo así más de 50 años de funcionamiento.

La presente investigación se realizó con el fin de incrementar las ventas de la cafetería, debido a que no ha podido reactivarse económica después de la pandemia, la cafetería no cuenta un área de marketing o un departamento, lo que ha hecho que las ventas sean de manera rustica sin utilización de redes sociales u otro tipo de publicidad lo que he venido haciendo que la competencia y nuevas cafeterías que se abren en la ciudad superen las ventas de Café Conquistador , además es atrayente para el público.

Generando así angustia por lo cual se optan por implementar un plan estratégico de marketing enfocado al incremento de las ventas en la cafetería, con lo cual se va a hacer uso de todas las herramientas que ofrece el marketing para no solo incrementar las ventas sino también para, posicionamiento y reconocimiento como una de las mejores Cafeterías de la ciudad.

Este trabajo de investigación toma en cuenta y abarca un nivel de investigación aplicable para cualquier tipo de empresa sea cual sea su producto o servicio.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, PLAN DE MARKETING, VENTAS, ESTRATEGIAS, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, EVENTOS.

ABSTRACT

The Café Conquistador cafeteria belongs to the LUHEME company, the cafeteria is in the city of Ambato on Av. Cellos y Mera, one of the sectors with the highest affluence in the city is dedicated to the sale of traditional food, in addition to dedicating itself to the entire cafeteria line for both hot and cold drinks has been on the market since 1970, thus having more than 50 years of operation.

The present investigation was carried out in order to increase the sales of the cafeteria, because it has not been able to reactivate itself economically after the pandemic, the cafeteria does not have a marketing area or a department, which has made sales of In a rustic way without using social networks or other types of advertising, what I have been doing is that the competition and new coffee shops that open in the city exceed the sales of Café Conquistador, and it is also attractive to the public.

Thus, generating anguish for which they choose to implement a strategic marketing plan focused on increasing sales in the cafeteria, which will make use of all the tools offered by marketing to not only increase sales but also to, positioning and recognition as one of the best coffee shops in the city.

This research work considers and covers a level of research applicable to any type of company, whatever its product or service.

KEY WORDS: RESEARCH, MARKETING PLAN, SALES, STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, POSITIONING, EVENTS.

CAPÍTULO 1

MARCO TEORÍCO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de la cafetería Café Conquistador.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.3. 1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.4. Antecedentes

La realización de este estudio se basa en la creación de un plan de investigación de mercado y establecer un análisis de demanda en calidad de servicio para la elaboración de un plan de marketing, razón por la cual se elaborará un plan de investigación de mercado que supla las necesidades de la empresa. En la actualidad se conoce se reconoce os problemas de una forma superficial de la empresa en la calidad de servicio. Se identifica desde el punto de vista en el incremento de locales comerciales dedicados a la elaboración de alimentos en este caso la creación de cafeterías en el centro de la ciudad de Ambato, debido a que los emprendimientos enfocados a esta industria han incrementado considerablemente y esto produce una oferta sin objetivos lo que dificulta la toma de decisiones en los consumidores para adquirir un producto.

De acuerdo con el plan de investigación de mercado es necesario realizar un análisis de la calidad de servicio y con ello elaborar un plan de marketing que apoye al

crecimiento de la empresa marcando la diferencia para elección de un lugar para pasar un momento agradable y satisfacer una necesidad alimentaria. No obstante, la empresa Café Conquistador ha realizado una transición gigantesca al incorporar los canales digitales para promocionarse y comunicar a su comunidad la variedad de alternativas que dispone en su menú y el ambiente que pueden encontrar en el local.

(Jesica Julieth, 2020), en su trabajo de grado de nominado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CAFÉ GRAN ARAGON” EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA PARA EL PERIODO 2020 - 2022”, menciona que para diseñar un plan de marketing involucra la utilización de herramientas y estrategias de marketing para alcanzar los objetivos del propuestos para la empresa café gran Aragón, planteando de igual manera que este diseño responde a las necesidades del mercado, con ventas a un nivel estable, pero al no contar con plan de marketing se pierde las diferentes ventajas de ventas, de acuerdo a la información recabada se puede realizar un diseño de plan de marketing en el cual se desarrollarán las matrices necesarias para formular estrategias para las ventas de , además da a conocer cómo se comprende la cultura consumidora de cafeterías, conociendo sus fortaleces, oportunidades, debilidades y amenazas, también se debe aprovechar la virtualización enfocando la mayoría de estrategias al marketing digital, re diseñando una nueva imagen para las redes sociales, en lo primordial se debe enfocar con cronogramas de cumplimiento de funciones con controles de actividades en un periodo o tiempo establecidos.

(Roger Huamán, 2020), en su tesis “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM”, señala que lo primordial para un diseño de plan de marketing son necesarias estrategias que abarquen el servicio y atención al cliente, también dar información pública sobre los diferentes productos de la empresa.

Indica también que aspectos como la infraestructura se incluyen en el diseño de un plan de marketing, así como el aspecto de los meseros para mejorar la experiencia de la empresa por el servicio prestado todo esto con estrategias que involucran el análisis de la competencia.

(Quelal, 2020) en su trabajo de titulación “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UN NEGOCIO DEDICADO A LA COMPRA Y VENTA DE CINTURONES, CORREAS Y ACCESORIOS PARA HOMBRES Y MUJERES”, indica que la parte principal de un plan de marketing es la parte digital con la cual actualmente se realiza ventas inteligentes, generando mayor rentabilidad y reconocimiento empresarial.

En los últimos años el marketing digital ha avanzado y expandido en clientes como en proveedores de servicios o productos, dando como resultado cerca del 80% de las personas ya son usuarios de internet, lo que abarca un nuevo comportamiento de los usuarios a consumir de manera digital, para lo cual este estudio hace uso de estrategias digitales.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para incrementar la demanda de los productos de la cafetería Café Conquistador.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar las variables de marketing, marketing digital y ventas de la cafetería Café Conquistador
- Identificar los motivos intrínsecos y extrínsecos que impulsaron a las mujeres ambateñas a emprender.
- Proponer nuevas estrategias de marketing para elevar las ventas de la cafetería Café Conquistador.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

En Ecuador, las cafeterías se encuentran dentro de las actividades de restaurante o servicio de comida, siendo un sector empresarial que apoyan al avance económico del país, pero en los últimos años se han visto afectadas por varios factores como el paro del 2019, la pandemia mundial, la guerra entre los países de Rusia y Ucrania, ha causado que este sector no tenga el avance estimado y reponerse a nivel nacional.

De acuerdo con el (SRI, 2022) (servicio de rentas internas), en el año 2021 se registró una recaudación por actividad de \$115.104.005, once millones más que el año que fue de 101.807.244 en el año 2020, a diferencia del 2019 donde se registró \$134.896.344, lo cual nos da a indicar que el servicio de alimentación no se ha recuperado su estabilidad económica habitual.

1.3.1.2 Meso

En la provincia de Tungurahua de acuerdo con un estudio realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar (Bolívar, 2020) en el año 2020, el ingreso por ventas solo en la provincia de Tungurahua fue de 121.586.137 referente a la venta de alimentos, bebidas y tabaco, teniendo una caída compara con la del año 2019 la cual fue de 152.910.047, esto debido a la pandemia suscitada en el año 2020.

1.3.1.3 Micro

En base con el proyecto de investigación de (Coca & Solis, 2021), en la ciudad de Ambato indican que en el año 2019 surgió pérdidas económicas en restaurantes con un valor de \$200, 764, con respecto al GADMA se ha registrado varios cambios con las normas de seguridad y bioseguridad de los locales de alimentos y servicio de comida, para así lograr la reactivación de la ciudad en este sector económico que no ha podido solidificarse y volver a si quiera su situación antes de la pandemia.

1.3.2 Justificación

El desarrollo del siguiente proyecto nace con el propósito de colaborar con la empresa “Café Conquistador” debido a que, al ser una empresa respectivamente joven en el mercado, busca la manera de diferenciarse de sus competidores, mediante una satisfacción experiencial en su establecimiento para obtener un posicionamiento en la mente del consumidor como primera opción para pasar un momento ameno entre familia y amigos aplicando estrategias de marketing experiencial y sensorial.

El propósito del marketing sensorial es detectar la actitud que crea un producto en los clientes, mediante la aplicación de estímulos a los cinco sentidos, del cuerpo humano como auditivo, visual, tacto, gusto y olfato para llegar a influir en la decisión de los consumidores y mejorar la percepción del producto por medio de las emociones, de sus pensamientos o de los recuerdos que le influyen en el cuerpo humano.

La aplicación del marketing sensorial se lo puede aplicar en diversos negocios como: diversión, salud, moda, entretenimiento, deporte, turismo, restaurantes, entre otros. Acorde con lo mencionado la aplicación de estas herramientas permite que las empresas brinden un mejor servicio y con ello diferenciarse de la competencia, y atraer una mayor cantidad de consumidores de una manera más personal para lograr posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como la mejor opción de cafeterías en la ciudad de Ambato.

Mediante el presente estudio de mercado se pretende conocer los gustos y preferencias de los clientes que frecuentan en la cafetería lo cual será de un contenido muy valioso para mejorar día tras día y que los consumidores se sientan escuchados, mediante el trabajo personal como la interacción en las canales digitales que la empresa posee.

Para llevar a cabo este proyecto, se cuenta con la información directa de los administradores lo que permite obtener una representación de datos más exacta, a más de ello se cuenta con las personas calificadas y motivadas para el levantamiento de información a los clientes mediante herramientas de apoyo como lo son las encuestas, lo que permite realizar un análisis e interpretación para una mejora considerable.

1.4 Marco Teórico

Para complementar el primer objetivo de esta investigación se realizará la fundamentación teórica de cada una de las variables tanto dependiente como independiente en función de una búsqueda bibliográfica para detallar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado, destacando su importancia y afinidad de las dimensiones en el estudio propuesto.

1.4.1 Marco Teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1 Plan de marketing

El sector de restaurantes y servicios de comida ha venido en altibajos debido a los últimos acontecimientos vividos a nivel mundial como a nivel nacional, para lo cual un plan de marketing beneficiaría a los locales de dicha actividad económica a sobre llevar problemas futuros e incrementar las ventas, entre objetivos.

El autor (Quevedo, Ormaza, Gonzáles, & Quevedo, 2019), menciona en su artículo que el plan de marketing es una herramienta de gran alcance, para procesos en el sector comercial de una empresa, para lo cual debe tener la información correcta, para realizar la toma correcta de decisiones y la reducir riesgos, también para fortalecer recursos, al igual que apoyar la administración. El plan de marketing permite acomodarse a la situación que la empresa está pasando, como las ventas, posicionamiento, eventos entre otros, para lo cual se crea una ventaja competitiva, siempre debe partir desde objetivos, para encaminarse a la necesidad de la empresa, de tal manera que se permita realizar actividades como capacitar procesos y personal, realizar estudios de mercado tanto a la competencia como al cliente, la comercialización de los productos y proponer estrategias para el alcance de objetivos.

1.4.1.2 Estrategias de Marketing Digital

Para los autores (Merino, Moncayo, & Salazar, 2022), las estrategias de marketing digital son necesarias, debido que este nuevo proceso ha venido en crecimiento abarcando nuevos canales y medios de comunicación, es conocido como mercadeo

online, esta caracterizado por es un marketing personal y de gran alcance, esto gracias a la información que las plataformas digitales brindan de los clientes y futuros clientes. Se la considera como una nueva disciplina la cual se rige en base a alcanzar sus metas, las estrategias de marketing digital están funcionan de acuerdo con un modelo de coste por acción, es decir se enfoca en el resulta mas no en las visualizaciones, todas estas estrategias van en sitios webs y plataformas digitales, donde se promociona, se realiza publicidad, con anuncios para que los usuarios compartan y reaccionen con ellos, pasando al siguiente paso que es la compra del producto.

1.4.1.3 Análisis del entorno

Para (Pérez, 2019) menciona que, empresas, emprendimientos o proyectos llegan al fracaso porque no han realizado un debido análisis del entorno, para lo cual durante años se han utilizado herramientas como: Porter, PESTEL, DAFO y CAME, que más que herramientas vienen siendo modelos de que explican y dan a conocer la situación actual de cualquier empresa. Con el análisis del entorno se puede identificar los fallos o problemas de las empresas, para luego corregirlos y mejorarlos, mediante estrategias las cuales parten de los modelos mencionados,

1.4.1.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta sencilla con la cual las empresas conocen su situación en el entorno en el que se encuentran, haciendo énfasis sobre los factores externos para contrastar con estrategias, proyectos o campañas de marketing, se fundamentan con otras herramientas como el DAFO o fuerzas de Porter, y la utilización de esta herramienta puede realizarse en cualquier tipo de empresas, organización pequeña, mediana o grande, para la descripción del entorno se enfoca en las siguientes características de esta:

- Político
- Económico
- Sociales
- Tecnológicos
- Ambientales
- Legales



Ilustración 1 PESTEL

Fuente: (Betancourt, 2018)

1.4.1.5 Las 5 fuerzas Porter

Según (Herrera & Baquero, 2018) indican que las 5 fuerzas de Porter inducidas por Michael E. Porter indica que existen 5 fuerzas den un largo periodo de tiempo durante el cual se registra las diferentes consecuencias de las empresas en el mercado, evalúa los objetivos de la empresa frente a la competencia, dependiendo del sector empresarial al q se dedique, además de ayudar a cumplir los objetivos y metas con respecto a la competencia.

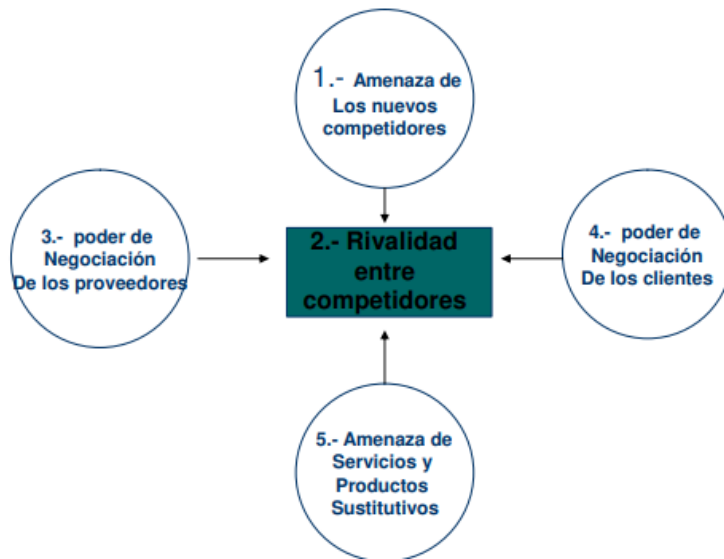


Ilustración 2 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Herrera & Baquero, 2018)

1. Amenaza de los nuevos competidores: en este punto conocemos si el mercado en el cual estamos es atractivo o no para nuevos competidores, también se sabrá si la accesibilidad que tienen los nuevos competidores para ingresar al mercado es complicada y saber cuáles son los recursos de la nueva competencia.
2. Rivalidad entre competidores: se refiere a la competencia directa que tenemos como empresa, partiendo desde el producto, algunos factores como la ubicación, la oferta y demanda, estrategias que aplica cada empresa para concretar las ventas o atraer clientes.
3. Poder de negociación con los proveedores: este apartado principalmente es para conocer el poder de control del proveedor en los precios, lo que afecta a la rentabilidad del negocio, la empresa o emprendimiento, para lo cual se sugiere buscar productos sustitutos y tener múltiples proveedores.
4. Poder de negociación de los clientes: directamente es la interacción de los clientes con el producto, donde se conoce el límite de presión de compra de los clientes, implica mucho el precio debido a que los clientes son sensibles al cambio de este y como la empresa lo maneja esa fluctuación.
5. Amenaza de servicios y productos sustitutos: siempre se debe tener a consideración que los productos sustitutos van a hacer una amenaza debido al cambio continuo del mercado, para que el producto sustituto no reemplace a

nuestro producto se debe hacer un estudio de productos similares que cumplan la misma función y realizar estrategias para que el reemplazo no suceda.

1.4.1.5 Matriz DAFO

También conocido como FODA se centra en realizar un análisis tanto interno como externo en el mercado o entorno que se encuentre la empresa con su actividad económica, identificamos aspectos internos como las debilidades y fortalezas, también conocer la situación externa siendo estas las amenazas y las oportunidades, todo esto mediante una matriz con la cual encontraremos los fallos y ventajas que tenga una empresa. (Zúñiga, Burbano, Cano, & López, 2021)

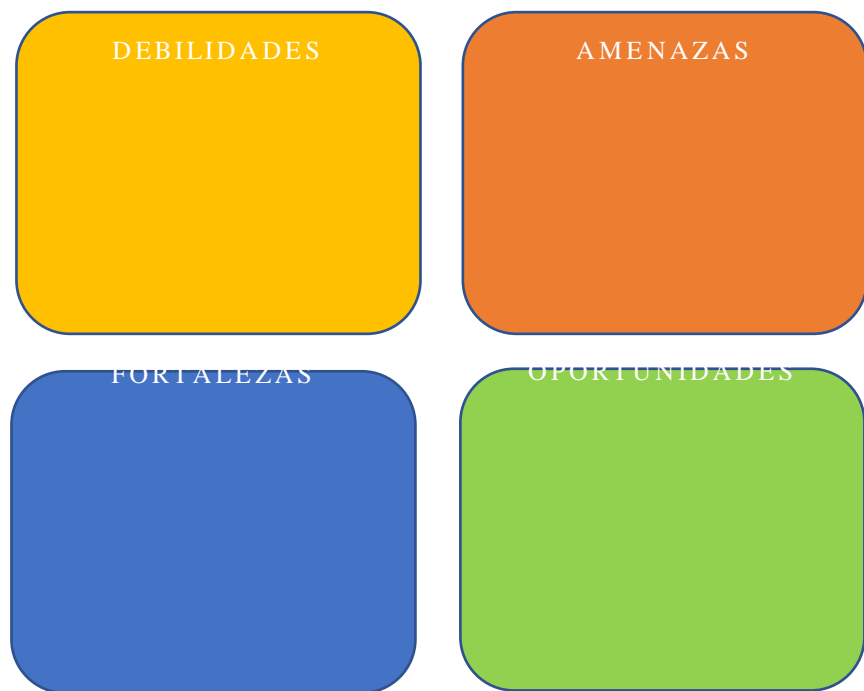


Ilustración 3 FODA

Fuente: (Pérez, 2019)

1.4.1.6 Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing son la de satisfacer eficientemente al cliente mejorando su bienestar personal, además de este objetivo tenemos varios que ayudan a mejorar los aspectos de la competencia como el posicionamiento, reputación de la marca, aumento de ventas, fidelización de clientes, nuevos clientes, nuevos segmentos rentables, crecimiento de la empresa entre otros. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

Los objetivos siempre deben marcar la guía, ruta o meta a donde la empresa va a alcanzar en un cierto periodo de tiempo para lo cual es necesario que estos objetivos sea SMART (Específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales), los cuales de forma estratégica funcionan como una herramienta estrategia para las empresas lleguen a conseguir de manera correcta lo que están necesitando como aumentar su número de ventas, posicionamiento de marca, entre otras.

1.4.1.7 Mercado Objetivo

En concordancia con (Villegas & Possu, 2017), el mercado objetivo es ese grupo de clientes con el cual nuestro producto está fijado, es de vital importancia porque es aquí donde desarrollaremos las herramientas de marketing, también direccionar campañas las cuales tengan más eficiencia al momento de ser lanzada, con eso aseguramos las ventas, además de ajustar el producto a la necesidad de los clientes, siempre enfocado en los objetivos del plan de marketing.

1.4.2 Marco Teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1 Ventas

Las ventas son procesos por el cual se entrega un producto o servicio con el un precio establecido la cual es adquirida por el cliente, todo esto supone un intercambio con un beneficio económico por parte de la empresa y de satisfacción por adquirir el servicio por parte del cliente. (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)

1.4.2.2 Plan de acción

El plan de acción viene a constituirse como una ruta para ejecutar estrategias en base a herramientas de marketing, las cuales cuenta con un periodo determinado, este plan de acción está enfocado en base a los objetivos que tenga la empresa, este plan de acción deben especificar los procesos o pasos a seguir, donde están involucrados los diferentes roles como de la empresa y colaboradores de la misma, donde se designara acciones o tareas en base a la información obtenida por la propia empresa mediante la cual se priorizara actividades dándoles un límite de tiempo, para así priorizar recursos y ejecutar de mejor manera las opciones de las actividades, pudiendo monitorizar cada una de las actividades, evaluar si los procesos del plan acción están correctos y actualizar métodos o modelos con las cuales se esté trabajando. (Sánchez & Fuente, 20117)

1.4.2.2 Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones vienen siendo un resumen del plan estratégico de marketing, donde se toma los principales resultados de cada una de las actividades realizadas, así como los puntos fuertes que se desee presentar a los gerentes o dueños de la empresa, estas conclusiones da una visión general del objetivo que se ejecutó en todo el transcurso del plan estratégico de marketing, por lo general se encuentra al final del documento, lo que nos da un repaso de lo que se realizó el plan, además las conclusiones convencen al lector de que decisiones se deben ejecutar la parte financiera, administrativa, económica, entre otras. Las recomendaciones surgen como solución a vacíos que no se pudieron corregir en el plan de marketing, esto a mediad de los resultados obtenidos a lo largo del plan, estas recomendaciones ayudan a las futuras investigaciones. (Bermúdez, Cuenca, García, Gutierrez, & Portela, 2021)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1 Encuesta

La encuesta es un método por el cual se obtiene información o datos a un grupo determinado de personas, esta herramienta es de suma importancia por la información adquirida la cual ayuda a las empresas a identificar los fallos, errores o la situación de cómo es percibido el producto o servicio al que se enfoque la encuesta, consta de varias preguntas las cuales deben ir enfocadas o encaminadas con los objetivos del plan de marketing, esta información puede ser analizada de manera cualitativa o cuantitativa, la encuesta puede ser de carácter personal o no personal. (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020)

En esta investigación realizar una encuesta de 16 preguntas, con respuestas en escala de Likert y de selección de acuerdo con la preferencia del cliente, para comprender lo que más le atrae al momento de estar en la cafetería, para posterior realizar una tabulación en conjunto, dicha encuesta fue validada por dos docentes de la Universidad Técnica de Ambato.

2.1.2 Otros materiales

Otros materiales utilizados para este trabajo investigación están detallados en la siguientes:

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Internet	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Laptop	\$400.00	1	\$400.00
Esferos	\$ 0.40	2	\$ 0.80
Hojas	\$ 5.00	1	\$ 5.00

Total	\$ 435.80
--------------	-----------

Tabla 1 Otros materiales

Fuente: Proyecto de investigación

Elaboración: Coca y Solis (2021)

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque

En la presente investigación se hará utilización de un enfoque cuantitativo por el cual se recolectará datos para comprobar una hipótesis, la cual será evaluada mediante información numérica teniendo una base estadística y de confiabilidad para su aplicación en el plan estratégico de marketing de la cafetería Café Conquistador. El enfoque utilizado constara de una encuesta estructurada, la cual cuenta con un cuestionario para la recolección de información. (Rangel, Lugo, & Eugenia, 2018)

2.2.2 Modalidad de la investigación

2.2.2.1 Bibliográfica

La investigación bibliográfica es donde recopilamos y buscamos información de fuentes académicas sobre un tema en particular, en este tipo de investigación se realiza varios procesos para localizar y encontrar documentos que nos ayuden con conceptos sistematizados, la investigación bibliográfica ayuda a la formulación de problemas mediante la consulta teórica, estructurando ideas contextualizándolas desde la metodología historia y teórica. (Hernández, 2018)

2.2.3 Niveles de investigación

Transversal

Este tipo de investigación es no experimental, por ende, se realiza mediante la observación, vigilando así las diferentes actividades que se realizan en el entorno de la

empresa, aquí solo se manipula una variable, para luego realizar un análisis, midiendo los fenómenos o características del grupo de estudio. (Alvarez, 2020)

Descriptiva

Este nivel de investigación es esencial debido a que especifica cada una de las características de las variables de la investigación, es decir que ayuda con la definición y medición de variables, para posteriormente cuantificarlas y conocer el contexto del estudio del fenómeno en cuestión. (Alvarez, 2020)

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para el autor (Ojeda, 2020), la población son elementos a los cuales tenemos alcance de fácil acceso, las cuales pertenecen a un sector especial, donde se desarrollarán actividades de un estudio, consiguiendo descifrar indicadores de la población seleccionada.

En presente proyecto de investigación se tomará en cuenta a los seguidores de Facebook en la página de cafetería Café Conquistador ubicada en la ciudad de Ambato con un total de 1456 seguidores hasta el mes mayo del presente año

2.3.2 Muestra

Para la muestra se realiza a la población seleccionada, los seguidores de página de Facebook de la cafetería café Conquistador de la ciudad de Ambato con unos 1456 seguidores, con lo cual se procede a sacar la muestra con la fórmula:

$$= \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

- n=tamaño de la muestra
- N=tamaño del universo = 1412

- p= probabilidad de éxito= 0,5
- q=probabilidad de fracaso= 0,5
- z= nivel de confianza= 1,96
- e= error de estimación= 0,05

Donde:

- Tamaño del universo = 1412
- Probabilidad de éxito= 0,5
- Probabilidad de fracaso= 0,5
- Nivel de confianza= 1,96
- Error de estimación= 0,05

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

$$n = \frac{1456 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (1456 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1398,3424}{4,5979}$$

$$n = 304$$

La muestra a la cual aplicar el instrumento es de 304 clientes de la cafetería Café Conquistador

2.3.3. Recolección de información

Para el proyecto de investigación se realizó la recolección de información mediante una encuesta, la cual esta computa por 16 preguntas basa en las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

2.3.4 Procesamiento para la recolección de información

Para las autoras (Coca & Solis, 2021), el procesamiento de información en su proyecto de investigación se utilizó 9 interrogantes:

Preguntas	Explicación
¿Por qué?	Para conocer el nivel de satisfacción con los productos de la cafetería Café Conquistador
¿A qué personas?	Clientes de la cafetería Café Conquistador
¿Sobre qué aspectos?	Marketing y ventas
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador Diego Torres
¿Cuándo?	Periodo académico abril-agosto 2022
¿Dónde?	Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
Técnicas de recopilación de información	Encuesta
¿En qué situación?	Acogedor

Tabla 2 Procesamiento para la recolección de información

2.3 Comprobación de hipótesis

Según el autor (Mendivelso & Rodríguez, 2018), el Chi-Cuadrado se basa en una distribución de probabilidad, mediante la cual se pone a prueba una hipótesis, contrastando frecuencias relacionadas con una hipótesis nula, asociando dos variables la Hipótesis (H0) 0 y la Hipótesis 1 (H1), estas variables son independientes. En este proyecto de investigación las hipótesis a analizar son:

Hipótesis Ho: ¿El plan estratégico de marketing no incide en las ventas de la cafetería Café Conquistador?

Hipótesis H1: ¿El plan estratégico de marketing incide en las ventas de la cafetería Café Conquistador?

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de resultados

Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1.- Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	195	64%
Femenino	109	36%
TOTAL	304	100%

Tabla 3 Pregunta 1 Género

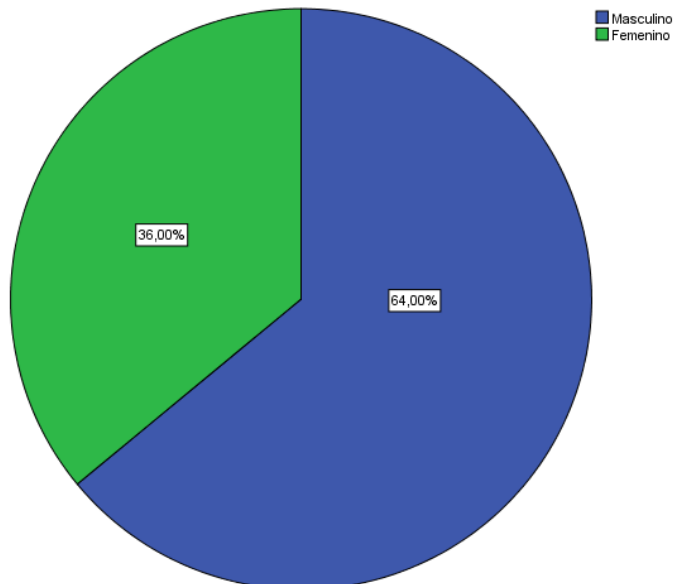


Ilustración 4 Pregunta 1 Género

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto al género al que pertenecen, se evidencia que, el 64% pertenece al género masculino y el 36% al género femenino.

Esto quiere decir que, el público objetivo percibido por la cafetería se compone principalmente del género masculino por lo que la mayor parte de las estrategias de marketing deben basar en los gustos y preferencias que brinden valor agregado en la compra de este tipo de clientes.

Pregunta 2.- Seleccione su rango de edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	163	53%
25-34 años	99	33%
35-44 años	19	6%
45-54 años	14	4%
Mas de 55 años	14	4%
TOTAL	304	100%

Tabla 4 Pregunta 2 Seleccione su rango de edad

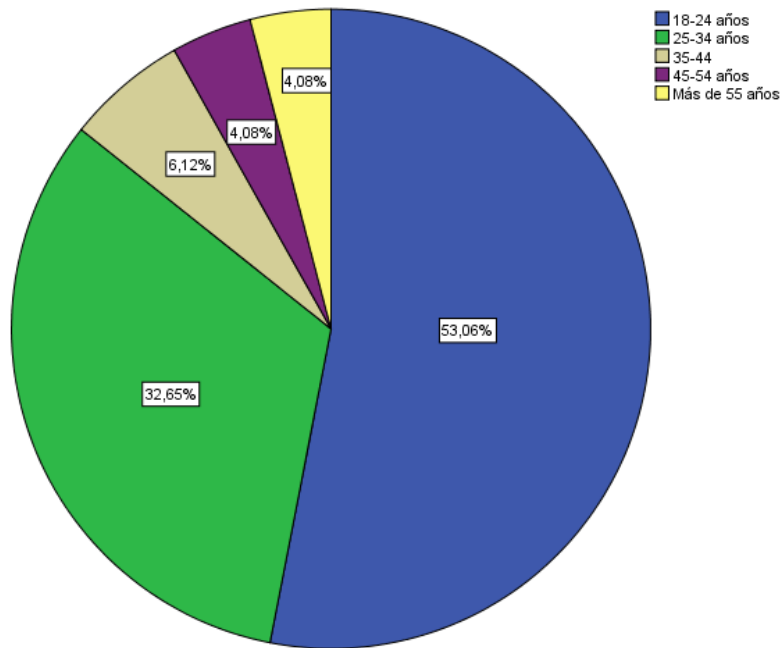


Ilustración 5 Pregunta 2 Seleccione su rango de edad

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto al rango de edad, se evidencia que, el 53% está entre los 18-24 años de edad, el 33% entre los 25-34 años, el 6% entre los 35-44 años, un 4% entre los 45-54 años y otro 4% tiene más de 55 años.

Clasificando el público objetivo, se obtiene que la edad promedio de las personas que tiene preferencia por el producto y servicio brindado por la cafetería Café Conquistador se encuentra entre los 18 a 25 años, siendo personas jóvenes y que se encuentran dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, por ello, es fundamental tener presencia en redes sociales actuales como Tik Tok o Instagram donde se puede alcanzar el interés de más personas con las mismas características a través del uso de contenido de valor y personalizado para su edad.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	176	58%
Una vez a la semana	73	24%
Fines de semana	18	6%
3 veces por semana	18	6%
Diariamente	18	6%
TOTAL	304	100%

Tabla 5 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería?

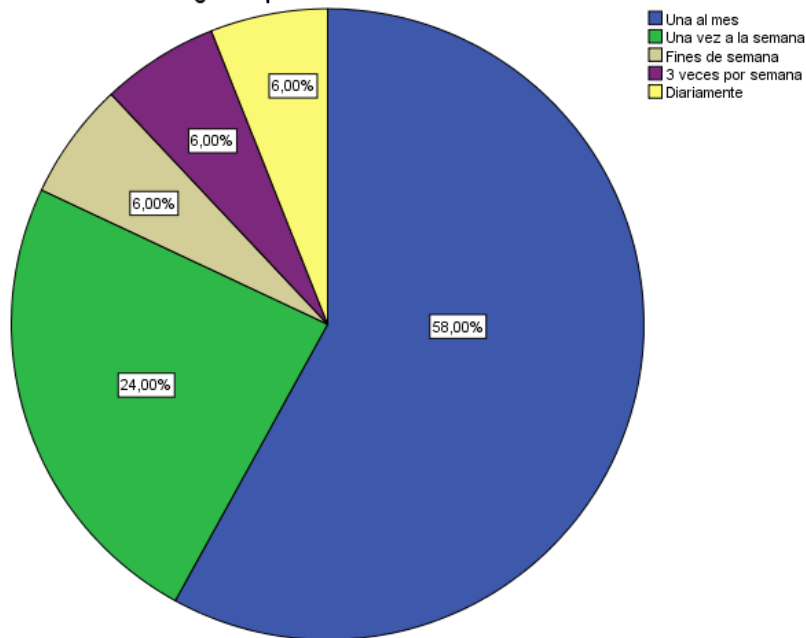


Ilustración 6 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la frecuencia de visita de la cafetería, se evidencia que, el 58% visita una vez al mes, el 24% una vez a la semana, un 6% los fines de semana, otro 6% 3 veces por semana y finalmente un 6% de forma diaria.

La frecuencia de visita a la cafetería Café Conquistador promedio es de una vez al mes, por esta razón resulta crucial realizar promociones u ofertas que capten el interés de los antiguos y futuros clientes, con el fin de realzar esta frecuencia y que la experiencia que brinda el establecimiento este siempre presente en la mente del consumidor.

Pregunta 4.- ¿Qué aspecto de la cafetería le llama más la atención?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
El balcón	158	52%
La comida	49	16%
La atención	55	18%
La infraestructura	30	10%
Los eventos	12	4%
TOTAL	304	100%

Tabla 6 Pregunta 4 ¿Qué aspecto de la cafetería le llama más la atención?

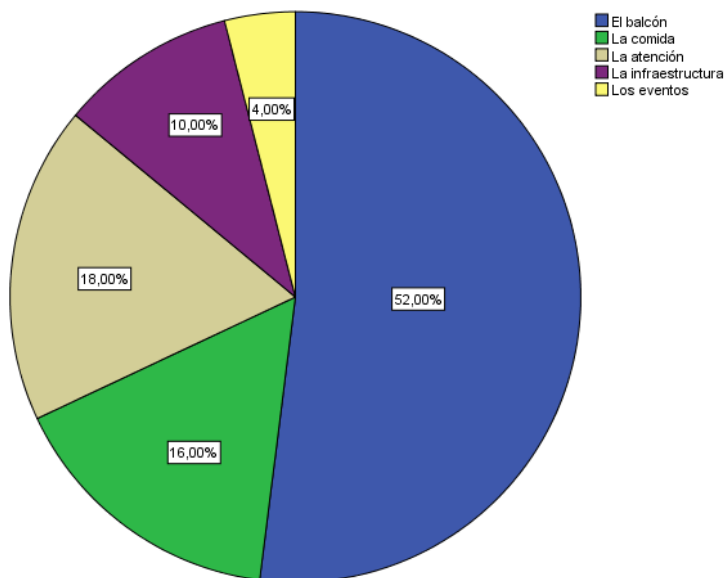


Ilustración 7 Pregunta 4 ¿Qué aspecto de la cafetería le llama más la atención?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a los aspectos que más llaman la atención del consumidor, se evidencia que, el 52% aprecia el balcón, el 18% la atención, el 16% la comida, el 10% la infraestructura y el 4% los eventos.

Como se puede evidenciar, el balcón es uno de los principales atributos que el consumidor tiene presente en su mente al momento de su visita a la cafetería Café Conquistador, por ello se debe realzar este atributo en los diferentes medios de comunicación, brindando un mensaje que despierte el interés de más personas por conocer este lugar.

Pregunta 5.- ¿A través de qué medio conoció la cafetería Café Conquistador?

Opción	Frecuencia	Porcentaje

Facebook	79	26%
Instagram	54	18%
Google maps	24	8%
Referencia de un amigo	127	42%
Páginas Web	18	6%
TOTAL	304	100%

Tabla 7 Pregunta 5 ¿A través de qué medio conoció la cafetería Café Conquistador?

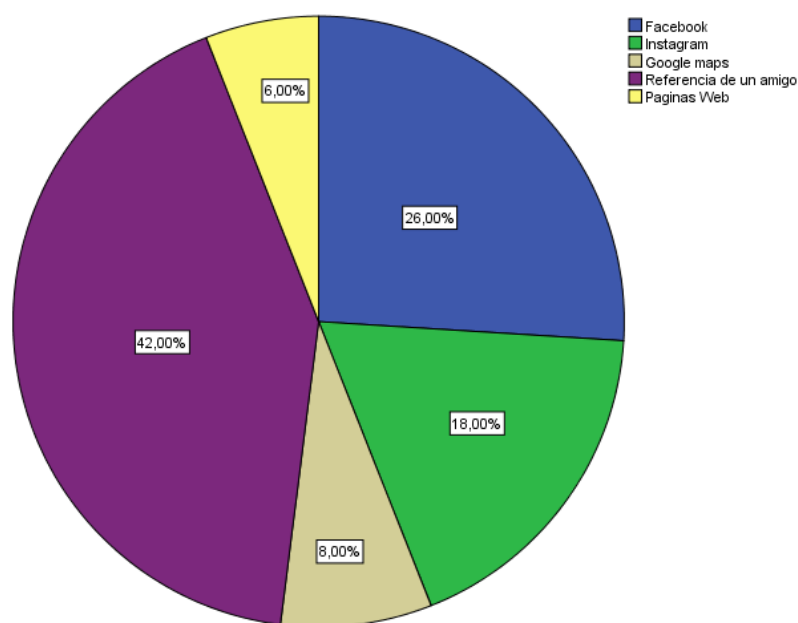


Ilustración 8 Pregunta 5 ¿A través de qué medio conoció la cafetería Café Conquistador?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a los medios por los que se conoce a la cafetería Café Conquistador, se evidencia que, el 42% es debido a la referencia de un amigo, un 26% por Facebook, el 18% por Instagram, el 8% por Google Maps y el 6% por su página Web.

Como se puede apreciar, el marketing boca a boca ha sido uno de los principales medios de difusión de la cafetería Café Conquistador, por lo tanto, se debe considerar todos los inconvenientes y problemas que puedan tener los clientes durante su experiencia en el lugar con la finalidad de que su estadía no se ofusque con un mal momento y que la satisfacción percibida cambie de forma negativa.

Pregunta 6.- ¿Cuál considera que es el principal atributo de la cafetería ante los productos de la competencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	73	24%
Precio	109	36%
Calidad	72	24%
Servicio	30	10%
Infraestructura	18	6%
TOTAL	304	100%

Tabla 8 Pregunta 6 ¿Cuál considera que es el principal atributo de la cafetería ante los productos de la competencia?

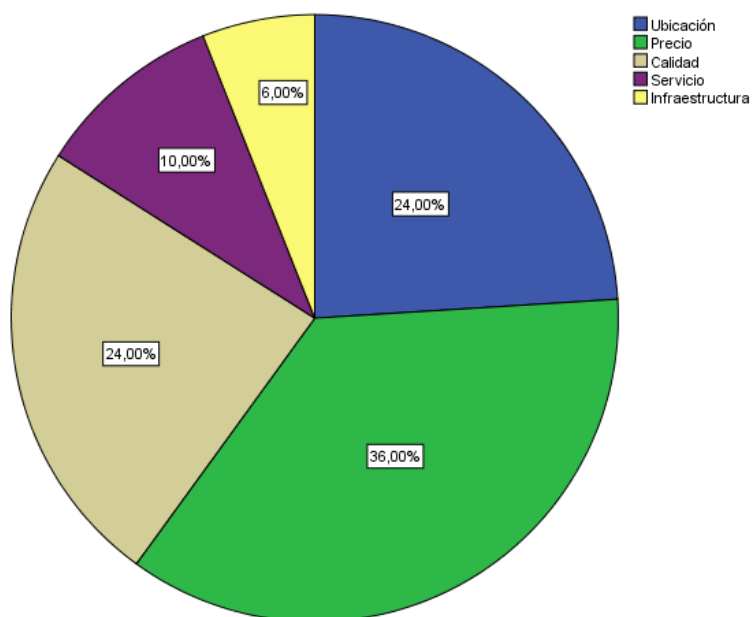


Ilustración 9 Pregunta 6 ¿Cuál considera que es el principal atributo de la cafetería ante los productos de la competencia?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a los principales atributos de la cafetería, se evidencia que, el 36% considera que es el precio, el 24% la ubicación, otro 24% la calidad, un 10% el servicio y el 6% la infraestructura.

El precio es el atributo que los consumidores de la cafetería Café Conquistador consideran que es el más atractivo frente a la competencia, esto denota una ventaja competitiva en la zona, por ello, se puede utilizar este factor como medio para conseguir un interés mayor de los clientes que desconocen este valor brindado.

Pregunta 7.- ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el Café Conquistador?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	115	38%

Moderadamente Satisfecho	103	34%
Indiferente	67	22%
Poco Satisfecho	18	6%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	304	100%

Tabla 9 Pregunta 7 ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el Café Conquistador?

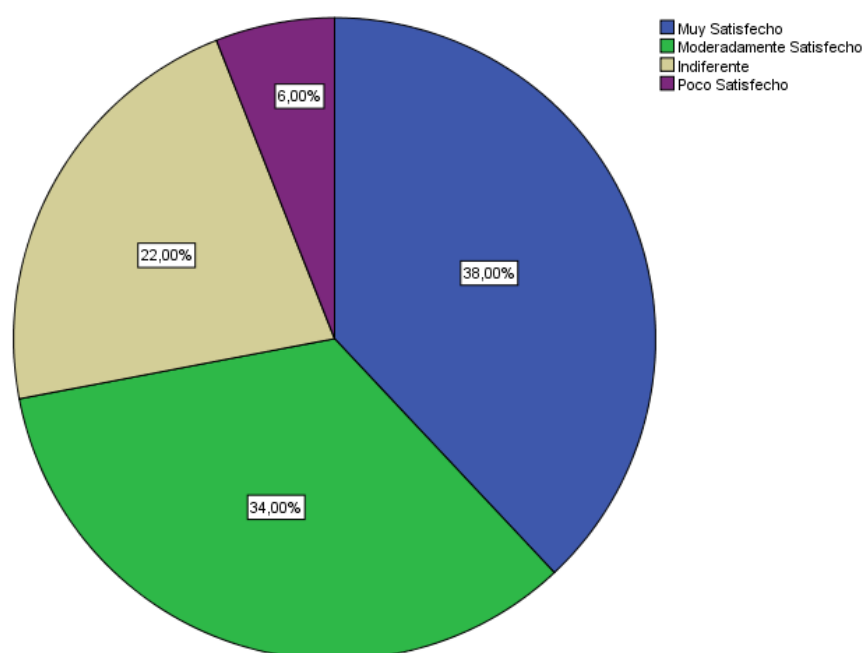


Ilustración 10 Pregunta 7 ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el Café Conquistador?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la satisfacción con la experiencia percibida, se evidencia que, el 38% está muy satisfecho, un 34% moderadamente satisfecho, el 22% indiferente y un 6% poco satisfecho.

La mayor parte de los consumidores están moderadamente satisfechos, por ello resulta importante que, que se planteen diferentes métodos y estrategias de marketing

enfocados en elevar la satisfacción personal de cada uno, como lo es el marketing emocional.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el producto que la cafetería ofrece en su carta que más le ha fascinado?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Desayunos	109	36%
Almuerzos	67	22%
Tradicionales	61	20%
Bebidas	36	12%
Cafetería	30	10%
TOTAL	304	100%

Tabla 10 Pregunta 8 ¿Cuál es el producto que la cafetería ofrece en su carta que más le ha fascinado?

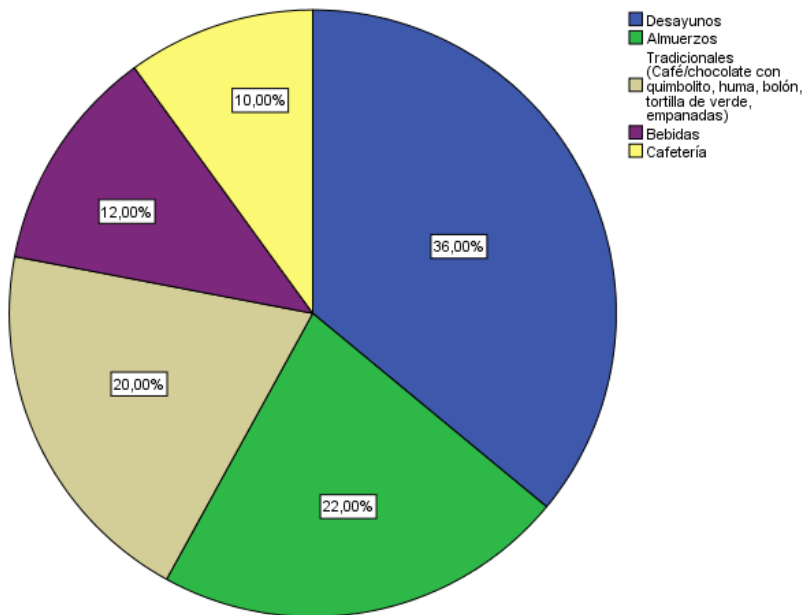


Ilustración 11 Pregunta 8 ¿Cuál es el producto que la cafetería ofrece en su carta que más le ha fascinado?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto al producto que más fascinación ha causado, se evidencia que, el 36% estipula que son los desayunos, el 22% los almuerzos, el 20% productos tradicionales, un 12% las bebidas y el 10% la cafetería.

Aunque los desayunos son el principal producto atractivo para los consumidores, no se debe dejar de lado los otros productos que han recibido una menor atención, es por ello que es necesario implementar un plan estratégico enfocado en realzar la preferencia percibida y que esta se complemente con el interés alcanzado.

Pregunta 9.- Para usted ¿Qué tan importante es la marca de una cafetería al momento de elegirla?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Muy importante	109	26%
Importante	158	52%
Modernamente importante	49	16%
De poca importancia	12	4%
Sin importancia	6	2%
TOTAL	304	100%

Tabla 11 Pregunta 9 ¿Qué tan importante es la marca de una cafetería al momento de elegirla?

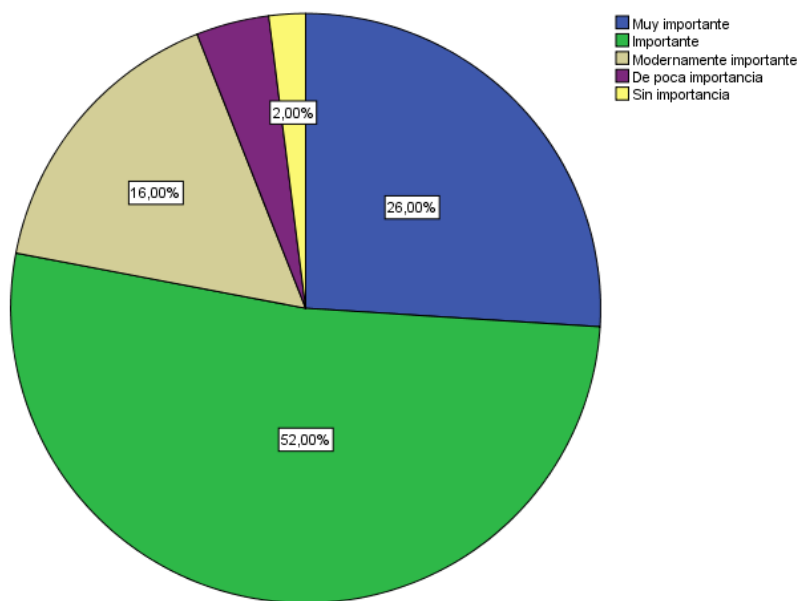


Ilustración 12 Pregunta 9 ¿Qué tan importante es la marca de una cafetería al momento de elegirla?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la importancia de la marca en el momento de decisión, se evidencia que, el 52% considera que es importante, el 26% muy importante, el 16% moderadamente importante, un 4% de poca importancia y un 2% sin importancia.

Gracias a la imagen que la cafetería Café Conquistador ha creado durante años, el valor de la marca es importante para muchos consumidores, es por ello que se debe crear una relación B2C con el fin de tener mejores relaciones a largo plazo.

Pregunta 10.- En base a su experiencia. ¿Cómo califica los productos de la cafetería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	97	32%
Muy Buena	140	46%
Buena	36	12%
Regular	18	6%
Mala	12	4%
TOTAL	304	100%

Tabla 12 Pregunta 10 En base a su experiencia. ¿Cómo califica los productos de la cafetería?

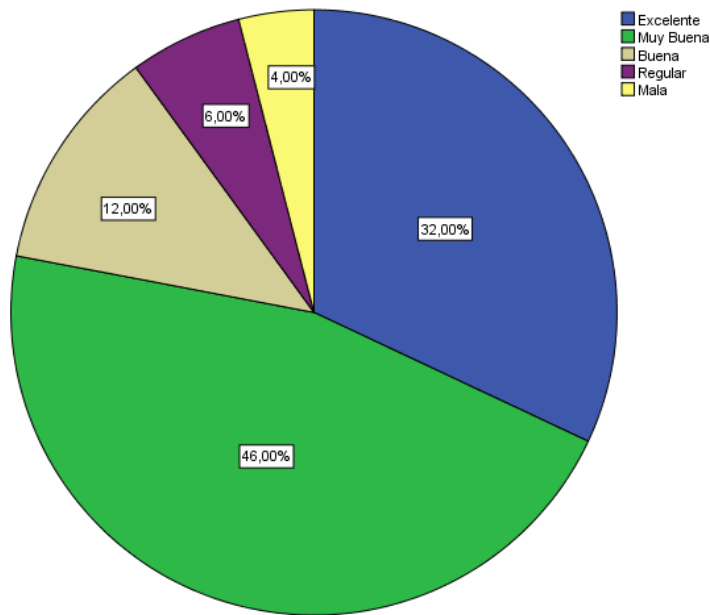


Ilustración 13 Pregunta 10 En base a su experiencia. ¿Cómo califica los productos de la cafetería?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la calificación brindada por la experiencia, se evidencia que, el 46% considera que es muy buena, el 32% excelente, el 12% buena, un 6% regular y el 4% mala.

La calificación de los productos de la cafetería Café Conquistador son muy buenos, por ello, el marketing boca a boca a tenido un gran impacto en la promoción del establecimiento durante todo este tiempo.

Pregunta 11.- ¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen nuestros colaboradores?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactorio	97	32%
Satisfactorio	145	48%

Indiferente	36	12%
Poco Satisfecho	18	6%
Nada Satisfecho	6	2%
TOTAL	304	100%

Tabla 13 Pregunta 11 ¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen nuestros colaboradores?

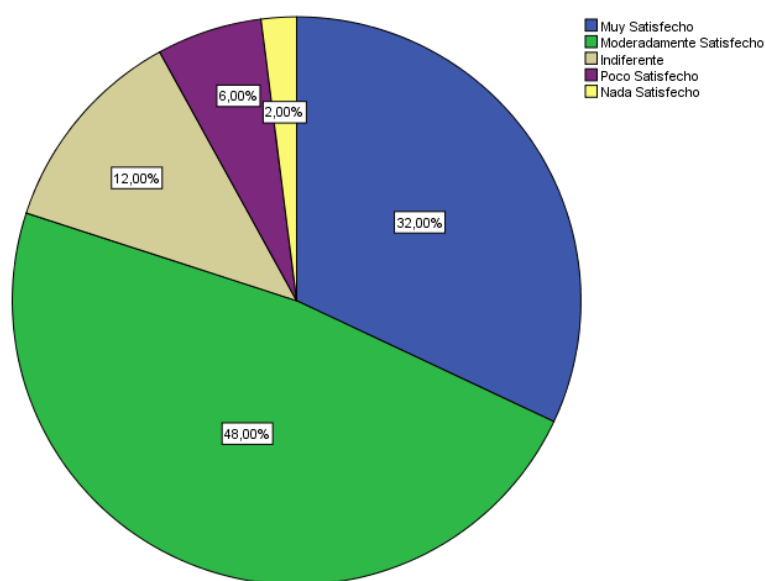


Ilustración 14 Pregunta 11 ¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen nuestros colaboradores?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto al servicio brindado por parte de los colaboradores de la cafetería, se evidencia que, el 48% menciona que es satisfactoria, el 32% muy satisfactorio, el 12% indiferente, el 6% poco satisfecho y el 2% nada satisfecho.

El consumidor actual se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la cafetería Café Conquistador, por esta razón, es importante mantener estos estándares que el cliente ha percibido y brindarle mayor atención personalizada para una mejor experiencia.

Pregunta 12.- ¿Qué tan importante es el precio es un elemento decisivo al momento de adquirir los productos de la cafetería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	30	10%
Importante	164	54%
Modernamente importante	79	26%
De poca importancia	18	6%
Sin importancia	12	4%
TOTAL	304	100%

Tabla 14 Pregunta 12 ¿Qué tan importante es el precio es un elemento decisivo al momento de adquirir los productos de la cafetería?

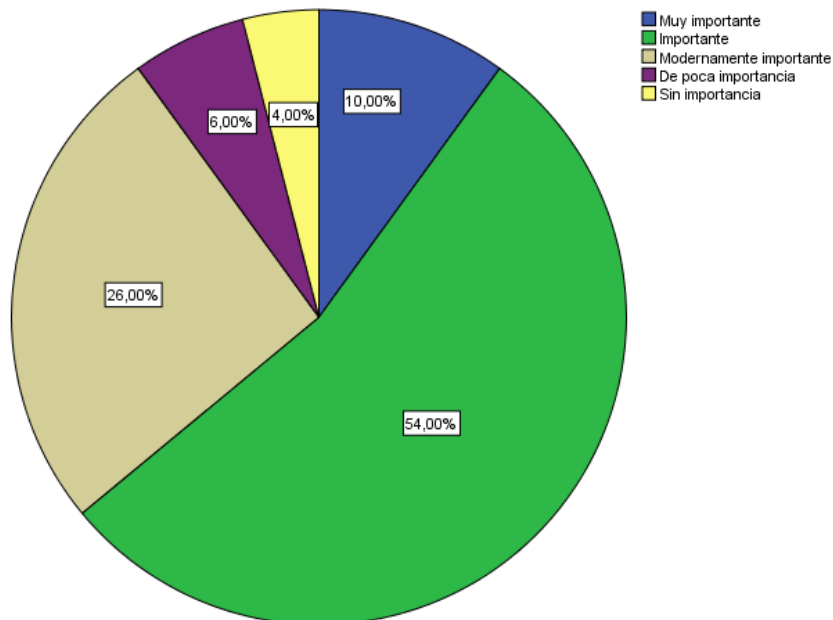


Ilustración 15 Pregunta 12 ¿Qué tan importante es el precio es un elemento decisivo al momento de adquirir los productos de la cafetería?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la importancia del precio en el momento de compra, se evidencia que, el 54% considera que es importante, el 26% moderadamente importante, el 10% muy importante, el 6% de poca importancia y el 4% sin importancia.

El precio es un atributo muy importante para los consumidores, sin embargo, en la cafetería Café Conquistador los precios forman parte de los elementos que distinguen al establecimiento de su competencia por lo que no existen problema alguno.

Pregunta 13.- ¿Cómo considera su experiencia de compra respecto a los precios manejados por la cafetería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	49	16%
Muy Buena	176	58%
Buena	43	14%
Regular	24	8%
Mala	12	4%
TOTAL	304	100%

Tabla 15 Pregunta 13 ¿Cómo considera su experiencia de compra respecto a los precios manejados por la cafetería?

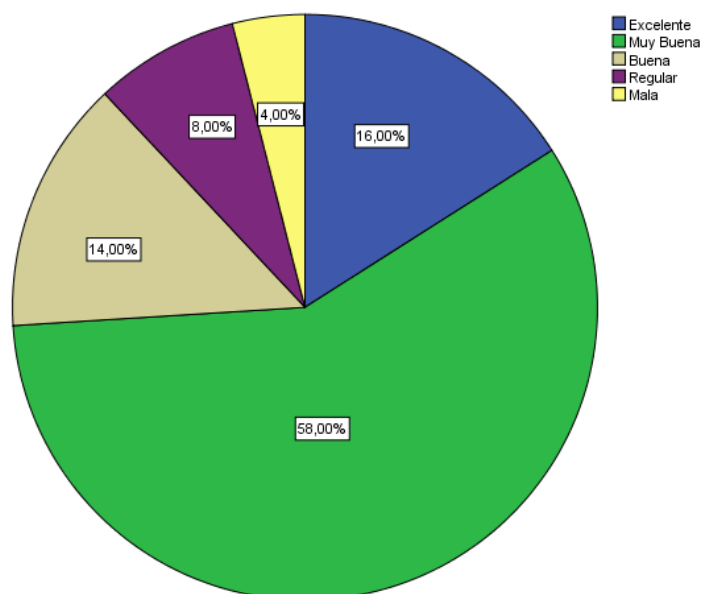


Ilustración 16 Pregunta 13 ¿Cómo considera su experiencia de compra respecto a los precios manejados por la cafetería?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la satisfacción experimentada en base a los precios establecidos, se evidencia que, el 58% considera que es muy buena, el 16% excelente, el 14% buena, el 8% regular y el 4% mala.

La experiencia de compra basado en los precios forma parte de los principales atributos que ofrece la cafetería Café Conquistador, es por ello que los consumidores se sienten complacidos por el valor que pagan a cambio del producto que reciben.

Pregunta 14.- ¿Cuál considera que es la forma de pago más cómoda de nuestros clientes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contado	170	56%
Crédito personal	54	18%

Débito bancario	73	24%
Transferencia bancaria	6	2%
Tarjeta de crédito	0	0%
TOTAL	304	100%

Tabla 16 Pregunta 14 ¿Cuál considera que es la forma de pago más cómoda de nuestros clientes?

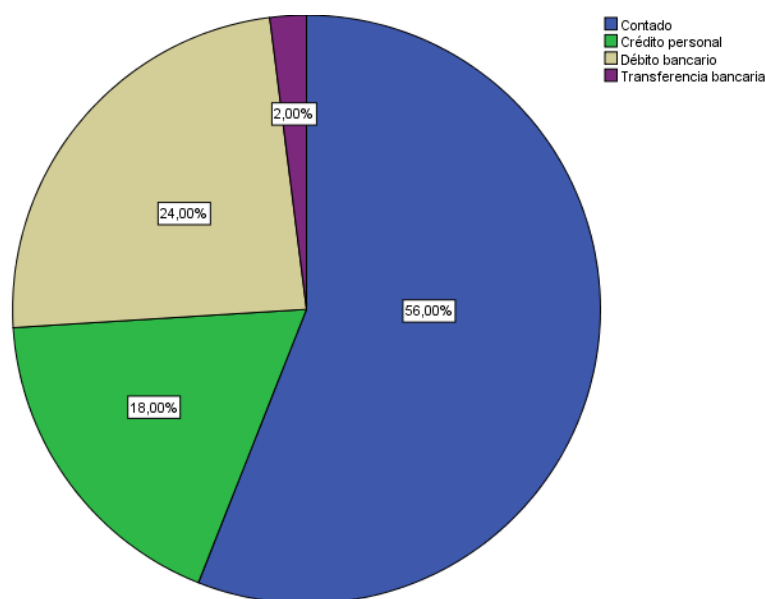


Ilustración 17 Pregunta 14 ¿Cuál considera que es la forma de pago más cómoda de nuestros clientes?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la forma de pago, se evidencia que, el 56% prefiere al contado, el 24% por débito bancario, el 18% por crédito personal y un 2% por transferencia bancaria.

El pago al contado continúa siendo uno de los principales métodos de pago de preferencia de los consumidores, sin embargo, siempre se debe dar diferentes alternativas de pagos para atraer a diferentes segmentos de mercado con un nivel socioeconómico distinto.

Pregunta 15.- ¿Cómo valora el precio de los productos de la cafetería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy barato	49	16%
Barato	85	28%
Asequible	152	50%
Caro	12	4%
Muy caro	6	2%
TOTAL	304	100%

Tabla 17 Pregunta 15 ¿Cómo valora el precio de los productos de la cafetería?

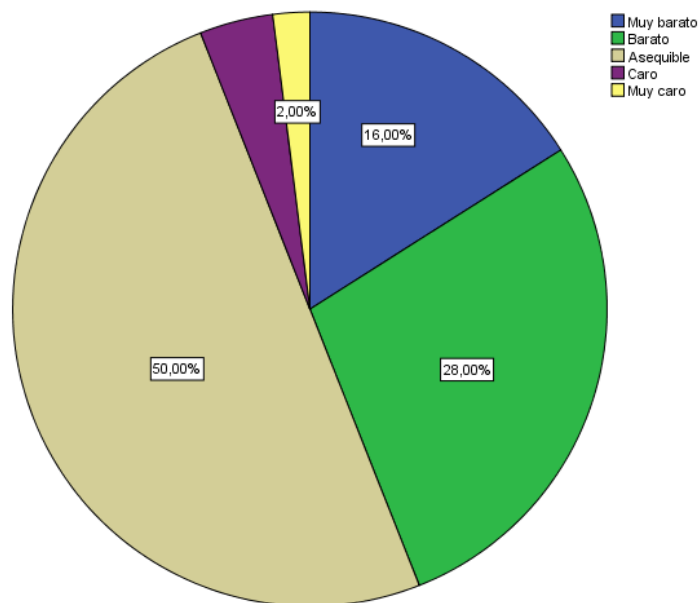


Ilustración 18 Pregunta 15 ¿Cómo valora el precio de los productos de la cafetería?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto al valor percibido de los precios, se evidencia que, el 50% considera que es un precio asequible, el 28% barato, el 16% muy barato, un 4% caro y el 2% muy caro.

Los precios son asequibles para el consumidor, es por ello que la cafetería Café Conquistador destaca entre sus principales competidores que mantiene precios elevados con respecto al valor que ofrecen.

Pregunta 16.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la cafetería al momento de reservar para un evento?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Giveaway	164	54%
Descuento	67	22%
Obsequios compra/consumo	36	12%
Happy hour	24	8%
Muestras gratis de productos	12	4%
TOTAL	304	100%

Tabla 18 Pregunta 16 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la cafetería al momento de reservar para un evento?

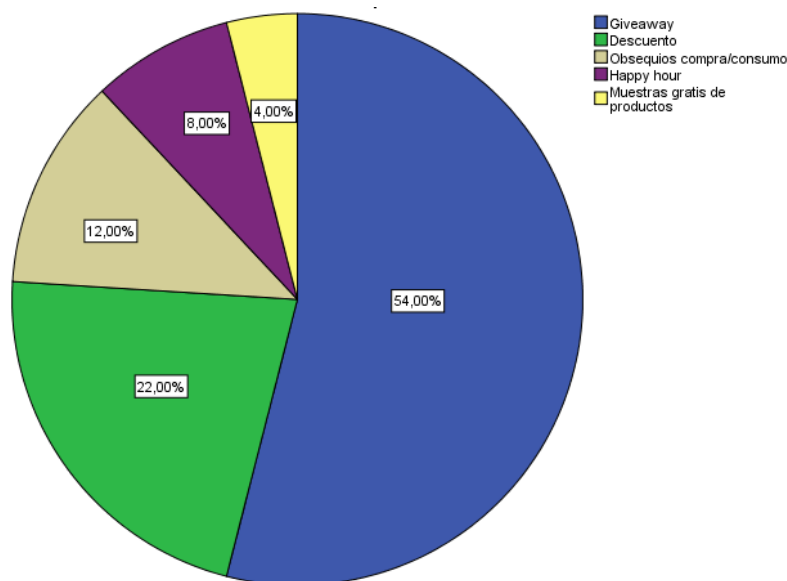


Ilustración 19 Pregunta 16 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por arte de la cafetería al momento de reservar para un evento?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto al tipo de promoción de preferencia, se evidencia que, el 54% prefiere los giveaways, el 22% los descuentos, el 12% los obsequios compran/consumo, el 8% Happy hour y el 4% muestras gratis.

Al ser los *Giveaway* la principal promoción de preferencia, es necesario realizar concursos por parte de la cafetería Café Conquistador. Estos concursos online deben tener el objetivo de alcanzar nuevos seguidores e interacciones en redes sociales.

Pregunta 17.- ¿Ha asistido usted ha algún evento realizado en la cafetería?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	12%
Casi siempre	103	34%

A veces	140	46%
Rara vez	12	4%
Nunca	12	4%
TOTAL	304	100%

Tabla 19 Pregunta 17 ¿Ha asistido usted ha algún evento realizado en la cafetería?

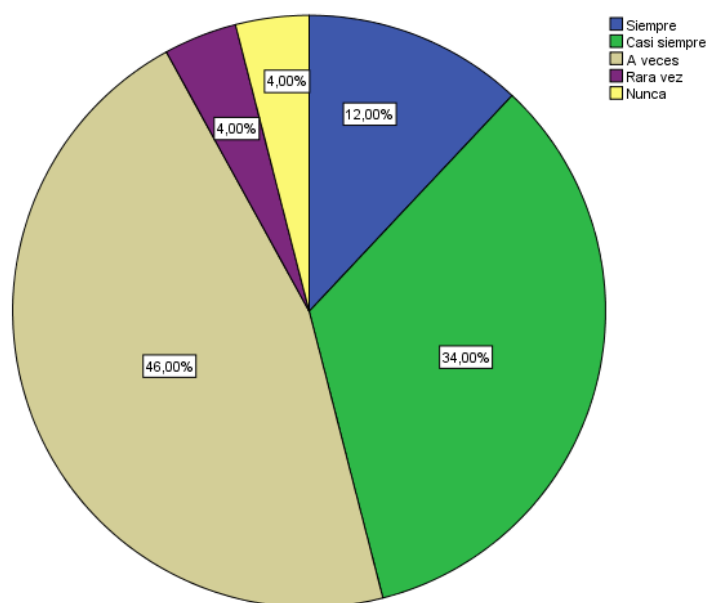


Ilustración 20 Pregunta 17 ¿Ha asistido usted ha algún evento realizado en la cafetería?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a que si alguna vez han realizado algún evento en la cafetería, se evidencia que, el 46% a veces, el 34% casi siempre, el 12% siempre, un 4% rara vez y otro 4% nunca.

Como se puede ver, los eventos son uno de los atractivos para los consumidores de la cafetería Café Conquistador, por ello, se debe incrementar y mejorar cada vez esta clase estrategias con el fin de fidelizarlos a corto y a largo plazo.

Pregunta 18.- ¿Cómo cliente de nuestra cafetería nos recomendaría con otras personas?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	279	92%
NO	24	8%
TOTAL	304	100%

Tabla 20 Pregunta 18 ¿Cómo cliente de nuestra cafetería nos recomendaría con otras personas?

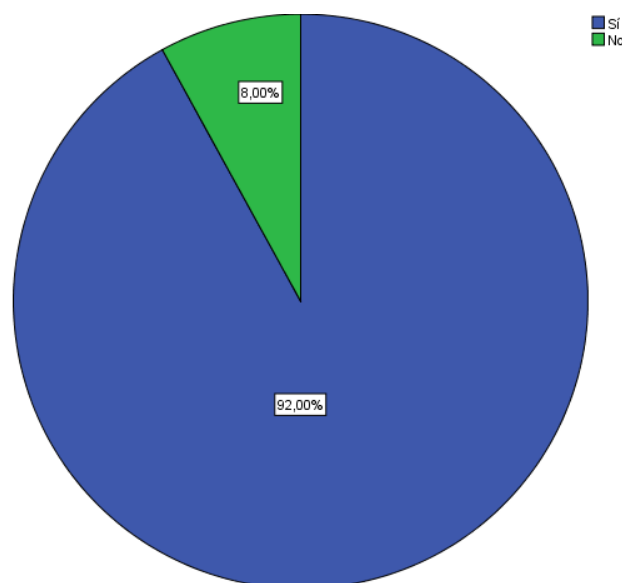


Ilustración 21 Pregunta 18 ¿Cómo cliente de nuestra cafetería nos recomendaría con otras personas?

Análisis y discusión

Los 304 individuos encuestados para la respectiva investigación, con respecto a la disposición de recomendar a futuro al círculo social más cercano, se evidencia que, el 92% sí estaría dispuesto a recomendar a la cafetería y el 8% no lo haría.

Los consumidores de la cafetería Café Conquistador estaría dispuesto a recomendar el establecimiento a sus amigos o a las personas más allegadas a su círculo social debido a los diferentes atributos de los productos y del servicio que ha percibidos.

3.2 Análisis situacional

Para el análisis situacional se va a emplear el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

3.4 DAFO

	Debilidades	Ponde ración		Fortalezas	Ponde ración
1	No existe Marketing digital en el restaurante	1	1	Ubicación del restaurante en una de las principales vías de la ciudad de Ambato	1
2	Baja información de la oferta de cafetería.	2	2	Personal con conocimiento para aportar al crecimiento del restaurante	1
3	No se cuenta con planes y cronogramas de actividades relacionadas con la publicidad	1	3	La tradición del lugar por más de 50 años	1
4	Baja participación en redes sociales. Facebook, Instagram y tik tok	2	4	Infraestructura ideal para la atención de clientes y realización de eventos	1
5	Manual de funciones operativa inexistente	1	5	Nueva administración	1
6	Baja venta de desayunos y almuerzos	1			
7	Diseñador Grafico	2			
8	Chef inexistente	1			
9	Falta de alianzas estratégicas con instituciones	2			
10	Falta de segregación de funciones	1			
11	Falta de personal técnicamente capacitado	1			
12	Falta de una correcta inducción al personal	1			

	Amenazas	Ponderación		Oportunidades	Ponderación
1	Regulaciones del COE debido a la pandemia mundial del virus COVID-19	2	1	Fechas festivas	1
2	Alta competencia ubicada en el mismo sector	1	2	Reactivación económica.	1
3	Cambios de los gustos de los clientes	2	3	Crecimiento digital	2
4	Alza de precios de productos de primera necesidad	2	4	Realización de todo tipo eventos	1
5	Pandemia	2	5	Cercanía a muchas instituciones para convenios	1

Tabla 21 DAFO

3.5 Cruces de estrategias

Mediante el cruce de variables analizamos las siguientes características a tomar en cuenta para la mejora dentro de la cafetería Café Conquistador:

- Dada la ubicación de la cafetería realizar eventos, promociones, para las siguientes fechas festivas en los meses de octubre, noviembre y diciembre.
- Publicitar el tercer piso para todo tipo de eventos, mediante videos, post en las redes sociales
- Mediante la nueva administración organizar un cronograma de actividades en base a eventos que se vayan a realizar previamente se debe tener el estudio correspondiente
- Aprovechar el conocimiento del personal, para aportar ideas al crecimiento de la cafetería, además de motivar al mismo.
- Utilizar el marketing digital para solidificar las ventas online y dar a conocer a nuestros clientes que estamos digitalizados.
- Impulsar a la reactivación económica
- Dar a conocer a la cafetería en cada actividad que realice dentro de sus instalaciones, como todo tipo de eventos que realice.

- Realizar un plan de acción para cada actividad que se vaya a realizar en la cafetería con su propio cronograma, tanto en la cafetería como en las redes sociales.
- Aprovechar el crecimiento digital por la pandemia para darnos a conocer en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok
- Crear un manual de operaciones para todo el personal de la cafetería, para así cada uno de los colaboradores tengan sus actividades correspondientes
- Utilizar las fechas festivas, concursos, alianzas y promociones para generar mayor venta de desayunos y almuerzos
- Enfocar eventos y reuniones a desayunos y almuerzos, aumentando así la venta de los mismos
- Socializar y negociar con todas las instituciones cercanas a la cafetería para ofrecer nuestros servicios en especial almuerzos y desayunos.
- Buscar un diseñador gráfico, para las publicaciones audiovisuales de la cafetería, las cuales serán publicadas en las redes sociales.
- Encontrar un Chef para los eventos que se realice en la cafetería, principalmente para el tercer piso
- Motivar al personal sobre el trabajo que está realizando, para fomentar el trabajo en equipo
- Realizar una inducción a todo el personal durante cierto periodo, para que así se sienta integrado en el café conquistador.
- Afrontar las nuevas restricciones del COE nacional y la pandemia con la nueva administración mediante el cual realizar las observaciones y análisis necesarios para cumplir con todos los reglamentos.
- Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos de los clientes, lo que piensa de la cafetería y todas sus dudas mediante herramientas de medición.
- Conocer el estado económico de los productos de primera necesidad para estar prevenidos en cambios repentinos que surge entorno a esta.
- Analizar los cambios de la pandemia para realizar nuevas actividades dentro del cafetería.
- Conocer la competencia y analizar con vistas a la misma y el seguimiento en sus redes sociales

- Realizar la identificación de los colaboradores mediante gafetes, delantales gorros etc., para dar una buena imagen y publicitar la cafetería.
- Dar a conocer a todo el personal los productos que ofrece la cafetería, a todos sus colaboradores y clientes

3.6 Plan de acción

N.º	Actividades	Responsables	Presupuesto
1	Realizar un plan de acción de eventos para los meses de agosto a diciembre	Dpto. Marketing	Publicidad pagada los 3 meses \$150
2	Publicidad al tercer piso de la cafetería, mediante videos y publicaciones en las redes sociales	Dpto. Marketing	Publicidad pagada los 3 meses \$150
	Realizar cronogramas para los eventos	Dpto. Marketing	
4	Motivar a los colaboradores en nuestras redes sociales, además de charlas y conocer sus dudas	Dpto. Administración	
5	Realizar post diarios en todas las redes sociales de la cafetería.	Dpto. Marketing	
6	En cada evento se debe realizar fotos del evento y videos para posteriormente publicarlos en las redes del café	Dpto. De marketing	
7	Realizar un informe de cada actividad que se vaya a realizar	Todos los departamentos	
8	Publicidad diaria en las redes sociales de la cafetería	Dpto. De marketing	
9	Realización del manual de operaciones de la cafetería	Administración	

10	Realizar eventos y promociones en fechas festivas	Dpto. De marketing y Administración	
11	Socializar y negociar con las diferentes instituciones aledañas	Dpto. marketing	
12	Contratar un diseñador grafico	Administración	
13	Contratar un chef	Administración	
14	Motivación e inducción de los colaboradores de la cafetería	Administración	
15	Investigar la competencia, mediante visitas en horario de desayunos y almuerzos	Administración	
16	Realizar indumentaria con logos y publicidad para los colaboradores	Mkt y administración	

Tabla 22 Plan de acción

3.7 Conformación del departamento de marketing

El departamento de marketing estará conformado por:

- Gerente de la cafetería: Jaqueline Ronquillo
- Administrador: Juan Carlos Ulloa
- Jefe del departamento de Marketing: Franklin Castillo
- Asistente: Diego Torres
- Diseñador gráfico
- Community Manager
- Pasantes

Son quienes plantearan y evaluaran cada proyecto, evento, promoción que se realice en la cafetería.

3.8 Presupuesto

Dentro del presupuesto tenemos

Publicidad pagada en los meses de octubre Noviembre y diciembre en Facebook

Instagram: \$5 0cada mes total \$150

A medida que se realice cada evento, promoción, etc., se deberá realizar con un presupuesto el cual debe estar dentro de un informe indicando las actividades a realizar

3.9 Cinco Fuerzas de Porter

	Pacha	
Comida rápida	Chori gol	Café de guayaquil
comida alternativa	Espigal	Humas
	Personas entre 18-45 años	

Tabla 23 Cinco Fuerzas de Porter

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

- Una vez finalizado el análisis teórico, se concluye que las herramientas de marketing para realizar un plan estratégico son necesarias para todo tipo de empresa que desee alcanzar o cumplir los objetivos empresariales, entonces una vez analizado dichas herramientas tanto para el incremento de ventas, como para el posicionamiento de la marca e incremento de la demanda de los productos.
- Los conceptos investigados aportan a la formulación del plan de marketing, con los cuales además de ayudar a cumplir con los objetivos forman una

estructura con la cual se puede aplicar a diferentes tipos de empresas de toda índole generándose un modelo de plan de marketing, cabe recalcar que toda la información investigada ayuda como guía para generar un plan de marketing de sobre cualquier tipo de empresa, producto o servicio.

- De acuerdo con la encuesta aplicadas se obtuvo que, a los clientes de la cafetería Café Conquistador de la ciudad de Ambato, se consiguió información concisa sobre los gustos de los clientes, que parte de la cafetería les gusta más y si la experiencia en la misma es idónea, tanto de la manera tradicional como la manera digital.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable determinar y seleccionar cada uno de los apartados con su respectivo estudio, debido a los cambios constantes que sufre actualmente la economía ecuatoriana y para no tener perdidas en los posteriores meses, reformulando ciertos aspectos como objetivos, métodos y procesos de aplicación del plan de marketing.
- La cafetería Café Conquistador, debe aplicar estrategias de marketing digital para contrastar cualquier tipo de problema, además que ayudara a incrementar el alcance y posicionamiento de la cafetería, lo que significa estar diariamente publicando en sus redes sociales y aperturas nuevas plataformas digitales.
- Se recomienda realizar cronogramas de actividades Cumplir con lo establecido en el documento sobre con la documentación previa a realización de cualquier evento, promoción etc, y que cada colaborador se enfoque en realizar la actividad designada, motivándoles también mediante nuestras redes sociales, además de charlas y conocer sus dudas
- En cada evento se debe realizar fotos del evento y videos para posteriormente publicarlos en las redes del café y la realización del manual de operaciones de la cafetería

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (Febrero de 2018). Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Alvarez, A. (2020). Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bermúdez, D., Cuenca, P., García, P., Gutierrez, G., & Portela, Q. (13 de Agosto de 2021). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Paulo-German-Murillo/publication/359467158_Sugerencias_para_escribir_analisis_de_resultados_conclusiones_y_recomendaciones_en_tesis_y_trabajos_de_grado/links/623dcfab8068956f3c4a9e89/Sugerencias-para-escribir-analisis-
- Betancourt, D. (2018). Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Bolívar, A. S. (2020). Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/05/Tungurahua.pdf>
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *scielo.org.pe*, 11. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Coca, J., & Solis, P. (2021). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33267/1/003%20MT.pdf>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (24 de Julio de 2020). Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Garcillán, R. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, vol. 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

- Gianella, A. (2013). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko. Recuperado el 28 de Enero de 2022, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U4BIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=merchandising+es&ots=ivDv6ZhpYo&sig=BL4DS1xe60Ssgwb2TOj-HvE17n0#v=onepage&q=merchandising%20es&f=false>
- Hernández, R. (Agosto de 2018). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-42582018000200115&script=sci_arttext
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659464212&Signature=aSTcJHjwYN6mjasnR09pFSvpeYlTkbhKwe4WSa0~V8VvqLWmBhxqsesFnQL5tohBhk~phUGGLTV27f9AiMj-sJGHHTMFJtdBbawj31hZ189k3ByCaBws4
- Jennifer Ivonne, P. S. (2021).
- Jesica Julieth, I. J. (2020). Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20805/Dise%C3%B1o-Plan-Marketing-Astudillo-Jesica-3845-A859d.pdf?sequence=1>
- Martínez, M., & Márquez, X. (2020). Plan de Marketing en la PYME. *ICEA*, 3. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643/7675>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/327733869_Prueba_Chi-Cuadrado_de_independencia_aplicada_a_tablas_2xN/links/5d154deaa6fdcc2462ab4920/Prueba-Chi-Cuadrado-de-independencia-aplicada-a-tablas-2xN.pdf
- Merino, C., Moncayo, Y., & Salazar, M. (27 de MAyo de 2022). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4061/9500>

- Muente, G. (18 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/>
- Muñoz, E., Lechuga , J., & Pulido , A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063431014/28063431014.pdf>
- Ojeda, C. (2020). Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Pérez, Á. (Febrero de 2019). Obtenido de
https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Quelal, E. (2020).
- Quevedo, J., Ormaza, L. G., Gonzáles, R., & Quevedo, M. (2019). Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/335561157_El_plan_de_marketing_como_herramienta_de_gestion_en_los_procesos_de_comercializacion
- Rangel, T., Lugo, I., & Eugenia, M. (01 de Enero de 2018). Obtenido de
<https://doi.org/10.16925/in.v14i24.2164>
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Roger Huamán, J. A. (2020).
- Sánchez, A., & Fuente, C. (10 de Septiembre de 20117). Obtenido de
<https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/9696/12195>
- SRI. (2022). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri#per%C3%ADodos>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing comercial transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Redalyc*, 13.
- Villegas, L., & Possu, A. (2017). Obtenido de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9963/T07632%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zúñiga, M., Burbano, D., Cano, M., & López, C. (10 de Diciembre de 2021).

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000600214

ANEXOS

Anexo 1 Oficio para la validación de la encuesta docente 1

Ambato, 12 de mayo del 2022

Ing. Jorge Jordán

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente

De mi consideración:

El estudiante, **Torres Tigselema Diego Armando** con CI. 1803792553 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad Proyecto de investigación con el tema: **“Diseño de un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de la cafetería café conquistador”**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



(f)

Diego Armando Torres Tigselema

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.				
Claridad en la redacción de las preguntas.				
Pertinencia de la variable con los indicadores.				
Relevancia del contenido.				
Factibilidad de la aplicación.				
Validez de contenido del cuestionario.				

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Diana Cristina Morales Urrutia
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
E-mail:	dc.moralesu@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 3 Encuesta Docente 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Tema: Diseño de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la Cafetería Café Conquistador

Objetivo: Determinar la experiencia de los clientes de la cafetería café conquistador.

Indicaciones generales: Lea detenidamente y conteste con sinceridad cada una de las preguntas propuestas en las siguientes encuestas.

Nota de descargo Este cuestionario será utilizado únicamente con fines académicos

1. **¿Con que frecuencia visita usted la cafetería?**
 - a. Diariamente
 - b. 3 veces por semana
 - c. Fines de semana
 - d. Una vez a la semana
 - e. Una al mes
1. **¿Qué aspecto de la cafetería le llama más la atención? (seleccione hasta 3 opciones)**
 - a. El balcón
 - b. La comida
 - c. La atención
 - d. La infraestructura
 - e. Los eventos
2. **¿Cuál es el producto que más le ha fascinado de la cafetería?**
 - a. Desayunos
 - b. Almuerzos
 - c. Tradicionales (Café/chocolate con quimbolito, huma, bolón, tortilla de verde, empanadas)
 - d. Bebidas
 - e. Cafetería
3. **¿Qué tan de acuerdo está usted con la atención en nuestra cafetería?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. **¿A través de qué medio de comunicación conoció la cafetería CC?**

- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Google maps
 - d. Referencia de un amigo
 - e. Sitios web
5. **¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento reservar para un evento promocional en la cafetería CC?**
- a. 2X1
 - b. Vales de descuento
 - c. Obsequios en cada compra
 - d. Ofertas
 - e. Muestras gratis
6. **¿Ha asistido usted ha algún evento realizado en la cafetería?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Nunca
7. **¿Cómo calificarías la organización de la cafetería?**
- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Aceptable
 - d. Mala
 - e. Muy mala
8. **¿Cuándo ser acerca a pagar en la caja que es lo que le llama más la atención?**
- a. El mostrador
 - b. La máquina de café
 - c. Los productos del mostrador
 - d. Las bolsas de café en la vitrina
 - e. El logo de la cafetería
9. **¿Para usted qué tan importante es la marca de una cafetería al momento de elegirla?**
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Modernamente importante
 - d. De poca importancia
 - e. Sin importancia
10. **¿En base a su experiencia como califica los productos a de nuestra cafetería?**
- a. Excelente
 - b. Muy Buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
11. **¿Cuál considera que es la forma de pago más conveniente que agilizar su compra en nuestra cafetería?**
- a. Contado
 - b. Crédito personal

- c. Débito bancario
- d. Transferencia bancaria
- e. Tarjeta de crédito

12. ¿Cómo considera usted al precio de los productos de la cafetería?

- a. Muy barato
- b. Barato
- c. Asequible
- d. Caro
- e. Muy caro

13. ¿Cuál considera que es el principal atributo de nuestra cafetería ante los productos de la competencia?

- a. Ubicación
- b. Precio
- c. Calidad
- d. Servicio
- e. Infraestructura

14. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el Café Conquistador?

- a. Muy Satisfecho
- b. Moderadamente Satisfecho
- c. Indiferente
- d. Poco Satisfecho
- e. Nada Satisfecho

15. ¿Cómo considera usted el servicio que ofrece nuestros colaboradores?

- a. Muy Satisfactorio
- b. Satisfactorio
- c. Indiferente
- d. Poco Satisfecho
- e. Nada Satisfecho

16. ¿Cómo cliente de nuestra cafetería nos recomendaría con otras personas?

- a. Sí
- b. No



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		x		
Claridad en la redacción de las preguntas.		x		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		x		
Relevancia del contenido.		x		
Factibilidad de la aplicación.		x		
Validez de contenido del cuestionario.		x		

Observaciones: No utilizar acrónomos que no hayan sido explicado antes o puedan confundir al entrevistado, revisar la ortografía

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Diana Cristina Morales Urrutia
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Coordinadora de Posgrado de Facultad
Lugar y fecha de validación:	13-05-22
E-mail:	dc.moralesu@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0960028024
Firma:	Firmado electrónicamente por: DIANA CRISTINA MORALES URRUTIA



Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Ambato, 12 de mayo del 2022

Ing. Jorge Jordán
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato

Presente

De mi consideración:

El estudiante, **Torres Tigselema Diego Armando** con CI. 1803792553 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de Artículo Científico con el tema: **“Diseño de un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de la cafetería café conquistador”**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi

agradecimiento. Atentamente,



(f)

Diego Armando Torres Tigselema

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		XX

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		X		
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.		X		

Observaciones:

Se indica en el cuestionario adjunto las observaciones de mejora en el instrumento de recogida de información.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 12 de mayo de 2022
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	-----
Firma:	Firmado electrónicamente por: RUTH ARMENIA ZAMORA SANCHEZ



*Muchas gracias por su valiosa contribución a la
validación de este cuestionario*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Tema: Diseño de plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la Cafetería Café Conquistador

Objetivo: Determinar la experiencia de los clientes de la cafetería café conquistador.

Indicaciones generales: Lea detenidamente y conteste con sinceridad cada una de las preguntas propuestas en las siguientes encuestas.

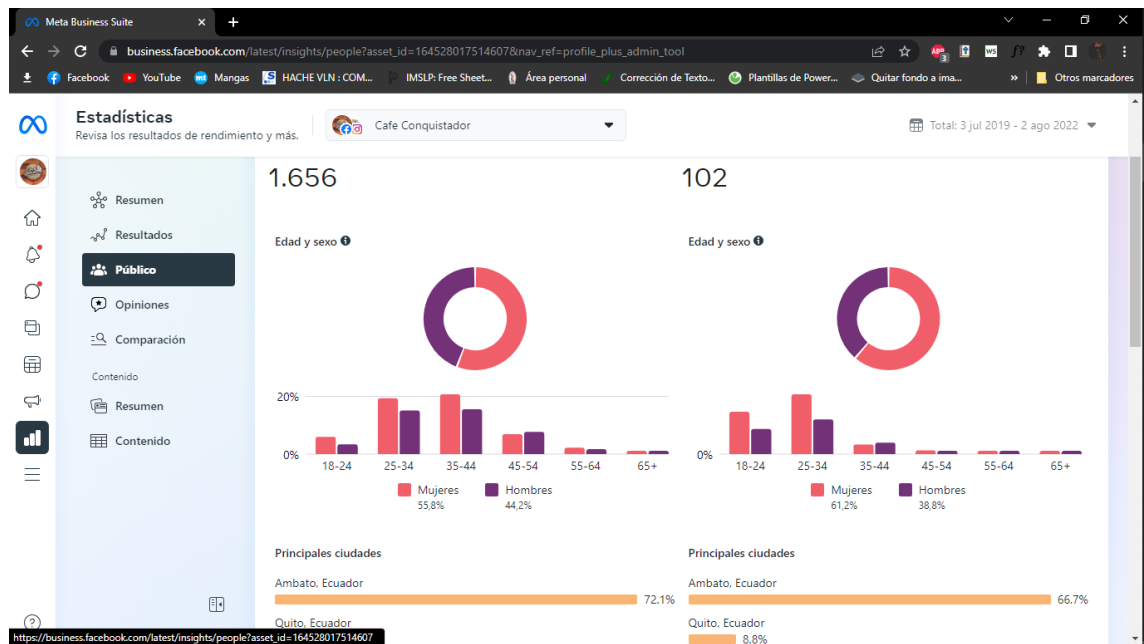
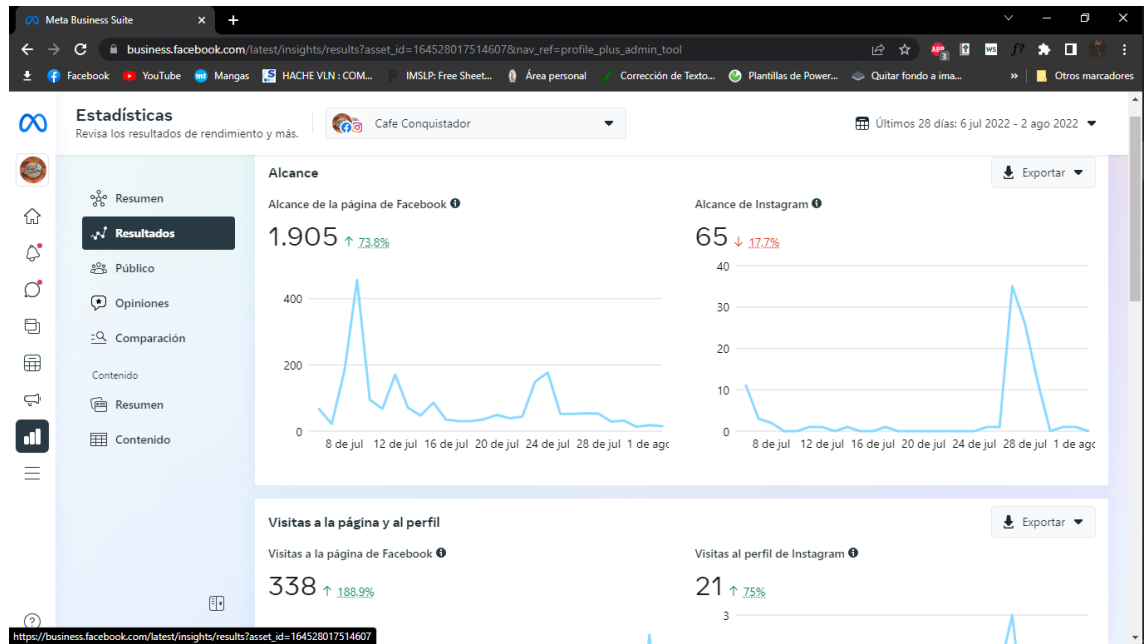
Nota de descargo Este cuestionario será utilizado únicamente con fines académicos

1. **¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería?**
 - a. Diariamente (ordenar las opciones de menor a mayor frecuencia)
 - b. 3 veces por semana
 - c. Fines de semana
 - d. Una vez a la semana
 - e. Una al mes
1. **¿Qué aspecto de la cafetería le llama más la atención? (seleccione hasta 3 opciones)**
 - a. El balcón
 - b. La comida
 - c. La atención
 - d. La infraestructura
 - e. Los eventos
2. **¿Cuál es el producto que la cafetería ofrece en su carta que más le ha fascinado de la cafetería?**
 - a. Desayunos
 - b. Almuerzos
 - c. Tradicionales (Café/chocolate con quimbolito, huma, bolón, tortilla de verde, empanadas)
 - d. Bebidas
 - e. Cafetería
3. **¿Qué tan de acuerdo está usted con la atención en nuestra cafetería? De las siguientes opciones, ¿Cómo valora usted la atención de la cafetería?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. **¿A través de qué medio de comunicación conoció la cafetería?**
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Google maps
 - d. Referencia de un amigo
 - e. Sitios web de turismo
5. **¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la cafetería al momento de reservar para un evento promocional en la cafetería ?**

-
- a. ~~2x1~~
 - b. ~~Vales de~~ descuento
 - c. ~~Obsequios en cada~~ por compra/ consumo
 - d. ~~Ofertas~~
 - e. Muestras gratis ~~de productos~~
6. ¿Ha asistido usted ha algún evento realizado en la cafetería?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Rara vez
 - e. Nunca
7. ¿Cómo calificarías la organización de la cafetería?
- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Aceptable
 - d. Mala
 - e. Muy mala
8. ¿Cuándo ~~se~~ acerca a pagar en la caja que es lo que le llama más la atención?
- a. El mostrador
 - b. La máquina de café
 - c. Los productos del mostrador
 - d. Las bolsas de café en la vitrina
 - e. El logo de la cafetería
9. ¿Para usted, ¿Qué tan importante es la marca de una cafetería al momento de elegirla?
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Modestamente importante
 - d. De poca importancia
 - e. Sin importancia
10. ¿En base a su ~~experiencia~~, ¿Cómo califica los productos ~~a~~ de la ~~nuestra~~ cafetería?
- a. Excelente
 - b. Muy Buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
11. ¿Cuál considera que es la forma de pago más ~~cómo para nuestros clientes?~~ ~~conveniente que agilizar su compra en nuestra cafetería?~~
- a. Contado
 - b. Crédito personal
 - c. Débito bancario
 - d. Transferencia bancaria
 - e. Tarjeta de crédito
12. ¿~~Cómo considera usted~~ ¿Cómo valora el precio de los productos de la cafetería?
- a. Muy barato
 - b. Barato
 - c. Asequible
 - d. Caro
 - e. Muy caro

- 13. ¿Cuál considera que es el principal atributo de ~~nuestra~~ la cafetería ante los productos de la competencia?**
- a. Ubicación
 - b. Precio
 - c. Calidad
 - d. Servicio
 - e. Infraestructura
- 14. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en el Café Conquistador?**
- a. Muy Satisfecho
 - b. Moderadamente Satisfecho
 - c. Indiferente
 - d. Poco Satisfecho
 - e. Nada Satisfecho
- 15. ¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen nuestros colaboradores?**
- a. Muy Satisfactorio
 - b. Satisfactorio
 - c. Indiferente
 - d. Poco Satisfecho
 - e. Nada Satisfecho
- 16. ¿Cómo cliente de nuestra cafetería nos recomendaría con otras personas?**
- a. Sí
 - b. No

Estadísticas de la página de Facebook



CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 14 de febrero 2022

Ingeniero MBA

José Herrera

Presidente de la Unidad de Integración Curricular

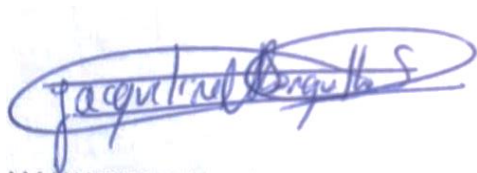
Carrera de Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, Jacqueline Pilar Ronquillo Sánchez, en mi calidad de Gerente General de la empresa LUHEME, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para para el desarrollo del trabajo de Integración curricular bajo el tema “Implementación de un plan estratégico de marketing y su incidencia en las ventas de la cafetería Café Conquistador”, propuesto por el estudiante Torres Tigselema Diego Armando con cédula de ciudadanía No 1803792553, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por la favorable atención que se dé al presente agradezco y suscribo

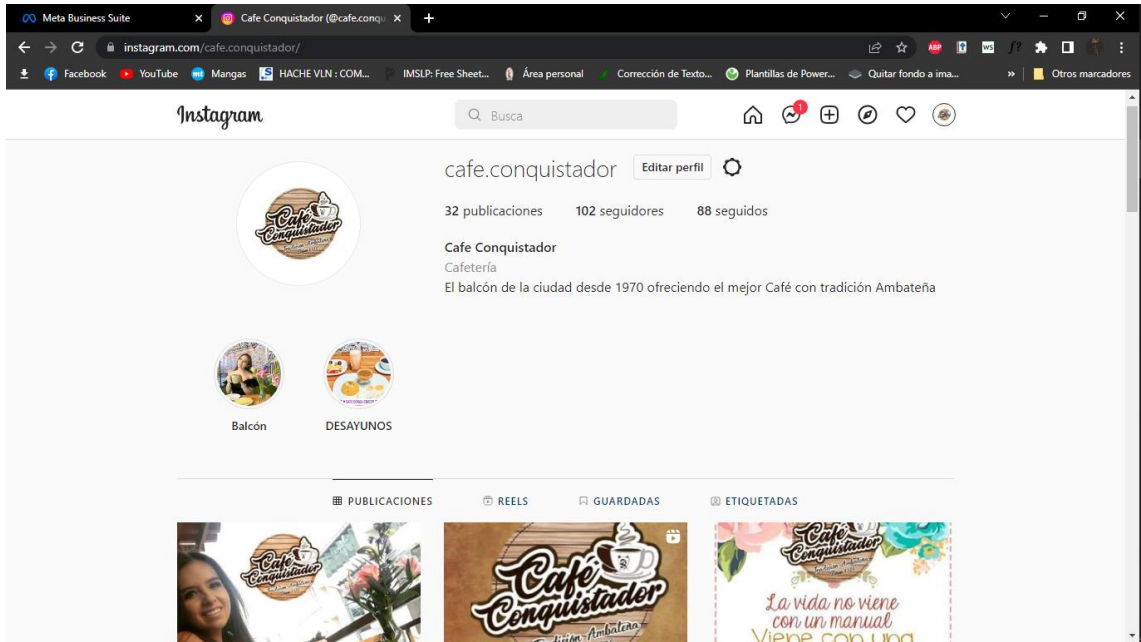
Atentamente.



.....
Lcda. Jacqueline Ronquillo
Gerente General
Ruc 189187526001
032822799
gerencialuheme@gmail.com

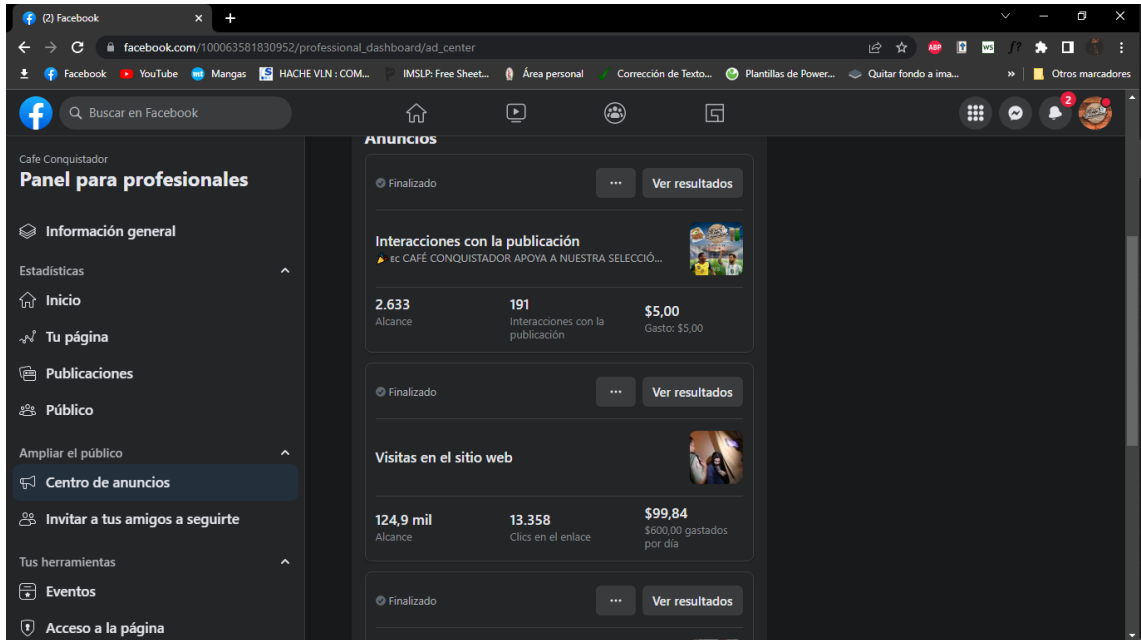
Anexo 10 Anexo 11 Instagram

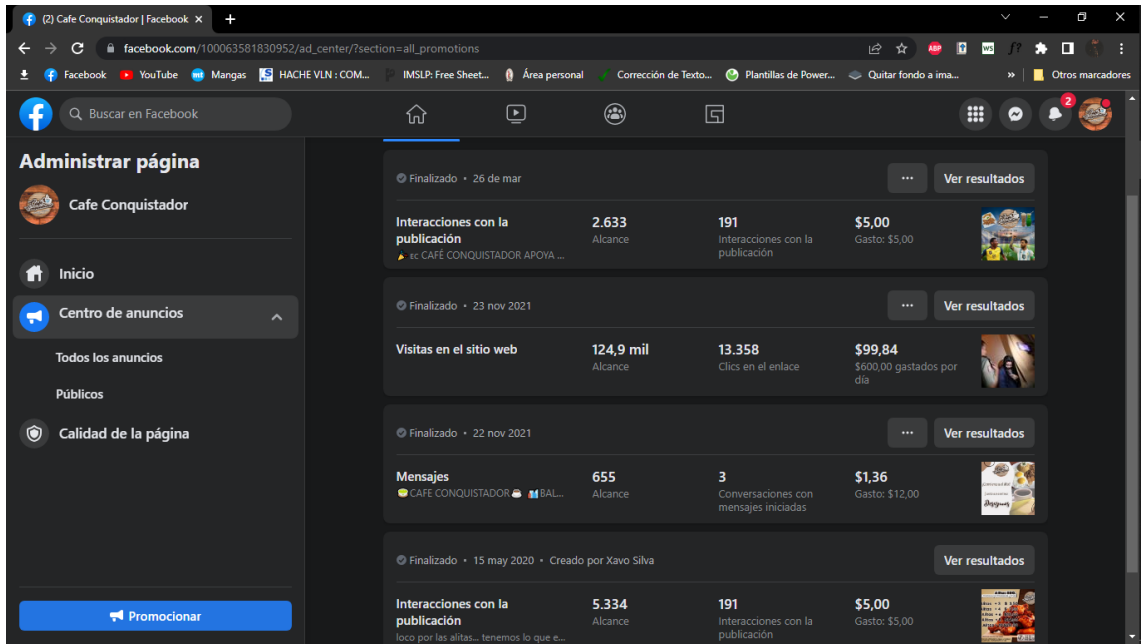
Instagram



Anexo 12 Anuncios de Facebook

Anuncios





Anexo 13 Publicidad pagada

Centro de imágenes para publicidad pagada

