



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN

Muchas oportunidades de negocio terminan en fracasos por no identificar claramente el modo más eficaz de llegar a los clientes, esto no es una tarea fácil. La planificación correcta a través de claras estrategias y un plan de marketing es una forma de minimizar el riesgo de pérdida en una empresa, sea esta nueva o con años en el mercado.

Por tal razón decidimos realizar un Plan Estratégico de Marketing para el establecimiento de una cafetería en la ciudad de Cuenca para el año 2012-2013.

El Plan Estratégico de Marketing que proponemos consta del resumen ejecutivo, la Filosofía Empresarial, el análisis del ambiente de mercado, la investigación de mercados. Se elaboraron estrategias de marketing y se propusieron diferentes herramientas promocionales con el fin de impulsar las ventas. Además un presupuesto de mercadeo y un plan de seguimiento y control.

El presupuesto de mercadeo tiene un costo anual de \$ 18.016,08 dólares americanos, el cuál es razonable y aceptable. La estrategia que generará mayor impacto en los consumidores es la responsabilidad social con los animales.

Se recomienda ubicarla en el sitio estudiado pues es una de sus mayores fortalezas y la mejor forma de hacerla conocer es a través de la publicidad exterior y por los medios electrónicos.

PALABRAS CLAVES

Plan Estratégico de Marketing, Sondeo de Mercado, Marketing, Estrategias, Publicidad, Herramientas de Publicidad, Responsabilidad Social, Presupuesto de Marketing, Diagnóstico Estratégico Dinámico.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABSTRACT

Many business opportunities fail because the most effective way to reach customers is not identified properly. This is not an easy task. A good planning with appropriate strategies and a marketing plan is a way to minimize the risk of loss of new or old companies.

For this reason we decided to work on a Strategic Marketing Plan to open a cafeteria in the city of Cuenca by 2012-2013.

The Strategic Marketing Plan consists of an executive summary, business philosophy, analysis of market environment, and market research. Marketing strategies were developed and different promotional tools to encourage sales. There is also a marketing budget and a plan for monitoring and control.

The annual cost of the marketing budget is US\$18,016.08 dollars. This is reasonable and acceptable. Social responsibility for animals is the strategy that will cause a huge impact on consumers.

Recommendations include opening it at the recommended location because it is one of its finest strengths. The best way to publicize it is through outdoor advertising and electronic media.

KEYWORDS

Strategic Marketing Plan, Market Survey, Marketing, Strategies, Advertising, Advertising Tools, Social Responsibility, Marketing Budget, Dynamic Strategic Diagnosis.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
-------------------	----

1. LA EMPRESA

1.1 Valoración Inicial de la Idea.....	16
a. Actividad Principal.....	16
b. Nombre de la Empresa.....	16
c. Organización y Ambiente Interno.....	16
d. Objetivos de la Empresa.....	17
e. Responsabilidad Social.....	17
1.2 Delimitación Previa del Negocio.....	19
a. Productos.....	19
b. Mercado.....	20

2. PLAN DE MARKETING

Resumen Ejecutivo.....	21
2.1 Filosofía Empresarial del Marketing.....	23
a. Misión.....	23
b. Visión.....	23
c. Principios.....	23
d. Diagnóstico Estratégico Dinámico.....	24
2.2 El Ambiente de Mercado.....	25
a. Macroambiente.....	25
b. Microambiente.....	26
c. Análisis FODA.....	31
d. Puntos Críticos del Análisis FODA.....	34



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.3 Investigación de Mercados.....	36
a. Definición del Problema.....	36
b. Objeto de Investigación.....	36
c. Diseño de la Investigación.....	37
d. Análisis de los Resultados.....	38
e. Informe de la Investigación de Mercados.....	47
2.4 Estrategias de Marketing.....	48
a. Estrategia de Segmentación de Mercados.....	48
b. Posicionamiento.....	48
c. Marketing Mix.....	50
2.5 Presupuesto de Mercadeo.....	58
a. Presupuesto Anual de Mercado.....	58
2.6 Plan de Seguimiento y Control.....	59
a. Cronograma de Actividades.....	59
b. Controles.....	60
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
a. Conclusiones.....	61
b. Recomendaciones.....	62
ANEXOS.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	73
DISEÑO DE TESIS.....	76



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE DE LOS ANEXOS

Encuesta.....	65
Flyer Publicitario.....	69
Página en Facebook.....	70
Letrero Publicitario.....	71
Presupuesto de Mercadeo Mensual.....	72

ÍNDICE DE LOS GRÁFICOS

Gráfico SmartArt 01 Proceso de Compra dentro del Local.....	27
Gráfico SmartArt 02 Proceso de Compra bajo pedido.....	28
Gráfico 01 al 12 Representaciones Gráficas de los Resultados obtenidos en la Investigación de Mercados.....	39-46
Gráfico 13 Distribución del Local.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Diagnóstico Estratégico Dinámico.....	54
Tabla No. 2 Análisis de los Puntos Fuertes y Débiles de la Empresa con respecto a la Competencia Formal.....	29
Tabla No. 3 Análisis de los Puntos Fuertes y Débiles de la Empresa con respecto a la Competencia Informal.....	30
Tabla No. 4 Puntos Críticos del Análisis FODA.....	35
Tabla No. 5 Productos que ofrece la Cafetería Café Coffee Keip (CCK)...	50
Tabla No. 6 Precios de los productos que ofrece CCK.....	53
Tabla No. 7 Plan de Medios a utilizar por CCK.....	56
Tabla No. 8 Herramientas Promocionales para el Consumidor.....	57
Tabla No. 9 Presupuesto Anual de Mercadeo.....	58
Tabla No.10 Cronograma de Actividades 2012-2013.....	59



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diana Beatriz Patiño Quezada y Marcia Cumanda Álvarez Armijos reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención del título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de nuestros derechos morales o patrimoniales como autoras.

Diana Beatriz Patiño Quezada y Marcia Cumanda Álvarez Armijos, certifican que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diana Patiño, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Diana Beatriz Patiño Quezada

0105283899



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Diana Beatriz Patiño Quezada, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Diana Beatriz Patiño Quezada

0105283899



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



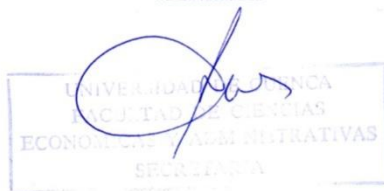
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Marcia Alvarez, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Marcia Cumanda Alvarez Armijos

0102303880



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Marcia Cumanda Álvarez Armijos, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Marcia Cumanda Álvarez Armijos

0102303880



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL ESTABLECIMIENTO DE
UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2012-2013”**

Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

Autoras:

**PATIÑO QUEZADA DIANA BEATRIZ
ÁLVAREZ ARMIJOS MARCIA CUMANDA**

Director:

ECON. PEDRO MORA

CUENCA – ECUADOR

2012



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia porque creyeron en mí y me animaron a que siga adelante, con su ejemplo de superación y perseverancia.

A mi padre Segundo Patiño Quezada por su paciencia y de manera muy especial a mi madre María Transito Quezada Patiño, que con su apoyo permanente e incondicional hoy puedo alcanzar mi meta. También a mi hermana, Martha Ximena Patiño Quezada por su soporte indispensable. A mis tíos y jefes, Jorge Carchi y Blanca Quezada que me brindaron su confianza y me dieron trabajo en un momento crucial en mi vida y a todos quienes contribuyeron de manera directa o indirecta a la realización de este trabajo.

También se lo dedico al Beto, Osama, Oso, Elsitita, Cantinflas, Paula, Fe, Esperanza, Vida, Homero, Nicolás, Gasparin, Huáscar, Estrella, Martina, Lucas, a todos los que ya no están con mi familia: Zuleica, Manualito, Victoria, Suco de Belén, Blanco Manaba, Arce, Eño, Suco Zuleico, Obama, los bebés que murieron, y a todos aquellos amigos de cuatro patas que puede ayudar y a todos los que no pude hacerlo. Todos ellos contribuyeron y contribuyen en mi vida de manera significativa.

Diana Patiño



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mis padres que me dieron su apoyo en su momento, a mi esposo por compartir sus conocimientos en el desarrollo de mi proyecto, a mis hijos por su comprensión y apoyo.

Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

Marcia Álvarez Armijos



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme todos los días de mi vida, en mis momentos felices y difíciles, por ser mi guía y permitir que en mí siempre haya esperanza de un mejor mañana.

Gracias Dios por cuidar de los seres que más amo que son mis padres, mi hermana y mis mascotas. Gracias a que ellos están bien, he tenido tranquilidad para poder lograr esta gran meta.

También agradezco a mi madre por su ayuda diaria y a mi hermana por su gran colaboración.

Diana Patiño



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos se centra en la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para una empresa que está en proceso de implementación, con el único fin de ser una herramienta de gestión que ayude al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

En el Capítulo I tenemos una reseña de la empresa, es decir la actividad a la que se va a dedicar, el nombre y los objetivos empresariales, la responsabilidad social, además de la delimitación previa del negocio que consiste en hacer conocer que va a vender la empresa y cuál es su mercado.

En el Capítulo II está el Plan Estratégico de Marketing, que inicia con un resumen ejecutivo, luego consta de la Filosofía Empresarial, El Ambiente de Mercado, la Investigación de Mercados, las Estrategias de Marketing, El Presupuesto de Mercadeo y el Plan de Seguimiento a través de un cronograma de actividades.

En el Capítulo III, exponemos las conclusiones y recomendaciones.



CAPITULO I LA EMPRESA

Dada la necesidad de crear fuentes de empleo y de gestionar una empresa propia surge el proyecto de implementar una cafetería. El Plan Estratégico de Marketing nos ayudará a dar a conocer la empresa y posicionarla en el mercado.

1.1 Valoración Inicial de la Idea

- a. **Actividad Principal.-** La cafetería a implementarse será una empresa que pertenecerá al sector terciario, es decir, al Sector de Servicios de Alimentos y Bebidas.
- b. **Nombre de la Empresa.-** El nombre comercial elegido para la cafetería es: "Café Coffee Keip", el cual surgió debido a que se necesitaba una combinación de tres idiomas que dijeran que se vende café y similares, de fijo iría el español e inglés, debido a la gran cantidad de turistas que tiene la Ciudad de Cuenca. Luego de múltiples pruebas, ninguno resultaba atractivo a lo que se quería, hasta que se hizo ciertos ajustes en la traducción de la palabra café en ruso (кофе), y de allí surge la palabra "keip".
- c. **Organización y Ambiente Interno.-** La Empresa Café Coffee Keip busca construir una identidad empezando por sus colaboradores a los cuales se les indicara las normas de funcionamiento y sus tareas a realizar como empleado.
Se fijarán reuniones periódicas para determinar el clima de la organización, porque hay que tomar en cuenta que si los empleados están bien, harán bien su trabajo y eso se verá reflejado en la atención al cliente. Siendo el objetivo principal de estas reuniones el hacer que los empleados se sientan



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

parte de la organización y que sepan, que de ellos depende en gran parte el tener clientes e irlos incrementando con el paso del tiempo.

Debido a que se trata de un pequeña empresa el área de administración, marketing y contabilidad lo realizará una sola persona, la propietaria.

d. Objetivos de la Empresa

Café Coffee Keip tiene los siguientes objetivos:

- Darse a conocer en el mercado
- Posicionarse en el mercado
- Crecer
- Generar empleo
- Ser una marca reconocida por la responsabilidad social que generará
- Maximizar el valor de los activos

e. Responsabilidad Social

Cuenca se ha caracterizado por el interés que tienen la mayoría de sus habitantes en el cuidado y protección de los animales, así como el de hacer valer sus derechos. Esto se demuestra en los resultados de la consulta popular del 2011, pues la pregunta 8 (*De la prohibición de matar animales en espectáculos públicos. ¿Está usted de acuerdo que en el cantón de su domicilio se prohíban los espectáculos que tengan como finalidad dar muerte al animal?*) obtuvo el 62% de aprobación. Estos resultados ratificaron lo que ya estaba reglamentado en las leyes municipales del cantón.

De allí que la Empresa Café Coffee Keip es una unidad económica que consiente de las necesidades sociales actuales ha decidido implementar como uno de sus pilares empresariales la responsabilidad social enfocada hacia los animales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Responsabilidad Social.- “La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.”¹

“La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno”²

Tomando en cuenta todos estos aspectos que serán beneficiosos para la sociedad y para la empresa, Café Coffee Keip ha decidido donar el 10% de sus utilidades a Fundación Arca de la Ciudad de Cuenca.

Situación que se dará a conocer a través de las diferentes formas de publicidad que emplearemos con el fin de mantener informados a nuestros clientes.

“Fundación Arca. La Fundación ARCA, es una organización de derecho privado, sin fines de lucro, constituida legalmente el 25 de agosto de 2003. Su objetivo fundamental es propiciar el respeto y la defensa de la vida animal apegados a un trato ético de los individuos de todas las especies, de acuerdo a sus características específicas.”³

Las representantes de la Empresa Café Coffee Keip creemos que una sociedad mejor es aquella en donde se respeta a todo ser vivo. Por esta

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

² Jorge V. Villalobos Grzybowicz, Presidente Ejecutivo del Cemefi. II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial “Del Dicho al Hecho”. BID / Cemefi. México, D.F. 2004.; http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

³ <http://www.fundacionarca.com/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

razón elegimos a esta organización con la cual compartimos su misión, visión y valores, para apoyar la difusión de los derechos, el rescate y protección de los animales domésticos sin hogar, seres vulnerables e indefensos que están presentes en nuestra sociedad.

Una vez empiece la ejecución del proyecto se realizará un convenio notariado con la Fundación Arca, a través de sus representantes legales, en el cual estipularemos las condiciones que ambas partes tendremos que cumplir para lograr los beneficios mutuos previstos.

1.2 Delimitación Previa del Negocio

a. Productos.- Café Coffee Keip será una cafetería dedicada a la venta de catorce productos, dentro de los cuales estarán divididos en dos partes, la de los Productos Calientes y Productos Fríos.

En los productos calientes tendremos dos divisiones, la primera está constituida por productos líquidos que son el tinto, café en leche, chocolate, cappuccino, aromáticas y morocho y la segunda es la de productos sólidos que son las humas, tamales tradicionales, tamales de verde, empanadas de verde y quimbolitos.

En los productos fríos tenemos yogurt y jugos, que se ofrecerán con pan de yuca, esa sería la combinación promocionada, siendo el cliente el que elija de acuerdo a sus preferencias alguna otra mezcla de productos.

Tanto los productos calientes y fríos bebibles estarán disponibles en cuatro tamaños que son: de ocho, doce y dieciséis onzas y de un litro. Los productos sólidos se ofrecerán en un solo tamaño.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

b. Mercado

Mercado Objetivo.- *"Al que se dirige efectivamente dicha oferta comercial, pudiendo coincidir o no con el mercado potencial."*⁴

Es decir, *"el mercado objetivo en el entorno de la mercadotecnia designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios"*⁵

El Mercado Objetivo de Café Coffee Keip son los habitantes del Sector Yanuncay de la Ciudad de Cuenca. Tanto para los que viven por la zona de la Av. de las Américas y Don Bosco como para los que laboran en las diferentes empresas cercanas.

Mercado Potencial.- *"Al que puede dirigirse la oferta comercial de la empresa o conjunto de posibles clientes de la misma"*⁶.

El Mercado Potencial de Café Coffee Keip serán todos los habitantes del sector urbano de la Ciudad de Cuenca.

⁴ <http://www.a-emprende.net/manualparaemprender/pempresa2.htm>; 01-03-2012

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo; 01-03-2012

⁶ <http://www.a-emprende.net/manualparaemprender/pempresa2.htm>; 01-03-2012



CAPITULO II PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Resumen Ejecutivo

La empresa a implementarse se encuentra en el sector de servicios de alimentos y bebidas, cuyo nombre es Cafetería Café Coffee Keip. Su mercado objetivo son los habitantes del Sector Yanuncay y su mercado potencial son todos los habitantes del sector urbano de la Ciudad de Cuenca comprendidos entre 18 y 50 años.

Entre las principales fortalezas de la empresa se encuentran su ubicación, las recetas familiares de los productos a fabricar y la responsabilidad social que generará. Dos de las oportunidades más destacadas es que actualmente no hay competencia cercana y se tiene un libre acceso a los proveedores. Entre sus debilidades esta el contar con un parqueadero de mínima capacidad y que los envases descartables requieren una fuerte inversión para que su costo unitario sea bajo. Dentro de las amenazas que se detectaron es que la competencia informal tiene precios más bajos y que al existir épocas de escases de la materia prima, los costos suben y la rentabilidad por ende baja.

La visión de la empresa es posicionarse en la Ciudad de Cuenca, como la marca de cafetería más reconocida por la calidad y sabor de sus productos, estilo de venta, servicio y atención rápida en un periodo de 3 años. Con el fin de alcanzar este propósito se van a dar a conocer las ventajas competitivas de la empresa a través de las diferentes estrategias de comunicación que se efectuarán. Para ello se realizó un plan de medios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La empresa entre sus pilares fundamentales cuenta con la responsabilidad social que emprenderá y que beneficiará a las partes interesadas.

Café Coffee Keip ofrece catorce productos agrupados en dos clases, bebibles y comestibles, los primeros estarán disponibles en cuatro tamaños y los segundos en uno solo. El precio de los productos que ofrecerá la empresa oscilarán entre los mismos de la competencia formal y sobre los precios de la competencia informal.

Se llevarán a cabo diferentes herramientas promocionales con el fin de impulsar las ventas.

El presupuesto de mercado tiene un costo anual de \$ 18.016,08 dólares americanos, y se estima que represente máximo el 20% de los ingresos en el primer año de su ejecución.

Con el Plan de Seguimiento y Control que se dará a este Plan Estratégico de Marketing aseguraremos reducir los riesgos de incumpliendo de los objetivos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.1 Filosofía Empresarial del Marketing

a. Misión



Café Coffee Keipe es una cafetería que tiene como misión satisfacer las necesidades de alimentación, brindando un servicio rápido y eficiente con productos de calidad e higiene, para todas las personas que tienen un paladar exigente, obtener rentabilidad y generar empleo.

b. Visión



Posicionarse en la Ciudad de Cuenca como la marca de cafetería más reconocida, por la calidad y sabor de sus productos, estilo de venta, servicio y atención rápida en un periodo de 3 años.

c. Principios

Café Coffee Keip tiene como empresa los siguientes principios:

- ✓ Mejoramiento Continuo.- Asegurar constantemente el mejoramiento tanto de los productos como de los servicios.
- ✓ Buscar establecer los precios más competitivos en base a políticas de costos acertadas.
- ✓ Adaptación.- Revisar continuamente los cambios en las necesidades de los consumidores.
- ✓ Personalización.- Buscar personalizar al máximo los productos y servicios de la cafetería con el fin de llegar a la exclusividad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Superar las expectativas del cliente.- Siempre dar un servicio adicional al cliente con el cual éste sienta una mayor satisfacción al adquirir los productos de Café Coffee Keip.

- ✓ Conciencia.- Dos de los servicios de la cafetería son, vender los productos para llevar y la entrega a domicilio, esto implica usar envases descartables, que contaminan el medio ambiente, nuestro deber será darlo conocer.
- ✓ Cumplimiento de las leyes, normas y demás disposiciones.

d. Diagnóstico Estratégico Dinámico

"Pretende identificar las variables internas y externas que influyen la actividad del negocio. Los frenos corresponden a los obstáculos que enfrenta la empresa y los aceleradores a las posibles soluciones. Cada freno puede tener una o más soluciones"⁷

De allí que hemos detectado los siguientes frenos y aceleradores para la empresa:

Frenos	Aceleradores
Falta de Experiencia en la Administración de cafeterías.	Conocimiento administrativos adquiridos a lo largo de la carrera.
La imagen de la empresa está por salir.	Los productos se posicionarán en el mercado por la calidad y por el servicio prestado.

Tabla No. 01
Elaborada por: las autoras

⁷ ECHEVERRY CAÑAS Lina María; "Marketing Práctico"; Editorial Mayol Cesa. Año 2008



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.2 El Ambiente de Mercado

a. Macroambiente

1. **Entorno Político.-** Según el Índice de Inestabilidad Política elaborado por el Economist Intelligence Unit, Unidad de Análisis Económicos del grupo Británico The Economist, entre los más expuestos en nuestra región figuran Haití, Bolivia, Ecuador y la República Dominicana⁸, según lo publicado en marzo del 2009. Desde esta fecha a la actualidad no hemos tenido cambio de autoridades, sin embargo se acercan las próximas elecciones para enero del 2013. Es decir todo al año 2012 y más aún el último semestre será de un gran trájín político. Por lo que todos los medios de comunicación estarán emitiendo publicidad electoral, de allí la importancia de definir una campaña publicitaria eficiente para Café Coffee Keip.

2. **Entorno Económico.-** La velocidad de crecimiento de los precios conocido como índice de inflación anual esta en el 4.9%, este mismo indicador al término del año 2011 se sitúo en el 5.41%; el PIB proyectado para el año fiscal 2012 está en el 6.5%, con un ingreso per cápita de 4.905 dólares; la tasa de desempleo oficial se viene ubicando en el 5.1%.
El salario básico unificado esta en U.S. \$ 292.00, que todavía está por debajo del costo de la canasta familiar básica de U.S. \$ 583.27.
Por lo visto el entorno económico del país es aceptable, y esto es favorable para cualquier empresa, más aún si es nueva en el mercado.

3. **Entorno Social.-** La calidad de vida de los ecuatorianos según el último censo realizado en el año 2010 es media baja, por cuanto el 46.90% de los hogares viven en viviendas propias y totalmente pagadas y el 49% de las viviendas del Ecuador cuentan con servicios básicos.

⁸ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-entre-los-paises-con-mas-riesgo-de-inestabilidad-politica-339402.html>; 10-03-2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Por eso es importante para nuestra empresa elegir una estrategia de precios óptima, para que nuestros productos sean accesibles a la mayor cantidad de personas. Todo esto siempre y cuando genere rentabilidad para la empresa.

4. **Entorno Tecnológico.-** Según el censo realizado en el 2010, el INEC manifiesta que el 26.70% de las personas usaron internet, el 31.60% utilizaron computadora y el 60.60% de la población usaron celular, lo que nos da la idea que cada vez más se está utilizando en nuestro país tecnología de comunicación. Por ende la importancia de enfocar una publicidad propicia para el sector.

b. Microambiente

1. **Proveedores.-** La Cafetería que se pretende instalar cuenta con una gran diversidad de proveedores para producir sus productos. Y esto salta a la vista, pues necesitamos básicamente de insumos que son propios del Ecuador.

Según un estudio de los potenciales proveedores de materia prima como de los insumos para la elaboración de los productos que Café Coffee Keip ofrecerá, hemos considerado los siguientes: Mercado Feria Libre, Nutrileche, Comercial Uguña, Super Stock, Coralcentro. Todos estos fueron escogidos por la diversidad de productos que podemos encontrar en cada uno de los insumos de materia prima y a precios económicos.

Al tener una gran variedad de opciones garantizamos la calidad de los productos que venderá Café Coffee Keip.

La sede de los principales proveedores se encuentra en la Ciudad de Cuenca. Los criterios de compra están determinados por el precio, calidad y confianza. Los pagos se realizarán al contado. Con el tiempo se establecerán convenios de crédito en especial con aquellos proveedores de



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

la materia prima que tienen un periodo considerable de expiración, como tal es el caso de la harina, azúcar, etc.

Lo que quiere decir que la empresa no depende de únicos proveedores para el desarrollo de su producción, por lo tanto Café Coffee Keip es la que tiene el poder de negociación.

2. **Distribuidores.-** La forma de comercialización que adoptará Café Coffee Keip, será por el método de Venta Directa. La calidad de los productos y el servicio que ofrece la empresa son exclusivos de Café Coffee Keip.
3. **Clientes.-** La empresa utilizará varias estrategias para captar clientes. En Café Coffee Keipe se manejan dos procesos de compra, el primero es el que hace directamente con el cliente y el segundo se maneja con los pedidos a domicilio.

Proceso de Compra dentro del Local

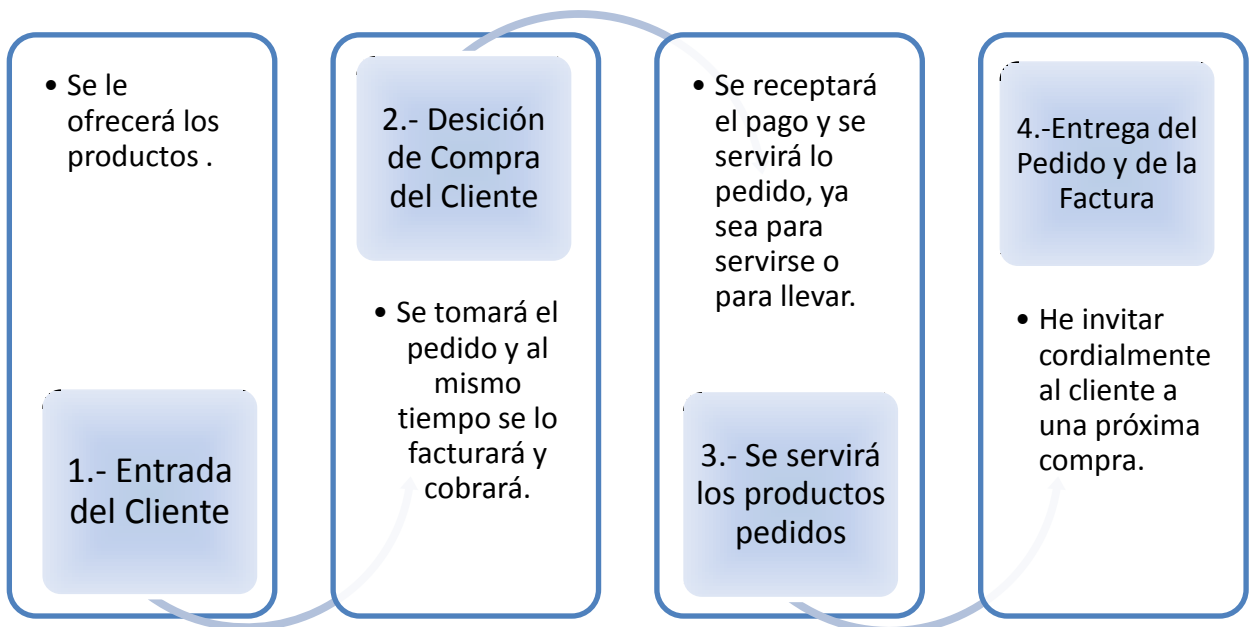


Gráfico No. 01
Elaborada por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proceso de Compra bajo pedido a domicilio

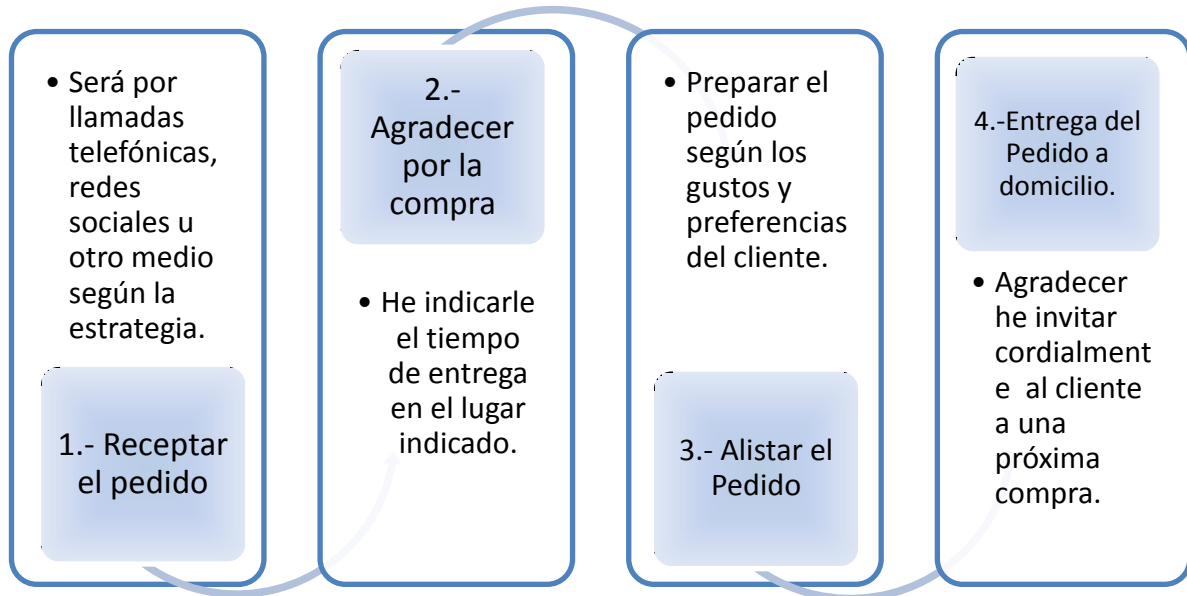


Gráfico No. 02
Elaborada por: las autoras

4. **Competidores.-** El Sector de Servicios de Cafetería en la Ciudad de Cuenca es amplio, por tal razón las empresas existentes tienen ganada la confianza con los clientes. La competencia más fuerte de la Empresa Café Coffee Keip dentro de la ciudad es Café Austria, Café Bar Piso 13, Café Eucalyptus, Café Restaurant Raymipampa, Knoro Café, Honey Cafetería, Café Verde Pintón y Maduro, Cafetería Chocolate y otras no tan reconocidas. Pero todas estas empresas tienen algo en común, están ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad y calles aledañas.

Haciendo un análisis en cuanto a competencia del Sector de la Av. de las Américas y Don Bosco, podemos decir que no existen cafeterías cercanas. Lo que si podemos apreciar es que hay varios lugares informales que vende algunos de los productos que ofrece Café Coffee Keip, la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

característica principal de estos es que son restaurantes y de vez en cuando venden productos similares a los que tiene una cafetería.

A continuación presentamos una tabla en la que se analiza los puntos fuertes y débiles de la empresa en comparación con la competencia formal.

Empresas	Puntos	
	Fuertes	Débiles
Competencia Formal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por llevar tiempo en el mercado, adquieren un mayor prestigio y reconocimiento. ✓ Amplia experiencia con los clientes y las ventas. ✓ Manejo de insumos para una producción efectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios excesivamente altos en algunas empresas. ✓ La mayoría de empresas no cuenta con planes de publicidad. ✓ Actualmente existe una gran cantidad de cafeterías en el centro de la ciudad, por lo tanto mayor competencia. ✓ No hay impacto social.
Café Coffee Keip	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se ofrecerán precios competitivos. ✓ Los costos de producción son bajos. ✓ Se basa en la necesidad de agilidad en el despacho de los productos. ✓ Se establecerá un impacto social a través de estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una empresa nueva en el mercado, por lo que no cuenta con reconocimiento ni fidelidad por parte de los clientes. ✓ No tiene experiencia. ✓ No está posicionada en el mercado.

Tabla No. 02
 Elaborada por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En la siguiente tabla se analiza los puntos fuertes y débiles de la empresa Café Coffee Keip en comparación con la competencia informal.

Empresas	Puntos	
	Fuertes	Débiles
Competencia Informal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios Bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deficiencia en las instalaciones (mal aspecto). ✓ No hay un uso adecuado de la vajilla. ✓ Falta de higiene. ✓ Cuando el cliente le pide para llevar, le dan en vasos de colas y sin tapa. ✓ No tienen estrategias. ✓ Carece de Publicidad.
Café Coffee Keip	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones adecuadas. ✓ Manejo apropiado de la vajilla. ✓ Higiene tanto en el proceso de fabricación de los productos como al momento de servirlos. ✓ Disponemos de empaques apropiados. ✓ Manejamos estrategias y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio superior, no tan diferenciado.

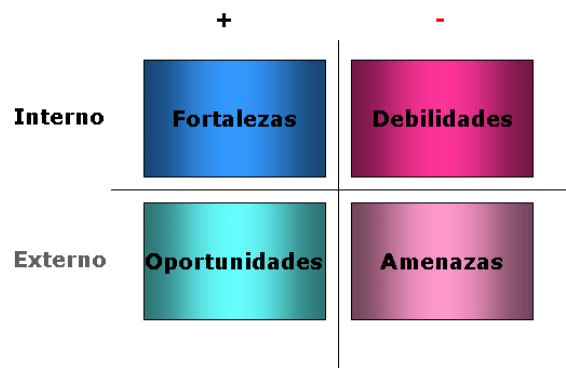
Tabla No. 03
 Elaborada por: las autoras



c. Análisis FODA

“Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.”⁹

Análisis FODA



FORTALEZAS:



- ✓ Capital propio
- ✓ La materia prima para la elaboración de los productos tiene una baja inversión.
- ✓ Ubicación en la Av. Américas, de acceso principal a la Ciudad Cuenca por el Sur del Ecuador, con gran afluencia de personas.

⁹ <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>; 10-03-2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- ✓ Local propio y está disponible para la empresa. Cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, teléfono, internet, cable.
- ✓ Amplio Espacio para poner publicidad fuera del local
- ✓ Un extendido horario de atención que será desde las 6 a.m. hasta las 10 p.m.
- ✓ Las entregas a domicilio se realizarán a tiempo, si hubiera inconvenientes y esto ocasionara el retraso en la llegada de pedido, se retribuirá la espera.
- ✓ Servicio Rápido.
- ✓ El envase descartable de los productos líquidos tendrán una tapa segura para evitar que se riegue.
- ✓ Generará responsabilidad social.
- ✓ Compromiso y motivación.
- ✓ Contamos con recetas familiares para la elaboración de sus productos.

OPORTUNIDADES:



- ✓ Consumidores frecuentes, debido a las empresas ya establecidas dentro del sector en el que se ubicará la empresa.
- ✓ Consumidores ocasionales, debido al alto tráfico del lugar.
- ✓ Zona en constante crecimiento.
- ✓ No hay competencia formal actual.
- ✓ Acceso a una gran variedad de proveedores dentro de la ciudad.
- ✓ Amplio mercado.
- ✓ Existe una gran cantidad de proveedores de la materia prima e insumos que necesita la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEBILIDADES:



- × El parqueadero tiene una capacidad para tres automóviles.
- × La imagen de la empresa es nueva.
- × Poca experiencia tanto administrativa como en la producción en gran cantidad de los productos a vender.
- × La impresión de los envases descartables se lo debe hacer en un gran volumen para disminuir el costo unitario de estos, por lo que tendremos capital inmovilizado.

AMENAZAS:



- × Aparición de la competencia con los mismos productos e imitación de nuestros servicios.
- × Los autos no pueden estacionarse en la Av. de las Américas por disposiciones municipales.
- × Escasez extrema de los insumos para la producción de los productos por razones estacionales o algún evento natural (inundaciones, falta de lluvia, etc.) lo que hace se incremente los costos de producción, y por ende disminuya la rentabilidad.
- × Precio bajos de la competencia informal.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

d. Puntos Críticos del Análisis FODA

"Cuando se realiza el análisis DOFA surgen unos puntos críticos que afectan el plan de marketing y que deben ser objeto de estudio. Para eso se deben definir las estrategias generadas por el cruce de las variables del análisis DOFA como aparece en la siguiente figura:"¹⁰

	FORTALEZAS (Strengths)	DEBILIDADES (Weaknesses)
OPORTUNIDADES (Opportunities)	<u>Estrategias FO</u> ¿Cómo las fortalezas permiten aprovechar las oportunidades?	<u>Estrategias DO</u> ¿Cómo superar las debilidades aprovechando las oportunidades?
AMENAZAS (Threats)	<u>Fortalezas FA</u> ¿Cómo las fortalezas permiten evitar las amenazas?	<u>Debilidades DA</u> ¿Cómo reducir las debilidades y evitar las amenazas?

Tomando en cuenta que esta matriz nos ayudará a analizar mejor la posición de la Empresa Café Coffee Keip, la hemos realizado:

¹⁰ ECHEVERRY CAÑAS Lina María; "Marketing Práctico"; Editorial Mayol Cesa. Año 2008



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realzar el sabor, la calidad de los productos y del servicio. ✓ Aprovechar la disponibilidad del local para satisfacer las necesidades de los consumidores frecuentes y ocasionales. ✓ Dar a conocer las bondades de los empaques para llevar. ✓ Aprovechar el fácil acceso a los diferentes proveedores, para disminuir los costos de los insumos de producción. ✓ Aprovechar la no existencia de competencia actual para posicionarse en la mente de los consumidores. ✓ Aprovechar las instalaciones exteriores del local para poner publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomentar al consumo de nuestros productos a todos quienes laboran en las empresas del sector. ✓ Mantener un análisis permanente de los procesos tanto de producción como de servicio al cliente para mejorarlos cada vez más. ✓ Controlar el presupuesto de la empresa.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar la atención permanente y con un amplio horario, para distinguimos de una posible competencia. ✓ Aprovechar que se cuenta con capital para aprovisionarse de insumos en épocas de escasez. ✓ Buscar proveedores alternos en otras ciudades para una posible escasez de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer a través de la publicidad a la empresa. ✓ Generar ventas a domicilio para evitar la necesidad de un parqueadero. ✓ Atender rápidamente a los clientes.

Tabla No. 04 Elaborada por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.3 Investigación de Mercados

a. Definición del Problema

Las grandes, medianas y pequeñas empresas se encuentran dentro de un mundo competitivo debido a la gran oferta de productos y servicios, y más aún en lo que respecta a empresas de alimentación. En la ciudad de Cuenca encontramos un sin número de cafeterías, por ello los consumidores se han vuelto más exigentes en la elección de los productos de su preferencia. Por tal motivo el reto de Café Coffee Keip es conocer esas necesidades para lograr satisfacerlas. De allí la importancia de estudiar a los futuros consumidores de nuestros productos para conocer sus gustos y preferencias.

b. Objeto de Investigación

1. Objetivo General:

Demostrar que el establecimiento de una cafetería con productos específicos en la Av. de las Américas y Don Bosco es factible.

2. Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar la factibilidad de instalar la Cafetería Café Coffee Keip en la Av. de las Américas y Don Bosco.
- ✓ Conocer la frecuencia de compra de los productos similares a los que Café Coffee Keip producirá.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Identificar la importancia que los consumidores le dan a la decoración de un local de cafetería.
- ✓ Establecer si el servicio a domicilio es o no aceptado por los consumidores.
- ✓ Determinar el horario de mayor frecuencia de los consumidores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- ✓ Determinar si el precio es o no aceptado por los futuros clientes.
- ✓ Determinar, cuáles de los productos que ofrece la cafetería, tendrán mayor aceptación.

c. Diseño de la Investigación

Para analizar la factibilidad, precios y demanda de los productos que ofrece la Cafetería Café Coffee Keip, utilizaremos un método muy aplicado por sus costos bajos y rapidez en la obtención de la información que es el sondeo de mercado.

Sondeo de Mercado.- *"El Sondeo de Mercado es una técnica que los empresarios deberían utilizar frecuentemente para saber con mayor certeza qué es lo que su mercado quiere comprar, qué le gusta y qué no le gusta, qué modificaciones puede hacer a su producto o para comprobar que sus ideas tendrán éxito en la población."*¹¹

Para analizar el mercado hemos optado por el método de encuesta personal.

Encuestas.- *"La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar."*¹²

¹¹ <http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2080/Bases-para-la-realizaci%C3%B3n-de-un-sondeo-de-mercado>; 15-03-2012

¹² <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>; 15-03-2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La encuesta se realizará a través de un cuestionario que se elaborará únicamente con preguntas cerradas y dentro de estas usaremos las preguntas dicotómicas y de opción múltiple.

En los anexos se podrá encontrar el formato de la encuesta.

Muestra.- El procedimiento a usar es el muestreo no probabilístico por cuotas.

*"Muestreo por Cuotas.- La muestras por cuotas son un tipo especial de muestras a propósito. En este caso el investigador da paso concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de "control", por ejemplo la edad de los encuestados"*¹³

En consecuencia realizaremos 60 encuestas a personas comprendidas entre 18 y 50 años. Siendo nuestro factor de control la edad.

d. Análisis de los Resultados

Luego de haber realizado las encuestas a través de un cuestionario de 12 preguntas hemos obtenido los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Usted frecuenta cafeterías o lugares donde venden productos, tales como tinto, morocho, aromáticas, humas, tamales, pan de yuca, entre otros?

¹³ KINNEAR, Thomas C, TAYLOR, James R; "Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado", Cuarta Edición; 1996; Mc Graw Hill; página 365



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

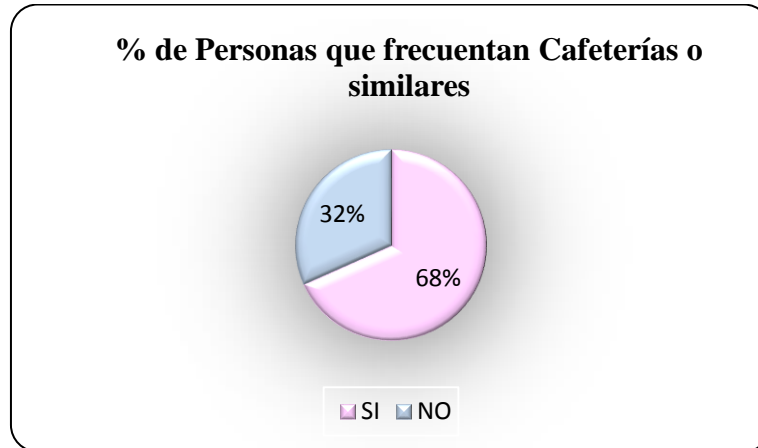


Grafico 01
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: las autoras

El 68% de las personas encuestadas afirman que frecuentan cafeterías o lugares que sin tener el nombre de cafetería venden productos tales como: tinto, morocho, humas, tamales, yogurt, pan de yuca, etc.. El 32% restante no frecuenta cafeterías.

Pregunta 2: ¿Usted conoce alguna cafetería o algún negocio que se dedique a la venta de productos tales como tinto, morocho, aromáticas, humas, tamales, pan de yuca, etc. que esté ubicado cerca de la Av. de las Américas y Don Bosco?

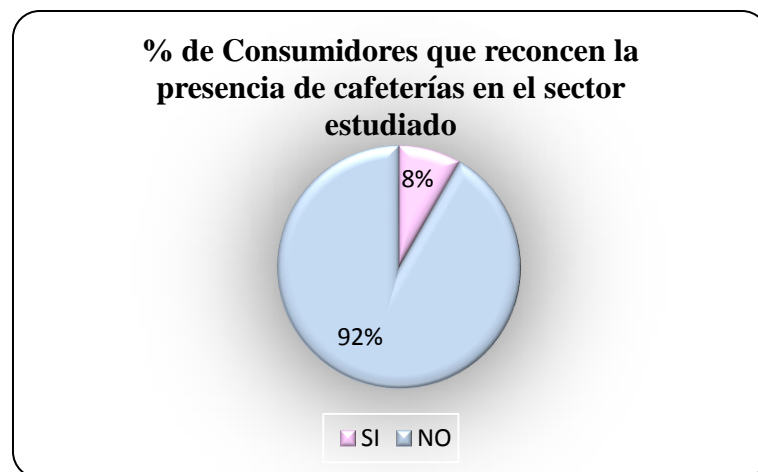


Grafico 02
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El 8% de las personas afirman conocer que hay una cafetería y un lugar de venta informal de productos tales como: tinto, humas, tamales, etc., por el sector.

Pero ambos lugares reconocidos se encuentran de la Av. de las Américas y Don Bosco, el primero a 6 cuadras (Sector de Fátima) y el otro a 8 cuadras en la Av. Primero de Mayo.

Pregunta 3: ¿Le gustaría tener a su servicio una cafetería ubicada en la Av. de las Américas y Don Bosco?

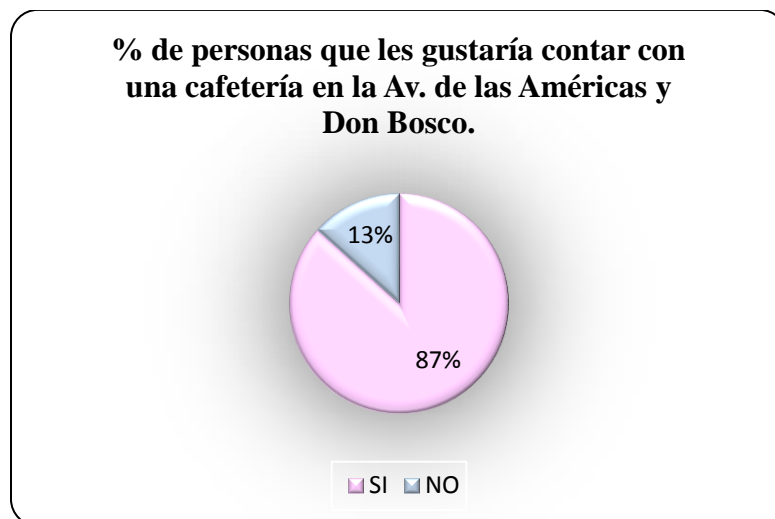


Grafico 03
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las autoras

El 87% de las personas afirmaron les gustaría tener a su servicio una cafetería en la Av. de las Américas y Don Bosco. Y el 13% dijo que no o le es indiferente.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted visita una cafetería?



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

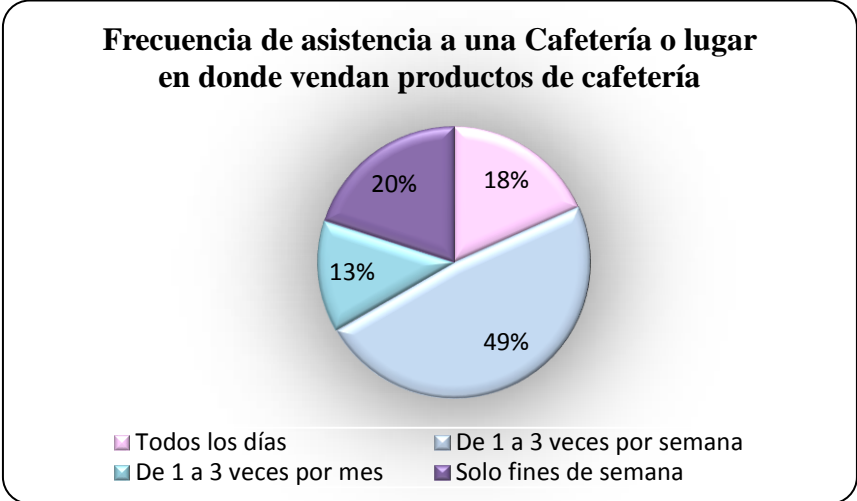


Grafico 04
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: las autoras

El 49% de las personas dijeron que acuden a una cafetería con una frecuencia de una a tres veces por semana. Un 20% de los encuestados afirmo que acude solo los fines de semana a una cafetería, el 18% dijo que frecuentaba todos los días y el 13% restante dijo que acudía muy rara vez, de una a tres veces al mes.

Pregunta 5: ¿Cuáles de los siguientes factores inciden, para qué usted realice su compra en una cafetería?

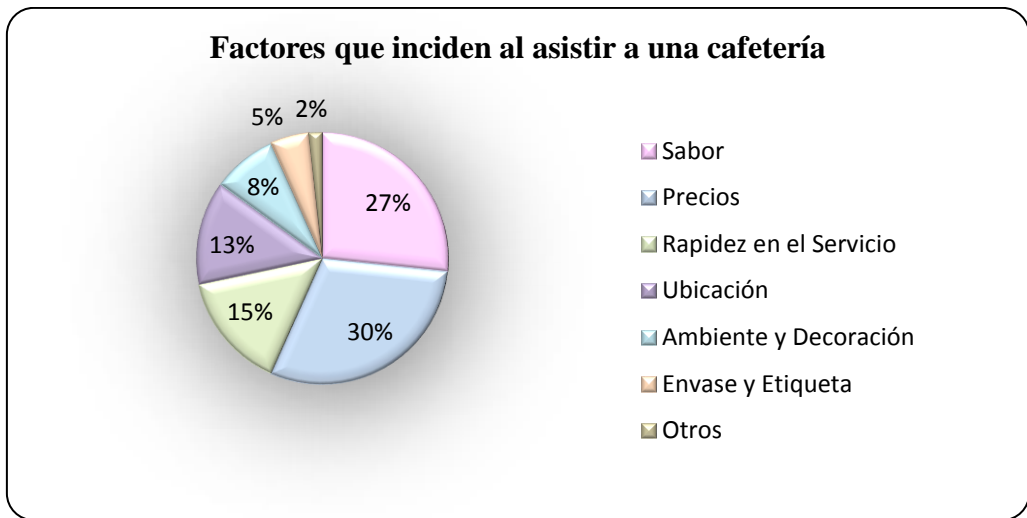


Grafico 05:
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El 30% de las personas afirman que el precio es un factor determinante para que ellos decidan hacer su compra en una cafetería, el 27% nos indica que el sabor es muy importante a la hora de hacer su elección. El 47% restante se divide en: 15% por la rapidez en el servicio, 13% por la ubicación, el 8 % por la decoración y el ambiente, en cambio solo un 5% menciona que es importante el envase y la etiqueta y el 2% dice que existen otros factores.

Pregunta 6: ¿Usted pediría productos de cafetería a domicilio?

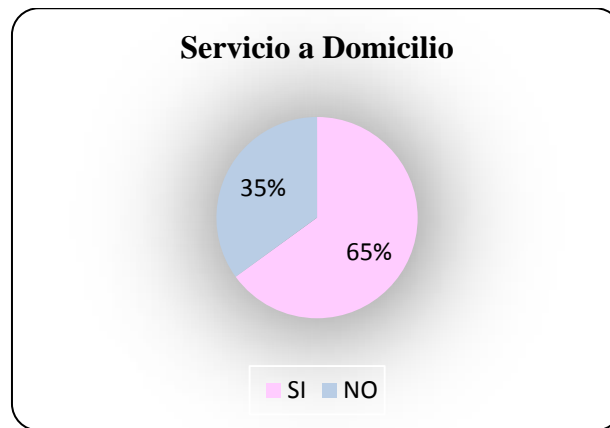


Grafico 06
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las autoras

La mayor parte de las personas afirman que si pedirían a una cafetería les envíen a domicilio sus productos, tenemos un 65% de aceptación.

Pregunta 7: ¿Cuándo usted asiste a una cafetería prefiere los productos: para llevar o para servirse dentro del local?

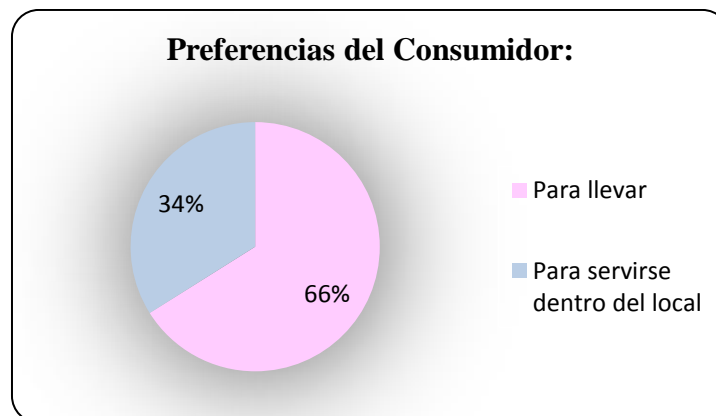


Grafico 07: Fuente: Investigación de Mercado Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El 55% de las personas encuestadas aseguran que cuando asisten a una cafetería prefieren los productos para llevar. Según pudimos apreciar por los comentarios que hacían cuando llenaban la encuesta, les parecía ésta una elección ya que compraban camino a la casa o al trabajo, los primeros para degustarlos con su familia o porque salen a tempranas horas de sus turnos de trabajo y los segundos por la falta de tiempo para desayunar en sus hogares. El 44% restante prefiere tomarse su tiempo cuando asiste a una cafetería.

Pregunta 8: ¿Usted pagaría en una cafetería los siguientes precios, por productos que le ofrezcan tanto para servirse dentro del local como para llevar en cómodos empaques?

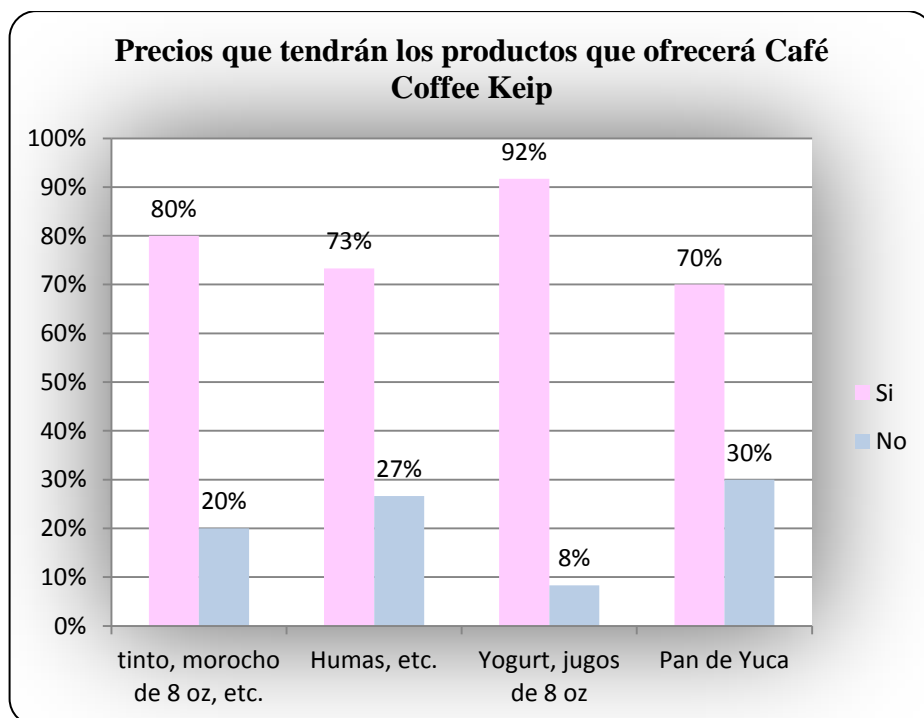


Grafico 08
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las autoras

El 80% de las personas dijeron que si pagaría \$ 0.60 de dólar por un tinto, morocho, aromáticas, etc., de tamaño 8 oz, ya sea para servirse o para llevar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El 73% dijeron que el precio de las humas, tamales, empanadas de verde, etc., que va a ser de \$ 0.40 dólar, si lo pagarían.

Por otra parte el 92% afirmó que compraría el yogurt o jugos de 8 oz a un precio de \$ 0.85 dólar.

Y por último tenemos el precio del pan de yuca que va a ser de \$ 0.22 dólar y fue aceptado en un 70%.

Pregunta 9: ¿Cuándo usted visita una cafetería gasta por persona, entre?:

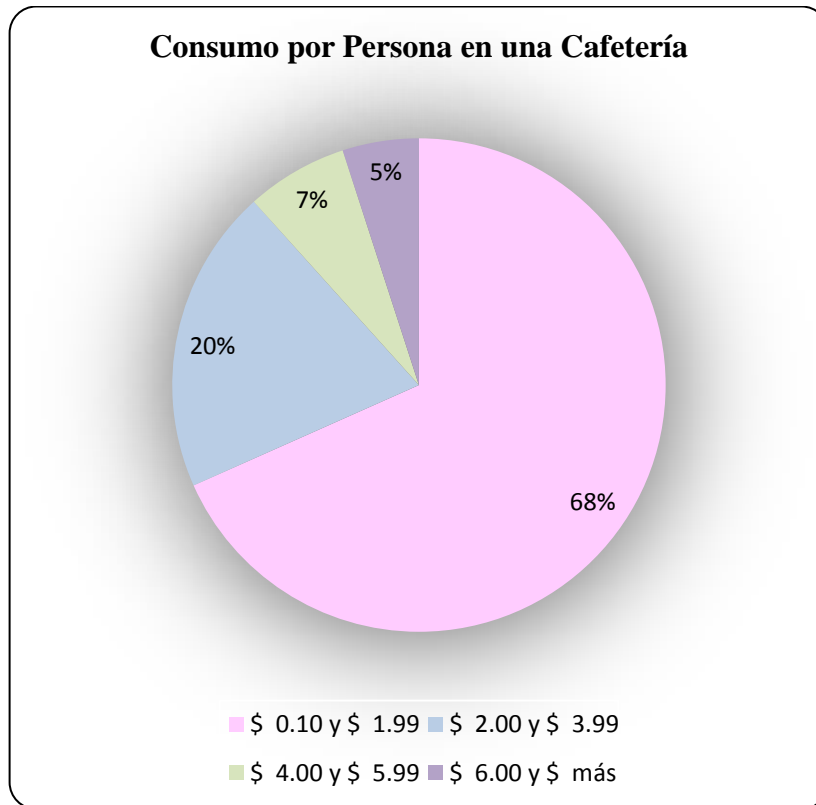


Grafico 09
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las autoras

El 68% de los encuestados afirman que cuando van a una cafetería gastan por persona entre \$ 0.10 y \$ 1.99 dólares. El 20% de los encuestados gastan entre \$ 2.00 y \$ 3.99, el 7% gasta entre \$4.00 y \$ 5.99, y solo un 5% gasta por persona de \$ 6.00 o más.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Pregunta 10: ¿De las siguientes opciones, que productos de las cafeterías que usted visita consume con mayor frecuencia?

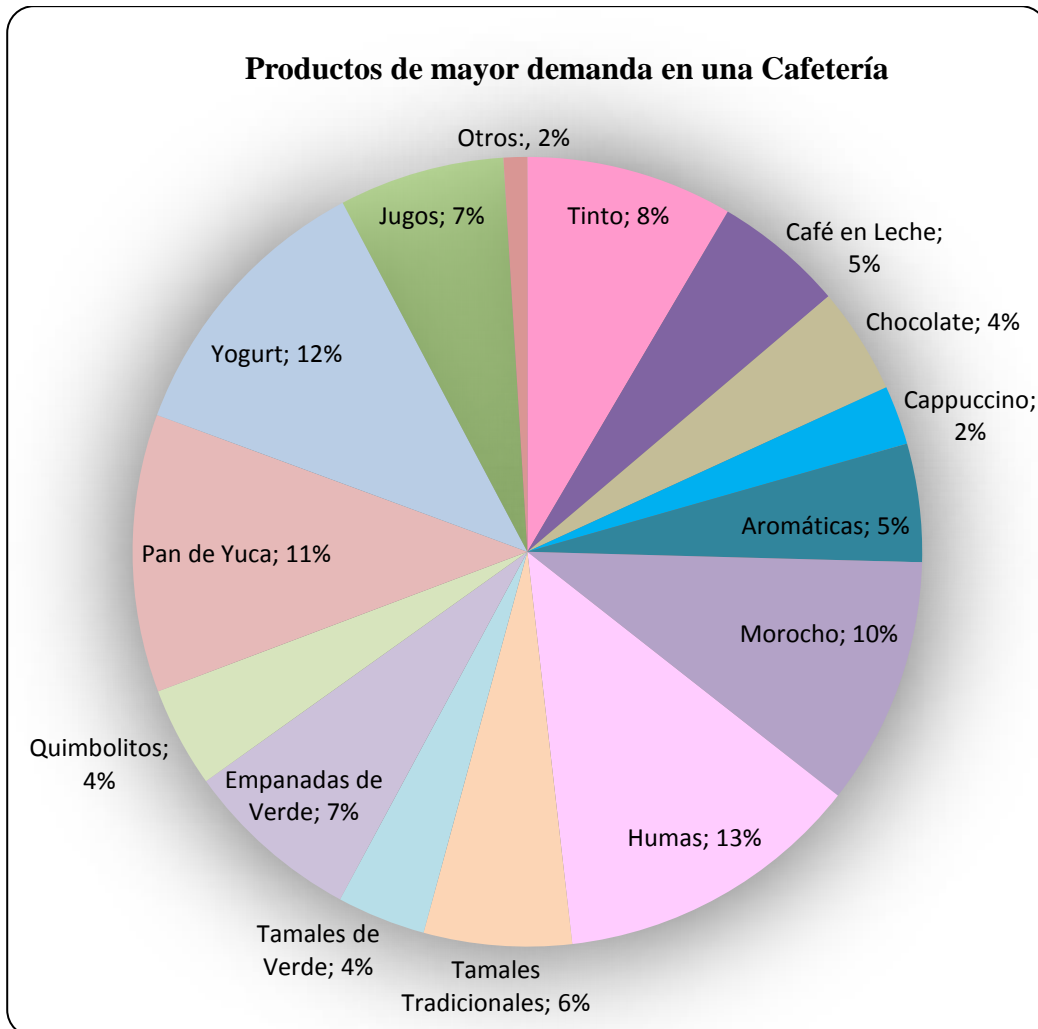


Grafico 10:
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las autoras

De los productos más demandados por el público son: las humas con un 13%, Yogurt con el 12%, Pan de yuca con el 11%, el Morocho con el 10% y el Tinto con el 8%, los jugos y las empanadas de verde tienen el 7% cada una.

El 32% restante lo componen los productos: tamales tradicionales 6%, café en leche 5%, aromáticas 5%, tamales de verde 4%, quimbolitos 4%, chocolate 4%, cappuccino 2% y otros 2%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Pregunta 11: ¿Cuándo usted visita una cafetería entre que horario lo hace?:

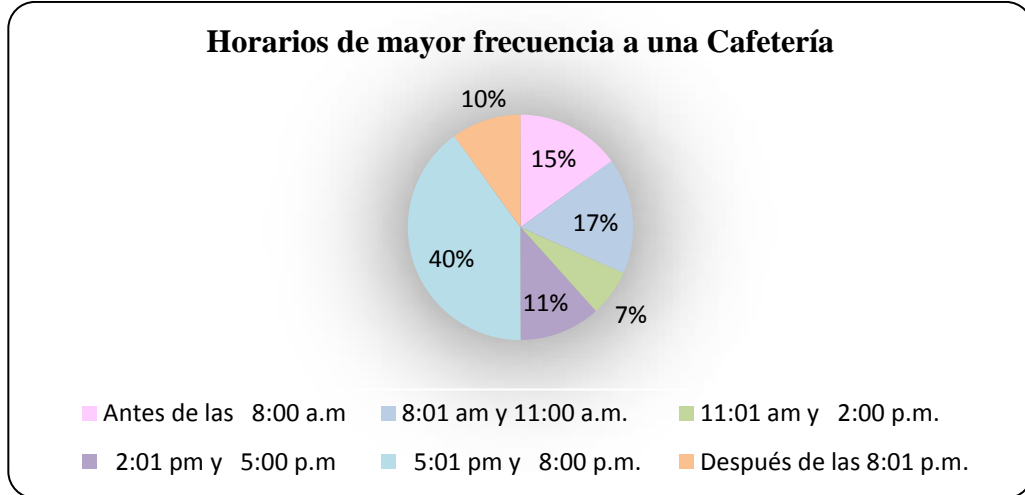


Grafico 11:
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: las autoras

El horario mayormente frecuentado según el sondeo es entre las cinco de la tarde y ocho de la noche, con un 40%. El 17% asiste a una cafetería entre las 8 a.m. y la 11 a.m., el 15% antes de las 8 a.m., el 11%, 10%, y 7% asiste entre las 2 p.m. y las 5 p.m., después de las 8 p.m. y entre 11 a.m. y 2 p.m., respectivamente.

Pregunta 12: ¿Cuándo usted va a una cafetería asiste con?:

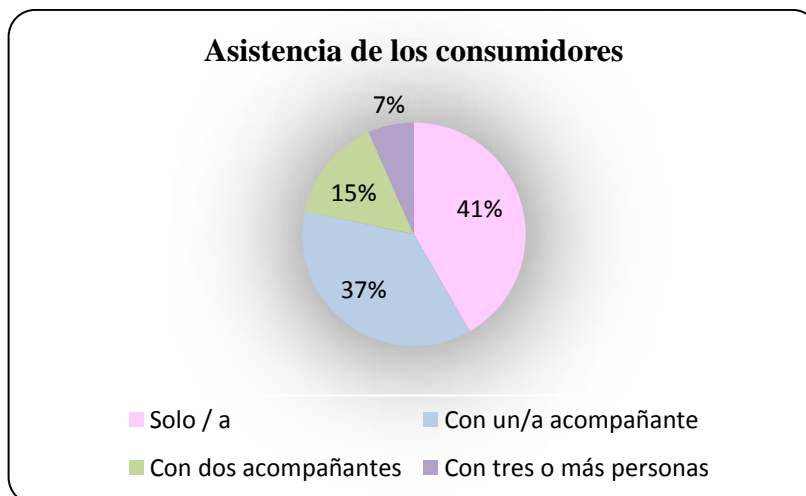


Grafico 12:
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Según se puede apreciar el 41% de personas asisten solas a una cafetería y el 37% lo hace con un solo acompañante. En cambio el 15% asiste a una cafetería en grupos de 3 personas y solo un 7% lo hace en grupos de cuatro o más personas.

e. Informe de la Investigación de Mercados

El estudio de mercado realizado refleja que se tiene una gran aceptación por parte de los consumidores a que se instale una cafetería en la Av. de las Américas y Don Bosco. Se pudo detectar que el 68% de las personas encuestadas asisten a una cafetería y lo hacen con una frecuencia de una a tres veces por semana. Actualmente no existe competencia directa.

Nuestra estrategia tendrá que estar enfocada en el precio, el sabor y calidad de los productos, pues con solo atender estos aspectos tendremos asegurado el 57% de los clientes.

Los productos que ofrecerá la cafetería deben de ser promocionados para los dos tipos de consumidores que se detectaron de acuerdo a su preferencia de consumir, pues tenemos los que prefieren los productos para llevar y los que los prefieren para servirse dentro del local, los primeros lo hacen por una necesidad rápida de alimentación y los otros por pasar un momento de relax.

La mayoría de personas que asisten a una cafetería gastan máximo \$ 1.99. Proveerse de materia prima suficiente en especial para aquellos productos de mayor consumo, como por ejemplo las humas, morocho, yogurt, pan de yuca, etc., es muy importante pues permitirá siempre disponer de los productos y así podremos satisfacer las necesidades de los clientes.

Las personas frecuentan las cafeterías antes de las ocho de la mañana y entre cinco y ocho de la noche, a sabiendas de esto se debe realizar un cronograma de producción para los productos que vende la cafetería, siendo este análisis no objeto de este estudio lo vamos a recomendar, pues eso lo detectamos en la investigación de mercado realizada a través de un sondeo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.4 Estrategias de Marketing

a. Estrategia de Segmentación de Mercados

"Segmentar un mercado.- Es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos."¹⁴

Para elegir nuestro segmento de mercado hemos utilizado la variable demográfica de la edad, es decir el segmento de mercado de Café Coffee Keip son todas las personas hombres y mujeres comprendidos entre 18 y 50 años.

b. Posicionamiento

1. **Ventaja Competitiva.-** Usaremos la ventaja competitiva por diferenciación.

Diferenciación.- *"La diferenciación, también conocida como la diferenciación del producto, consiste en una característica con que cuenta un producto o servicio, que lo hace diferente y lo distingue de los demás productos de la competencia."*¹⁵

Café Coffee Keip tendrá diferenciación en:

- **Atributos del producto:** sabor único y calidad inigualable, en base a recetas de tradición familiar.

¹⁴ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=; 19-03-2012

¹⁵ <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>; 19-03-2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- **Diseño del Empaque:** contamos con un diseño de vaso térmico para los clientes que deseen los productos para llevar. El beneficio de este empaque es que es fácil de manejar, no es susceptible de riego y mantiene el calor.
- **Atención al Cliente:** a través de un servicio rápido y oportuno, tanto en la toma de los pedidos como en la entrega de los productos.
- **Entrega a Domicilio:** los precios no variarán por este servicio.
- **Personal Capacitado:** para un trato cortés, amigable y oportuno.
- **Responsabilidad Social:** aspecto que responde a la necesidad de contribuir con el buen vivir.

Cada uno de estos aspectos diferenciadores son factores claves para el éxito de la empresa.

2. **Estrategia de Posicionamiento.-** Una de las tácticas de la estrategia de posicionamiento es promover las características de los productos que Café Coffee Keip ofrece y sus ventajas competitivas.

Por esto utilizaremos el posicionamiento basado en las características del producto y en el servicio brindado.

A través de las diferentes formas de publicidad que emplearemos nos encargaremos de dar a conocer al cliente nuestra empresa.

Según la cuarta ley inmutable del marketing; *"La Ley de la Percepción.- El Marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.*

"16

De allí la importancia de una publicidad clara y éticamente responsable.

¹⁶ RIES AI, TROUT, Jack; "Las 22 leyes inmutables del marketing"; Año 1993; McGraw-Hill Interamericana de México



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

c. Marketing Mix

1. Estrategia de Producto

Tipos de Productos: Los productos que Café Coffee Keip son:

Productos		
Calientes		Fríos
Bebibles	Comestibles	Bebibles
Tinto	Humas	Yogurt (5 sabores)
Café en	Tamales Tradicionales	Jugos (5 sabores)
Leche	Tamales de Verde	
Chocolate	Empanadas de Verde	
Capuccino	Quimbolitos	
Aromáticas	Pan de Yuca	
Morocho		

Tabla No. 05
 Elaborada por: las autoras

Logotipo:








UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Slogan: "Delicioso, Rápido y Cómodo para llevar"

Marca y Empaque: Para los productos líquidos calientes, para servirse dentro del local se usará una taza de color blanco con capacidad de 8 onzas y para los líquidos fríos o a temperatura media (jugos y morocho) se usarán copas de cristal. Los que son para llevar se usará un vaso térmico de color blanco de 8 oz., 12 oz., 16 oz., y de un litro, con tapa y sorbete del mismo color. El vaso tendrá el logotipo de la empresa.

Para Servirse	Para Llevar
 	

En cuanto a los productos catalogados como sólidos serán de un solo tamaño. Cuando el cliente desea servirse dentro del local se lo hará en un plato tendido mediano de color blanco. Y para los productos para llevar se lo pondrá en un plato térmico con tapa y que tiene el logotipo de la empresa, disponemos en varios tamaños desde 12 oz hasta 22 oz.

Para Servirse	Para Llevar
	



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para el pan de yuca, se usarán fundas de papel blancas, que tendrán un logo de la empresa. Y se empacará todo lo que compre el cliente en fundas plásticas blancas de halar, junto con servilletas, sorbetes o cucharas, según sea el caso.

Para el pan de yuca	Para Empacar
	

- Estrategia de Precio.** El precio es un factor muy importante dentro de nuestra empresa, así lo demuestra el estudio de mercado, pues el 30% de los consumidores afirman que lo que incide en la compra en una cafetería para ellos es el precio.

Utilizaremos la estrategia de precios basada en el costo y dentro de esta la estrategia de fijación de precios de costo más margen. Este precio será superior a los de la competencia informal (carritos ambulantes, puestos en la calle, etc.) y no se diferenciará mayormente con los precios de la competencia formal (cafeterías, restaurantes, etc.).

En el estudio de mercado realizado pusimos a consideración de los consumidores los precios de nuestros productos, (precios que están basados en el costo) y de acuerdo a esos resultados establecimos los precios con los que generaremos un volumen alto de ventas y con el margen de rentabilidad deseado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE CAFÉ COFFEE KEIP					
Calientes				Fríos	
Bebibles	Precio	Comibles	Precio	Bebibles	Precio
Tinto 8 oz.	\$ 0.60	Humas	\$ 0.40	Yogurt 8oz. (5 sabores)	\$ 0.85
Café en Leche 8 oz.	\$ 0.60	Tamales Tradicionales	\$ 0.40	Jugos 8 oz.(5 sabores)	\$ 0.60
Chocolate 8 oz.	\$ 0.60	Tamales de Verde	\$ 0.40		
Cappuccino 8 oz.	\$ 0.60	Empanadas de Verde	\$ 0.40		
Aromáticas 8 oz.	\$ 0.60	Quimbolitos	\$ 0.40		
Morocho 8 oz.	\$ 0.60	Pan de Yuca	\$ 0.22		
Otros Tamaños					
Productos: tinto, café en leche, chocolate, cappuccino, aromáticas, morocho y jugos.			Productos: Yogurt		
De 12 oz.	\$ 1.10		De 12 oz.	\$ 1.25	
De 16 oz.	\$ 1.65		De 16 oz.	\$ 1.60	
De 1 litro.	\$ 2.20		De 1 litro.	\$ 3.20	

Tabla No. 06
 Elaborada por: las autoras

3. **Estrategia de Distribución o Plaza.-** La cafetería será instalada en la Av. de las Américas S/N y Don Bosco, frente a la calle Manuel Cisneros, en el Sector Yanuncay de la Ciudad de Cuenca, Ecuador. Aquí la empresa venderá sus productos directamente al consumidor.

Cualidades Principales de la Localización:

- Se encuentra en la vía principal. Existe una gran afluencia de personas que podrían ser futuros clientes.
- Mercado muy propicio para una cafetería, pues la zona está en crecimiento, cuenta con varias empresas, entre ellas: Induglob, Banco



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Pichincha, Coralcentro, Mega Tienda del Sur, Parqueaderos de Vehículos en Venta, Talleres Artesanales, Negocios Varios.

- Cercanía a los Proveedores
- No tenemos competencia

Distribución del Local.- El local con el que se cuenta es propio y tiene un área de 24 m², y una cocina de 6 m². Cuenta con infraestructura básica de luz y agua potable, servicios indispensables para una operación exitosa del negocio. A más de otros servicios como teléfono e internet banda ancha.

Se lo distribuirá de la siguiente manera:

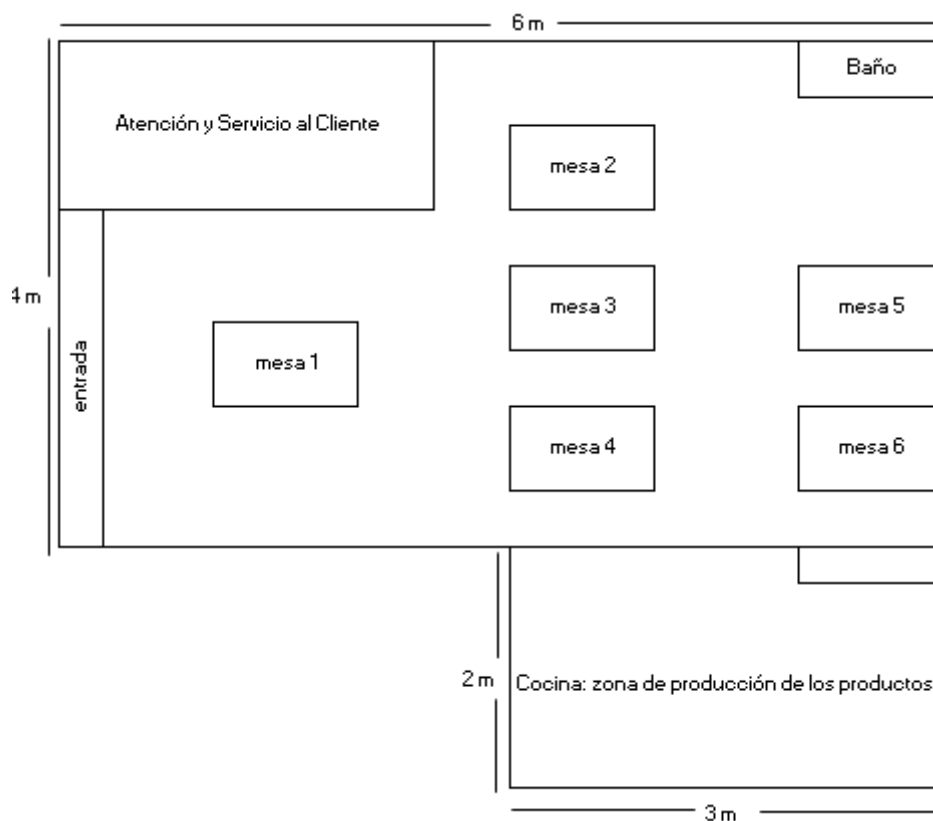


Gráfico: 13
Elaborado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de Comunicación

Toda empresa se comunica con sus clientes, proveedores y en fin con el público en general, lo hace de una manera planeada o no, por eso la importancia de no dejar nada al azar.

Actualmente se usa varios instrumentos para llegar a comunicarnos con los diferentes agentes que se involucran con la empresa, en especial los clientes o consumidores.

Los instrumentos que utilizaremos para la Cafetería Café Coffee keip son: el plan de publicidad y el de promoción de ventas.

1. Plan de Publicidad

Publicidad.- *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*¹⁷

Medios Publicitarios.- *Los medios más conocidos en nuestro mercado, son los siguientes:*¹⁸

- ✓ **Medios Impresos:** periódicos, revistas, correo directo, volantes, directorios telefónicos, etc.
- ✓ **Medios Electrónicos:** televisión, radio, internet, correo electrónico, etc.
- ✓ **Otros:** exteriores, puntos de venta, telemarketing, etc

Objetivos del Plan de Publicidad de Café Coffee Keip:

- Dar a conocer: la empresa, las características de los productos que ofrece, y su diferenciación con el resto de cafeterías.
- Posicionar el producto en la mente de los consumidores, creando un mensaje que despierte el interés de estos.
- Dar a conocer las políticas de responsabilidad social.
- Crear un espacio de opinión en internet.

¹⁷ KLOTTER, Y ARMSTRONG y Armstrong; "Fundamentos de Marketing"

¹⁸ STANTON, William, Fundamentos de Marketing, México, 2004



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A continuación realizaremos el plan de medios que implantará Café Coffee Keip.

Plan de Medios a utilizar por Café Coffee Keip	
Medios Impresos:	<p>Flyer: se los usa como separadores de libro. Serán entregados principalmente a los profesores de los cuatro centros educativos que hay en el sector. El diseño le presentamos en anexos.</p> <p>Volantes: en los cuales daremos a conocer la empresa, la ubicación y sus ventajas competitivas</p> <p>Directorio Telefónico: Con este captaremos a los clientes que frecuentan las páginas amarillas (turistas).</p>
Medios Electrónicos	<p>Correo Electrónico: contamos con una base de datos de 185 direcciones de e-mail de personas que habitan en la Ciudad de Cuenca. Enviaremos un e-mail con un mensaje que incentive hacer una cadena y combinando con una promoción llegaremos a más personas sin que estos correos sean spam. Ejemplo: Enviamos el mensaje a través del e-mail y pedimos se lo envíen a todos sus contactos incluida la dirección de la cafetería, y con esto se hace acreedor de un combo que en su momento delimitaremos. Esperamos lograr un 20% de acogida.</p> <p>Facebook: con una cuenta en facebook las personas podrán opinar, comentar, dar sugerencias, hacer pedidos a domicilio e incluso acceder a productos gratis</p>
Otros Medios	<p>Exteriores: se implementará un letrero de 3m por 2m en la parte superior del local de la cafetería.</p> <p>Vallas Móviles: de 3m x 2.20 a dos lados, un solo vehículo.</p>

Tabla No. 07 Elaborada por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2. Plan de Promoción de Ventas

Objetivos del Plan de Promoción de Café Coffee Keip:

- Motivar al cliente para que acuda a la cafetería.
- Incentivar a la compra de los productos.
- Idear herramientas promocionales cada dos meses con el fin de generar un impacto en la mente de los consumidores.
- Impulsar las ventas.
- Conseguir liquidez óptima.

Herramientas Promocionales para el Consumidor	
Vales de Descuento.	La empresa realizará un descuento del 10% de la factura para los grupos mayores o iguales a cinco personas.
Productos Gratis	Especialmente se empleará los tres primeros días de la inauguración y esto se dará a conocer mediante los medios de publicidad antes expuestos.

Tabla No. 08
Elaborada por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.5 Presupuesto de Mercadeo

El costo de implementar las diferentes estrategias comunicación planteadas para el Plan Estratégico de Marketing se reflejan en el siguiente presupuesto anual. En los anexos exponemos el detalle de los gastos mensuales.

CAFÉ COFFEE KEIP	
PRESUPUESTO ANUAL DE MERCADEO	
DETALLE DE LOS GASTOS	TOTAL
PLAN DE PUBLICIDAD	
Flyer	\$ 19,50
Volantes	\$ 90,00
Directorio Telefónico	\$ 31,50
Correo Electrónico	\$ -
Facebook	\$ -
Exteriores	\$ 495,00
Vallas Móviles	\$ 196,80
PLAN DE PROMOCIONES	
Vales de Descuento	\$ 90,00
Productos Gratis	\$ 36,00
RECURSOS HUMANOS	
Salarios Persona que cobra	\$ 4.478,64
Salarios Persona que sirve	\$ 4.478,64
Gerente de Marketing	\$ 7.800,00
OTROS	
Investigación de Mercados	\$ 300,00
Total \$	\$ 18.016,08

Tabla No. 09
 Elaborada por: las autoras

Se estima que el presupuesto de marketing anual represente máximo el 20% de los ingresos en el primer año.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2.6 Plan de Seguimiento

a. Cronograma de Actividades

CAFÉ COFFEE KEIP			
Cronograma de Actividades 2012-2013			
ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABILIDAD
Presentación del Plan Estratégico de Marketing	01/05/2012	01/05/2012	Gerente General
Implementación de la Publicidad	25/05/2012	05/06/2012	Gerente General
Inauguración de la Cafetería	01/06/2012	05/06/2012	Gerente General
Aplicación de las Promociones	01/06/2012	permanente	Gerente General
Investigación de Mercados	01/12/2012	01/02/2012	Gerente General
Revisión del Plan Estratégico de Marketing	01/07/2012	01/11/2012	Gerente General
Evaluación del Plan Estratégico de Marketing y retroalimentación para el próximo año.	15/12/2012	31/12/2012	Gerente General

Tabla No. 10
 Elaborada por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

b. Controles

Realizaremos un control exhaustivo del Plan Estratégico de Marketing a través de:

1. **Control de Plan Permanente.-** Este nos servirá para asegurarnos que los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Marketing se logren alcanzar.

A través de:

- Un control de ventas mensuales.
- Un control del presupuesto de mercadeo, los cuales no tienen que ser superiores a los planificados.
- Un control de la materia prima, en su costo y calidad, para asegurar los niveles de ventas deseados en base al sabor del producto que ofrece Café Coffee Keip.

2. **Control de la Rentabilidad.-** La rentabilidad deseada de Café Coffee Keip es del 20% sobre la inversión inicial, la cual controlaremos.

A través de:

- Un control de la rentabilidad real con la deseada.

3. **Control Estratégico**

A través de:

- Reevaluar el enfoque estratégico del mercado meta de Café Coffee Keip, es decir, hacer un análisis de si nuestras estrategias están llegando a nuestro segmento de mercado.
- Un control con respecto al cronograma para la implementación del plan estratégico de marketing.
- Monitorear permanentemente el servicio al cliente.



CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

Una vez desarrollado el Plan Estratégico de Marketing para la implementación de la Cafetería Café Coffee Keip, se han obtenido las siguientes conclusiones:

1. Se analizó los aspectos más relevantes de la empresa, que nos permitieron sentar las bases para la elaboración de las estrategias empresariales.
2. Se formuló la filosofía empresarial a utilizarse y con la que la organización se dará a conocer.
3. Se estableció que la empresa tiene poder de negociación con los proveedores.
4. Se detecto que la empresa tiene varias fortalezas y oportunidades que debe aprovechar, además que éstas inciden para que las debilidades y amenazas disminuyan.
5. En la realización del estudio de mercado se determinó que si es factible la implantación de la cafetería en el sector estudiado, que los precios son aceptados y que existe una necesidad notoria de adquirir los productos que vende la empresa. Además de que no existe competencia en el sector. Y que existe una demanda potencial para los pedidos a domicilio
6. Se determinó que existe una potencial demanda para los productos que ofrece Café Coffee Keip por parte de las personas que circulan por el sector.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

7. Se segmentó el mercado por la variable demográfica de la edad, siendo así: Café Coffee Keip está dirigido a los hombres y mujeres que habitan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca comprendidos entre 18 y 50 años.
8. Pudimos notar que los consumidores aprueban a aquellas empresas socialmente responsables, pues al interactuar con las mismas se sienten parte del beneficio que generan.
9. Con las estrategias de marketing, publicidad y promoción planteadas se logrará obtener cada uno de los objetivos planteados además del volumen de ventas deseado.
10. El costo anual del plan de mercadeo es de \$ 18.016,08 y se espera represente máximo el 20% de los ingresos.
11. El Plan de Seguimiento es una gran herramienta que nos ayudará a cumplir las metas establecidas, tenemos que monitorear la ejecución del Plan Estratégico de Marketing con el fin de minimizar los riesgos de incumplimiento de los objetivos planteados.

b. Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa adopte los cambios continuos que exige el mercado, para evitar quedar rezagado frente a una posible competencia.
2. Aprovechar todas las fortalezas detectadas en el análisis FODA.
3. Realizar el estudio de mercado tal como se lo ha planeado dentro del Cronograma de Implementación del Plan de Marketing, con el fin de detectar nuevas necesidades para poderlas satisfacer y establecer la efectividad de las promociones con el fin de dar a conocer el nombre de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4. Se aconseja realizar un estudio de tiempos, para minimizar el periodo en la entrega a domicilio, y así satisfacer al cliente.
5. Implementar políticas para la aplicación de las promociones, tales como: el tipo de productos a promocionarse, el lugar, el tiempo, etc.
6. Se debe elaborar un cronograma de actividades para la elaboración de los productos.
7. Se debe realizar un estudio de costos, pues se detectó que el costo de los envases descartables se lo puede disminuir adquiriéndolos en un lote grande.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Por Favor, le agradeceríamos nos dedique unos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta con el fin de establecer la factibilidad de emprender un negocio de cafetería. La encuesta es anónima y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Marque según sea su preferencia.

Edad:

a. 15 a 25		b. 26-35		c. 36 o más	
------------	--	----------	--	-------------	--

1. ¿Usted frecuenta cafeterías o lugares donde venden productos, tales como tinto, morocho, aromáticas, humas, tamales, pan de yuca entre otros?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Usted conoce alguna cafetería o algún negocio que esté ubicado cerca de la Av. de las Américas y Don Bosco que se dedique a la venta de productos tales como tinto, morocho, aromáticas, humas, tamales, pan de yuca, etc.?

SI		NO	
----	--	----	--

Especifique: _____

3. ¿Le gustaría tener a su servicio una cafetería ubicada en la Av. de las Américas y Don Bosco?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Con qué frecuencia usted visita una cafetería o lugares en donde adquiere productos tales como tinto, morocho, aromáticas, humas, tamales, pan de yuca, etc.?



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Todos los días	
De una a tres veces por semana	
De una a tres veces por mes	
Solo fines de semana	

5. ¿Cuáles de los siguientes factores inciden, para qué usted realice su compra en una cafetería?

Sabor	
Precios	
Rapidez en el Servicio	
Ubicación	
Ambiente y Decoración	
Envase y Etiqueta	
Otros Especifique: _____	

6. ¿Usted pediría productos de cafetería a domicilio?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Cuándo usted asiste a una cafetería prefiere los productos: para llevar o para servirse dentro del local?

Para llevar	
Para servirse dentro del local	

8. ¿Usted pagaría en una cafetería los siguientes precios, por productos que le ofrezcan tanto para servirse dentro del local como para llevar en cómodos vasos?



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Productos	Precio	Si	No
Tinto, morocho, aromáticas, etc. de 8 oz	\$ 0.60		
Humas, tamales, empanadas de verde, etc.	\$ 0.40		
Yogurt, jugos de 8 oz	\$ 0.85		
Pan de Yuca	\$ 0.22		

9. ¿Cuándo usted visita una cafetería gasta por persona, entre?:

\$ 0.00 y \$ 1.99	
\$ 2.00 y \$ 3.99	
\$ 4.00 y \$ 5.99	
\$ 6.00 y \$ más	

10. ¿De las siguientes opciones, que productos de las cafeterías que usted visita consume con mayor frecuencia?

PRODUCTOS			
Tinto		Tamales Tradicionales	
Café en Leche		Tamales de Verde	
Chocolate		Empanadas de Verde	
Cappuccino		Quimbolitos	
Aromáticas		Pan de Yuca	
Morocho		Yogurt	
Humas		Jugos	
Otros			
Especifique: _____			



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

11. ¿Cuándo usted visita una cafetería entre que horario lo hace?:

Antes de las 8:00 a.m.	
8:01 am y 11:00 a.m.	
11:01 am y 2:00 p.m.	
2:01 pm y 5:00 p.m.	
5:01 pm y 8:00 p.m.	
Después de las 8:01 p.m.	

12. ¿Cuándo usted va a una cafetería asiste con?:

Solo/a	
Con un/a acompañante	
Con dos acompañantes	
Con tres o más personas	

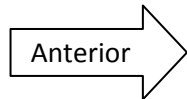


**UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DISEÑO DE LOS FLYER PUBLICITARIOS

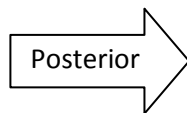
Cafetería Café Coffee Keip

delicioso, nutritivo y cómodo para llevar



Café Coffee Keip es una cafetería que tiene como misión satisfacer las necesidades de alimentación, brindando un servicio rápido y eficiente con productos de calidad e higiene, para todas las personas que tienen un paladar exigente, obtener rentabilidad y generar empleo.

CCK colabora con Fundación Arca, para el cuidado y protección de los animales sin hogar.



Producto	Precio	Producto	Precio
Tinto 8 oz.	\$ 0.60	Humas	\$ 0.40
Café en Leche 8 oz.	\$ 0.60	Tamales Tradicionales	\$ 0.40
Chocolate 8 oz.	\$ 0.60	Tamales de Verde	\$ 0.40
Cappuccino 8 oz.	\$ 0.60	Empanadas de Verde	\$ 0.40
Aromáticas 8 oz.	\$ 0.60	Quimbolitos	\$ 0.40
Morocho 8 oz.	\$ 0.60	Pan de Yuca	\$ 0.22
Yogurt 8oz. (5 sabores)	\$ 0.85		
Jugos 8 oz.(5 sabores)	\$ 0.60		

Ubicada en: Av. de las Américas s/n y Don Bosco.

Pedidos: 072818514---098028367 o por facebook

Comentarios y sugerencias:

CCK



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PÁGINA EN FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile for 'Cafetería Café Coffee Keip'. At the top, there are navigation links for 'facebook', 'Configuración', and 'Salir'. The profile header includes a cover photo of the cafe's interior, a profile picture of coffee pastries, and a button to 'Agregar una portada'. The page name is 'Cafetería Café Coffee Keip' with the tagline 'Sé el primero en decir que te gusta.' Below this, the location is listed as 'Av. de las Américas s/n y Don Bosco, Sector Indurama, 098028367, Cuenca, Ecuador' and the phone number as '72818514'. There are tabs for 'Información' and 'Fotos'. A 'Panel de administración' is visible on the right side with options for 'Ahora' and 'Inicio'. The main content area shows a post from 'Cafetería Café Coffee Keip' dated 'Lunes' with a photo of a coffee cup and pastries. The post text reads: 'Café Coffee Keip es una cafetería que tiene como fin satisfacer gustos y preferencias de nuestros consumidores. página: A 0 les gusta esto'. Below the post are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The right sidebar shows 'Actividad Reciente' with a notification: 'Cafetería Café Coffee Keip se ha unido a Facebook. Domingo'. Below that is another post from the same page dated 'Lunes' with a photo of coffee pastries and the text 'Untitled Album (5 fotos)'. At the bottom of the screenshot, there are more interaction options: 'Ya no me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PUBLICIDAD EXTERIOR y PARA LAS VALLAS PUBLICITARIAS

Cafetería Café Coffee Keip

delicioso, nutritivo y cómodo para llevar

Ofrece:

.....
 tintos, café en leche, chocolate,
 cappuccino, aromáticas, morocho y
 jugos

visítenos en la Av. de las Américas s/n y
 Don Bosco, Sector Indurama.

Para pedidos a domicilio: 072-818-514
 098028367 o visítanos en facebook

Café Coffee Keip dona el 10% de sus
 utilidades netas a Fundación Arca,
 para fomentar los derechos de los
 animales y mantener el refugio.





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAFÉ COFFEE KEIP
PRESUPUESTO ANUAL DE MERCADEO A DETALLE

DETALLE DE LOS GASTOS	TOTAL	MESES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
PLAN DE PUBLICIDAD														
Flyer	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Volantes	\$ 90,00	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Directorio Telefónico	\$ 31,50													\$ 31,50
Correo Electrónico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Exteriores	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vallas Móviles	\$ 196,80	\$ 196,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PLAN DE PROMOCIONES														
Vales de Descuento	\$ 90,00	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Productos Gratis	\$ 36,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
RECURSOS HUMANOS														
Salarios Persona que cobra	\$ 4.478,64	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22
Salarios Persona que sirve	\$ 4.478,64	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22	\$ 373,22
Gerente de Marketing	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
OTROS														
Investigación de Mercados	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total \$	\$ 18.016,08	\$ 2.125,74	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.714,44	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.414,44	\$ 1.445,94

Elaborado por: las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS:

- ✓ ECHEVERRY CAÑAS Lina María; " Marketing Práctico"; Primera Edición; Año 2008; Editorial Mayol Cesa
- ✓ KLOTTER, Philip y GARY ARMSTRONG; "Marketing. Versión para Latinoamérica"; Edición Décimo Primera; Año 2007; Pearson Educación, Talleres de Procosa S.A.
- ✓ HANSEN, Harry L.; " Marketing. Técnicas y Casos Prácticos.; Año 1970; Sagitario, S.A. de Ediciones y Distribuciones Barcelona
- ✓ KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR James R.;" Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado"; Tercera Edición; Año 1981; Mcgraw-Hill Latinoamericana S.A.
- ✓ AAKER, David A, DAY, George S.; "Investigación de Mercados"; Mcgraw-Hill Latinoamericana S.A.
- ✓ MINTZBERG, Henry y QUIN, James Brian; "El Proceso Estratégico"; Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.; Segunda Edición; Año 1993.
- ✓ BUENO Campos, Eduardo; "Dirección Estratégica de la Empresa"; Ediciones Pirámide, S.A.-Madrid; Tercera Edición; 1991.
- ✓ CAPRIOTTI, Paul; "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa"; Editorial Ariel, S.A.-Barcelona; Primera Edición; Año 1999
- ✓ PORTER, Michael E; "Ventaja Competitiva"; Grupo Editorial Patris; Sexta Reimpresión Edición Revisada, México 2007
- ✓ GARY, Lilien, PHILIP, Kotler; "Toma de Decisiones en Mercadotecnia"; Editorial Continental S.A.
- ✓ KOTLER, Philip; "Dirección de Marketing"; Décima Edición; Prentice Hall, México, 2001
- ✓ STANTON, William, MICHAEL Etzel, BRUCE Walter; "Fundamentos de Marketing"; Décima Tercera Edición; McGraw-Hill; México; 2004.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REVISTA:

KRIPPENDORFF, Kaihan, RIVERA, Ana María; "Generar Estrategias Creativas por medio de patrones"; Harward Business Review

INTERNET

- ✓ <http://www.a-emprende.net/manualparaemprender/pempresa2.htm>; 01-03-2012
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo; 01-03-2012
- ✓ <http://www.a-emprende.net/manualparaemprender/pempresa2.htm>; 01-03-2012
- ✓ <http://www.patagoniapyme.com/consejos.html>; 08-03-2012
- ✓ <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>; 08-03-2012
- ✓ http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=281&Itemid=69; 12-03-2012
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-entre-los-paises-con-mas-riesgo-de-inestabilidad-politica-339402.html>; 10-03-2012
- ✓ <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>; 10-03-2012
- ✓ <http://peru.smetoolkit.org/peru/es/content/es/2080/Bases-para-la-realizaci%C3%B3n-de-un-sondeo-de-mercado>; 15-03-2012
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>; 15-03-2012
- ✓ <http://www.inec.gov.ec/estadisticas>; 17-03-2012
- ✓ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=; 19-03-2012
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>; 19-03-2012
- ✓ http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf; 20-03-2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- ✓ <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta>; 22-03-2012
- ✓ <http://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>; 30-03-2012
- ✓ http://www.rrhh-web.com/downloads/PLAN_DE_MERCADEO_3.pdf; 01-04-2012



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1.- DISEÑO DE TESIS

1.1.- INTRODUCCIÓN

La elaboración de un Plan de Marketing para una cafetería nace con la necesidad de crear un negocio sustentable en el corto y largo plazo. Esto debido a la gran demanda de alimentación natural y rápida de una ciudad en crecimiento como lo es la Ciudad de Cuenca, y más aún para el sector en el que se plantea ubicarle. Sector que cada día crece más, por el establecimiento de centros comerciales, bancos, cooperativas, fábricas, talleres artesanales, etc.

El mencionado sector está ubicado en la Av. de las Américas y Don Bosco s/n, un lugar que no cuenta con cafeterías. De allí la necesidad de tener una cafetería que a más de satisfacer una necesidad básica que es la alimentación, sirva para ofrecer a los clientes productos de acuerdo a sus gustos y deseos. Por ello necesitamos de la ayuda de un Plan de Marketing que nos sirva para comercializar a más de los productos, la imagen y la empresa. Todo esto con el fin de crecer a lo largo del tiempo.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se da la creación de nuevos proyectos, muchos de estos lo hacen de forma empírica, sin plantearse metas concisas y objetivos claros. De allí se genera un gran problema que es el de, que no son sostenibles en el tiempo. Los dueños de estas empresas no son conscientes de que una buena herramienta de trabajo empresarial es el de un Plan Estratégico de Marketing. Con el podemos saber cómo comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable que nos permita el crecimiento en el tiempo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1.3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1.- Objetivo General.

Realizar un Plan de Marketing para establecer la factibilidad de instalar una Cafetería en la Ciudad de Cuenca para el año 2012.

1.3.2.- Objetivos Específicos.

- Valorar y delimitar la empresa
- Establecer el Diagnóstico Situacional de la Empresas
- Realizar la implementación del Plan de Marketing
- Diseñar un Plan de Seguimiento

1.4.- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN.

Las razones que justifican el presente tema de investigación son:

a) Académica.- La tesina se justifica académicamente porque desarrollaremos conceptos fundamentales del Plan de Mercadeo y con ello aplicaremos métodos y técnicas estudiadas a lo largo de la carrera. Permitiendo una vinculación de la base conceptual con la aplicación práctica.

b) Impacto Social.- El nacimiento y desarrollo de nuevas empresas genera fuentes de trabajo, por tal la empresa será una fuente de trabajo e impulsará el desarrollo del Sector y por ende de la Ciudad.

c) Personal.- La mejor manera de trabajar y de desarrollarse profesionalmente en la carrera de Administrador de Empresas es tener a su cargo la gestión de un negocio propio, por tal motivo este proyecto para nosotras es trascendental.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1.5.- ALCANCE

La cafetería tendrá el nombre de Café Coffee Kaipe, estará ubicada en la Av. de las Américas y Don Bosco, Sector Indurama en la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay para el año 2012.

1.6.- LIMITACIONES

Como limitaciones tenemos:

- ✓ La empresa es un proyecto, por ende no está instalada, por lo que es un tanto complejo imaginar los problemas que se puedan presentar en el trayecto.
- ✓ La Falta de un presupuesto financiado.

2.- MARCO TEÓRICO

Dentro de este tema tenemos los siguientes conceptos:

Plan Estratégico.- " El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años. "¹⁹

Marketing.- " Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. "²⁰

¹⁹ http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx

²⁰ <http://definicion.de/marketing/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Por ende para este caso Plan Estratégico de Marketing es un documento que refleja cuál va a ser la estrategia a seguir por la compañía para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

3.- METODOLOGIA

El Plan Estratégico de Marketing exige una metodología a seguir con cierta exactitud si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito en este acápite.

4.- ESQUEMA DE TESIS

1. LA EMPRESA

1.1 Valoración Inicial de la Idea

1.2 Delimitación Previa del

2. PLAN DE MARKETING

2.1 Filosofía Empresarial del Marketing

2.2 El Ambiente de Mercado

2.3 Investigación de Mercados

2.4 Estrategias de Marketing

2.5 Presupuesto de Mercadeo

2.6 Plan de Seguimiento

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS:

- ✓ ECHEVERRY CAÑAS Lina María;"Marketing Práctico"; Editorial Mayol Cesa.
Año 2008



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- MINTZBERG, Henry y QUIN, James Brian; "El Proceso Estratégico";
Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.; Segunda Edición; Año 1993.
- ✓ BUENO Campos, Eduardo; "Dirección Estratégica de la Empresa"; Ediciones Pirámide, S.A.-Madrid; Tercera Edición; 1991.
 - ✓ CAPRIOTTI, Paul; "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa"; Editorial Ariel, S.A.-Barcelona; Primera Edición; Año 1999
 - ✓ PORTER, Michael E; "Ventaja Competitiva"; Grupo Editorial Patris; Sexta Reimpresión Edición Revisada, México 2007
 - ✓ RIES AI, TROUT, Jack;"Las 22 leyes inmutables del marketing"; Año 1993; McGraw-Hill Interamericana de México

SITIOS DE INTERNET:

- ✓ http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- ✓ <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkari m.htm>
- ✓ http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx
- ✓ <http://definicion.de/marketing/>