



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Carrera de Administración de Empresas

Plan de marketing para LUGA CAFERESTOBAR en el cantón
Paltas, provincia de Loja para el periodo 2023- 2025

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas.

AUTOR:

Anthony Jhosue Rodríguez Armijos

DIRECTOR:

Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Educamos para Transformar

Certificación

Loja, 24 de marzo del 2023

Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación de grado denominado: **Plan de marketing para LUGA CAFERESTOBAR en el cantón Paltas, provincia de Loja para el periodo 2023- 2025** , previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de auditoría de **Anthony Jhosue Rodríguez Armijos** con C.L. **1150240305** , una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa



Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Autoría

Yo, **Anthony Jhosue Rodríguez Armijos** declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

C.I.: 1150240305

Fecha: 30/6/2023

Correo electrónico: Anthony.j.rodriguez@unl.edu.ec

Teléfono: 0959992152

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación

Yo **Anthony Jhosue Rodríguez Armijos**, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación denominado : **Plan de marketing para LUGA CAFERESTOBAR en el cantón Paltas, provincia de Loja para el periodo 2023- 2025** , como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta días del mes de junio de dos mil veintitrés.



Firma:

C.I.: 1150240305

Autor: Anthony Jhosue Rodríguez Armijos

Fecha: 30/6/2023

Correo electrónico: Anthony.j.rodriquez@unl.edu.ec

Teléfono: 0959992152

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Enith Paulina Gaona Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente trabajo le dedico a Dios por la vida y por la fortaleza en cada día seguir con mis metas, siendo una de ellas de llegar a culminar mi formación profesional.

De igual manera me gustaría dedicar a mis padres, pues ellos, son el pilar fundamental en mi vida, son quienes me enseñaron a no rendir ante los desafíos por muy difíciles, se debe tener con confianza y valor para seguir adelante en este camino de la vida.

Anthony Jhosue Rodríguez Armijos

Agradecimiento

Mi agradecimiento del presente trabajo de titulación, es primeramente a Dios que me permite cumplir una meta más en mi vida, seguido de mis padres quienes son los que, sacrifican por mí y al culminar esta etapa les quiero decir que cada motivación, palabra, me dio fuerzas para terminar este desafío.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja por ser un ente de formación, por brindarnos docentes y personal administrativo, que este pendiente del progreso de sus estudiantes, no solo con conocimientos, sino también en valores.

De igual manera agradezco al dueño de LUGA CAFERESTOBAR, por haberme permitido la apertura a su establecimiento a realizar la investigación.

Agradezco a la Ing. Enith Gaona Mg. Sc. quien fue mi guía en la realización del presente trabajo.

Anthony Jhosue Rodríguez Armijos

Índice

Certificación	iii
Autoría.....	iv
Carta de autorización.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
1. Título	4
2. Resumen	5
2.1. Abstract	6
3. Introducción	7
4. Marco Teórico.....	9
4.1 Antecedentes.....	9
4.2. Marco Conceptual.....	10
4.2.1. Evolución del Marketing	10
4.2.2. Las cinco fuerzas de Machael Porter	12
4.2.3. Poder de negociación con los clientes.....	12
4.2.4 Poder de negociación con los proveedores	12
4.2.5 Nuevos competidores	12
4.2.6 Productos sustitutos.....	12
4.2.7 Rivalidad con los competidores.....	12
4.2.8 Definición de Marketing	13

4.2.9	Importancia del Marketing.....	13
4.2.10	Tipos de Marketing	14
4.2.11	Plan de Marketing.....	14
4.2.12	Importancia del Plan de Marketing.....	15
4.2.13	Ventajas y Desventajas del Plan de Marketing	15
4.2.6.2.	Desventajas	15
4.2.14	Etapas del Plan de Marketing	16
4.2.15	Análisis de la situación de la empresa	16
4.2.8.1	Objetivos	16
4.2.8.2	Estrategias	17
4.2.8.3	Plan de Acción	17
4.2.8.4	Presupuesto	17
4.2.8.5	Control	17
5	Metodología.....	18
5.1	Enfoque de Investigación.....	18
5.2	Método de la investigación.....	18
5.2.1.	Método deductivo.....	18
5.2.2.	Método Inductivo.....	18
5.2.3.	Método Estadístico.....	19
5.2.4.	Método descriptivo	19
5.2.5.	Técnicas	19
5.2.6.	Entrevista.....	19

5.2.7. Encuestas	19
5.3. Población	19
5.4. Muestra.....	19
6 Resultados.....	21
6.2 Factores Locacionales	21
6.4. Micro localización.....	22
6.8. Entrevista al gerente	22
7 Discusión	45
7.2.Matrices de Objetivos Estratégicos	45
7.3.Propuesta de Plan de Marketing.	48
7.3 Objetivos estratégicos.....	48
7.3.1 Objetivo estratégico 1	48
7.3.2 Objetivo estratégico 2	50
7.3.3 Objetivo estratégico 3	52
8. Conclusiones	55
9. Recomendaciones.....	56
10. Bibliografía.....	57
11. Anexos	60

Índice de tablas

Tabla 1. Género.....	24
Tabla 2. Edad	25
Tabla 3. Consumo de comida rápida	26
Tabla 4. Consumo de productos por envío a domicilio en Luga café–restaurant-bar	26
Tabla 5 Clientes potenciales que consumen en Luga café–restaurant-bar	27
Tabla 6. Frecuencia de una visita a Luga café–restaurant-bar	28
Tabla 7. Como considera el ambiente de Luga café–restaurant-bar	28
Tabla 8. La calidad del producto de Luga café–restaurant-bar.....	29
Tabla 9. Monto de consumo a gastar por persona en su visita a Luga café–restaurant-bar	30
Tabla 10. Cuáles de los aspecto influye en usted para visitar Luga café–restaurant-bar.....	30
Tabla 11. Como considera la atención de Luga café–restaurant-bar	31
Tabla 12. Frecuencia de días de atención más el café–restaurante y bar.....	32
Tabla 13. Frecuencia de hora de atención más el café–restaurante y bar	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Tipo de ambiente al visitar café–restaurante y bar	32
Tabla 15. Tipo de música al visitar un café–restaurante y bar.....	33
Tabla 16. Aspecto más influyente en los productos ofrecidos en un negocio como el café– restaurante y bar.	33
Tabla 17. Tipo de alimentos le gustaría encontrar más en el café–restaurante y bar.	34
Tabla 18. Tipo de bebidas le gustaría encontrar más en el café–restaurante y bar.	35
Tabla 19. Tipo de promoción en el café–restaurante y bar.....	35
Tabla 20. Análisis de factores externos.....	38
Tabla 21. Matriz de factores externos con ponderación	40
Tabla 22. <i>Matriz de factores internos con ponderación</i>	41
Tabla 23. <i>Resumen de oportunidades y amenazas; Fortalezas y Debilidades</i>	43
Tabla 24. Matriz de estrategias FO FA DO DA	44

Tabla 25. *Matriz de Objetivos Estratégicos* 45

Tabla 26. *Matriz de Objetivos Estratégicos* 48

Tabla 27. Tabla de Costo del objetivo estratégico uno 50

Tabla 28. Diseño gráfico de la publicidad 52

Tabla 29. Tabla de Costo del objetivo estratégico uno 52

Tabla 30. Tabla de Costo del objetivo estratégico uno 54

Anexo 1 60
Anexo 2 63

1. Título

Plan de marketing para LUGA CAFERESTOBAR en el cantón Paltas, provincia deLoja para el periodo 2023–2025

2. Resumen

En la actualidad, es muy importante lo que es un plan estratégico, que ayude a optimizar fortalezas, reducir sus debilidades y aprovechar las oportunidades, es por ello, considerando que “Luga Caferestobar” no cuenta con uno, mediante la propuesta de un Plan de Marketing se contribuirá a la empresa a enrumbar su destino.

Para elaborar el presente trabajo de investigación en primer lugar se sustentó con los temas inherentes al plan estratégico de marketing aplicado a la empresa “Luga Caferestobar”, posteriormente se utilizó métodos como, el método científico, pues se ha tomado en cuenta el mismo para analizar las diferentes teorías que con lleva este tema, como la selección del tema, objetivos y técnicas como la encuesta. De igual forma, se recurrió a un método deductivo, para la deducción del problema principal del proyecto hasta llegar a la realización de los objetivos propuestos. Por último, con el método descriptivo, se profundizará al análisis de los datos, hechos, como el análisis de factores externos como los políticos, económicos, sociales culturales y tecnológicos y el análisis de factores internos de la empresa, con la finalidad de estructurar la matriz FODA y matriz de alto impacto.

Dando como resultado las oportunidades y amenazas que tiene la empresa ante los factores externos de la misma. En este sentido, el análisis externo, se pudo determinar que, dada las proyecciones en cuanto al crecimiento económico del país se podrá considerar un impulso financiero al mercado, aun cuando a las amenazas este la falta de confianza en la institucionalidad. Por otra parte, en el análisis interno dentro de las fortalezas la empresa se encuentra posicionada en el mercado, pero necesita seguir fortaleciendo ese posicionamiento

Palabras Claves: Matriz de alto impacto, Plan de marketing, negocios, marketing

2.1. Abstract

At present, is a need to seek efficiency and effectiveness in the operations of companies, given this, it is very important what a strategic plan is, which helps to optimize its strengths, reduce its weaknesses and take advantage of opportunities, that is why, considering that “Luga Caferestobar” does not have one, by proposing a Marketing Plan, the company will help to set its destiny on track.

To prepare this research work, in the first place, it was supported by the issues inherent to the strategic marketing plan applied to the company “Luga Caferestobar”, later methods such as the scientific method were used, since it has been taken into account to analyze the different theories that this topic entails, such as the selection of the topic, objectives and techniques such as the survey. In the same way, a deductive method was used, for the deduction of the main problem of the project until reaching the realization of the proposed objectives. Finally, with the descriptive method, the analysis of the data will be deepened, facts, such as the analysis of external factors such as political, economic, social, cultural and technological and the analysis of internal factors of the company, with the purpose of structuring the SWOT matrix and high impact matrix.

Resulting in the opportunities and threats that the company has before the external factors of the same. In this sense, the external analysis, it was possible to determine that, given the projections regarding the economic growth of the country, it can be considered a financial boost to the market, even when the threats are the lack of confidence in the institutional framework. On the other hand, in the internal analysis, within the strengths, the company is positioned in the market but needs to continue strengthening that position.

Keywords: High impact matrix, Marketing plan, business, marketing

3. Introducción

La globalización ha generado mercados de alta competitividad, es por ello que existe la necesidad de buscar eficiencia y eficacia en las operaciones de las empresas, tal como lo mencionan, Ruesga y Bichara (2007), la competencia a nivel mundial deriva de los procesos de la liberación de las relaciones económicas realizadas entre países, por tanto, a mayor competitividad debe estar una mayor participación de los entes en los mercados. En este sentido, las empresas ya sean grandes o pequeñas, deben buscar beneficios y priorizar su objetivo en el crecimiento, pues la globalización también ejerce un papel central en las estrategias de las multinacionales para alcanzar su objetivo en las estrategias de las multinacionales en el objetivo de maximización de beneficios en nuevo entorno, la tecnología y la innovación son elementos claves para la competitividad.

Una de las estrategias más útiles ante la competitividad es el plan estratégico de marketing, ya que tal como lo menciona Ruiz et al. (2015), el plan de marketing es una de las herramientas principales para un estudio del entorno tanto externo como interno, dado sus variables asociadas al comportamiento y la relación con los cambios tanto sociales como tecnológicos que están en un sistema empresarial. Lo cual representa un aseguramiento en el mercado. Sin embargo, cabe recalcar que este por sí solo no asegura que existirá éxito organizacional ya que este se puede fracasar en escenarios externos como pueden ser la presencia de una crisis estructural socioeconómica, etc. Por lo cual es conveniente que se tenga estrategias tanto a nivel interno como externo para el continuo mejoramiento de la empresa.

En la actualidad, la empresa “Luga Caferestobar”, no cuenta con un plan de marketing que ayude a optimizar sus fortalezas, reducir sus debilidades y aprovechar las oportunidades, es por eso que mediante el presente proyecto, se plantea la propuesta del plan de marketing que contribuirá a la empresa a enrumbar su destino en el mercado dentro del cantón Paltas, en el cual se busca que la entidad se posicione dentro del mismo, por ello, el presente trabajo tiene como objetivo: Elaborar un plan de Marketing para lograr el incremento de participación en el mercado de la empresa Luga Caferestobar en el cantón Paltas, provincia de Loja

Acorde a los objetivos, como ya se ha mencionado, se va a desarrollar mediante el presente estudio un plan de marketing que servirá de guía para el posicionamiento de la empresa, se detalla de esta manera, en el Marco Teórico, se aborda las cuestiones teóricas acerca del plan de marketing, como antecedentes históricos, evolución, entre otros. En la segunda parte, se da a relucir la información acerca de la metodología del trabajo de titulación seguido de la discusión del trabajo en donde se realiza la determinación de la filosofía empresarial matrices de objetivos estratégicos y la propuesta de plan de marketing. Por último, se encuentran las respectivas conclusiones recomendaciones referencias bibliográficas y Anexos de la investigación.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes

La comida rápida o también conocida como Fast Food, a nivel comercial data en el año de 1912, cuando por primera vez se inauguró el primer automat en Nueva York, un local que se distinguía por la venta de comida rápida detrás de una ventana de vidrio y una pequeña ranura por la cual se podía ingresar el dinero para pagar, sistema que anteriormente había sido aplicado en los Pises vecinos de Berlín y algunas ciudades cercanas a Estados Unidos, como es el caso de Filadelfia (Álvarez, 2012). En el siglo XIX durante las Guerras Napoleónicas surge ya el concepto de comida rápida, época en la cual los mercenarios cosacos del ejército de Rusia en Francia solicitaban en los restaurantes que el servicio de comida fuese lo más rápido posible. Ya a mediados del siglo XX, en donde Gerry Thomas, un empresario de la alimentación estadounidense comercializa por primera vez la comida preparada de manera rápida. Sin embargo, a finales de los años 1990 empiezan a surgir movimientos en contra de estas cadenas alimenticias, denunciando su bajo contenido nutritivo y alto en grasas, azúcares y calorías, incrementando así la presión social de algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald, el cual para el año 2016 anuncio que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de sus productos.

Desde entonces, la comida rápida ha sido definida como el tipo de comida económica caracterizada por brindar menús de fácil preparación e ingestión, ventajas que han logrado posicionar a esta categoría de comida en el mercado y mantenerse a lo largo del tiempo (Moliní, 2012). Para Cabrera (2010), la comida rápida es un estilo de comida que ha logrado posicionarse de manera extraordinaria, por lo cual es consumida con gran frecuencia y atrae un sinnúmero de fieles consumidores a pesar de que estas se caracterizan por presentar grandes

cantidades de aditivos, azúcares, grasas y alto contenido de sodio, esto sin dejar de lado su bajo valor nutricional.

En Ecuador, el primer restaurant de comida rápida fue puesto en marcha por la Sra. Olga Romero, una ecuatoriana que regreso de los Estados Unidos y puso su local donde brindaba comida elaborada de manera fácil y rápida con el nombre de "Mc Donald", emprendimiento que tuvo éxito e inspiró a que más emprendedores pusieran en marcha este tipo de locales. Sin embargo, con el ingreso de la firma de Mv Donald's Corporation con lo cual tuvieron que desaparecer. Desde aquella ocasión se ha ido incrementando poco a poco la aceptación de este tipo de comida por parte de los consumidores, siendo así que actualmente existe un sinnúmero de restaurantes que se dedican a la elaboración de este tipo de productos los cuales van de cadenas de franquicias hasta pequeños negocios que laboran de forma informal. (Arias, 2022)

En la provincia de Loja también existen múltiples locales de comida rápida de los cuales algunos laboran de manera formal e informal en los diferentes cantones de la provincia. En el caso en la parroquia Catacocha, lugar en donde radica LUGA CAFÉ –RESTO –BAR, se caracteriza por la existencia de múltiples locales en donde se brinda este tipo de comida, sin embargo, con el pasar de los años van surgiendo nuevos emprendimientos los cuales tratan de cubrir las necesidades, requerimientos, gustos y preferencias de los clientes, están al tanto de las nuevas tendencias tanto en la atención al cliente como en la preparación de los alimentos, siendo el caso del emprendimiento de análisis.

4.2. Marco Conceptual.

4.2.1. Evolución del Marketing

El Marketing surge en la época de la producción en masa, tras la "Revolución Industrial", periodo en el cual no existían criterios para el consumo, pues simplemente se consumía lo que ofertaba el mercado sin dar importancia a las características, calidad y grado de satisfacción de los productos y servicios. La inversión de las empresas se basaba solo en

el desarrollo del producto y lo único que se destacaba en esta fase es la comunicación unidireccional, es decir las sugerencias de los clientes eran nulas, pues consideraban que la única información oportuna era la de las empresas.

Posteriormente ya se centra un poco más la idea de prestar atención al cliente, la variedad de oferta y la toma de decisiones en el ámbito del mercado, surgiendo así el denominado Marketing 2.0. En este ya las empresas buscan satisfacer a los clientes, implementando el dialogo entre marca y consumidor, esto a través de lo denominado “atención al cliente” adicional a ello “la web” donde a través de los medios digitales y sociales las empresas se retroalimentan de las experiencias de los usuarios. Con lo cual se buscaba el posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave, sin perder el objetivo de satisfacer y retener al cliente. Aquí se destacó la famosa frase de: “El cliente manda” (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20).

Con una idea más amplia ya surge el Marketing 3.0, el cual abarca que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos nunca deben de pasar por desapercibidos y que las empresas pueden lograr posicionamiento en base al valor del bien o servicio que ofrecen, esto sin perder de vista los objetivos, su misión y visión. Adicional a ello comprende que el mundo evoluciona y con ello los gustos y preferencias de los consumidores. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Actualmente surgió el Marketing 4.0, el cual a diferencia de las implicaciones anteriores se relaciona estrechamente con el uso de la tecnología, conexión interrumpida a la Red, el incremento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa entre la marca y el consumidor, desde el enfoque de que todo esto conlleva a la expansión de las empresas acotándose a que las personas disponen de tiempos cortos y por ende la satisfacción de sus necesidades deben ser de inmediato. El marketing denominado 4.0 es el conjunto de evolución de las denominaciones anteriores. Este abarca la Big Data y el análisis de datos como una oportunidad para las empresas, ya que, brinda información valiosa de sus clientes actuales y posibles clientes a gran escala, tales como: gustos, preferencias, intereses,

etc. (Martínez, 2016).

4.2.2. Las cinco fuerzas de Michael Porter

Las fuerzas de Porter son quienes establecen los resultados de rentabilidad a Largo Plazo de una empresa u organización, en la cual, la misma valora sus recursos y sus objetivos a través de: El poder de negociación con los clientes y proveedores, nuevos competidores productos sustitutos y la rivalidad con los competidores. (Kotter Philip, 2009)

4.2.3. Poder de negociación con los clientes

El atractivo de un determinado segmento tiende a disminuir si los compradores tienen un alta capacidad de negociar, ya que pueden conseguir costos más bajos en materia prima, lo cual ocasiona que la empresa no pueda competir al mismo nivel ni precio de las otras empresas

4.2.4 Poder de negociación con los proveedores

Un determinado segmento no resulta atractivo si los proveedores suben los precios

4.2.5 Nuevos competidores

Este punto depende mucho del tipo de barreras que se presenten para el ingreso al mercado. Pues, los participantes generan competencia y con ello se producen cambios en el sector, tal como la disminución de los precios y el incremento de gastos adicionales, esto desde la perspectiva de que la empresa tiene que presentar un producto más competitivo, afectando así a la rentabilidad de las empresas.

4.2.6 Productos sustitutos.

Un segmento tiende a no ser muy atractivo cuando los productos sustitutos suelen ser más económicos y en ocasiones la tecnología que brindan es mucho más avanzada, lo cual reduce los márgenes de utilidad de la empresa y con ello se ocasiona que la rentabilidad del segmento en el mercado sea baja.

4.2.7 Rivalidad con los competidores

Es necesario tener en cuenta que un segmento no resulta atractivo cuando tiene numerosos competidores en mercado, debido a que probablemente estos ya tengan su

estatus establecido. Por lo cual es necesario tener en cuenta que estrategias se puede poner en marcha para que el segmento no desaparezca a lo largo del tiempo.

4.2.8 Definición de Marketing

La Organización American Marketing Associaton (1985) define al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, Fijación del precio, promoción, distribución de ideas y de bienes y servicios para crear el intercambio en donde se satisfacen los objetivos individuales y de las organizaciones.

Parmerlee (2006), alude a que el Marketing es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, el cual debe ser distintivo en la mente del consumidor.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2010) mencionan que el marketing es el arte y la ciencia, por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos de valor, por tanto, a través de las relaciones redituables tanto como para el empresario como para los clientes existe un crecimiento en las organizaciones y a la vez existen una complacencia de las personas al satisfacer las necesidades de los mismos.

4.2.9 Importancia del Marketing

La importancia del marketing se basa en la capacidad y eficiencia para llevar un negocio al mercado, en el cual los clientes revisan y analizan las oportunidades de compra. Siendo ahí en donde el uso de diferentes estrategias de marketing toma importancia, pues el objetivo del mismo se basa en presentar las características del negocio a los posibles clientes. Es decir, sirve para entrar en la mente de los consumidores potenciales. En este arte es necesario que el empresario se enfoque en capacitación, recursos y esfuerzos, para lograr el objetivo propuesto.

Desde un enfoque más comercial su importancia radica en la connotación de que toda actividad comercial, industrial o de servicios ya sea grande o pequeña requiere comercializar sus productos o servicios, para lo cual debe de tener en cuenta algunos aspectos importantes

tales como; el mercado de cualquier bien o servicio sufre de cambios constantes, la gente tiende a olvidar rápidamente, el mercado es quien establece la posición de una empresa, hay que realizar mercadeos constantes puesto que es lo que ayuda a mantener los clientes e incrementa la motivación interna, lo cual representa una ventaja sobre la competencia dominada (De Vicuña Ancín, 2015).

4.2.10 Tipos de Marketing

López (2013) considera que existen tres tipos de marketing de los cuales todo empresario debería de conocer:

- ❖ **Marketing de Servicios:** Es aquella que se utiliza de forma masiva, siendo los ámbitos como el ocio, diversión, educación, crédito, transporte, seguridad, entre otros. En este sentido, el servicio se vende forma intangible, pero el cliente puede sentir el beneficio una vez que lo utilice en su totalidad.
- ❖ **Marketing Bancario:** Es aquella que está relacionada a los bancos y sus servicios, por tanto, a los consumidores más allá de los servicios de las empresas, están vinculadas con la parte bancaria en cuanto a la generación de préstamos personales, tarjetas de crédito, cobro de servicios, entre otros.
- ❖ **Marketing Mix:** Es aquella que está compuesto por la totalidad de estrategia y se relaciona o con los cuatro elementos conocidos como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

4.2.11 Plan de Marketing

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en la que se comercializan los productos y servicios de una empresa en el mercado. Su función se basa en tomar los datos e información que han sido obtenidos y analizados sucesivamente en el análisis del mercado (análisis del producto, del marketing y plan de marketing) en forma de documento para que pueda ser interpretado de manera correcta, detallada, precisa y objetiva. En esta etapa es en donde el plan se de marketing se convierte en realidad y el empresario toma la decisión de invertir (Pamerlee, 2006).

Es importante que este plan debe de contar con tres variables específicas y clara:

4.2.11.1 Los objetivos a conseguir y el fin de los mismos

4.2.11.2 Las acciones que se van a realizar para conseguir los objetivos propuestos.

4.2.11.3 El tiempo en que se van a ejecutar las acciones.

4.2.12 Importancia del Plan de Marketing

El plan de Marketing brinda algunos beneficios corporativos, los cuales al ser usados de manera adecuada pueden generar grandes ventajas a las empresas frente a sus competidores en el mercado. Entre los principales beneficios se puede mencionar: La orientación correcta en la toma de decisiones, la asignación correcta de las personas y la optimización de los costos publicitarios (Sainz, 2011).

4.2.13 Ventajas y Desventajas del Plan de Marketing

4.2.6.1. Ventajas

Según, Proaño y Luna (2015), menciona que, dentro de las ventajas, se encuentra que el marketing facilita el conocimiento objetivo de los hechos, además de proveer una planificación detallada de las etapas necesarias al alcance de los objetivos, con ello se obtiene un control de gestión, que asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, para así poder administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.

Según Solís et al. (2021), dentro de las ventajas en el marketing, mencionan que se encuentra que la misma tiene el poder de alcance de las personas en televisión, radio y prensa, además que hay un enfoque del producto que se está hablando junto con sus características y beneficios con el fin de que los consumidores puedan llegar a conocer acerca de sus aportes en favor de la satisfacción de las necesidades mismas de las personas.

4.2.6.2. Desventajas

Según, Proaño y Luna (2015), menciona que, en cuanto a las desventajas del marketing, se encuentra que el desarrollo de la misma exige mucho tiempo y esfuerzo, además del costo que puede ser elevado. De igual manera, se debe considerar que los

colaboradores de la empresa estén dispuestos a adaptarse a los cambios que el plan de marketing puede generar, pues puede existir un alto nivel de riesgo de hacer una planificación rígida.

4.2.14 Etapas del Plan de Marketing

Muñiz (2016), menciona que el plan de Marketing considera tres etapas; Análisis de la situación, determinación de los objetivos y la elaboración y selección de los objetivos.

- ❖ Análisis de la situación: Es considerada como el análisis de la situación de la empresa, considerando en si la recopilación, análisis y evaluación de los datos de la empresa.
- ❖ Determinación de los objetivos: Son aquellas metas que en un principio se determina bajo la visión de donde se quiere llegar y conseguir.
- ❖ Elaboración y Selección de estrategias: En este punto se escoge las tácticas de acción que tendrán como fin de alcanzar a los objetivos previstos en el punto anterior.
- ❖ Plan de Acción: La aplicación de las estrategias determinadas en apartado anterior, por tanto, mediante las mismas, se busca dar cumplimiento de los objetivos principales.
- ❖ Establecimiento de Presupuesto: Es considerado como un programa de gastos necesarios para el cumplimiento de las estrategias ya determinadas.

4.2.15 Análisis de la situación de la empresa

El análisis de la situación de la empresa es la actividad que necesariamente debe llevarse a cabo durante la identificación del problema, puesto que el objetivo principal es conocer decisiones específicas en base a lo anterior. Es un tipo de investigación exploratoria que ayuda a resolver un determinado problema (Namarkforoosh, 2005)

4.2.8.1 Objetivos

Los objetivos de la empresa son la base fundamental para la elaboración del plan de marketing, puesto que todo lo que antecede a la misma es la que conduce al establecimiento de los mismos.

4.2.8.2 Estrategias

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir para que su organización funcione de manera eficiente. Mediante la formulación de las estrategias, se pretende alcanzar los objetivos propuestos por la empresa (Porter, 2021).

4.2.8.3 Plan de Acción

Vicuña (2009) menciona que el plan de acción se basa en la toma de decisiones del hoy para el futuro, en esta fase la empresa construye su futuro evitando quedar a la merced de avatares del mercado. Este plan de acción implica tanto recursos humanos como tecnológicos y financieros, capaces de llevar un buen plan de marketing.

4.2.8.4 Presupuesto

El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, en términos cuantitativos de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por una determinada organización en un periodo determinado (Burbano, 2005).

4.2.8.5 Control

El control del plan de marketing consiste en establecer mecanismos de control para ver si se logró o no los objetivos planteados a través de las estrategias del plan de marketing y en caso de que esto no sucede emplear estrategias correctivas a tiempo, evitando gastos innecesarios a la empresa (Proaño y Luna, 2015).

5 Metodología

En la provincia de Loja también existen múltiples locales de comida rápida de los cuales algunos laboran de manera formal e informal en los diferentes cantones de la provincia. En el caso en la parroquia Catacocha, lugar en donde radica LUGA CAFÉ –RESTO –BAR, se caracteriza por la existencia de múltiples locales en donde se brinda este tipo de comida. se localiza en la parroquia Urbana Catacocha, cabecera cantonal de Paltas, provincia de Loja, al sur del Ecuador. Se caracteriza por estar asentada junto al cerro Pisaca en la parte central de la provincia de Loja. Limita al norte con el cantón Chaguarpamba, Olmedo y la provincia de El Oro, al Sur con los cantones: Calvas y Sozoranga. Al este con los cantones: Catamayo y Gonzanamá. Al Oeste con Puyango y Celica. Se caracteriza por sus innumerables obras de arte esculturico, arquitectónico, pictóricos de los siglos coloniales, documentales, libros, etc. (INPC, s.f.). Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2010) es de 170.280 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,65%.

5.1 Enfoque de Investigación

En el presente estudio se consideró, el enfoque mixto que utiliza la investigación cualitativa como la cuantitativa para aplicartécnicas estadísticas de interpretación y precisar los resultados, además de considerar lasdiferentes opiniones de los clientes y el gerente de la empresa.

5.2 Método de la investigación

5.2.1. Método deductivo

La aplicación del método ayudó en lo que respecta a la deducción del problema principal del proyecto hasta llegar a la realización de los objetivos propuestos en el inicio del trabajo.

5.2.2. Método Inductivo

Se obtuvo conclusiones generales a partir de las premisas particulares que fue utilizado durante la ejecución del estudio de mercado de la aplicación de las técnicas de la encuesta.

5.2.3. Método Estadístico

Mediante este método se obtuvo representación y simplificación, para con ello analizar e interpretar los datos, mediante los gráficos y la entrevista determinar las mejores estrategias.

5.2.4. Método descriptivo

Profundizó el análisis de los datos, hechos y acontecimientos claves en la investigación con los medios estadísticos, como auxiliares básicos, a través de la estadística descriptiva, por la representación de gráficas se facilitó la comprensión de los resultados, además de la recopilación de información, la revisión documental que abarca, publicaciones y trabajos inéditos incluyendo, libros, capítulos de libros, artículos de revistas académicas, informes de investigación, entre otros, que aborden acerca del plan de Marketing.

5.2.5. Técnicas

Procedimientos metodológicos y sistemáticos para la disposición de operativizar los, métodos de investigación y llegar a la facilidad de recoger información de manera inmediata.

5.2.6. Entrevista

La entrevista recopila la información directa del gerente de la empresa para conocer la opinión acerca de la empresa.

5.2.7. Encuestas

La encuesta aplicara a los clientes de la empresa que de acuerdo en los últimos meses, han sido 400 en el mes.

5.3. Población

El segmento que se determinó para el presente proyecto fueron los clientes potenciales de la población de la ciudad de Catacocha del Cantón Paltas, Provincia de Loja, considerando los rangos de edad desde los más jóvenes hasta gente adulta. En este sentido el número de clientes potenciales serán de 400.

5.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2xPxQ}{[(N - 1)e^2] + (z^2xPxQ)}$$

Donde:

n=Tamaño de muestra N=Población

Total segmentada (400) e=Error experimental (0.05) 5%

P=Probabilidad de éxito (0.5) 50% Q= Probabilidad de fracaso (0.5) 50%

Z=Nivel de confianza (1.96%) 95%

$$n = \frac{Nz^2xPxQ}{[(N - 1)e^2] + (z^2xPxQ)}$$

$$n = \frac{400x(1.96)^2x0.5x0.5}{[(400 - 1)(0.05)^2] + ((1.96)^2x0.5x0.5)}$$

$$n = \frac{400x3.8416x0.5x0.5}{[(400 - 1)(0.0025)] + (3.8416x0.5x0.5)}$$

$$n = 196$$

6 Resultados

6.1 Diagnóstico Situacional de la empresa.

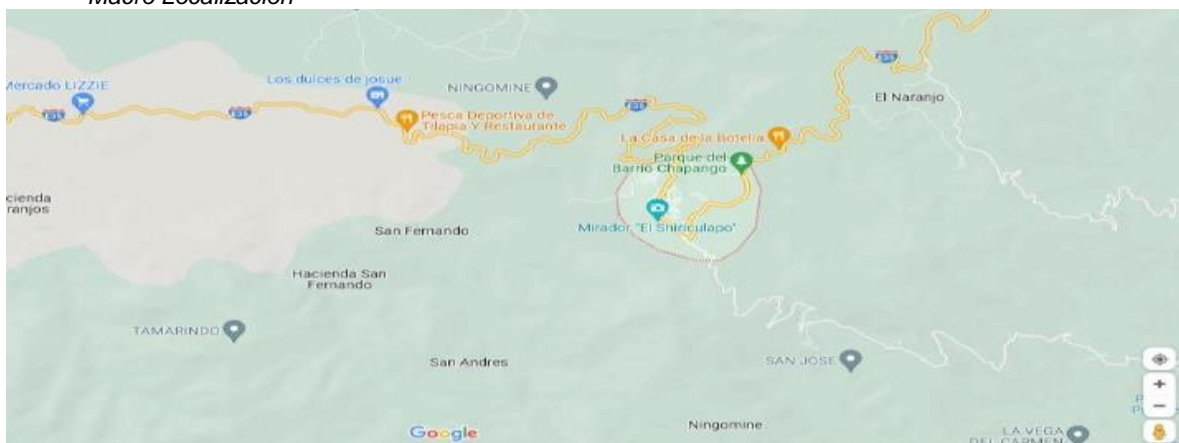
LUGA CAFÉ – RESTO – BAR, nace en el 2019, donde un joven emprendedor considera las necesidades de innovación en el ámbito del servicio de comidas rápidas, en cuanto al lugar, localización, atención, sazón y preferencias, uniendo la variedad de menús en solo local a precios muy accesibles y de buena calidad, siendo estos los pilares fundamentales para lograr tener acogida en el mercado y lograr posicionamiento. Desde entonces esta brinda sus servicios de manera directa en Catacocha, en la calle Lauro Guerrero.

6.2 Factores Locacionales

LUGA CAFÉ- RESTO BAR, se localiza en la parroquia Urbana Catacocha, cabecera cantonal de Paltas, provincia de Loja, al sur del Ecuador. Se caracteriza por estar asentada junto al cerro Pisaca en la parte central de la provincia de Loja. Limita al norte con el cantón Chaguarpamba, Olmedo y la provincia de El Oro, al Sur con los cantones: Calvas y Sozoranga. Al este con los cantones: Catamayo y Gonzanamá. Al Oeste con Puyango y Celica. Se caracteriza por sus innumerables obras de arte escultórico, arquitectónico, pictóricos de los siglos coloniales, documentales, libros, etc. (INPC, s.f.). Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2010) es de 170.280 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,65%.

6.3. Macro Localización

Figura 1
Macro Localización

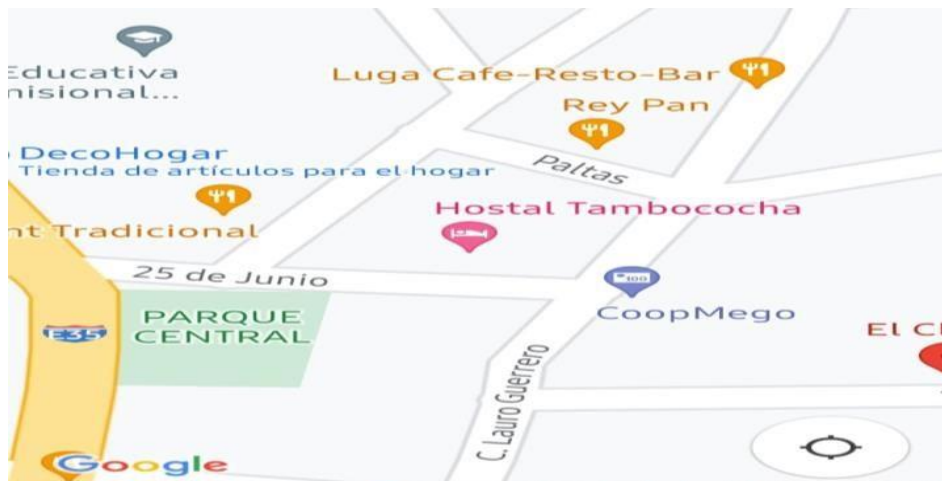


LUGA CAFÉ- RESTO – BAR, se encuentra ubicado en Catacocha, en la calle Lauro Guerrero, cerca del parque central y el Banco de Loja, cuenta con buenas vías de acceso en vehículo y peatonalmente durante todos los días del año, es un lugar bastante transitado y por ende es atractivo para la localización de este tipo de emprendimientos, en el lugar existen varios emprendimientos (Salario, El Grill y Prova Nova) que brindan el mismo servicio, sin embargo LUGA CAFÉ- RESTO BAR marca la diferencia en cuanto a calidad y prestación de un ambiente relajado y tranquilo, con excelente atención al cliente.

6.4. Micro localización

Figura 2

Micro localización



6.5. Producto: Comida económica, menús variados y de fácil preparación, variedad de comida rápida y bebidas. Alitas en Salsa BBQ, maracuyá y picantes, costillas.

6.6. Distribución: Distribución directa con el consumidor, retiros en la puerta, entrega a domicilio

6.7. Precio: Necesidad, preferencias y gustos del consumidor, costes controlados.

6.8. Entrevista al gerente

1. ¿Cómo surgió la idea de abrir un negocio que tenga servicio de café, restaurante y bar?

La idea surge en base de considerar la innovación en el ámbito del servicio de comidas rápidas por lo tanto con la empresa se busca es mostrar a los clientes una amplia gama de opciones.

2. ¿Cómo es el negocio, desde que horarios atiende y cuál es el menú que ofrece?

El negocio atiende en varios horarios ya se en la mañana tarde o noche de lunes a sábado.

3. ¿Cuál es el producto que más consumen los clientes?

El producto más consumido de la empresa son los combos que se ofrecen a menor precio.

4. ¿El personal es el adecuado para su negocio y cuáles son las cualidades que busca en cada uno de ellos?

Dispongo de 5 empleados que se desenvuelve e diferentes áreas. En cuanto a las habilidades que se busca en el personal se considera la responsabilidad, puntualidad, además de ser cortes y amable más si se desenvuelve en atención al cliente.

5. ¿ El ambiente del negocio es un lugar adecuado para los clientes?

La mayoría de los clientes se sienten a gusto en LUGA CAFERESTOBAR ya que tenemos una estructura renovada y un estilo de la decoración acogedor

6. ¿Los productos que ofrecen son de calidad para el consumidor?

Los diferentes productos que ofrecemos son de muy buena calidad ya que puede satisfacer perfectamente las expectativas del cliente que ha decidido comprarlo.

7. ¿Posee actualmente LUGA CAFERESTOBAR un Plan de marketing?

No existe en la actualidad un plan de marketing que guie a la empresa.

8. ¿En su opinión que podrá beneficiarle tener un plan de marketing?

El plan de marketing seria de beneficio para la empresa pues permite establecer estrategias que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa.

9. ¿Cuál es el horario de atención que más acuden los clientes a consumir?

El horario que mas clientes tengo es en el horario de la noche a partir de las 19 horas, ya que ahí todos están fuera de su trabajo o estudios.

10. ¿Qué aspecto considera más importante para la competitividad entre la

empresa?

Los precios son un factor importante se debe considerar los más justos para el consumidor sin dejar demasiado el estándar establecido en el mercado.

6.9. Encuesta dirigida a los clientes

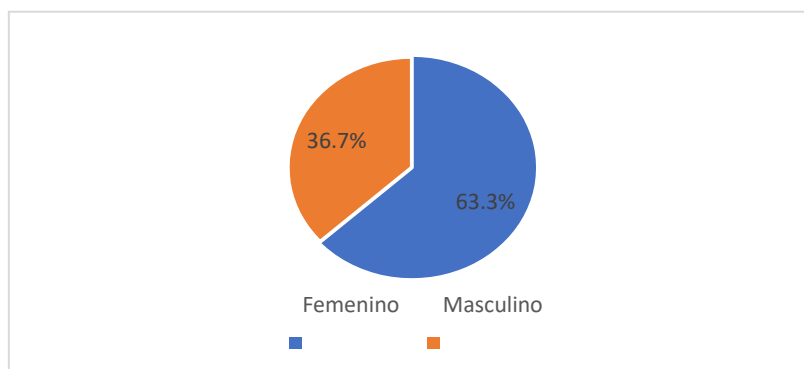
En el presente apartado se realizó un análisis, de las encuestas aplicadas a los clientes en la ciudad de Catacocha, se considera la estadística descriptiva de las preguntas enfocadas, en el marketing:

Tabla 1. Género

N	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	124	63,3%
Masculino	72	36,7%
Total	196	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 1



Análisis:

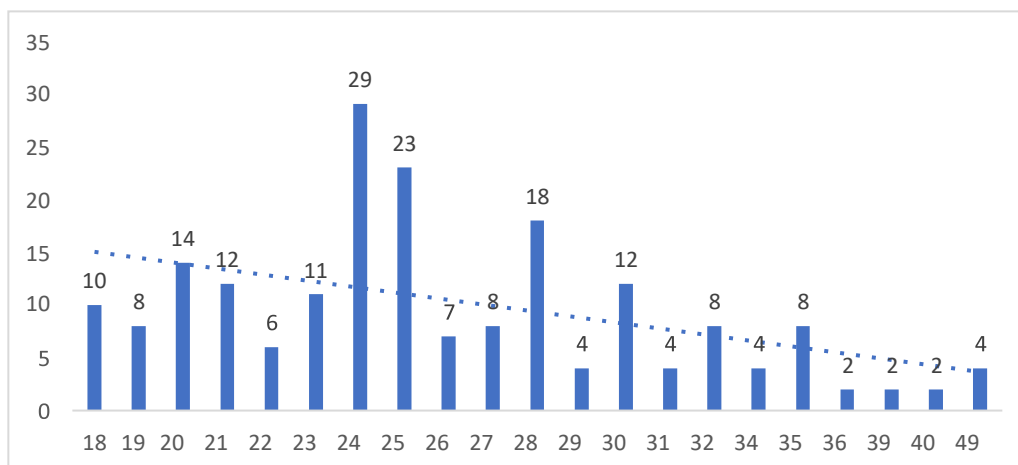
En la presente tabla, se puede ver que existe una participación mayor del sexo femenino siendo el porcentaje del 63,3% frente a un 36,7% del masculino esto se debe a que la participación de las mujeres en el mundo laboral permite que las mismas demande la necesidad de la menos en las tardes ir a un restaurante.

Tabla 2. Edad

N	Frecuencia	Porcentaje
18	10	5,10%
19	8	4,08%
20	14	7,14%
21	12	6,12%
22	6	3,06%
23	11	5,61%
24	29	14,80%
25	23	11,73%
26	7	3,57%
27	8	4,08%
28	18	9,18%
29	4	2,04%
30	12	6,12%
31	4	2,04%
32	8	4,08%
34	4	2,04%
35	8	4,08%
36	2	1,02%
39	2	1,02%
40	2	1,02%
49	4	2,04%
TOTAL	196	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 2



Análisis:

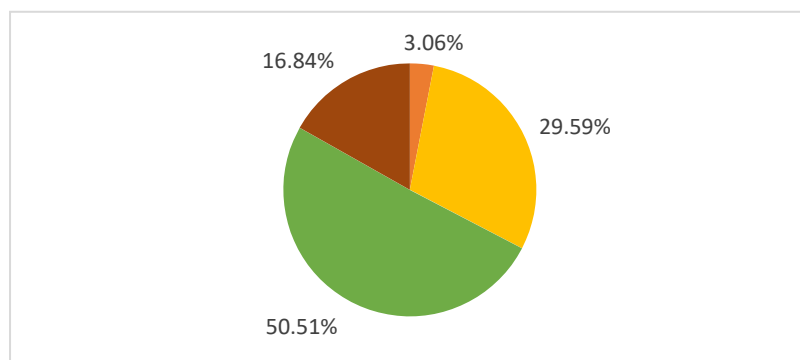
Tal como se puede observar en el grafico N2 el rango comprendido de las personas que visitan LUGA CAFERESTOBAR está entre los 23 a 30 años de edad.

Tabla 3. Consumo de comida rápida

N	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,06%
Si más de una vez a la semana	58	29,59%
Si Una vez a la semana	99	50,51%
Una vez al mes	33	16,84%
Total	196,00	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 3



Análisis:

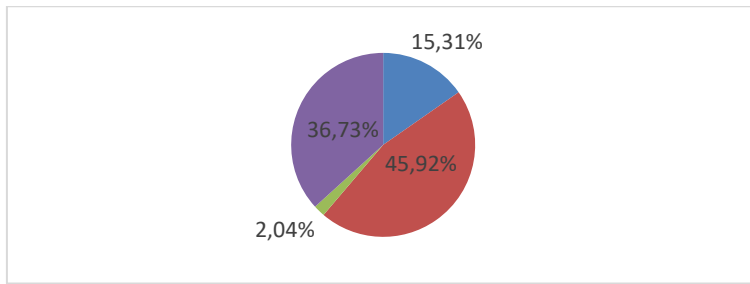
En la figura, se muestra la tendencia se inclina a qué el 50,51% de la muestra al menos Una vez a la semana come de comida rápida, seguido del 29,59 %, que lo hace más de una vez a la semana, lo que nos da a atender de un gran porcentaje de población potencial del, café restaurante y bar asiste siendo de beneficio para la empresa.

Tabla 4. Consumo de productos por envió a domicilio en Luga café–restaurant-bar

N	Frecuencia	Porcentaje
Algunas Veces	30	15,31%
Casi Siempre	90	45,92%
Nunca	4	2,04%
Siempre	72	36,73%
Total	196,00	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 4



Análisis:

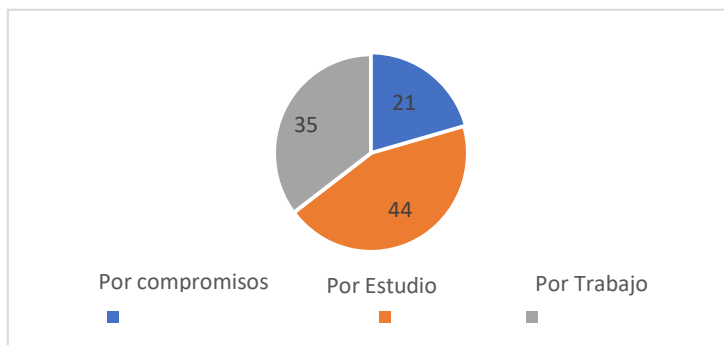
En la figura se observa que la mayoría casi siempre consume productos por envío a domicilio en Luga, seguido de las personas que siempre consumen en el local, siendo los porcentajes mínimos que lo realizan Algunas Veces o Nunca, la razón más probable es que la población consume productos por envío a domicilio por el hecho que suele estar muy ocupados.

Tabla 5 Clientes potenciales que consumen en Luga café–restaurant-bar

<u>N</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Por compromisos sociales	7	21%
Por estudio	15	44%
Por trabajo	12	35%
Total	34	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 5



Análisis:

En la tabla se observa que la mayoría de los clientes consumidores son los que lo hace por motivos de estudio, seguido de quienes trabajan, esto se debe a que la edad de la

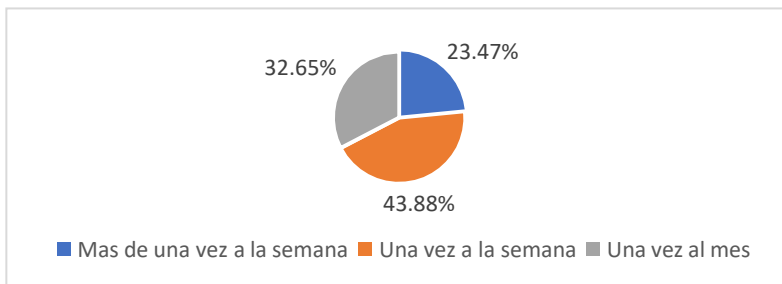
poblaciónse encuentra en una edad joven adulta por lo que está en la universidad, ya sea en pregrado como postgrado no pueden comer en casa con regularidad.

Tabla 6. Frecuencia de una visita a Luga café–restaurant-bar

N	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez a la semana	46	23,47%
Una vez a la semana	86	43,88%
Una vez al mes	64	32,65%
Total	196	100,00%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 6



Análisis:

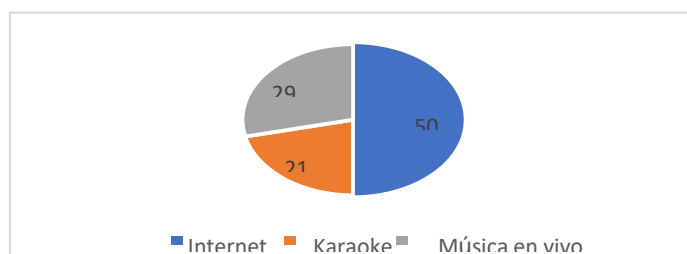
En la tabla se observa que la tendencia se inclina a qué el 43,88% de la muestra, al menos una vez a la semana visita un café–restaurante y bar, esto es debido a que la mayoría se inclina a consumir comida rápida en esa misma frecuencia, pues les gusta consumir otro tipo de comida aparte de la casera.

Tabla 7. Como considera el ambiente de Luga café–restaurant-bar

N	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	98	50%
Aroma	42	21%
Música en fondo	56	29%
Total	196	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 7



Análisis:

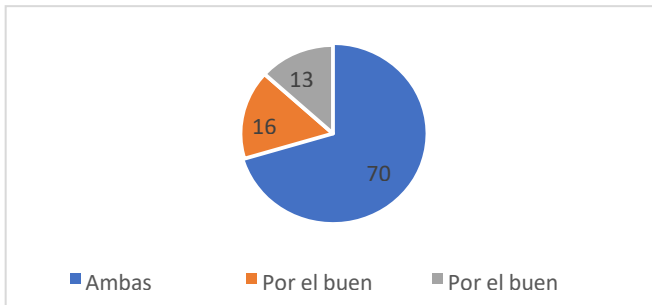
En la tabla se observa que la tendencia se inclina a qué el 50%, le parece que sería más conveniente si existe una buena decoración, seguido de quienes consideran que debería haber música de fondo pues esto tipos de servicios les permitirían estar cómodos y poder disfrutar la comida.

Tabla 8. La calidad del producto de Luga café–restaurant-bar

N	Frecuencia	Porcentaje
Ambas opciones	138	70%
Por el buen sabor	32	16%
Por el buen servicio	26	13%
Total	196	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 8



Análisis:

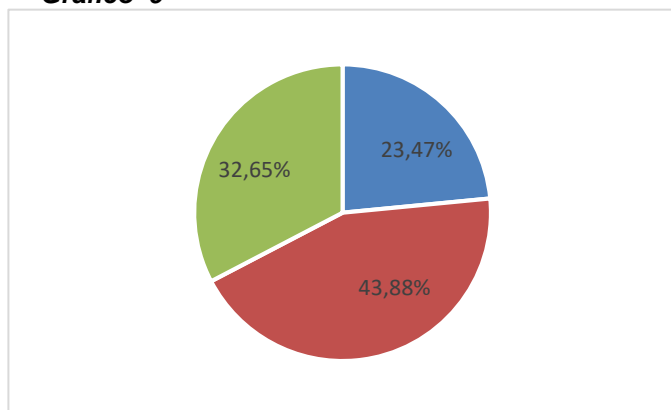
En la figura se observa que la tendencia se inclina a qué el 62% considera que regresaría a un café–restaurante y bar por el buen sabor y el servicio, dando la pauta que se debe fomentar los dos puntos, pues acorde a los clientes es muy importante fomentar esos dos puntos en conjunto.

Tabla 9. Monto de consumo a gastar por persona en su visita a Luga café–restaurant-bar

N	Frecuencia	Porcentaje
De \$5 a menos de \$7,5	106	54%
De \$7,5 a \$10	22	11%
Más de \$10	4	2%
Menos de \$5	64	33%
Total	196	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 9



Análisis:

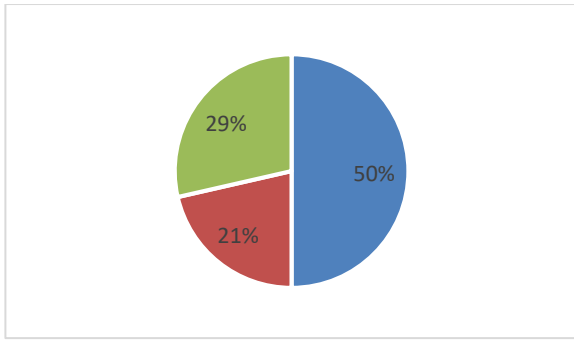
En la figura se observa que la tendencia se inclina a que el 54% considera que gastaría de \$ 5 a \$7,5, dando la pauta que se debe fomentar más los menús del restaurante que pueda ofrecer en el mismo rango de la disponibilidad de pago de la población.

Tabla 10. Cuáles de los aspecto influye en usted para visitar Luga café–restaurant-bar.

N	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente y ubicación	60	31%
Calidad y Atención	136	69%
Total	196	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 10



Análisis:

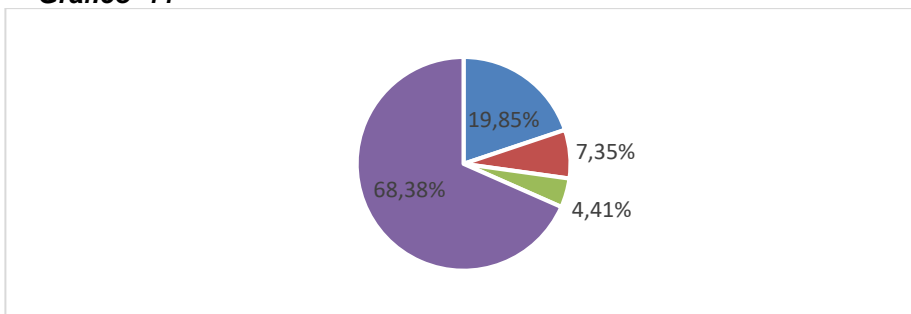
En la tabla, se observa que la tendencia se inclina a qué el 69% considera que es más influyente en los productos ofrecidos en un negocio como el café–restaurante y bar, la calidad y atención ante Ambiente y ubicación, esto se debe a que, para los clientes, es más importante el hecho de que se les otorgue un buen servicio.

Tabla 11. Como considera la atención de Luga café–restaurant-bar

<u>N</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Excelente	27	19,85%
Buena	93	68,38%
Regular	6	4,41%
Mala	10	7,35%
<u>Total</u>	<u>136</u>	<u>100,00%</u>

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 11



Análisis:

En la figura se observa que la tendencia se inclina a qué el 60,76% considera que la mejor cualidad que tiene que tener la persona que está atendiendo, es ser cortés y amable,

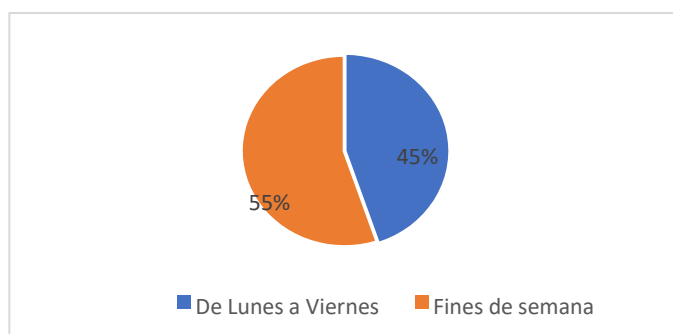
pues los clientes consideran que la atención que se muestra es parte de un buen punto para regresar.

Tabla 12. Frecuencia de días de atención más el café–restaurante y bar

N	Frecuencia	Porcentaje
De Lunes a Viernes	61	45%
Fines de semana	75	55%
Total	136	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 12



Análisis:

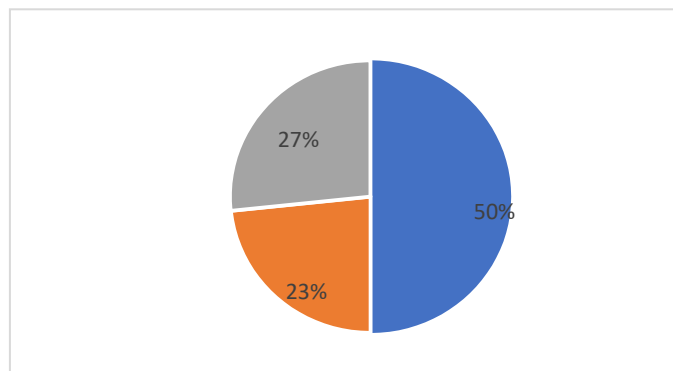
En la tabla se observa que la tendencia se inclina a que el 56% considera que se debe atender más en la hora de la Noche, esto se debe a que la mayoría pasa más ocupada en la mañana por tanto es más cómodo en la noches y tardes que tiene el 29%.

Tabla 13. Tipo de ambiente al visitar café–restaurante y bar

N	Frecuencia	Porcentaje
Cultural	30	50%
Empresarial	14	23%
Romántico	16	27%
Total	60	100,0

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 14



Análisis:

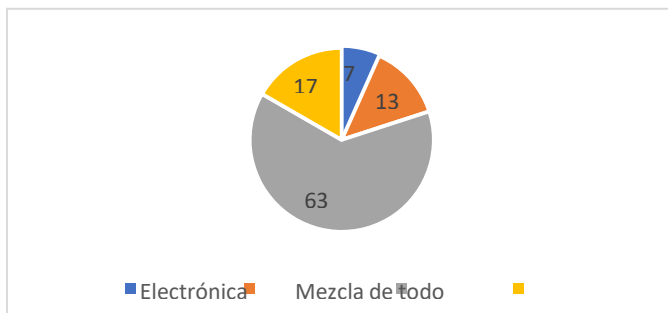
En la tabla se observa que la tendencia se inclina a que el 50% considera que se debe tener un ambiente más cultural al visitar un café–restaurante y bar, esto se debe a que la mayoría se encuentra en la edad joven adulta por ende estudia y ve importante el hecho de que el ambiente lo sustente de conocimiento.

Tabla 14. Tipo de música al visitar un café–restaurante y bar

N	Frecuencia	Porcentaje
Electrónica	4	7%
Mezcla de todo	8	13%
Reggaetón	38	63%
Romántica	10	17%
Total	60	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 15



Análisis:

En la tabla se observa que la tendencia se inclina a que el 63% considera que se debe colocar más reggaetón al visitar un café–restaurante y bar, esto se debe a que la mayoría se encuentra en la edad joven adulta, por ende, dada la generación el género musical reggaetón es más popular y familiar en la mayoría.

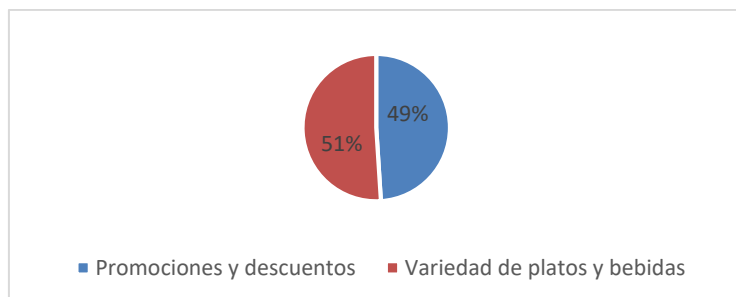
Tabla 15. Aspecto más influyente en los productos ofrecidos en un negocio como el café–restaurante y bar.

N	Frecuencia	Porcentaje
Promociones y descuentos	96	49%

Variación de platos y bebidas	100	51%
Total	196	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 16



Análisis:

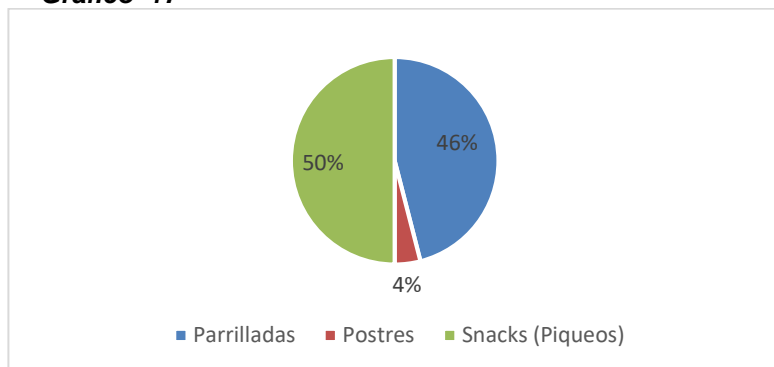
En la figura se observa que la tendencia se inclina a que el 51% considera que es más influyente en los productos ofrecidos en un negocio como el café–restaurante y bar, la Variación de platos y bebidas ante Promociones y descuentos, esto se debe a que para la población es más importante el hecho de tener una amplia gama de opciones.

Tabla 16. Tipo de alimentos le gustaría encontrar más en el café–restaurante y bar.

<u>N</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Parrilladas	46	46%
Postres	4	4%
Snacks (Piqueos)	50	50%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 17



Análisis:

En la figura se observa que la tendencia se inclina a que el 46% considera que se

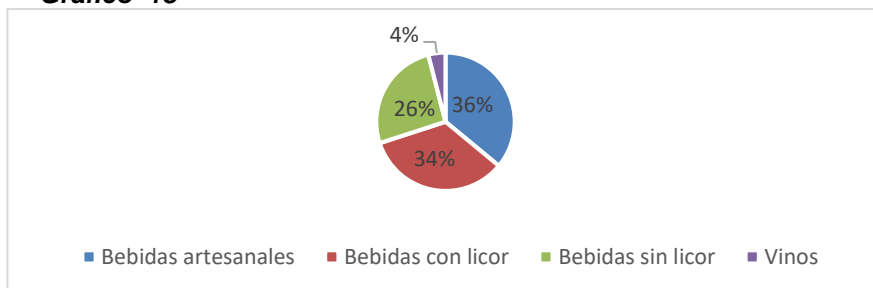
debería servir más en el café restaurante y bar, parrilladas, seguido de los snacks, con el 44%, por tanto, se puede decir que las personas jóvenes son consideran más consumible la comida rápida.

Tabla 17. Tipo de bebidas le gustaría encontrar más en el café–restaurante y bar.

N	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas Naturales	36	36%
Bebidas con licor	34	34%
Bebidas sin licor	26	26%
Vinos	4	4%
Total	100	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 18



Análisis:

En la figura se observa que la tendencia se inclina a que el 36% considera que se debería servir más en el café–restaurante y bar, bebidas naturales, seguido de bebidas con licor, con el 34%, se puede decir que las personas jóvenes dada su edad es más pedidos ese tipo de bebidas.

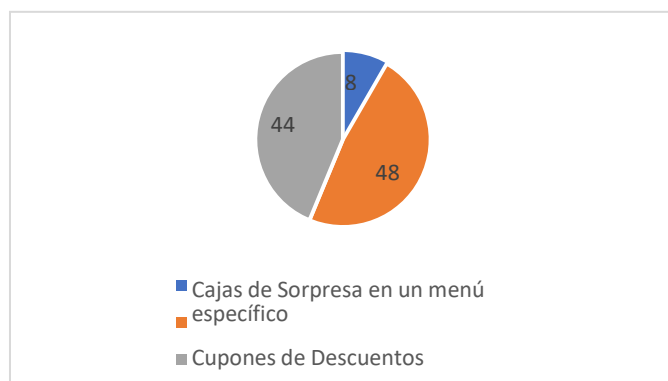
Tabla 18. Tipo de promoción en el café–restaurante y bar.

N	Frecuencia	Porcentaje
Cajas de Sorpresa en un menú específico	8	8%

Cupones de Descuentos	46	48%
Ofrecer en bebidas o en alimentos 2x1	42	44%
Total	96	100%

Nota. Elaboración Propia

Gráfico 19



Análisis:

En la tabla se observa que la tendencia se inclina a que el 48% considera que se debería proporcionar cupones de descuento, seguido de ofrecer ya sea bebidas o en alimentos 2x1, estas medidas pueden servir para aumentar a la clientela, la promoción del 2x1, se la puede considerar para los días que la población menos concurre con la finalidad de que la atracción de la promoción eleve las ventas, en cuanto a los cupones de descuento se podría tomar en la frecuencia del cliente.

Análisis de Fuerzas de Porter

Para este análisis nos basamos en las cinco Fuerzas de Porter, las cuales son descritas en base a la realidad de la empresa en el sector y ámbito local.

Según Porter, el comprender las fuerzas competitivas y sus causas subyacentes se puede ver los orígenes de la rentabilidad actual de una industria o empresa y a su vez ofrece un marco para anticipar e influir en la competencia y rentabilidad a largo plazo. (Porter, 2009)

Tabla 20

Análisis 5 fuerzas de Porter



Nota. Elaboración Propia

1. Poder de negociación con los clientes

Los clientes son la base fundamental para el crecimiento de un negocio, pues si bien, estos son quienes ayudan a ganar estatus y posicionamiento en el mercado. Para LUGA – CAFÉ- RESTO – BAR la fuerza de negociación con los clientes está calificada como media, debido a su volumen y por los años de servicio que lleva en el mercado.

2. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores son una alianza fundamental para el desarrollo del emprendimiento, pues son quienes suministran de materia prima para la producción de los alimentos que se brindan en el menú. Si bien, el poder de negociación de LUGA – CAFÉ- RESTO – BAR, es alto, debido a que cuenta con proveedores con productos de excelente calidad.

3. Amenaza de nuevos competidores

Al ser un negocio bastante atractivo y no muy complejo existe una alta probabilidad de que surjan nuevos emprendimientos. En este sentido el riesgo de amenaza de nuevos competidores es alto.

4. Productos Sustitutos

Partiendo de que al hablar de productos sustitutos se hace referencia a la presencia de productos que cumplen una misma función para un mismo grupo de consumidores, aunque se empleen diferentes orígenes, y por consecuencia empeoren diferentes aspectos en el sector. En caso de LUGA – CAFÉ –RESTO –BAR una de las principales amenazas en productos sustitutos, sería la presencia de productos que contengan niveles de grasa bajos o menos efectos dañinos en la salud, como sería el caso de los productos vegetarianos, carnes

vegetales, etc. En este sentido, se puede considerar a esta amenaza con un nivel medio, pues si bien existen cambios de hábitos paulatinos en cuanto a sustituir los productos poco saludables.

5. Rivalidad entre competidores

LUGA – CAFÉ –RESTO –BAR, si cuenta con competidores potenciales, desde la perspectiva de años de servicio, sin embargo, este se ha caracterizado por marcar la diferenciación en relación a la adecuación del lugar, es decir, cambiar la perspectiva de la experiencia en los clientes, brindando productos frescos, de excelente calidad en un ambiente tranquilo, relajado y diferente.

Matriz EFE

Como se puede observar en la tabla, los factores externos que tienen impacto en la industria son: sector político, social y legal Los cuales representan una amenaza y por ende impactan en el crecimiento y desarrollo de los negocios y especialmente en el sector a nivel nacional.

Tabla 19. Análisis de factores externos

FACTOR	TIPO DE IMPACTO	DETALLE
POLÍTICO	AMENAZA	<p>La corrupción, inestabilidad política y la falta de política económica.</p> <p>Según Borrero (2021), estas son las principales causas que limitan las oportunidades en el sector productivo y a las cuales se enfrentan los negocios en el Ecuador. Adicional a ello el manejo de las reformas tributarias y la demanda insuficiente debido al deterioro del Mercado laboral.</p> <p>Se provee que el crecimiento económico del país hasta finales</p>

ECONÓMICO	OPORTUNIDAD	<p>del 2022 tendrá un crecimiento del 2,7% y para el 2023 3,1%, esto en base a las proyecciones realizadas por el Banco Centra del Ecuador (BCE). (Avellán, 2022).</p> <p>Existe la falta de confianza en la institucionalidad de propuestas y proyecciones en el país. Tal como lo menciona El Banco Interamericano de Desarrollo (2022), que Ecuador es uno de los países el cual esta con la confianza por debajo de la media de Latinoamérica. Lo cual obstaculiza el crecimiento de las empresas y la innovación.</p>
	AMENAZA	<p>La propuesta de un menú saludable en base a las exigencias y necesidades de posibles clientes.</p> <p>El lugar cuenta con un ambiente acogedor y único en el sector, en el cual podrían socializar y acogerse al menú propuesto. Si bien, "El hombre es un ser social por naturaleza" por lo cual la convivencia es parte fundamental para el desarrollo óptimo del mismo. Aristóteles (384-322, a. de C.)</p>
	OPORTUNIDAD	
SOCIAL	AMENAZA	<p>Cambio de sus preferencias de consumo y cambios de hábitos.</p> <p>Si bien, el ser humano en general, tiene sus propias preferencias, creencias y rechazos respecto al consumo de alimentos. Los cuales pueden presentar variaciones a lo largo de su trayecto de vida, ya sea por decisión propia o por factores externos, tales como la afección a su salud o metas personales. (Latham, 2002). Es decir, las personas tienden a cambiar sus gustos y preferencias en base a sus intereses.</p> <p>Equipamiento gastronómico, ahorro de tiempo y costes con el implemento de la tecnología, fácil uso y acceso.</p> <p>Mejoramiento de la experiencia del consumidor.</p> <p>Tal como lo menciona Luzardo (2017), todos los negocios pueden sacarle ventaja a la tecnología para ser más productivos y eficientes. Apropiando las herramientas</p>
	OPORTUNIDAD	<p>tecnológicas para la toma de pedidos, ofrecer descuentos, promociones y cortesías a la clientela, con lo cual están logrando optimizar la experiencia de los clientes.</p> <p>En este aspecto no se encuentran aspectos importantes a detallar</p>
TECNOLÓGICO	OPORTUNIDAD	
ECOLÓGICO	AMENAZA	<p>En este aspecto no se encuentran aspectos importantes a detallar</p> <p>Incertidumbre acerca de posibles regulaciones tributarias.</p>
	OPORTUNIDAD	

LEGAL

AMENAZA

Herrera (s.f.) sostiene que, aunque a simple vista los cambios legislativos tales como los temas salariales y la elevación del costo de vida de los consumidores; provocan que aspectos

como la contratación de personal y la accesibilidad de los clientes de visitar un restaurante se vean afectados de manera directa.

Nota. Elaboración Propia

Tabla 20. Matriz de factores externos con ponderación

FACTOR CRITICO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Existe gran demanda ante el consumo de comida rápida	0.12	4	0.48
Innovar y adecuar el lugar en base a nuevas tendencias.	0.10	3	0.3
Propuesta de un menú saludable en base a las exigencias y necesidades de posibles clientes	0.08	4	0.32
La competencia no cuenta con un lugar acogedor e innovador	0.17	4	0.68
Uso de la tecnología para ser más productivos, eficientes y brindar una experiencia wow.	0.11	3	0.33
AMENAZAS			
Disminución del margen de ganancia por los precios de la competencia	0.10	2	0.20
Presencia de nuevos competidores	0.06	2	0.12
El manejo de marketing de la competencia	0.10	2	0.20

Cambio de las preferencias de consumo y cambios de hábitos en los consumidores	0.08	1	0.08
Los negocios Informales de comida callejera.	0.08	1	0.08

Total	1	Valor ponderado	2.79
-------	---	-----------------	------

Nota. El valor va de 0.0(menos importante) a 1.0(muy importante), mostrando su nivel de importancia. En cuanto a la calificación está se asigna del 1 al 4 acorde al grado de representación de cada factor externo: 1. Oportunidad mayor, 2. Oportunidad menor, 3. Una Amenaza menor y 4. Una Amenaza mayor.

Tal como se puede observar el valor ponderado total es igual a 2.79, del cual el 2.11 corresponde a la ponderación de las oportunidades y solo el 0.68 a la ponderación de las amenazas, lo cual es un indicativo de que el entorno externo si es favorable para la empresa LUGA – CAFÉ- RESTO – BAR.

Matriz EFI

Se puede observar en la tabla, los factores internos que tienen impacto en la empresa son: precio ambiente productividad capacitación los cuales representan una fortalezas y debilidades que permitan el crecimiento y desarrollo de LUGA – CAFÉ- RESTO – BAR.

Tabla 21. Matriz de factores internos con ponderación

FACTOR CRITICO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Posicionamiento en el mercado	0.12	4	0.48
Lealtad por parte de los clientes	0.10	3	0.3
Buena atención al cliente	0.08	4	0.32
Ubicación adecuada	0.17	4	0.68

Horarios flexibles para los usuarios	0.11	3	0.33
--------------------------------------	------	---	------

DEBILIDADES

No se realizan actividades promocionales	0.10	3	0.30
------------------------------------------	------	---	------

Deficiente publicidad.	0.06	2	0.12
------------------------	------	---	------

Carece de un Plan Estratégico deMarketing.	0.10	3	0.30
--------------------------------------------	------	---	------

Desconocimiento del cliente por los Servicio	0.08	1	0.08
----------------------------------------------	------	---	------

No existe capacitación para los empleados.	0.08	1	0.08
--------------------------------------------	------	---	------

Total	1	Valor ponderado	2.99
-------	---	-----------------	------

Nota. El valor va de 0.0(menos importante) a 1.0(muy importante), mostrando su nivel de importancia.En cuanto a la calificación está se asigna del 1 al 4 acorde al grado de representación de cada factor externo: 1. Debilidad mayor, 2. Debilidad menor, 3. Una fortaleza menor y 4. Una fortaleza mayor

FODA

Tabla 22. Resumen de oportunidades y amenazas; Fortalezas y Debilidades.

LUGA CAFÉ- RESTO- BAR	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe gran demanda ante el consumo d comida rápida ✓ Innovar y adecuar el lugar en base a nuevas tendencias. ✓ Propuesta de un menú saludable en base a las exigencias y necesidades de posibles clientes ✓ La competencia no cuenta con un lugar acogedor e innovador ✓ Uso de la tecnología para ser más productivos, eficientes y brindar una experiencia buena. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución del margen de ganancia por los precios de la competencia ✓ Presencia de nuevos competidores ✓ El manejo de marketing de la competencia ✓ Cambio de las preferencias de consumo y de hábitos de los consumidores ✓ Los negocios Informales de comida callejera.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento en el mercado ✓ Lealtad por parte de los clientes ✓ Buena atención al cliente ✓ Ubicación adecuada ✓ Horarios flexibles para los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se realizan actividades promocionales ✓ Carece de un Plan Estratégico de Marketing. ✓ Desconocimiento del cliente por los Servicio ✓ Deficiente publicidad. ✓ No existe capacitación para los empleados.

Fuente: matriz FODA de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
Elaborada por: Anthony Rodriguez

El análisis de factores externos del entorno se lo realiza mediante el análisis PESTEL, el cual abarca los factores: Políticos (P), Económicos (E), Sociales (S), Tecnológicos (T), Ecológicos (E) y Legales (L).

Tabla 23. Matriz de estrategias FO FA DO DA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F.1. Posicionamiento en el mercado F.2. Lealtad por parte de los clientes F.3. Buena atención al cliente F.4. Ubicación adecuada F.5. Horarios flexibles para los usuarios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O.1. Existe gran demanda ante el consumo d comida rápida. O.2. Innovar y adecuar el lugar en base a nuevas tendencias. O.3. Propuesta de un menú saludable en base a las exigencias y necesidades de posibles clientes O.4. La competencia no cuenta con un lugar acogedor e innovador O.5. Uso de la tecnología para ser más productivos, eficientes y brindar una experiencia buena.	Implementación de un plan de publicidad de Luga caferestobar en el cantón Paltas, para incrementar clientes de los distintos lugares del cantón. F 1, 3, 4, O 1, 2, 5.	Implementación de un plan de promoción para los clientes de Luga caferestobar para fidelizarlos y se conviertan en clientes fijos y mantenga un posicionamiento en el mercado. D 1, 4, O 2, 3, 4.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A.1. Disminución del margen de ganancia por los precios de la competencia A.2. Presencia de nuevos competidores A.3. El manejo de marketing de la competencia A.4. Cambio de las preferencias de consumo y de hábitos de los consumidores. A.5. Los negocios Informales de comida callejera.	Elaboración de un programa de reuniones de capacitación y motivación para el personal y que con ello brinden un mejor servicio. F 1, 3, A 2, 4, 5.	Elaboración de menús variados de comida rápida para acaparar la atención de nuevos clientes en Luga caferestobar D 4, A 4.

Fuente: matriz FODA de la lavadora y lubricadora Lavatec Lc
 Elaborada por: Anthony Rodriguez

Cuadro de estrategias y objetivos estratégicos

7 Discusión

7.1 Determinación de la Filosofía Empresarial



7.2. Matrices de Objetivos Estratégicos

A continuación, se presentará los objetivos estratégicos que se plantea para la empresa

Tabla 24. Matriz de Objetivos Estratégicos

N	Perspectivas	Objetivos Estratégicos
1	Estrategia 1 Implementación de un plan de publicidad de Luga caferestobar en el cantón Paltas, para incrementar clientes de los distintos lugares del cantón	Elaborar un plan de publicidad de Luga caferestobar en el cantón Paltas, para incrementar clientes de los distintos lugares del cantón.
2	Estrategia 2 Elaboración de un programa de capacitación y motivación para el personal y que con ello brinden un mejor servicio.	Desarrollar un programa de capacitación y motivación para el personal y que con ello brinden un mejor servicio.
3	Estrategia 3 Implementación de un plan de promoción para los clientes de Luga caferestobar para fidelizarlos y se conviertan en clientes fijos y mantenga un posicionamiento en el mercado	Diseñar un plan de promoción para los clientes de Luga caferestobar para fidelizarlos y se conviertan en clientes fijos y mantenga un posicionamiento en el mercado.

Nota Elaboración propia.

Misión

Brindar una experiencia nueva en la cual se pueda disfrutar del lugar y degustar de una gran variedad de comida y bebidas de alta calidad para los clientes.

Visión

Ser reconocidos a nivel local y provincial como una cafetería, restaurante y bar en conjunto de manera auténtica, sólida y profesional, con principios éticos, excelente atención al cliente y alimentos y bebidas de alta calidad.

Valores Empresariales.

Humildad: Estamos prestos a escuchar y mejorar en base a las opiniones y sugerencias de nuestra clientela, así mismo estamos prestos a escuchar disculparnos y enmendar en cualquier tipo de error que se pueda presentar durante la prestación de nuestros servicios.

Esfuerzo, dedicación y agradecimiento: Esforzarnos por cumplir con nuestra visión y misión, brindando un servicio de excelencia como muestra de agradecimiento a nuestros clientes por haber elegido nuestro local para pasar un rato ameno con sus amigos o familiares.

Profesionalismo, exigencia y experiencia: Contamos con profesionales en el ámbito y somos exigentes al momento de elegir los productos que serán brindados a los clientes, desde una perspectiva profesional

Diferencia, transparencia y responsabilidad: Buscamos marcar la diferencia con respecto a nuestra competencia, no solo al brindar un lugar que ofrece una experiencia diferente sino también con excelencia en la atención al cliente.

Políticas Generales

- ✓ Brindar un servicio de calidad, preparando y procesando los alimentos, bebidas y el servicio al cliente desde el ámbito profesional.
- ✓ Mantener limpios todos los espacios en cada uno de las áreas (alimentos, equipos, instalaciones, etc.).
- ✓ Lograr agilidad para poder brindar un servicio rápido y eficiente, sin romper los

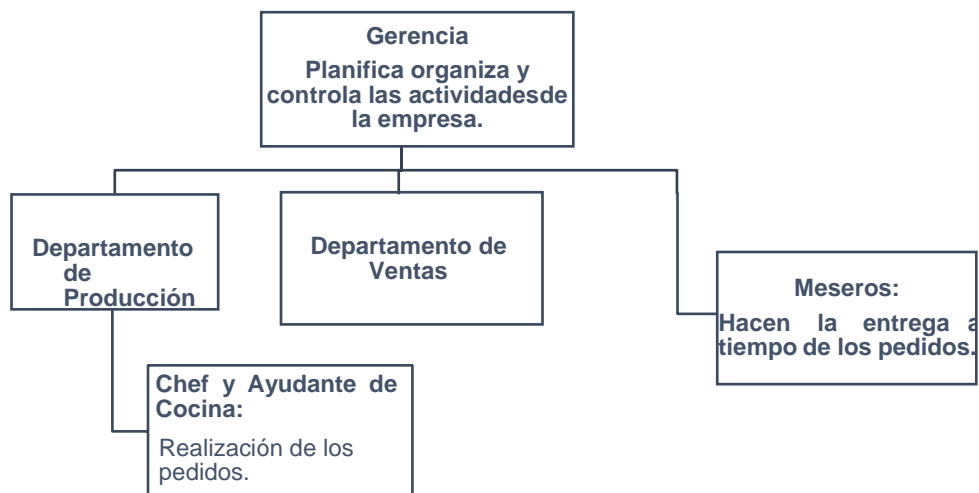
protocolos establecidos tanto en el manejo de alimentos como en la atención al cliente.

- ✓ Proveer al cliente un producto sano, en buen estado de excelente sabor y calidad.
- ✓ Ofrecer un menú variado que se adapte a las necesidades y gustos de los clientes, basada en la oferta de: cafetería, restaurante y bar.
- ✓ Respeto y tolerancia al cliente, brindando un trato justo, atento, cuidadoso y empático a los clientes.
- ✓ Mantener comportamientos éticos y morales.

Departamento de Gerencia

- ✓ Realizar supervisiones permanentes y documentadas en las cuales se vea de manera detallada el cumplimiento de todos los procesos de la organización, con el objetivo de mejorar la productividad y eficiencia de todo el personal
- ✓ Se marcará la hora de entrada y salida del personal, tomando en cuenta que estos son flexibles en casos de calamidad doméstica u otras situaciones de carácter familiar.
- ✓ El personal de gerencia en complemento con otras áreas debe de mantener el liderazgo y capacitación constante en conjunto con los empleados para lograr innovar y mejorar día a día los servicios brindados
- ✓ El Gerente debe generar un reporte diario de los ingresos y gastos
- ✓ Departamento de Administrativo, de ventas y servicio
- ✓ Se acotarán al seguimiento estricto de los procedimientos establecidos en cada una de las áreas
- ✓ El personal debe de acotarse al uso del uniforme y protocolos establecidos
- ✓ El encargado del área de cocina debe de mantener al tanto de las falencias y sugerencias presentadas a lo largo del día.

Tabla 25. Matriz de Objetivos Estratégicos



7.3. Propuesta de Plan de Marketing.

Ya desarrollada la matriz de alto impacto FODA de Luga caferestobar, se ha procedido a plantear una propuesta del Plan Estratégico de Marketing, en el cual, mediante un análisis sistemático, se determinó una Misión y Visión que vayan de la mano con las exigencias actuales de la empresa, así como también se estableció las estrategias, políticas, actividades, responsables, metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados. Están elaborados de acuerdo a los requerimientos de la empresa para iniciar su desarrollo y seguidamente elaborar un presupuesto general.

7.3 Objetivos estratégicos

El plan de Marketing de la empresa Luga Caferestbar se lo llevara a cabo a través de los objetivos estratégicos de la empresa, los mismos que resultaron, luego de hacer la combinación de FO, FA, DO, DA, a continuación, se detalla cada uno de estos.

7.3.1 Objetivo estratégico 1

Elaborar un plan de publicidad de Luga caferestobar en el cantón Paltas, para incrementar clientes de los distintos lugares del cantón.

Meta

A través de del plan de publicidad, llegar a los clientes potenciales por los diferentes medios de comunicación Luga Caferestobar del cantón Paltas, de la provincia de Loja, este plan

se desarrollará en el periodo de 12 meses.

Estrategias

- Dar una buena impresión al público
- Abarcar publicidad en los diferentes sectores de Paltas
- Mejorar la imagen de la empresa
- Generar confianza en los clientes
- Fomentar los productos de la empresa a través de los medios de comunicación.
- Consolidar una imagen más profesional

Tácticas

- Desarrollar afiches con los productos y combos a ofrecer
- Implementación de vallas de publicidad con el logo de la empresa en los diferentes sectores del cantón Paltas
- Desarrollo de páginas oficiales de la marca en las diferentes redes sociales.(Facebook, Instagram, tiktok)

Actividades

- Se realizará afiches de publicidad con los diferentes productos y precios que ofrece la empresa Luga Caferestobar.
- Se realizará cuadro vallas de publicidad con el logo de la empresa ubicadas dos en la entrada y salida de la ciudad y dos en el centro de la ciudad de Catacocha del cantón Paltas
- Se realizará la creación de páginas oficiales de la marca Luga caférestobar en las diferentes redes sociales con el objetivo de ofrecer los productos y servicios por medio del internet

Responsable.

Gerente propietario

Diseño gráfico de la publicidad

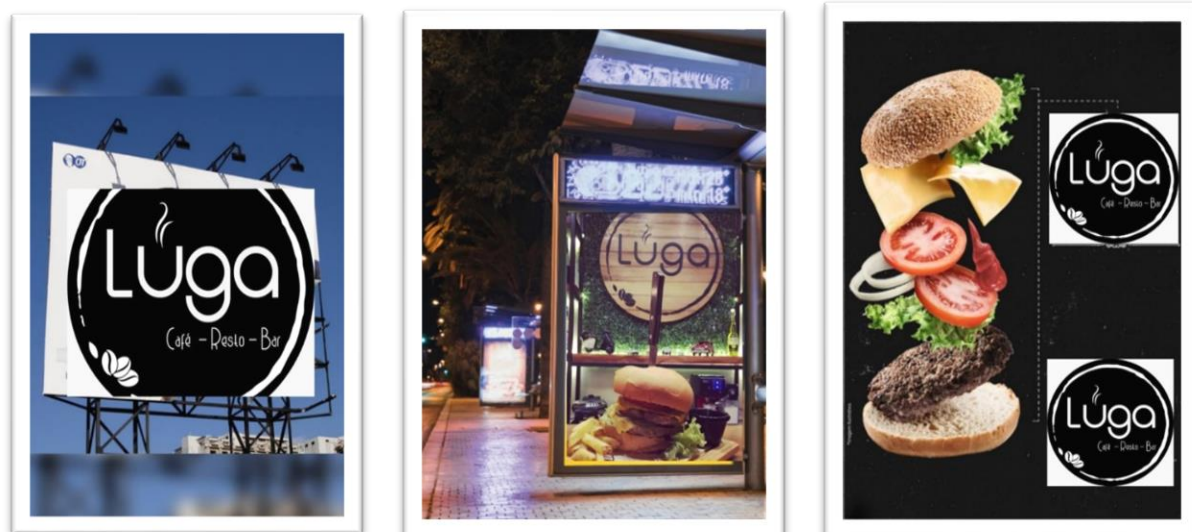


Tabla 26. Tabla de Costo del objetivo estratégico uno

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Afiches publicitarios	500	\$0.50	\$ 250.00
Vallas publicitarias	4	\$500.00	\$ 1000.00
Redes sociales	3	\$50.00	\$ 150.00
Total			\$ 1400.00

Nota: La información fue sacada del objetivo estratégico número uno.

Resultados

Los diferentes medios de publicidad tienen como objetivo mejorar a la imagen de la empresa, los mismo que deben de ser diseñados con el logo de la empresa Luga Caferestobar y con ello conseguir nuevos clientes y a su vez tener a la plaza informada de todos nuestros productos y servicios por los diferentes medios de comunicación.

7.3.2 Objetivo estratégico 2

Desarrollar un programa de capacitación y motivación para el personal y que con ello brinden un mejor servicio.

Meta

A través de las diferentes capacitaciones al personal, implementaremos un buen servicio al cliente y también el buen manejo de la imagen de la empresa Luga Caferestobar del cantón Paltas, de la provincia de Loja, este plan se desarrollará en el periodo de 9 meses.

Estrategias

- Realizar convenios con las instituciones que se dediquen a dar capacitaciones en empresas.
- Capacitación a todo el personal en temas como atención al cliente, seguridad y salud en el trabajo.
- Asesoramiento adecuado para personal sobre la higiene de una empresa
- Generar confianza entre el personal y el cliente.

Tácticas

- Desarrollar una capacitación por cada 3 meses
- Capacitar y evaluar al personal para con ello realimentar sus conocimientos en atención al cliente.
- Acordar con expertos de la capacitación para la buena instrucción de conocimientos a el personal

Actividades

- Se realizará la primera capacitación llamada “La excelencia en el servicio” en donde se darán conocimientos importantes y al finalizar se evaluará al personal, la capacitación se desarrollará durante los primeros 3 meses.
- Se realizará la segunda capacitación llamada “La nueva era de atención al cliente” en donde se darán conocimientos importantes y al finalizar se evaluará al personal, la capacitación se desarrollará durante los siguientes 3 meses.
- Se realizará la tercera y última capacitación llamada “Mantenimiento **de higiene** en la empresa” en donde se darán conocimientos importantes y al finalizar se evaluará al personal, la capacitación se desarrollará durante los **últimos** 3 meses.

Responsable.

Gerente propietario

Tabla 27. Diseño gráfico de la publicidad

	PRIMERA CAPACITACION	SEGUNDA CAPACITACION	TERCERA CAPACITACION
TEMA:	La excelencia en el servicio	La nueva era de atención al cliente	Mantenimiento de higiene en la empresa
DESARROLLO:	Esta capacitación despertara la importancia de la buena atención al cliente y permitirá que el negocio tenga una mayor acogida.	Esta capacitación dará a conocer las nuevas exigencias de los clientes y con ello brindar la mejor atención a los diferentes tipos de clientes.	La capacitación formara al personal para el mantenimiento e higiene de la empresa y con ello tener una buena imagen empresarial.
TIEMPO:	Tres meses	Tres meses	Tres meses

Tabla 28. Tabla de Costo del objetivo estratégico uno

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Capacitación 1	1	\$600.00	\$600.00
Capacitación 2	1	\$600.00	\$600.00
Capacitación 3	1	\$600.00	\$600.00
Total			\$ 1800.00

Nota: La información fue sacada del objetivo estratégico número uno.

Resultados

Con las capacitaciones realizadas tienen como objetivo obtener personal totalmente capacitado y con conocimientos necesarios para que puedan dar una buena atención a los clientes, y así mejorar la proactividad de la empresa y diferenciarnos de los demás brindando un buen servicio.

7.3.3 Objetivo estratégico 3

Diseñar un plan de promoción para los clientes de Luga caferestobar para fidelizarlos y se

conviertan en clientes fijos y mantenga un posicionamiento en el mercado.

Meta

A través del plan de promociones, podremos alcanzar clientes fijos ofreciéndoles una variedad de promociones y combos para tener su fidelidad en nuestra empresa Luga Caferestobar del cantón Paltas, de la provincia de Loja, este plan se desarrollará en el periodo de 12 meses.

Estrategias

- Crear descuentos en productos específicos
- Realizar ofertas especiales con diferentes tipos de combos.
- Tener convenios con empresas públicas y privadas.
- Realizar promociones que permitan ingresar nuevos clientes.

Tácticas

- Implementar los combos dando diferentes productos en uno solo.
- Realizar convenios con empresas públicas y privadas para que utilicen nuestro servicio, ofreciéndoles nuestros productos con un descuento especial.
- Premiar a los clientes fijos y con ello motivarlos a seguir consumiendo nuestros productos.

Actividades

- Se realizará visitas a las diferentes empresas públicas y privadas del cantón Paltas, ofreciéndoles nuestros distintos productos y dando a conocer nuestros servicios.
- Se realizará un plan estratégico para elaborar combos de nuestros productos para que el cliente tenga una variedad de consumo en nuestra empresa
- Se realizará la premiación a los clientes fijos, entregándoles por su consumo mensual un combo adicional a su compra.

Responsable.

Gerente propietario

Diseño gráfico.



Tabla 29. *Tabla de Costo del objetivo estratégico uno*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Diseños de combos	100	\$03.00	\$ 300.00
Visitas a las empresas	20	\$20.00	\$ 400.00
Premios gratis	50	\$02.00	\$ 100.00
Total			\$ 800.00

Nota: La información fue sacada del objetivo estratégico número uno.

Resultados

Con estas promociones se alcanzar el posicionamiento en el mercado del cantón Paltas de la provincia de Loja, y con ello aumentara el número de clientes de la empresa Luga caferestbar y tendremos los convenios con las empresas del sector público y privado para que usen nuestros servicios y productos.

8. Conclusiones

Luego de haber realizado los estudios se concluye lo siguiente:

❖ El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, elaborar un plan de Marketing para la empresa Luga Caferestobar en el cantón Paltas, provincia de Loja, por ello mediante la planificación de acciones del mismo, se busca el incremento de la participación de la empresa en el mercado, con la aplicación de instrumentos de investigación, se realizó el análisis externos e internos siendo el primero el ver las oportunidades y amenazas desde un punto de vista interno las fortalezas y debilidades.

❖ En el análisis externo se pudo determinar que, dada las proyecciones en cuanto al crecimiento económico del país se podrá considerar un impulso financiero al mercado, aun cuando a las amenazas este la falta de confianza en la institucionalidad. Por otra parte en el análisis interno dentro de las fortalezas la empresa se encuentra posicionada en el mercado pero necesita seguir fortaleciendo ese posicionamiento y en las debilidades esta que o se cuenta con actividades promocionales suficientes existe una inadecuada publicidad y por lo tanto carece de un Plan estratégico de Marketing.

❖ El desarrollo de las cinco fuerzas de Porter permitió clasificar a la empresa en un nivel competitivo adecuado dentro del sector tomando en consideración el desarrollo de la matriz de perfil competitivo con un resultado ponderado de 2.79, del cual el 2.11 corresponde a la ponderación de las oportunidades y solo el 0.68 a la ponderación de las amenazas, se indica que el entorno externo si es favorable para la empresa.

9. Recomendaciones

❖ Mediante la implementación del plan de Marketing se recomienda que la empresa realice la innovación en sus productos manteniéndose los estándares de calidad para poder competir en el mercado, además que los colaboradores sean capacitados constantemente esto, con el fin de que ofrezcan los mejores servicios a los clientes.

❖ Realizar cada año un análisis situacional para así conocer los cambios dentro de los factores y variables internas y externas que puedan afectar o beneficiar a la empresa con el fin de evaluar la efectividad del plan de Marketing que se aplicó además que es importante considerar que los riesgos que una empresa tiene planteados frente a la evolución del mercado hacen necesarios que la empresa establezca prioridades en las decisiones.

❖ Se recomienda que se establezca relaciones respetuosas con la competencia y no ocurrir en competencia desleal manteniendo los precios del mercado e impulsar estrategias de competencia basadas en el servicio y la calidad. Además de ello considera siempre contar con mano de obra calificada que cumpla con los requerimientos ya planteados.

10. Bibliografía

- American Marketing Association, AMA (1985). AMA approves new definition. Marketing News, 19 March.
- Andrade A. M. F. (2014). Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente (Bachelor's thesis).
- Arias Sandoval, A. M. (2022). Innovación de los agronegocios con énfasis en e-marketing en tiempos de pandemia de Covid 19 en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador (Master's thesis).
- Aristotle 1965. Problem_Vol. II. Trans. W.S. Hett. Harvard Univ. Press. The Loeb Classical Library. Cambridge, Mass
- Avellán, G. (2022). Proyecciones de crecimiento económico, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-crecimiento-economico-banco-central/>
- Azula Benavidez, H. O. (2017). Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo la Capilla, Chiclayo 2017.
- Baines, P., Crawford, I., O'Shaughnessy, N., Worcester, R. y Mortimore, R. (2014). Posicionamiento en marketing político: cómo el análisis semiótico agrega valor a los enfoques de encuestas tradicionales. Revista de Gestión de Marketing, 30 (1-2), 172-200.
- BID. (2022, enero 22). Crisis de confianza entorpece desarrollo económico de Ecuador. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bid-confianza-desarrollo-economico-ecuador/>
- Borrero, A. (2021). corrupción e inestabilidad política, retos de Ecuador para hacer negocios. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>

- Burbano, J. (2005) Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Tercera Edición clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial customers to the human spirit: John Wiley & Sons.
- Cabrera, M. (2010). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Trastornos de la conducta alimentaria. COPYRIGHT
- Hernández, J. H., y Cabrera Martínez, D. C. (2013). Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sandwich & Parrilla" para el año 2014.
- INEC (2010). Censo de Población y Vivienda. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INPC(s.f.).Catacochapatrimoniocultural.<https://www.patrimoniocultural.gob.ec/catacocha/>
- Kotler Philip, L. K. (2009). Dirección de Marketing. Pearson
- Kotler y Armstrong (2010). Fundamentos del Marketing. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to
- Latham, M. C. (2002). Nutrición humana en el mundo en desarrollo. fao.
- López Chila, E. D., y Molina Avellán, C. P. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte SA (Bachelor's thesis).
- López, P., L. (2013). Módulo de Gestion Administrativa de Compra-Venta. Guayaquil.
- Luzardo, A., M. (2017). Acciones tecnológicas para un restaurante más eficiente<https://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/5-acciones-tecnologicas-para-un-restaurante-mas-eficiente/>
- Martínez. V., A. (2016). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. PP. 19-24. En Media and Metamedia Management. Springer. Switzerland. ISBN: 978-3-319-46066-6
- Moliní, D. (2012). La comida rápida en la sociedad. Fast Food: Social's Repercussions. COPYRIGHT.

- Muñiz, R. (2016). Centro de estudios financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132>. Htm.
- Parmerlee, D. (2006). Preparación del Plan de Marketing. Granica
- Porter, M. E. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. E. (2021). ¿Qué es la estrategia?
- Proaño, R. A., y Luna, M., M. (2015). Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa de aislantes politérmicos y materiales de construcción Aislapol SA en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).
- Sainz, J., M. (2011). El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC
- Vicuña Ancín, J. M. S. (2015). El plan de marketing en la práctica. Esic editorial. ISBN: 978-3-319-46068-0 eBook DOI: 10.1007/978-3-319-46068-0
- Vicuña, J. M. (2009). El Plan Estratégico en la Práctica.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta

LUGA CAFÉ – RESTO – BAR, en el ámbito del servicio de comidas rápidas desea conocer su perspectiva de la empresa.

Género

Femenino () Masculino()

Edad.....

- **¿Usted consume comida rápida regularmente?**

Si Una vez a la semana () Si más de una vez a la semana () Una vez al mes ()
Nunca ()

- **¿Con que frecuencia usted come en su casa ?**

Siempre () Casi siempre () Algunas veces() Nunca ()

*Si las respuesta es Casi siempre, Algunas veces o Nunca, se pregunta

- ❖ **¿Porque motivo usted no come en su casa?**

Por Trabajo() Por Estudio() Compromisos Sociales() Otra (indique cual) _____

- **¿Con que frecuencia visita usted un café–restaurante y bar?**

Una vez a la semana () Mas de una vez a la semana () Una vez al mes ()
Nunca ()

Si las respuesta es, Una vez al mes o Nunca, se pregunta

- ❖ **¿Porque motivo usted no visita a menudo un café–restaurante y bar?**

- **¿Qué otros servicios aparte de los servicios alimenticios le gustaría recibir?**

Karaoke () Música en vivo () Internet () Otra (indique cual) _____

- **¿Por qué regresaría con frecuencia a un café–restaurante y bar?**

Por el buen servicio () Por buen sabor () Ambas () Otra (indique cual) _____

- **¿Cuál sería el monto máximo a gastar por persona en comida y bebida un día en el café–restaurante y bar?**

Menos de \$5 () De \$ 5 a 7,5 () De \$7,5 a \$10() Más de \$ 10 ()

- **¿Para usted qué aspecto influye más el precio de los productos ofrecidos en un negocio como el café–restaurante y bar?(Escoge dos opciones)**

Calidad y Atención() Variedad de platos y bebidas() Ambiente y ubicación() Promociones y descuentos()

❖ **Calidad y Atención**

Quienes escojan que es más importante la Calidad y Atención

- **¿Qué cualidades tiene que tener la persona que lo está atendiendo?**

Buena Presencia() Ser Cortes y amble() Agilidad en atender a los pedidos() Otra (indique cual) _____

- **¿Qué días de la semana, en su opinión se tendría que atender más el café–restaurante y bar?**

De Lunes a Viernes () Fines de semana() Otro: _____

- **¿Qué hora del día, en su opinión se tendría que atender más el café–restaurante y bar?**

Mañana () Tarde() Noche()

❖ **Variedad de platos y bebidas**

Quienes escojan que es más importante la Variedad de platos y bebidas

- **¿ Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar más en el café–restaurante y bar ?**

Piqueos() Postres() Parrilladas() Otro: _____

- **¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar más en el café–restaurante y bar?**

Bebidas con licor() Bebidas sin licor() Bebidas artesanales() Todas las anteriores()

❖ **Ambiente y ubicación**

Quienes escojan que es más importante la Ambiente y ubicación

- **¿En qué tipo de ambiente le gustaría estar regularmente al visitar un café–restaurante y bar?**

Cultural () Romántico () Empresarial () Otra (indique cual) _____

- **¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el café–restaurante y bar?**

Salsa() Electrónica() Reggaetón () Rock() Pop() Otro: _____

❖ **Promociones y descuentos**

Quienes escojan que es más importante la Promociones y descuentos

- **¿Qué tipo de promoción quisiera que se oferte más e el café–restaurante?**

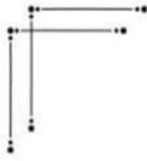
Cupos de Descuento () Ofrecer en bebidas o en alimentos 2x1() Cajas de Sorpresa en un menú específico()

Otro: _____

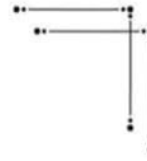
Anexo 2. Entrevista

1. ¿Cómo surgió la idea de abrir un negocio que tenga servicio de café, restaurante y bar?
2. ¿Cómo es el negocio, desde que horarios atiende y cuál es el menú que ofrece?
3. ¿Qué ha sido lo más difícil de dirigir el lugar?
4. ¿Cuántos empleados tiene actualmente y cuáles son las cualidades que busca en cada uno de ellos?
5. ¿Cuál es la clientela mayoritaria?
6. ¿Por qué “LUGA CAFERESTOBAR” no se ha expandido?
7. ¿Posee actualmente LUGA CAFERESTOBAR un Plan de marketing?
8. ¿En su opinión que podrá beneficiarle tener un plan de marketing?
9. ¿Conoce usted las oportunidades y amenazas que rodean a su empresa y asimismo las fortalezas y debilidades?
10. ¿Qué aspecto considera más importante para la competitividad entre la empresa?

Anexo 3. Certificación de traducción del resumen



Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 29 de junio de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.
**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **“Plan de Marketing para LUGA CAFERESTOBAR en el cantón Paltas, provincia de Loja para el periodo 2023- 2025”**, autoría de ANTHONY JHOSUE RODRIGUEZ ARMIJOS con CI: 1150240305 de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



Finalado electrónicamente por:
MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329

Educamos para Transformar

