



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la
ciudad de Loja, 2023.**

Trabajo de Integración Curricular previo a la
obtención del título de Lic. Administración de
Empresas

AUTOR:

Natali Silvana Campoverde Elizalde

DIRECTOR:

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz

Loja – Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Sempertegui Muñoz Juan Pablo**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja, 2023.**, perteneciente al estudiante **NATALI SILVANA CAMPOVERDE ELIZALDE**, con cédula de identidad N° **0706150372**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 20 de Febrero de 2024



JUAN PABLO
SEMPERTEGUI MUÑOZ

/J

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT: UNL-2024-000110

1/1

Educamos para Transformar

Autoría

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

Firma:

Cédula de identidad: 0706150372

Fecha: 19/11/2024

Correo electrónico: natali.campoverde@unl.edu.ec

Teléfono: 0969979326

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

Yo, **Natali Silvana Campoverde Elizalde**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **“Plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja, 2023.”**, como requisito para optar por el título de **Licenciada 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 Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor/a: Natali Silvana Campoverde Elizalde

Cédula de identidad: 0706150372

Dirección: Loja, Esteban Godoy

Correo electrónico: natali.campoverde@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0969979326

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director/a del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación: Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz

Dedicatoria

Mi trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por haberme guiado en todo momento a lo largo de mi vida, por otorgarme fortaleza y salud para realizar este trabajo, a mis padres por brindarme el apoyo y ser el motor fundamental en mis estudios, por brindarme la confianza y consejos para lograr mis metas propuestas; a mis hermanos, familiares y amigos que han sido un pilar esencial en esta etapa de formación profesional.

Natali Silvana Campoverde Elizalde

Agradecimiento

Agradezco de manera especial a Dios, a mis padres, familiares y amigos quienes han estado presentes y me apoyaron incondicionalmente en esta etapa muy importante de mi vida.

A la Universidad Nacional de Loja, la Facultad Jurídica Social y Administrativa, a la Carrera de Administración de Empresas por darme la oportunidad de poder estudiar, a los docentes quienes me brindaron sus conocimientos durante toda mi formación académica, de manera especial expreso mi agradecimiento al Ing. Juan Pablo Sempertegui por su tiempo y orientación en el desarrollo del presente trabajo.

A si mismo agradezco al Sr. Manuel Romero gerente / propietario de la empresa “Café Indera” por brindarme la información necesaria para la realización del presente proyecto.

Natali Silvana Campoverde Elizalde

Índice de contenidos

Certificación	i
Autoría	ii
Carta de autorización	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
1. Título	11
2. Resumen	12
Abstract	14
3. Introducción	15
4. Marco teórico.....	17
4.1 Marco referencial	17
Marco teórico conceptual.....	17
Marketing	17
Importancia del marketing	18
Tipos de marketing	18
Plan.....	19
Plan de marketing.....	20
Plan Estratégico de marketing.....	20
Importancia del plan estratégico de marketing	21
Elementos de un plan estratégico de marketing	21
Análisis de la situación.....	22
Análisis externo.....	22

La matriz de evaluación de factores externos	24
Las 5 fuerzas de Porter	26
Análisis interno	28
Marketing Mix.....	28
Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	30
Análisis FODA.....	32
Estrategias de marketing	32
Plan de acción.....	33
Elementos de un plan de acción	33
5. Metodología	38
6. Resultados	40
Diagnóstico situacional.....	66
7. Discusión.....	99
Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “Café Indera”	99
Objetivo estratégico 1	100
Objetivo estratégico 2	105
Objetivo estratégico 3	112
8. Conclusiones	117
9. Recomendaciones.....	119
10. Bibliografía.....	120
11. Anexos.....	124
Anexo 1 Formato de Entrevista al gerente.....	124
Anexo 2 Formato de Encuesta a clientes	126

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Formato de Matriz de Factores Externos</i>	26
Tabla 2. <i>Formato de Matriz de Factores Internos</i>	31
Tabla 3. <i>Edad</i>	43
Tabla 4. <i>Sexo</i>	44
Tabla 5. <i>Ingreso Mensual</i>	45
Tabla 6. <i>Ocupación</i>	46
Tabla 7. <i>Tiempo del Cliente</i>	47
Tabla 8. <i>Cálculo del Promedio de Gasto</i>	48
Tabla 9. <i>Frecuencia que acude a la empresa</i>	49
Tabla 10. <i>Calificación del Servicio</i>	50
Tabla 11. <i>Satisfacción de Calidad</i>	51
Tabla 12. <i>Presentación de los Productos</i>	52
Tabla 13. <i>Razón de Preferencia a la Empresa</i>	53
Tabla 14. <i>Precios acorde a la Calidad</i>	55
Tabla 15. <i>Precios con respecto a la Competencia</i>	56
Tabla 16. <i>Instalaciones de la empresa</i>	57
Tabla 17. <i>Calificación de la Infraestructura</i>	58
Tabla 18. <i>Ubicación de la Empresa</i>	59
Tabla 19. <i>Existencia de la Empresa</i>	60
Tabla 20. <i>Promoción</i>	61
Tabla 21. <i>Promociones le gustaría recibir</i>	62
Tabla 22. <i>Medio de Comunicación</i>	63
Tabla 23. <i>Redes Sociales</i>	64
Tabla 24. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	85
Tabla 25. <i>Producto</i>	90
Tabla 26. <i>Precios de los Productos</i>	92
Tabla 27. <i>Matriz EFI</i>	96
Tabla 28. <i>Matriz FODA</i>	97
Tabla 29. <i>Matriz de Alto Impacto</i>	98
Tabla 30. <i>Presupuesto</i>	100

Tabla 31. <i>Matriz del Objetivo Nro.1</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32. <i>Presupuesto del Plan Promocional</i>	106
Tabla 33. <i>Matriz del Objetivo Nro.2</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34. <i>Plan de Capacitación</i>	114
Tabla 35. <i>Presupuesto del Plan de Capacitación</i>	114
Tabla 36. <i>Matriz del Objetivo Nro.3</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37. <i>Presupuesto Total del Plan Estratégico de Marketing</i>	116

Índice de figuras

Figura 1. <i>Edad</i>	43
Figura 2. <i>Sexo</i>	44
Figura 3. <i>Ingreso Mensual</i>	45
Figura 4. <i>Ocupación</i>	46
Figura 5. <i>Tiempo del Cliente</i>	47
Figura 6. <i>Promedio del Gasto</i>	48
Figura 7. <i>Frecuencia de visita a la empresa</i>	49
Figura 8. <i>Calificación del Servicio</i>	51
Figura 9. <i>Satisfacción de Calidad</i>	52
Figura 10. <i>Presentación de los Productos</i>	53
Figura 11. <i>Razón de Preferencia a la Empresa</i>	54
Figura 12. <i>Precios acorde a la Calidad</i>	55
Figura 13. <i>Precios con respecto a la Competencia</i>	56
Figura 14. <i>Instalaciones de la empresa</i>	57
Figura 15. <i>Calificación de la Infraestructura</i>	58
Figura 16. <i>Ubicación de la Empresa</i>	59
Figura 17. <i>Existencia de la Empresa</i>	60
Figura 18. <i>Promoción</i>	62
Figura 19. <i>Promociones que le gustaría recibir</i>	63
Figura 20. <i>Medio de Comunicación</i>	64
Figura 21. <i>Redes Sociales</i>	65
Figura 22. <i>PIB</i>	69

Figura 23. <i>Inflación</i>	70
Figura 24. <i>Tasas de Interés</i>	73
Figura 25. <i>Desempleo</i>	74
Figura 26. <i>Pobreza</i>	75
Figura 27. <i>Tasa de Crecimiento Poblacional</i>	76
Figura 28. <i>Internet</i>	78
Figura 29. <i>Organigrama</i>	89
Figura 30. <i>Productos de la Empresa</i>	91
Figura 31. <i>Publicidad en redes sociales de “Café Indera”</i>	94
Figura 32. <i>Publicidad en redes sociales Instagram</i>	94
Figura 33. <i>Logotipo Actual</i>	101
Figura 34. <i>Propuesta de logotipo</i>	101
Figura 35. <i>Propuesta de Tarjetas de Presentación</i>	102
Figura 36. <i>Propuesta de Documentos</i>	102
Figura 37. <i>Propuesta de diseño de banner</i>	103
Figura 38. <i>Propuesta de Diseño de Tazas</i>	107
Figura 39. <i>Propuesta de Diseño de Gorras</i>	107
Figura 40. <i>Propuesta de Diseño de Camisetas</i>	108
Figura 41. <i>Diseño de Post Publicitarios para Redes Sociales</i>	109
Figura 42. <i>Diseño de Post Publicitarios para Redes Sociales</i>	109
Figura 43. <i>Diseño de Post Publicitarios</i>	110

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de Entrevista.....	124
Anexo 2. Formato de Encuestas	126

1. Título

“Plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja, 2023.”

2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal la realización de un Plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja, con la finalidad de optimizar sus actividades y fortalecer su posición en el mercado. Para su consecución se utilizó una investigación de tipo descriptiva, se realizó el diagnóstico situacional con factores externos e internos; en el análisis interno se realizó la construcción de la matriz EFI a través de la información obtenida de la entrevista, las encuestas y la ficha de observación directa, donde se obtuvo un valor ponderado de 2,90 que indica que la empresa tiene una posición fuerte; esta información además permitió determinar las preferencias de los consumidores relacionadas al marketing de la empresa. En el análisis externo se realizó un análisis PESTE el cual permitió determinar el impacto de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, además del estudio de las fuerzas de Porter el cual permitió tener un panorama más general de la empresa, dicha información se refleja en la matriz EFE obteniendo un valor ponderado de 2,55 que indica que las oportunidades predominan sobre las amenazas, la empresa está ligeramente superior de la medida establecida, con dicha información se realiza la matriz FODA. En base a los resultados se procedió a establecer las estrategias para la propuesta del plan estratégico de marketing, se propusieron 3 objetivos estratégicos que se basan en desarrollar un rediseño de la imagen institucional de la empresa, ejecutar un plan de promoción y capacitación con su correspondiente plan de acción. El presupuesto total del plan estratégico de marketing es de \$1.267,00. Una vez concluida la investigación se establecieron las respectivas conclusiones y recomendaciones necesarias para que la empresa pueda lograr el cumplimiento de sus objetivos y posicionarse de mejor manera en el mercado.

Palabras clave: Plan estratégico, marketing, posicionamiento

Abstract

The main objective of this research is to develop a strategic marketing plan for the company “Café Indera” in Loja city, in order to optimize its activities and strengthen its position in the market. In the internal analysis, the EFI matrix was constructed through the information obtained from the interview, the surveys and the direct observation form, where a weighted value of 2.90 was obtained, which indicates that the company has a strong position; this information also allowed determining the preferences of consumers related to the company's marketing. In the external analysis, a PESTE analysis was performed, which allowed determining the impact of political, economic, social, technological and ecological factors, in addition to the study of Porter's forces, which allowed having a more general overview of the company, such information is reflected in the EFE matrix, obtaining a weighted value of 2.55, which indicates that the opportunities predominate over the threats, the company is slightly above the established measure, with such information the swot matrix is made. Based on the results, we proceeded to establish the strategies for the proposal of the strategic marketing plan. Three strategic objectives were proposed, based on developing a redesign of the company's institutional image, implementing a promotion and training plan with its corresponding action plan. The total budget for the strategic marketing plan is \$1,267.00. Once the research was completed, the respective conclusions and recommendations necessary for the company to achieve its objectives and better position itself in the market were established.

Keywords: Strategic plan, marketing, positioning

3. Introducción

En la actualidad los constantes cambios por factores como la política, la economía, la sociedad, la tecnología, además de la competitividad y la dinámica del mercado ha provocado que las empresas tengan que adaptarse a estos nuevos cambios, por lo que el marketing es una herramienta esencial y se debe establecer estrategias de marketing para anticiparse y alinear tanto las oportunidades como los desafíos presentes en el entorno, para conseguir clientes potenciales y posicionarse en el mercado.

El trabajo de investigación busca realizar una propuesta orientada a mejorar el posicionamiento de la empresa Café Indera en su sector, además de que contribuye al conocimiento y desarrollo del sector empresarial, con la implementación del plan estratégico de marketing los beneficios son significativos tanto en la productividad y rentabilidad de la empresa, permitiendo diferenciarse de la competencia.

La estructura del trabajo de investigación parte con el **título**, seguido se encuentra el **resumen** donde se detalla el contenido con el objetivo principal, luego la introducción en donde se establece la importancia del tema de investigación y la estructura del trabajo; seguidamente se fundamenta el **marco teórico** con base teórica/conceptual, que abarca bases teóricas que sustentan la investigación y el marco conceptual donde se describen los conceptos de marketing estratégico y conceptos relacionados al giro de la empresa en estudio; posteriormente la **metodología** que incluye materiales, métodos y técnicas que se utilizan para llevar a efecto los objetivos establecidos, los cuales sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del trabajo de investigación, seguidamente en los **resultados** se especifica la información procesada en donde se incluye el análisis e interpretación de la

entrevista dirigida al gerente de la empresa, las encuestas aplicadas a los clientes y la ficha de observación directa; en el análisis interno donde se recabó información propia de la empresa para la realización de la matriz de factores internos y el análisis externo donde se realizó un análisis de factores externos a la empresa que permitieron el desarrollo de la matriz de factores externos. En la **discusión** se presenta el plan estratégico de marketing para la empresa que contiene metas, estrategias, tácticas, actividades, políticas, tiempos, responsables y los presupuestos.

En las **conclusiones** se detallan los resultados más relevantes obtenidos del estudio y **recomendaciones** en donde se proponen planteamientos que deberá considerar la empresa para lograr un mejor posicionamiento en su sector. La bibliografía expone todas las fuentes de información que fueron tomadas para la presente investigación y los anexos donde constan los documentos complementarios que sirven de soporte al trabajo investigativo.

4. Marco teórico

4.1 Marco referencial

Según Criollo (2022) en su trabajo investigativo denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA SLOW BREW COFFEE SHOP”, sostiene que el marketing es una herramienta que favorece el direccionamiento estratégico de los negocios con acciones que responden a las necesidades de los clientes tomando como base gustos y preferencias. Sin embargo, los establecimientos que ofertan productos y servicios ligados a cafeterías no se contempla la importancia de establecer un plan de marketing con orientaciones operativas y estratégicas.

Rivera (2022), en su trabajo de investigación “Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para incrementar su posicionamiento en el mercado” plantea que:

Para incrementar su posicionamiento en el mercado, recomienda concientizar y capacitar al personal de la empresa en la utilización de medios digitales. Crear un sitio web llamativo, fácil de entender, acceso rápido a través de la página web, donde el cliente podrá apreciar desde un inicio los diferentes productos que se brindan.

Marco teórico conceptual

Marketing

Según Armstrong y Kotler (2013), “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

El marketing se ha convertido en un elemento esencial para el crecimiento económico de las organizaciones y de los diversos sectores que componen la vida social. Según Mendivelso y Lobos (2019), el marketing se define como el proceso mediante el cual las

empresas generan valor para sus clientes y construyen relaciones duraderas con ellos, lo que a su vez les permite obtener valor de esos clientes. (Kotler y Armstrong, 2008).

Importancia del marketing

El marketing se considera una herramienta esencial para establecer la posición de un producto o marca en el mercado. Aunque la calidad del producto determina su valor, las empresas deben utilizar estrategias de marketing para hacerlo más atractivo para los consumidores. La forma en que los clientes perciben un producto se conoce como **posicionamiento en el mercado**, donde las ofertas de la empresa se convierten en las opciones preferidas dentro de su categoría, en comparación con la competencia. (Mackay et al., 2021)

En el contexto actual de Ecuador, es común que la mayoría de las empresas dispongan de una unidad de marketing. Esto les permite llevar a cabo nuevos proyectos de inversión y trabajar en la diferenciación o diversificación de sus productos existentes, lo que a su vez contribuye a generar mayores beneficios económicos y a mantener su posición en el mercado (Jiménez y Iturralde, 2017).

Tipos de marketing

Existen diversos tipos de marketing, se detalla algunos de los tipos de marketing más relevantes. Según Nuño (2018):

Marketing estratégico: Este tipo de marketing se centra en acciones a largo plazo, considerando cómo su implementación impactará las operaciones diarias de la empresa. Su objetivo principal es definir estrategias que maximicen los beneficios y minimicen el uso de recursos, convirtiendo a la empresa en un negocio altamente rentable.

Marketing mix: Conocido como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución), este enfoque requiere que la empresa defina estas cuatro variables esenciales, adaptándolas a las necesidades del cliente en función de los objetivos establecidos.

Marketing operativo: A diferencia del marketing estratégico, que tiene una perspectiva a largo plazo, el marketing operativo establece objetivos y acciones a corto o medio plazo.

Marketing directo: Este tipo de marketing ha ganado relevancia al ofrecer una comunicación más personalizada con el cliente, alineándose con sus deseos y necesidades.

Marketing relacional: Aunque a menudo se confunde con el marketing directo, el marketing relacional se enfoca en identificar y priorizar a los clientes más rentables para establecer una relación más cercana con ellos.

Marketing digital: Este tipo se orienta hacia el entorno online, utilizando herramientas como técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento web en los buscadores.

Marketing de Influencers: Consiste en desarrollar estrategias de promoción y construcción de marca mediante la colaboración con influencers, quienes cuentan con audiencias masivas en redes sociales y poseen un gran poder de influencia sobre ellas (Nuño, 2018).

Plan

Según Vega y Guerrero (2020), plantea que el plan de marketing es una herramienta dinámica que las mipymes deben implementar para mantenerse o crecer.

Plan de marketing

Un plan de marketing se define como un documento que vincula los objetivos comerciales de una organización con los recursos disponibles, funcionando como una guía que establece las metas comerciales que la empresa desea alcanzar y las acciones necesarias para lograrlas (Ballesteros, 2013).

El Plan de Marketing se ha convertido en una herramienta esencial para optimizar procesos en el ámbito de la comercialización. Para su implementación efectiva, es crucial contar con informantes clave, como los propietarios del negocio y los gerentes responsables de la toma de decisiones y acciones operativas. Esto responde a la necesidad de mitigar debilidades existentes y potenciar fortalezas en la gestión de recursos financieros, adaptándose a nuevas formas de administración que consideran riesgos, estándares de solvencia y prudencia (Quevedo et al., 2019).

Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. Con la implantación del Plan de Marketing la organización persigue los siguientes objetivos: Según Estrada et al. (2017):

- Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios
- Crecimiento de la cuota de mercado
- Mejorar el posicionamiento del producto
- Penetración en un nuevo mercado
- Aumento de la satisfacción del cliente

Plan Estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing también se utiliza para posicionar nuevas empresas en el mercado, lo que contribuye a incrementar sus ventas mediante promociones dirigidas a

los consumidores. Esto se logra ofreciendo productos innovadores que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes, así como mediante la incorporación de nuevos vendedores que deben cumplir con metas específicas. La estrategia busca diferenciarse de la competencia al proporcionar productos de calidad y un servicio al cliente excepcional (Izquierdo et al., 2020)

Proceso de planeación estratégica de marketing

Según Ballesteros (2013), la planificación estratégica de marketing comienza con un análisis de la situación actual de la empresa. En esta fase, se evalúa dónde se encuentra la empresa en el presente. Posteriormente, se establecen los objetivos, es decir, se define hacia dónde se quiere dirigir la organización. Finalmente, se determinan las estrategias generales que permitirán alcanzar esos objetivos. Para lograr una mayor precisión en el proceso de planificación, cada una de estas etapas se desglosa en pasos más específicos y detallados.

Importancia del plan estratégico de marketing

La planificación estratégica ofrece a los líderes y empleados una perspectiva sobre lo que es posible alcanzar en el futuro de la organización, fomentando un sentido de pertenencia y tranquilidad que impulsa la motivación y la participación activa. Esto, a su vez, promueve la colaboración y el trabajo en equipo orientados hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos (Jaramillo et al., 2018).

Elementos de un plan estratégico de marketing

Los elementos de un plan estratégico de marketing de acuerdo a Ballesteros (2019), conjuntamente con el apoyo estratégico de Fernando D'Alessio (2008) se encuentran las siguientes fases: Descripción de la situación, análisis de la situación interna y externa (Matriz

FODA), fijación de los objetivos, estrategias de marketing, plan de acción (marketing mix), presupuesto (Villacis Zambrano, Mejia Ruperti, Muñoz Chávez, & Christopher , 2021)

Análisis de la situación

El uso del análisis DAFO permite a las empresas comprender su situación actual, así como identificar los riesgos y oportunidades que el mercado les presenta. Este análisis, que se basa en las siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, se organiza en dos partes: un análisis interno y uno externo, facilitando así un enfoque estructurado para evaluar la realidad empresarial (Monferrer, 2013).

Análisis externo

El análisis externo implica la evaluación tanto del macroentorno (que incluye factores económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos) como del microentorno de la empresa (que abarca la competencia, proveedores, distribuidores, clientes y otros agentes de interés). Este proceso tiene como objetivo identificar las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas que deben ser enfrentadas (Monferrer, 2013).

- **Oportunidades:** Las oportunidades son aquellos factores que pueden ofrecer una ventaja competitiva a la organización, así como también representar una opción para incrementar su rentabilidad o expandir sus operaciones comerciales (Monferrer, 2013).
- **Amenazas:** Las amenazas se entienden como cualquier factor externo que puede obstaculizar la implementación de una estrategia, disminuir su eficacia, aumentar los riesgos asociados, incrementar los recursos necesarios para su ejecución, o reducir los ingresos anticipados o la rentabilidad (Monferrer, 2013).

Análisis PESTEC

D'Alessio (2008), sostiene que los factores externos fundamentales se analizan mediante un enfoque integral y sistémico, utilizando un método conocido como análisis PESTEC, que combina las dimensiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas.

- **Factores políticos, gubernamentales, y legales (P):** Se refieren a las fuerzas que establecen las normas, tanto formales como informales, bajo las cuales opera la organización.
- **Fuerzas económicas y financieras (E):** Estas fuerzas determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión.
- **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S):** Incluyen creencias, valores, actitudes y estilos de vida que se desarrollan a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas del entorno organizacional.
- **Fuerzas tecnológicas y científicas (T):** Se caracterizan por la rapidez del cambio, la innovación constante y la difusión del conocimiento, lo que genera una necesidad urgente de adaptación.
- **Fuerzas ecológicas y ambientales (E):** La creciente conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente son ahora preocupaciones prioritarias para la humanidad y una responsabilidad hacia las futuras generaciones.

- **Fuerzas competitivas (C):** Es esencial analizar la estructura del sector industrial a través de las cinco fuerzas de Porter: el poder de negociación de proveedores y compradores, la rivalidad entre competidores actuales, la amenaza de productos sustitutos y la amenaza de nuevos entrantes (D'Alessio, 2008).

La matriz de evaluación de factores externos

La matriz EFE es una herramienta que permite a los estrategas sintetizar y evaluar información proveniente de diversos ámbitos, incluyendo factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, como resultado del análisis PESTE. Esta matriz facilita la cuantificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, lo cual es esencial para que las organizaciones puedan responder a estos factores de manera ofensiva y defensiva (D'Alessio, 2008).

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Identificación de factores críticos: Se deben listar entre 10 y 20 factores determinantes para el éxito que se han identificado en la evaluación externa. Esto incluye oportunidades y amenazas relevantes para la organización y su sector. Es recomendable anotar primero las oportunidades y luego las amenazas, siendo lo más específico posible al incluir datos como porcentajes y cifras comparativas. No es necesario que haya un balance entre el número de oportunidades y amenazas; combinaciones como 7-5, 10-2, o 5-5 son aceptables, siempre que el total esté entre 10 y 20 (D'Alessio, 2008).

2. Asignación de pesos: Cada factor debe recibir un peso que varíe de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante), reflejando su relevancia para el éxito de la organización en la industria. Generalmente, las oportunidades tienen pesos más altos que las amenazas, aunque estas últimas pueden recibir pesos significativos si representan un riesgo

considerable. Los pesos se pueden determinar mediante comparaciones con competidores exitosos o mediante consenso grupal. La suma total de los pesos debe ser igual a 1.0, y no hay restricciones en la proporción entre las sumas de oportunidades y amenazas (D'Alessio, 2008).

3. Calificación de factores: Para evaluar si la estrategia actual de la organización responde a cada factor externo, se asigna una calificación del 1 al 4 a cada uno, donde: 4 = respuesta superior, 3 = respuesta por encima del promedio, 2 = respuesta promedio, y 1 = respuesta pobre. Estas calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias implementadas por la organización y están orientadas hacia ella, mientras que los pesos del paso anterior están orientados a la industria. Tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir calificaciones de entre 1 a 4. Para determinar el peso ponderado de cada factor, se multiplica su peso por su calificación (D'Alessio, 2008).

4. Cálculo del peso ponderado total: Finalmente, se suman los pesos ponderados de todos los factores para obtener el peso ponderado total de la organización (D'Alessio, 2008).

El puntaje ponderado total máximo es 4.0 y el mínimo es 1.0, siendo el promedio de 2.5. Un puntaje de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno; en contraste, un puntaje de 1.0 sugiere que no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. Por lo tanto, un análisis exhaustivo de los factores críticos en la matriz EFE es más relevante que los pesos y valores asignados actualmente (D'Alessio, 2008).

Tabla 1.

Formato de Matriz de Factores Externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Nota: Tomado del libro, El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (D'Alessio, 2008)

Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental para realizar un análisis competitivo, lo que permite a las organizaciones evaluar la estructura y atractivo de la industria en la que operan, así como desarrollar estrategias adecuadas en diversos sectores (D'Alessio, 2008).

Según Porter (2008), estas cinco fuerzas competitivas son esenciales para entender la rentabilidad actual de la industria y proporcionan un marco que ayuda a anticipar y moldear la competencia a lo largo del tiempo. Las fuerzas son:

1. **Amenaza de nuevos entrantes:** Se refiere a la presión que ejercen los nuevos competidores que ingresan al mercado, lo cual puede afectar los precios y costos de los productos existentes.
2. **Poder negociador de los proveedores:** Los proveedores pueden aumentar sus márgenes al imponer precios más altos, lo que afecta la calidad y los costos para las empresas dentro de la industria.

3. **Poder negociador de los compradores:** Los consumidores tienen mayor influencia cuando pueden exigir precios más bajos o mejores servicios, lo que impacta directamente en la rentabilidad del sector.
4. **Amenaza de productos sustitutos:** Productos que cumplen funciones similares pero de diferentes maneras pueden amenazar a los productos existentes, aunque su impacto no siempre es evidente.
5. **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta rivalidad se manifiesta a través de estrategias como descuentos, mejoras en productos y campañas publicitarias; su intensidad aumenta en industrias con muchos competidores y bajo crecimiento (López et al., 2018).

Este marco no solo permite a las empresas evaluar su entorno competitivo, sino también identificar oportunidades y amenazas en el mercado (D'Alessio, 2008; López et al., 2018).

Matriz de perfil competitivo

La **Matriz de Perfil Competitivo (MPC)** es una herramienta que permite identificar a los competidores clave de una organización, así como sus fortalezas y debilidades en comparación con una organización modelo. Su objetivo es evaluar la posición de una empresa frente a sus competidores en el mismo sector, lo cual ayuda a formular estrategias basadas en el análisis del posicionamiento de estos competidores en la industria (D'Alessio, 2008).

Los pesos y calificaciones en la matriz MPC tienen un significado similar al de la matriz EFE; sin embargo, los factores considerados incluyen tanto elementos internos como

externos. Las calificaciones se asignan en función de las fortalezas y debilidades de la organización, utilizando una escala donde: 4 representa una gran fortaleza, 3 una fortaleza menor, 2 una debilidad menor y 1 una gran debilidad. Es importante que la suma de los pesos de los factores clave de éxito sea igual a 1.00 y que se limite a entre 6 y 12 factores (D'Alessio, 2008)

Análisis interno

El análisis interno se refiere a la evaluación de los diferentes aspectos de las áreas funcionales de una empresa, como marketing, producción, finanzas y recursos humanos, con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades. Este proceso es crucial para determinar las ventajas y desventajas competitivas que pueden surgir (Monferrer, 2013).

- **Fortalezas:** Se consideran capacidades, recursos y posiciones que la empresa ha alcanzado, las cuales pueden ser aprovechadas para capitalizar oportunidades en el mercado.
- **Debilidades:** Son factores que limitan la efectividad de la estrategia empresarial y representan amenazas que deben ser gestionadas y superadas.

Este enfoque permite a las organizaciones entender mejor su posición en el mercado y formular estrategias más efectivas para el futuro (Monferrer, 2013).

Marketing Mix

El concepto de marketing mix, introducido por E. Jerome McCarthy en 1960, sigue siendo relevante hoy en día. Este término se refiere a los cuatro elementos controlables que una empresa puede manipular para influir en su oferta de productos y servicios: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo principal de estos componentes es maximizar

la satisfacción del consumidor y, al mismo tiempo, generar beneficios para la empresa (Figueroa et al., 2020).

El producto se define como cualquier bien o servicio que satisface una necesidad del mercado. La estrategia de precios implica establecer un valor que los consumidores estén dispuestos a pagar, considerando factores como la competencia y la demanda. La distribución abarca los métodos y canales a través de los cuales los productos llegan a los consumidores, mientras que la promoción incluye todas las actividades destinadas a dar a conocer el producto y estimular las ventas (Figueroa et al., 2020).

Producto

El producto es el bien o servicio que el consumidor compra para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos que cumplen con sus requerimientos, aunque sus características y precios suelen ser bastante similares. Por ello, las políticas de producto son fundamentales para distinguir claramente los bienes o servicios de una empresa frente a los de la competencia. Elementos como los logotipos responsables se utilizan en la actualidad para lograr esta diferenciación (Feijoo et al., 2018).

Precio

El precio es una de las variables del marketing mix que tiene un impacto considerable en la relación comercial, siendo un factor crucial para los consumidores al momento de seleccionar entre diferentes productos. Por lo tanto, al establecer precios, es fundamental considerar los diversos métodos disponibles y optar por el que mejor se alinee con los objetivos comerciales de la empresa (Feijoo et al., 2018).

Plaza (Distribución)

Los canales de distribución son fundamentales para facilitar el acceso de los consumidores a los productos. Para que un bien llegue al cliente en las condiciones y cantidad deseadas, la empresa debe utilizar sus recursos de manera eficiente. Esto implica que se deben considerar diferentes tipos de canales o intermediarios para alcanzar este objetivo (Feijoo et al., 2018).

Promoción (Comunicación)

Es fundamental que las empresas implementen un proceso de comunicación dirigido al consumidor para fomentar la compra de un producto específico en lugar de otro. Este proceso involucra diversas variables, tales como la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo (Feijoo et al., 2018).

Matriz de evaluación de factores internos EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta que, según D'Alessio (2008), permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, así como identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. El proceso para llevar a cabo esta evaluación incluye varios pasos:

1. **Identificación de factores clave:** Se elabora una lista con entre 10 y 20 factores internos, que deben incluir tanto fortalezas como debilidades. Primero se anotan las fortalezas y luego las debilidades.
 - Cada factor recibe un peso que varía de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante), asegurando que la suma total de los pesos sea igual a 1.0.
2. **Asignación de valores:** A cada factor se le asigna un valor del 1 al 4, donde:

- 4 indica una **fortaleza mayor**,
 - 3 representa una **fortaleza menor**,
 - 2 denota una **debilidad menor**, y
 - 1 señala una **debilidad mayor**.
3. **Cálculo del peso ponderado:** Se multiplica el peso de cada factor por su valor asignado, generando así un peso ponderado.
 4. **Suma de pesos ponderados:** Se suman todos los pesos ponderados para obtener un puntaje total.
 5. **Determinación del puntaje total:** Este puntaje refleja la posición interna de la organización en relación con sus factores internos evaluados.

Este enfoque permite a las empresas realizar un análisis estructurado de su panorama interno, facilitando la identificación de áreas que pueden ser aprovechadas para obtener ventajas competitivas, así como aquellas que requieren atención y mejora (D'Alessio, 2008).

Tabla 2.
Formato de Matriz de Factores Internos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Nota: Tomado del libro, El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (D'Alessio, 2008)

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a identificar las fortalezas de una empresa para aprovecharlas como oportunidades y lograr rentabilidad. Asimismo, permite evaluar detalladamente las debilidades y amenazas, a fin de detectar posibles fallas y áreas de mejora.

Matriz FODA

La matriz FODA requiere un análisis profundo para desarrollar estrategias en sus cuatro cuadrantes: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA). Este proceso implica un emparejamiento que permite formular y documentar estrategias en la matriz. Los pasos a seguir son:

- **Estrategias FO – Explorar:** Se combinan las fortalezas internas con las oportunidades externas, generando estrategias que aprovechan las capacidades de la organización para capitalizar dichas oportunidades.
- **Estrategias DO – Buscar:** Se alinean las debilidades internas con las oportunidades externas, creando estrategias que buscan mejorar estas debilidades para beneficiarse de las oportunidades disponibles.
- **Estrategias FA – Confrontar:** Aquí se relacionan las fortalezas internas con las amenazas externas, formulando estrategias que utilizan las fortalezas de la organización para mitigar o evitar el impacto de estas amenazas.

- **Estrategias DA – Evitar:** En este caso, se emparejan las debilidades internas con las amenazas externas, desarrollando estrategias defensivas que buscan reducir las debilidades internas y esquivar las amenazas del entorno.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, según Arce Burgoa (2010), se definen como un conjunto de acciones planificadas para la utilización y asignación de recursos con el objetivo de alterar el equilibrio competitivo y estabilizarlo en favor de la empresa en cuestión (Izquierdo et al., 2020). Este enfoque implica una planificación cuidadosa que busca optimizar los recursos disponibles para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Plan de acción

El plan de acción según Ballesteros (2021) es un documento escrito en el que se detalla las etapas para el cumplimiento del plan de marketing, empezando con la definición de los objetivos cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas son fundamentales, ya que especifican las acciones concretas que deben llevarse a cabo para alcanzar los resultados deseados de la estrategia. Además, es esencial contar con los recursos humanos, técnicos y financieros adecuados para garantizar el éxito del plan de marketing (p. 70).

Elementos de un plan de acción

Objetivo

De acuerdo con la enciclopedia económica un objetivo es resultado programado, lo que deseamos alcanzar o lograr dentro de la organización o proyectos. Establecer los

objetivos es una parte imprescindible del proceso de planificación ya que sirven como una guía de acción, por ello se establecen en cortos, medianos y de largo plazo.

Meta

Los objetivos se realizan para poder cumplir una meta, por lo tanto, una meta es un logro o propósito final que se consigue bajo las acciones y alcance de determinados objetivos y determinado periodo de tiempo.

Estrategia

La estrategia son los recursos que usamos, las acciones a emprender para lograr los objetivos, por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Política

La política es una norma o directrices, son los criterios de gestión, actuación y comercialización que condicionan la consecución de los objetivos de la empresa.

Responsables

Encargados de la realización, control y seguimiento de cada una de las acciones planteadas en el plan acción.

Presupuesto

Ballesteros (2021), plantea que es fundamental presentar tanto los ingresos como la inversión total necesaria para alcanzar los objetivos establecidos. Para ello, es imprescindible

incluir los gastos asociados a las comunicaciones de marketing, tales como publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, entre otros.

Mercado

Según Monferrer (2013), el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto y el conjunto de vendedores que satisfacen las necesidades de los compradores.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento de un producto implica la creación de su concepto y su imagen, con el objetivo de establecer un lugar específico en la mente del consumidor en comparación con otros productos competidores. En otras palabras, se refiere a la posición que ocupa el producto en la percepción de los clientes (Monferrer, 2013).

- **Producto**

El concepto de producto se define como un bien físico o un servicio que se presenta como una propuesta de valor. Según Monferrer (2013), esta propuesta de valor consiste en un conjunto de ventajas que ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor. En otras palabras, el producto no solo es un objeto o servicio, sino que representa una solución que aporta beneficios significativos a los clientes, diferenciándose así de otras ofertas en el mercado.

- **Precio**

El precio se define como la cantidad monetaria que se solicita por un bien o servicio, así como el total de valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar para obtener el beneficio de poseer o utilizar dichos productos.

- **Promoción**

Es el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.

- **Distribución**

La distribución es una herramienta de marketing que conecta la producción con el consumo, facilitando que el producto llegue al consumidor final en la cantidad solicitada, en el momento adecuado y en el lugar deseado. En esencia, se trata de facilitar el acceso del cliente al producto, optimizando así su experiencia de compra y satisfaciendo la demanda del mercado.

- **Segmentación**

Segmentar implica dividir el mercado total de un producto o servicio en grupos distintos de consumidores que son homogéneos entre sí y diferentes de otros grupos, basándose en sus hábitos, necesidades y preferencias. Esto permite identificar qué productos o combinaciones de marketing podrían satisfacer mejor a cada segmento (Monferrer, 2013).

- **Comportamiento del consumidor**

Según Quiroa (2019), el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer.

- **Ventaja competitiva**

Una ventaja competitiva, según Sevilla (2020), se define como cualquier característica que distingue a una empresa, país o individuo de los demás, colocándolos en una posición favorable para competir. Esto implica que cualquier atributo que mejore su competitividad frente a otros puede considerarse una ventaja competitiva.

- **Consumidor**

Hoyos (2013), plantea que el consumidor es la esencia de toda acción de marketing, cuando se habla de consumidor es necesario hablar tanto de los consumidores actuales como de los potenciales.

5. Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación fue necesario determinar el diseño de la investigación, los materiales, métodos, además se utilizó diversas técnicas que permitieron la recolección de información oportuna. El diseño de la investigación es de carácter exploratoria-descriptiva, el cual permitió conocer y analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Métodos:

Los métodos empleados en el desarrollo de la investigación fueron los que se presentan a continuación:

- **Método deductivo:**

Este método deductivo ayudó a contrastar información de lo general a lo particular, permitió extraer información de libros, tesis, artículos científicos y documentos relacionados con el tema de estudio, que fue base para el desarrollo de esta investigación y el análisis de factores que intervienen en la evaluación de la empresa.

- **Método inductivo:**

Se utilizó para contrastar información de lo particular a lo general, tomando como referencia aspectos internos de la empresa, por medio de la recolección de información para lo cual se empleó la observación directa, además de la interpretación de resultados de encuesta y entrevista, dando origen a conclusiones y recomendaciones de utilidad.

Técnicas:

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Observación directa:**

Esta técnica permitió verificar, observar y tener un panorama más amplio del entorno de la empresa, evidenciando el comportamiento de trabajadores, los clientes, la atención, el estado de las instalaciones, con la finalidad de recolectar información necesaria.

- **Entrevista:**

Esta técnica se aplicó al gerente propietario de la empresa “Café Indera” mediante una serie de preguntas para conocer y obtener información de la situación actual de la empresa.

- **Encuesta:**

La aplicación de encuestas dirigidas a los clientes ayudó a recopilar información a través de preguntas relacionadas con la investigación y marketing, encaminadas hacia la satisfacción y aspectos para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Población

Para el presente estudio se consideró a los clientes existentes de la empresa “Café Indera”, donde los cuales son 200 personas que consumen los productos de la empresa, mismos que son tomados como población real.

6. Resultados

Entrevista al gerente de la empresa Café Indera

1. ¿En qué año inició su empresa?

La empresa Café Indera inicio en el año 2008

2. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente?

Lleva ejerciendo básicamente el cargo desde que inicio la empresa, desempeñándose en toda actividad.

3. ¿La empresa cuenta con una misión?

La empresa si cuenta con misión establecida.

4. ¿La empresa cuenta con una visión?

La empresa si cuenta con una visión establecida.

5. ¿La empresa Café Indera cuenta con objetivos?

Si, cuenta con objetivos definidos, como uno principal de la empresa ser embajadores de café del Ecuador.

6. ¿Actualmente la empresa posee valores institucionales?

Si, la empresa posee valores enfocados en la sostenibilidad, trato justo, equidad de género y pagos adecuados.

7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

La empresa cuenta con 25 trabajadores

8. ¿Las instalaciones en las que está ubicada la empresa son propias o arrendadas?

Las instalaciones son propias

9. ¿La empresa cuenta con organigramas?

La empresa no cuenta con organigramas establecidos.

10. ¿Cuántos proveedores tiene actualmente la empresa?

Si cuenta con varios proveedores, comerciante 5, productores de café 30 y entre otros.

11. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para la empresa café Indera?

Si cuenta con una empresa que les ayuda con el marketing de la empresa.

12. ¿La empresa desarrolla estrategias para mantener fidelizados a sus clientes?

No ha desarrollado aun estrategias enfocadas en la fidelización.

13. ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas ha influido en su empresa?

Si

14. ¿Realiza algún tipo de promoción o descuento a sus clientes?

No, pero más internamente en la empresa cuando hay negociaciones si algunos descuentos.

15. ¿Cada que tiempo desarrolla actividades de promoción?

No realiza actividades enfocados en la promoción.

16. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su producto?

Medios digitales como Facebook, Instagram

17. ¿La empresa cuenta con un sitio web para agendamiento de citas?

Si cuenta con una página web, pero no le da el 100% de funcionamiento, maneja más a través de links con Instagram.

18. ¿Cuáles son los medios de pago que ofrece la empresa?

Cuenta con transferencia, tarjeta de crédito y efectivo

19. ¿La cartera de productos de la cafetería es variada en relación con la competencia?

Si

20. ¿Realiza algún tipo de capacitación al personal de su empresa?

Una vez cada 3 meses dependiendo del tema de café, servicio, etc.

21. ¿La cafetería cuenta con una cartera de clientes definida?

Si cuenta con clientes establecidos.

22. ¿Cuáles considera que son los principales competidores que tiene la empresa?

Si en el caso del centro si existen más cafeterías con estilos un poco similares.

23. ¿Cree usted que, al implementar un plan estratégico de marketing, la empresa podría posicionarse y obtener una mayor cantidad de clientes?

Si claro por lo que en la actualidad todo es más digital, por lo que la implementación de un plan estratégico de marketing sería muy favorable para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Encuesta a clientes de la empresa Café Indera

1. Edad

Tabla 3.

Edad

Edad	F	Xm	F(Xm)
20 - 27	55	23,5	1292,5
28 - 35	73	31,5	2299,5
36 - 43	18	39,5	711
44 - 51	41	47,5	1947,5
52 - 59	13	55,5	721,5
	200		6972

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

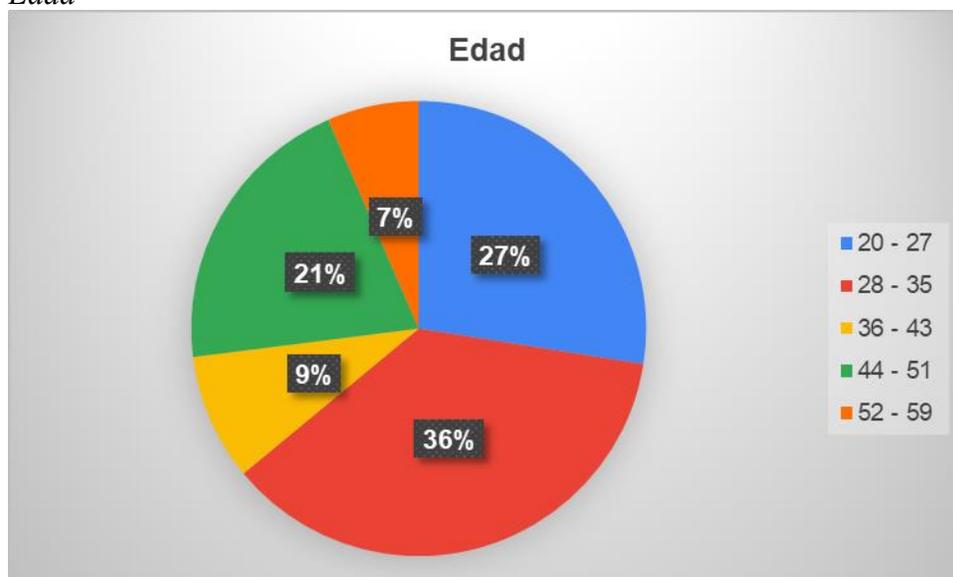
Cálculo de la edad promedio

Promedio edad=	$6972 / 200$	34,86
----------------	--------------	--------------

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 1.

Edad



Nota: Datos tomados de la tabla 3

Análisis e interpretación: La edad es una variable demográfica fundamental y está relacionada con el comportamiento de consumo de los clientes; del resultado de las encuestas aplicadas a los clientes el 35 años es el promedio total de edad de los encuestados, detallando que el 20,50% corresponden a la edad de 26 años, el 17,50% tiene una edad de 35 años, el 14,50% están en la edad de 46 años, el 11% tiene una edad de 28 años, por lo tanto, se puede decir que los clientes de la empresa serían adultos jóvenes con mayor frecuencia.

2. Sexo

Tabla 4.

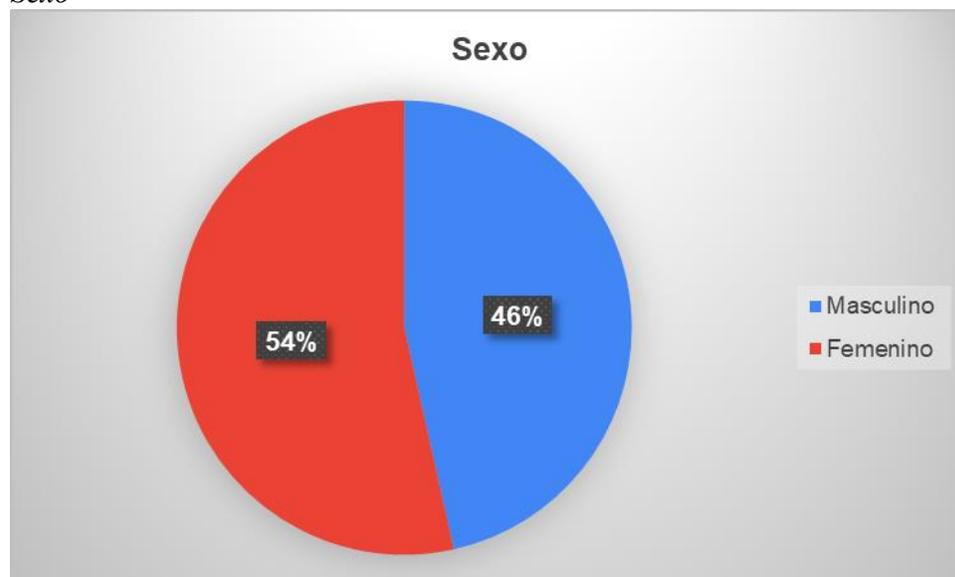
Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	93	46,50%
Femenino	107	53,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 2.

Sexo



Nota: Datos tomados de la tabla 4

Análisis e interpretación: El sexo y el comportamiento del consumidor son aspectos profundos que influyen en las expectativas y decisiones de las personas; del resultado de las encuestas aplicadas se tiene que el 53,50% pertenecen al sexo femenino, mientras que el 46,50% mencionan que son del sexo masculino, por lo tanto, se tiene que la mayoría de los clientes son mujeres con mayor frecuencia.

3. Ingreso mensual

Tabla 5.
Ingreso Mensual

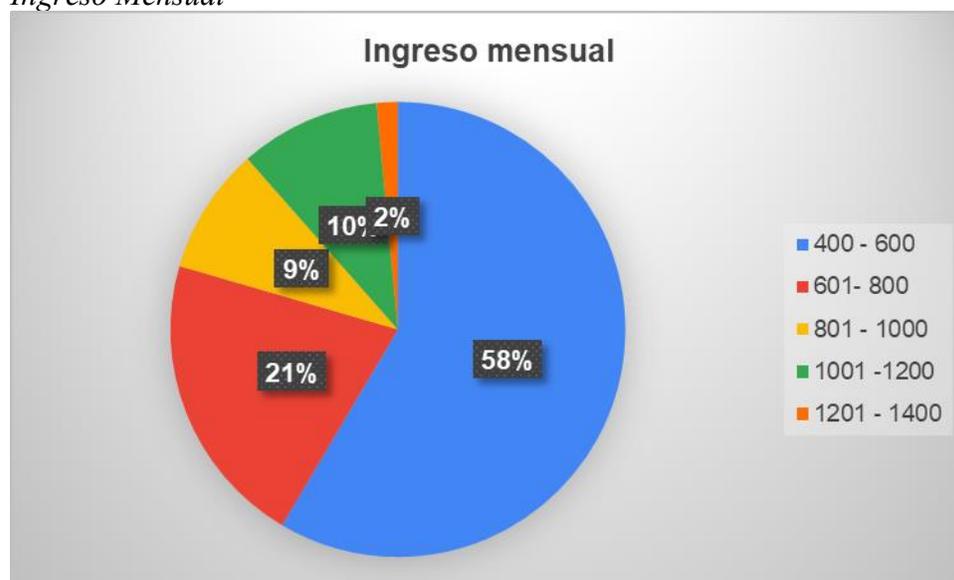
Ingresos	F	Xm	F(Xm)
400 - 600	117	500	58500
601- 800	42	700,5	29421
801 - 1000	18	900,5	16209
1001 -1200	20	1100,5	22010
1201 - 1400	3	1300,5	3901,5
	200		130041,5

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Promedio de ingresos=	$130041,5 / 200$	650,21
-----------------------	------------------	---------------

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 3.
Ingreso Mensual



Nota: Datos tomados de la tabla 5

Análisis e interpretación: Los ingresos mensuales puede proporcionar información sobre el consumo vinculado a los ingresos; del total de las encuestas aplicadas a los clientes el promedio total de ingresos es de \$650,00 detallando que el 25,50% tienen un ingreso mensual de \$450, el 22,50% un ingreso mensual de \$600, el 21% un ingreso mensual de \$800 y un 10% tienen un ingreso mensual de \$1200, por lo tanto, con esta información se puede conocer los ingresos de los clientes de la empresa.

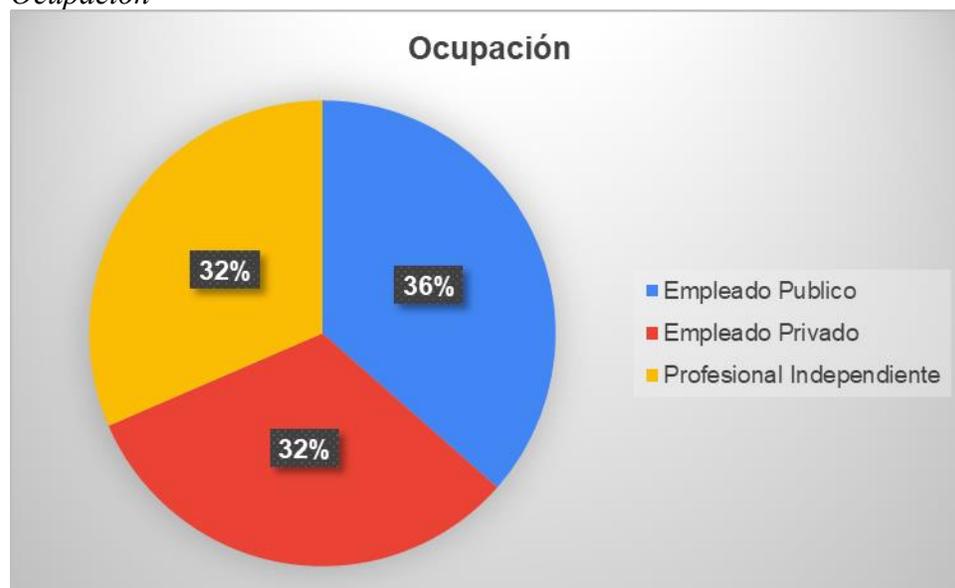
4. Ocupación

Tabla 6.
Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Privado	73	36,50%
Empleado Publico	64	32,00%
Profesional Independiente	63	31,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 4.
Ocupación



Nota: Datos tomados de la tabla 6

Análisis e interpretación: La ocupación es un aspecto demográfico que se refiere al trabajo o actividad principal que realizan las personas. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 36,5% su ocupación es empleado público, el 32% mencionan que son empleados privados y el 31,5% indican que son profesionales independientes.

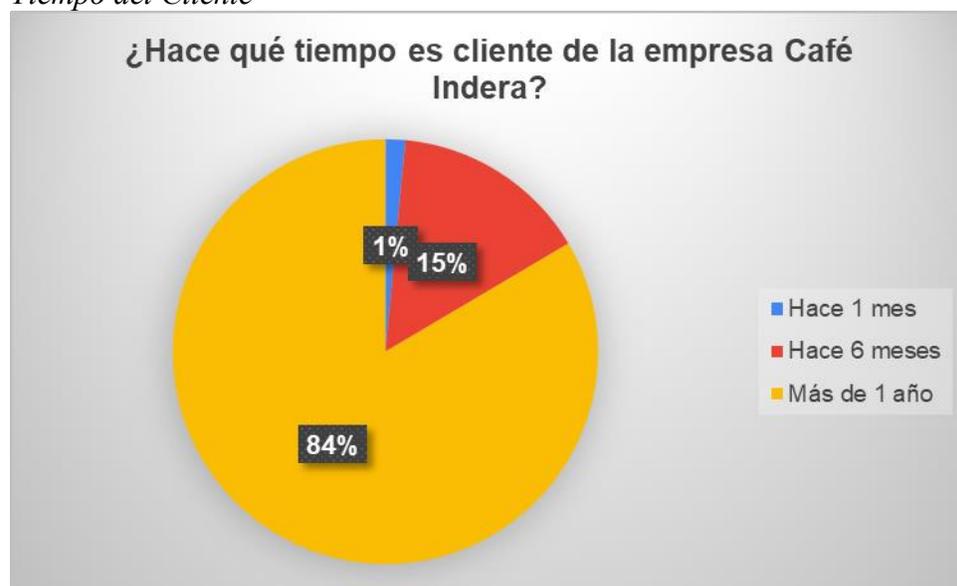
5. ¿Hace qué tiempo es cliente de la empresa Café Indera?

Tabla 7.
Tiempo del Cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hace 1 mes	3	1,50%
Hace 6 meses	30	15,00%
Más de 1 año	167	83,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 5.
Tiempo del Cliente



Nota: Datos tomados de la tabla 7

Análisis e interpretación: La duración del tiempo como cliente es importante ya que mientras más tiempo es probable que exista mayor lealtad del cliente. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 83,5% es cliente de la empresa más de 1 año, mientras que el 15% tiene un tiempo de hace 6 meses siendo cliente, por lo tanto, la gran mayoría de clientes frecuentan en un lapso mayor a 1 año ya sea debido a la ubicación o el tiempo que lleva funcionando la empresa.

6. ¿Promedio del gasto por visita mensual?

Tabla 8.

Cálculo del Promedio de Gasto

Gasto	F	Xm	F(Xm)
10 -15	17	12,5	212,5
16 - 20	60	18	1080
21 - 25	44	23	1012
26 - 30	79	28	2212
	200		4516,5

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Promedio edad=	6972 / 200	22,5825
----------------	------------	----------------

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 6.

Promedio del Gasto



Nota: Datos tomados de la tabla 8

Análisis e interpretación: El promedio del gasto por visita mensual se refiere a la cantidad de dinero que un cliente gasta en cada visita a la empresa. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 39,5% tiene un promedio del gasto por visita mensual de \$30, el 29,5% un promedio de \$20 y un 22% un promedio de gasto de \$25, por lo tanto, esta información permite conocer el promedio de gasto al visitar la empresa.

7. ¿Con que frecuencia usted acude a la empresa?

Tabla 9.

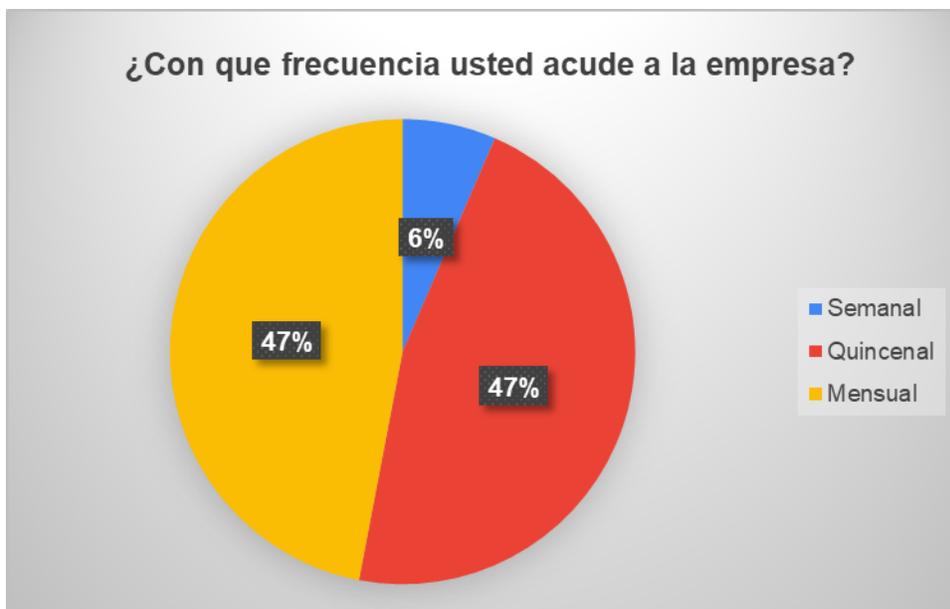
Frecuencia que acude a la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	13	6,50%
Quincenal	93	46,50%
Mensual	94	47,00%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 7.

Frecuencia de visita a la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 9

Análisis e interpretación: La frecuencia con la que un cliente acude a la empresa se refiere a la cantidad de veces que se visita a la empresa en un periodo de tiempo determinado. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 47% acude a la empresa mensualmente, mientras que el 46,5% acude con frecuencia quincenal a la empresa, por lo tanto, se puede evidenciar la fidelidad de los clientes al acudir frecuentemente de forma mensual a la empresa.

8. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de la empresa?

Tabla 10.
Calificación del Servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	1,00%
Muy bueno	44	22,00%
Excelente	154	77,00%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 8.
Calificación del Servicio



Nota: Datos tomados de la tabla 10

Análisis e interpretación: El servicio que brinda el personal de una empresa se refiere a la calidad de la atención, la ayuda brindada a los clientes. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 77% califica el servicio de la empresa como excelente, y el 22% indica que es muy bueno el servicio que brinda el personal de la empresa, por lo tanto, la gran mayoría de clientes consideran que el grado de satisfacción con respecto al servicio es adecuado.

Producto

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de los productos?

Tabla 11.
Satisfacción de Calidad

Variable	Frecuenci	Porcentaj
	a	e

Satisfecho	19	9,50%
Muy satisfecho	181	90,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 9.
Satisfacción de Calidad



Nota: Datos tomados de la tabla 11

Análisis e interpretación: La calidad de los productos se refiere al nivel de excelencia, características y atributos que determinan la capacidad de un bien o servicio. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 90,5% manifiestan que se sienten muy satisfecho con la calidad de los productos y un 9,5% se sienten satisfechos. Por lo tanto, se evidencia que los productos son del agrado de la mayoría y una percepción favorable por parte de los clientes siendo de gran importancia para la empresa.

10. ¿Considera que la presentación de los productos cumple con sus expectativas?

Tabla 12.
Presentación de los Productos

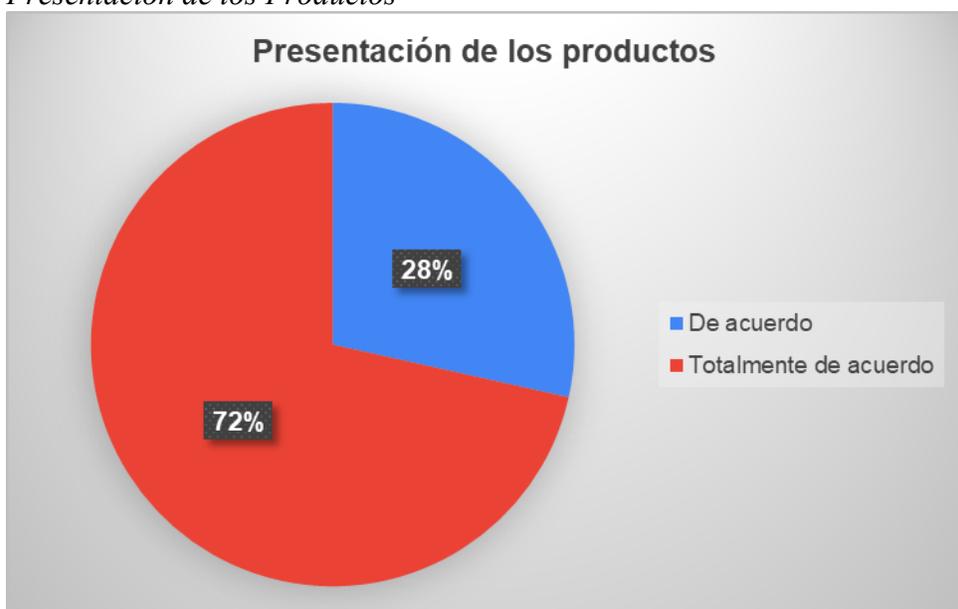
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

De acuerdo	57	28,50%
Totalmente de acuerdo	143	71,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 10.

Presentación de los Productos



Nota: Datos tomados de la tabla 12

Análisis e interpretación: La presentación de los productos es un aspecto esencial que se refiere a la manera en que los productos son exhibidos a los clientes. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 71,5% manifiesta que está totalmente de acuerdo que la presentación de los productos cumple con sus expectativas y el 28,5% están de acuerdo. Por lo tanto, se puede observar en su mayoría que la presentación de los productos es adecuada para los clientes, representando una fortaleza para la empresa.

11. Indique la razón por la cual prefiere a la empresa café Indera

Tabla 13.

Razón de Preferencia a la Empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Buena atención	40	20,00%
Calidad	138	69,00%
Ubicación	6	3,00%
Precio	16	8,00%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 11.

Razón de Preferencia a la Empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 13

Análisis e interpretación: La razón de preferencia por una empresa se refiere a la inclinación o elección que los consumidores hacen a favor de una empresa. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 69% indica que la calidad es la razón por la cual prefiere a la empresa Café Indera, el 20% por la buena atención, el 8% por el precio y mientras el 3% por la ubicación. Por lo tanto, con esta información se permite determinar que la calidad es el motivo principal por el cual los clientes prefieren a la empresa.

Precio

12. ¿Considera que los precios están acorde a la calidad de los productos?

Tabla 14.

Precios acorde a la Calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	200	100,00%
No	0	0,00%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 12.

Precios acorde a la Calidad



Nota: Datos tomados de la tabla 14

Análisis e interpretación: Los precios acordes a la calidad de los productos significa que el precio de los productos está en proporción con la calidad percibida o real de los productos. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 100% considera que los precios están acorde a la calidad de los productos. Por lo tanto, esto representa una fortaleza para la empresa, ya que permite identificar que el cliente se encuentra satisfecho con los atributos de los productos.

13. ¿Cómo considera los precios de la empresa Café Indera con respecto a la competencia?

Tabla 15.

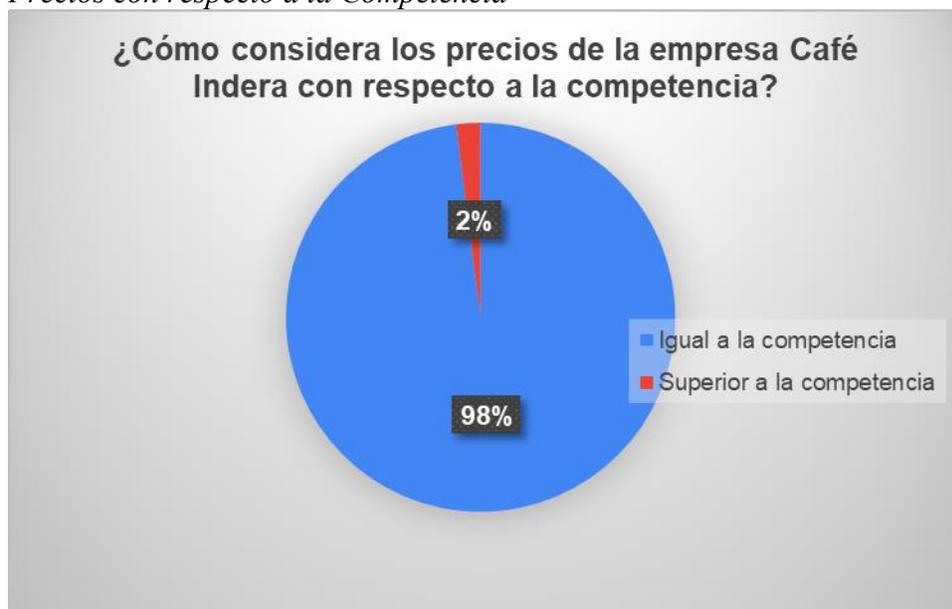
Precios con respecto a la Competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Igual a la competencia	196	98,00%
Superior a la competencia	4	2,00%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 13.

Precios con respecto a la Competencia



Nota: Datos tomados de la tabla 15

Análisis e interpretación: Los precios con respecto a la competencia se refiere a una estrategia de fijación de precios donde la empresa puede evaluar y ajustar los precios. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 98% considera que los precios de la empresa son igual a la competencia y el 2% superior a la competencia. Por lo tanto, con esta información obtenida se puede interpretar que la empresa ofrece sus productos a precios iguales a los de la competencia, es decir tiene precios competitivos.

Plaza

14. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas?

Tabla 16.

Instalaciones de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	98,50%
No	3	1,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 14.

Instalaciones de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 16

Análisis e interpretación: Las instalaciones de la empresa son los lugares físicos que la empresa utiliza para llevar a cabo sus actividades. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 98,5% que es la mayoría si considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas y un 1,5% no. Por lo tanto, se evidencia que en su mayoría de clientes que visitan la empresa consideran adecuadas las instalaciones de la empresa.

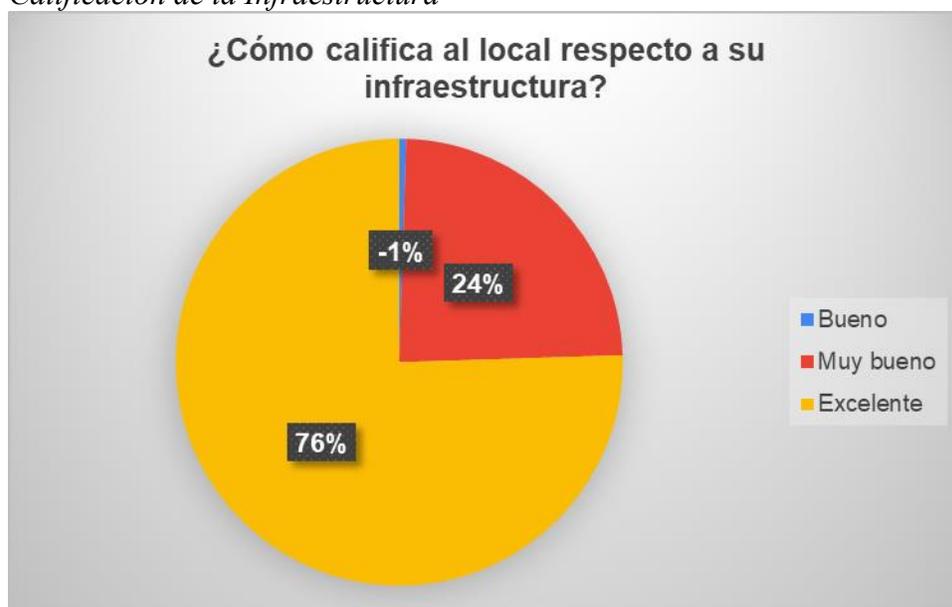
15. ¿Cómo califica al local respecto a su infraestructura?

Tabla 17.
Calificación de la Infraestructura

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	1	0,50%
Muy bueno	48	24,00%
Excelente	151	75,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 15.
Calificación de la Infraestructura



Nota: Datos tomados de la tabla 17

Análisis e interpretación: La infraestructura de una empresa se refiere a los recursos físicos, tecnológicos y organizativos de la empresa. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 75,5% califica como excelente al local respecto a su infraestructura, el 24% califica como muy bueno. Por lo tanto, se puede decir la gran mayoría de clientes se sienten cómodos con la infraestructura de la empresa, representado una fortaleza para la misma ya que es fundamental para su capacidad para operar eficientemente y competir en el mercado.

16. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada?

Tabla 18.

Ubicación de la Empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	94,50%
No	11	5,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 16.

Ubicación de la Empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 18

Análisis e interpretación: La ubicación se refiere al lugar o posición física de la empresa donde lleva a cabo sus operaciones. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 94,5% manifiesta que si considera que la ubicación de la empresa es adecuada y el 5,5% considera que no. Por ende, se puede deducir que el lugar donde se encuentra ubicada es adecuado para los clientes, representado una fortaleza ya que influye en el éxito de la empresa.

Promoción

17. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Café Indera?

Tabla 19.

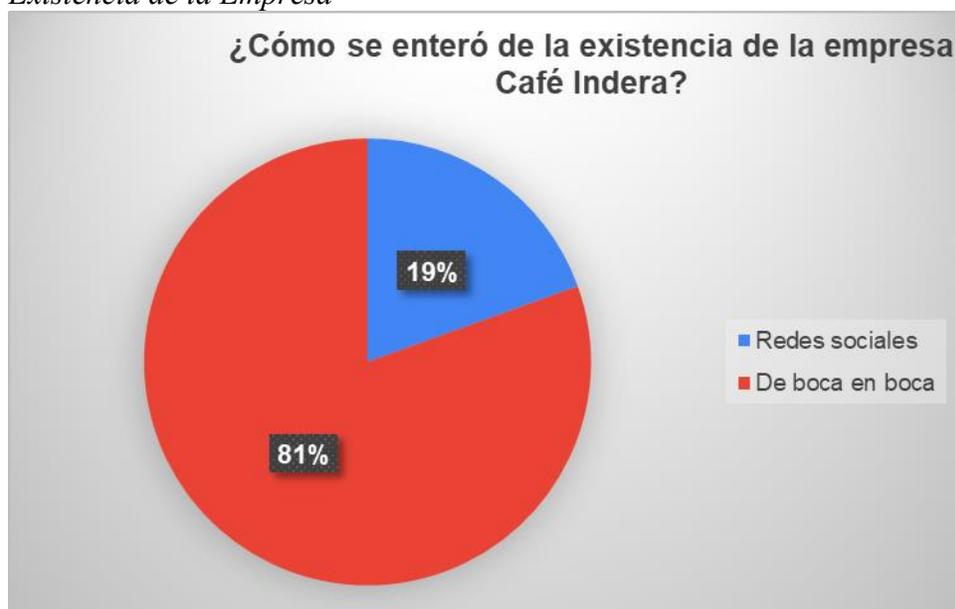
Existencia de la Empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	39	19,50%
De boca en boca	161	80,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 17.

Existencia de la Empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 19

Análisis e interpretación: Indagar sobre el medio por el cual las personas llegaron a conocer acerca de la empresa Café Indera es de gran ayuda para comprender y evaluar qué canales son más efectivos para llegar al público objetivo. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 80,5% manifiesta que se enteró de boca en boca la existencia de la empresa y el 19,50% por redes sociales. Por lo tanto, se puede decir que la gran mayoría de clientes conocieron de la existencia de la empresa de boca en boca, siendo una **fortaleza** para la empresa.

18. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Tabla 20.
Promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	2,50%
No	195	97,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 18.
Promoción



Nota: Datos tomados de la tabla 20

Análisis e interpretación: El tipo de promoción se refiere a las diversas estrategias que se utilizan para promocionar los productos e incentivar a los consumidores a comprar. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 97,5% no ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa y el 2,5% sí. Por lo tanto, esto representa una debilidad, al no realizar promociones dirigidas a los clientes de la empresa.

19. Si la respuesta es negativa, ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 21.
Promociones le gustaría recibir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por fechas especiales	107	53,50%
Obsequios por ser cliente frecuente	73	36,50%
Boletos para rifas	20	10,00%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 19.
Promociones que le gustaría recibir



Nota: Datos tomados de la tabla 21

Análisis e interpretación: La elección del tipo de promociones comprende las actividades destinadas a comunicar y persuadir a los clientes, que depende de los objetivos de la empresa. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 53,5% indica que le gustaría recibir promociones de descuentos por fechas especiales, el 36,5% obsequios por ser cliente frecuente, y el 10% boletos para rifas. Por ende, se puede argumentar que la empresa se encuentra ante una debilidad como tal, pero esta información permite conocer la preferencia en cuanto a promociones para los clientes de la empresa.

20. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de la empresa?

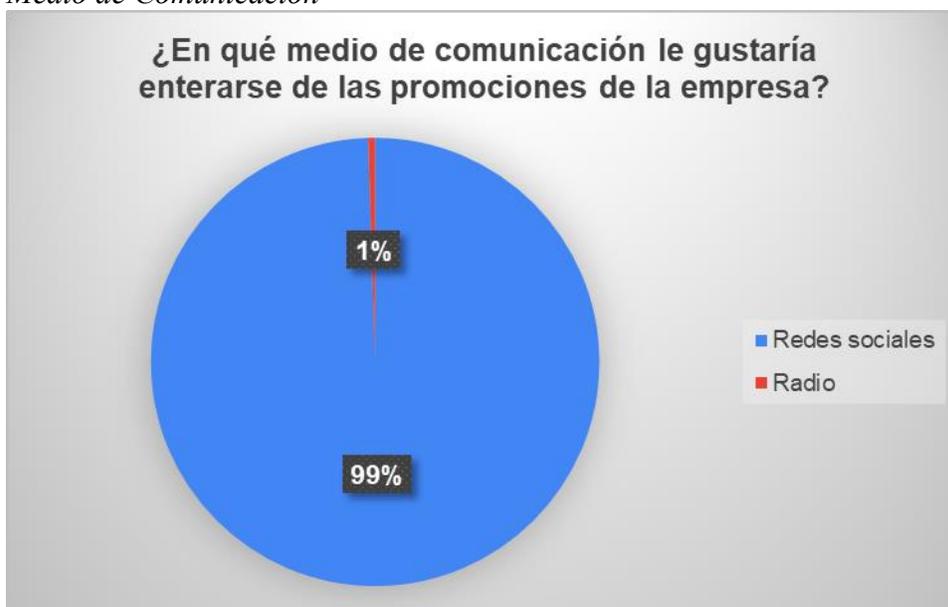
Tabla 22.
Medio de Comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	199	99,50%
Radio	1	0,50%
Total	200	100,00%

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 20.

Medio de Comunicación



Nota: Datos tomados de la tabla 22

Análisis e interpretación: El medio de comunicación es el canal por el cual los clientes obtienen información. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 99% el cual representa la mayoría, manifiesta que las redes sociales son el medio de comunicación por el cual le gustaría enterarse de las promociones de la empresa. Por lo tanto, se puede decir que, en gran porcentaje, los clientes prefieren enterarse de promociones por medio de las redes sociales ya que en la actualidad son herramientas de fácil acceso para los clientes.

21. ¿En qué redes sociales le gustaría a usted que se vieran reflejadas las actividades de la empresa?

Tabla 23.

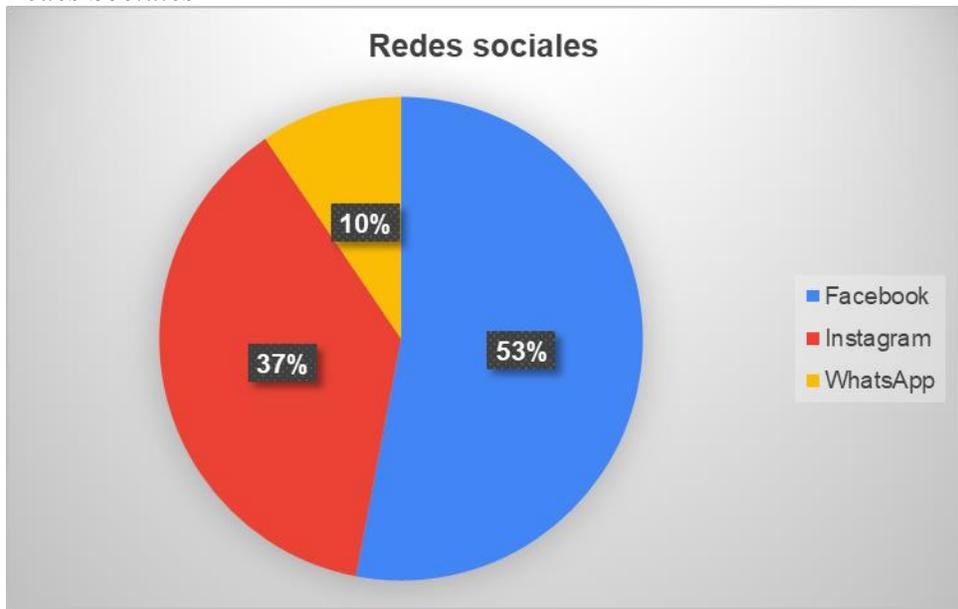
Redes Sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	106	53,00%
Instagram	75	37,50%
WhatsApp	19	9,50%

Total	200	100,00%
--------------	-----	---------

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

Figura 21.
Redes Sociales



Nota: Datos tomados de la tabla 23

Análisis e interpretación: Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan la interacción y comunicación con los clientes. Del total de las encuestas aplicadas a los clientes el 53% indica que le gustaría por Facebook, el 37,5% por Instagram y el 9,5% por WhatsApp. Por lo tanto, con esta información se observa que la herramienta social que en su mayoría utilizan los clientes es Facebook e Instagram debido a la aceptación favorable, lo que representa una fortaleza para la empresa, ya que ayuda a mantener la presencia en línea y comunicación directa con los clientes.

Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es una herramienta que facilita la identificación de los factores internos y externos que afectan a una empresa, así como el reconocimiento de la competencia en su sector industrial. Para llevar a cabo este diagnóstico, es esencial realizar un análisis del entorno general en el que opera la organización.

Análisis externo

El análisis externo se centra en evaluar los factores externos que pueden influir de manera positiva o negativa en la empresa. Esto se logra mediante el uso del análisis PESTEC, que examina el impacto de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos. Este enfoque permite identificar aspectos que pueden beneficiar o perjudicar a la empresa, proporcionando una visión clara de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno.

Análisis PESTEC

El análisis PESTEC se refiere al estudio de diversos factores que influyen en una empresa, en este caso, Café Indera. Este análisis permite identificar los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos que afectan a la organización. A través de esta metodología, se pueden evaluar las condiciones externas que impactan el desempeño y la estrategia de la empresa.

Factor político

- **Estabilidad Política**

Ecuador, al igual que el resto de los países de Latinoamérica, ha tenido que lidiar con diversos problemas como narcotráfico, inseguridad, deslegitimación, corrupción y demás, que pueden causar una crisis institucional. Esta historia turbulenta que toma a la política como protagonista y la vuelve inestable, ha marcado la forma en que la región se ve representada en la esfera internacional, al tener patrones compartidos y narrativas similares.

Según el Banco Mundial (2023), el país enfrenta riesgos significativos debido a desastres climáticos, como los potenciales efectos del Fenómeno del Niño, que podrían impactar negativamente la economía en los próximos meses. Además, se suma el aumento de la inseguridad y la inestabilidad política. Estos factores no solo perjudican el rendimiento económico, sino que también complican la creación de consensos necesarios para lograr estabilidad política y social, lo cual es esencial para enfrentar los desafíos futuros.

Con la información mencionada se deduce que existe la amenaza de un aumento en la inseguridad o inestabilidad política. La inestabilidad política puede generar incertidumbre para las empresas, ya que puede afectar las políticas gubernamentales, la seguridad de las inversiones y la continuidad de las operaciones, impactando directamente en las empresas, por lo que representa una **amenaza** para la empresa Café Indera.

- **Ley de seguridad social**

El Sistema de la Seguridad Social se configura como un conjunto de regímenes mediante los cuales el Estado asegura la adecuada protección a las personas que participan en actividades profesionales dentro de su ámbito de aplicación, según lo definido por la ley, frente a diversas contingencias. y situaciones. Lo que se constituirá como una oportunidad, ya que para que para que una empresa pueda mantenerse ofreciendo sus

servicios, es imperativo que se adhiera a determinadas políticas y condiciones esenciales que permitan su funcionamiento normal.

Este factor llega a considerarse como una **oportunidad** para la empresa ya que través de la misma se puede llegar a priorizar la integridad y vida de los trabajadores lo que resulta beneficioso tanto para su bienestar y para la empresa.

- **Informalidad**

El empleo informal sigue en aumento en Ecuador. En julio de 2023, la tasa de trabajadores en la informalidad alcanzó el 54,8%, lo que representa un incremento de 2,9 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes del año anterior. Este mes se posiciona como uno de los más altos del año en términos de informalidad laboral, solo superado por enero, cuando se registró un 55% (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023).

Este aumento en la informalidad es preocupante, ya que refleja un crecimiento significativo desde el 51,9% en julio de 2022. La creciente informalidad puede ser vista como una amenaza para las empresas formales, dado que los trabajadores informales pueden ofrecer productos similares sin las mismas regulaciones, lo que podría afectar la competitividad. Además, el empleo informal a menudo se asocia con condiciones laborales inadecuadas, falta de acceso a la seguridad social y menor estabilidad económica para los trabajadores (INEC, 2023). Esto podría considerarse una **amenaza** para la empresa, debido a que pueden vender productos similares a los de la empresa; ya que el empleo informal a menudo se asocia con condiciones laborales precarias, falta de seguridad social y menor estabilidad económica para los trabajadores.

Factor Económico

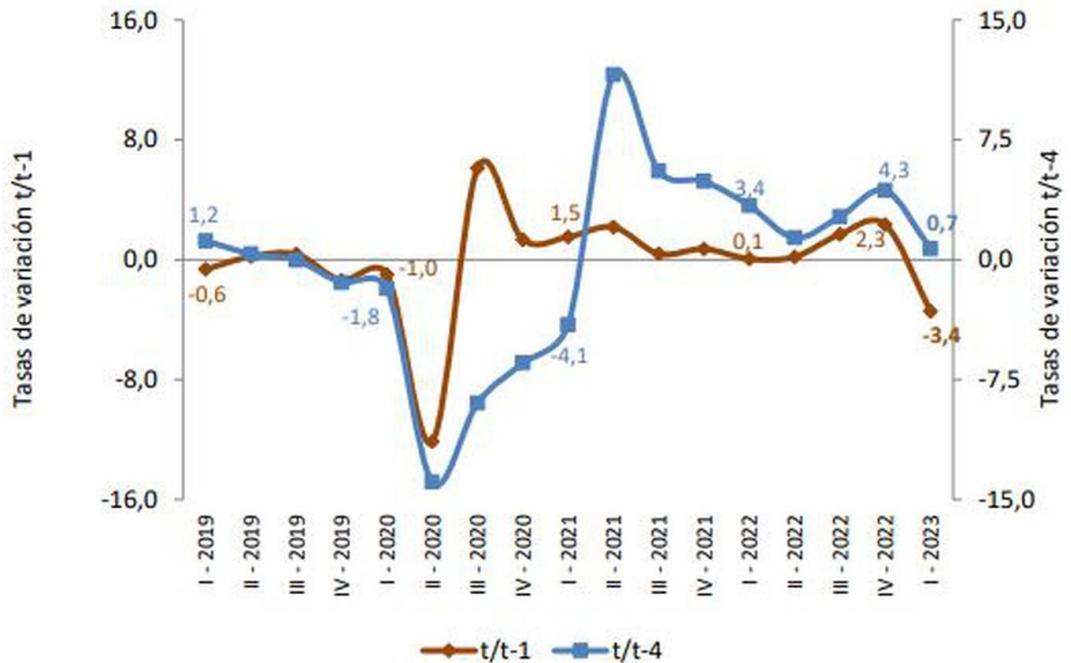
- **PIB**

En el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador experimentó un aumento del 0,7% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento fue impulsado principalmente por un incremento del 1,6% en el consumo de los hogares, un aumento del 0,5% en el gasto gubernamental y un crecimiento del 0,4% en las exportaciones. Sin embargo, la formación bruta de capital fijo se redujo en un 5,2%, y las importaciones cayeron un 1,3% (BCE, 2023).

El crecimiento interanual del consumo de los hogares se atribuyó a varios factores, incluyendo un aumento en las operaciones de crédito al consumo, el incremento de remesas y la recuperación del empleo adecuado. Asimismo, las exportaciones se vieron favorecidas por mayores ventas de productos como camarón, banano, café, cacao y flores.

Analizando la cifra del PIB para la empresa representa una **oportunidad** debido a que se estima una tendencia positiva creciente, esto se debe a un incremento en el PIB a nivel nacional conlleva al crecimiento económico porque incrementaría la actividad productiva.

Figura 22.
PIB

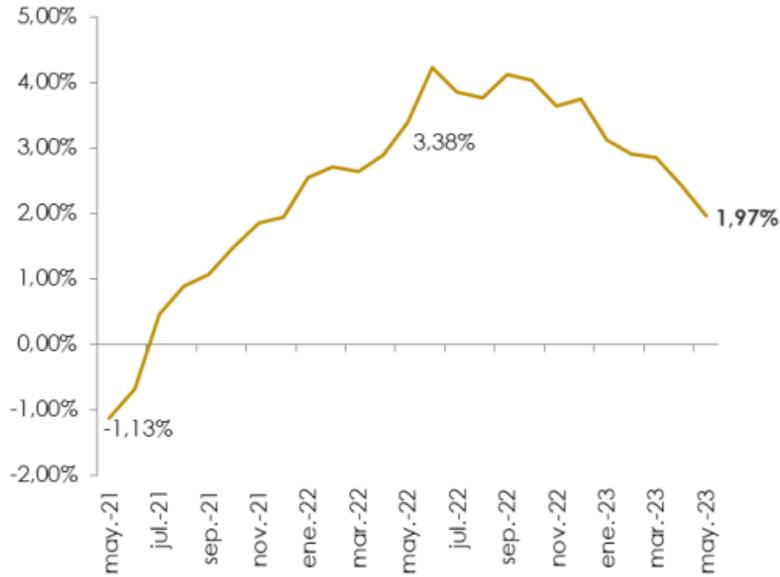


- **Inflación**

La inflación mensual en mayo 2023, respecto a abril 2023, fue de 0,09%. La inflación anual de precios de mayo de 2023, respecto a mayo de 2022, alcanzó 1,97%; como referencia, en mayo de 2022 fue de 3,38%. Finalmente, en mayo de 2023 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 766,73, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 840,00, lo cual representa el 109,56% del costo de la CFB.

Por su parte, la inflación anual en mayo de 2023 fue de 1,97%, en el mes anterior fue de 2,44% y la de mayo de 2022 se ubicó en 3,38%. (INEC, 2023)

Figura 23.
Inflación



La inflación en mayo de 2023 alcanzó un 0,09%, impulsada por aumentos en los precios de alimentos como el arroz y el queso, así como en bebidas como la gaseosa y el agua embotellada, de acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las proyecciones inflacionarias sugieren que los precios seguirán una tendencia de incremento relativamente alta durante 2023, aunque se anticipan desaceleraciones moderadas hasta 2026. Estas estimaciones se encuentran dentro de los márgenes de confianza de las proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023).

La inflación representa una **amenaza** para la empresa ya que con los cambios en la economía nacional generan una inestabilidad económica afectando a todos los ciudadanos.

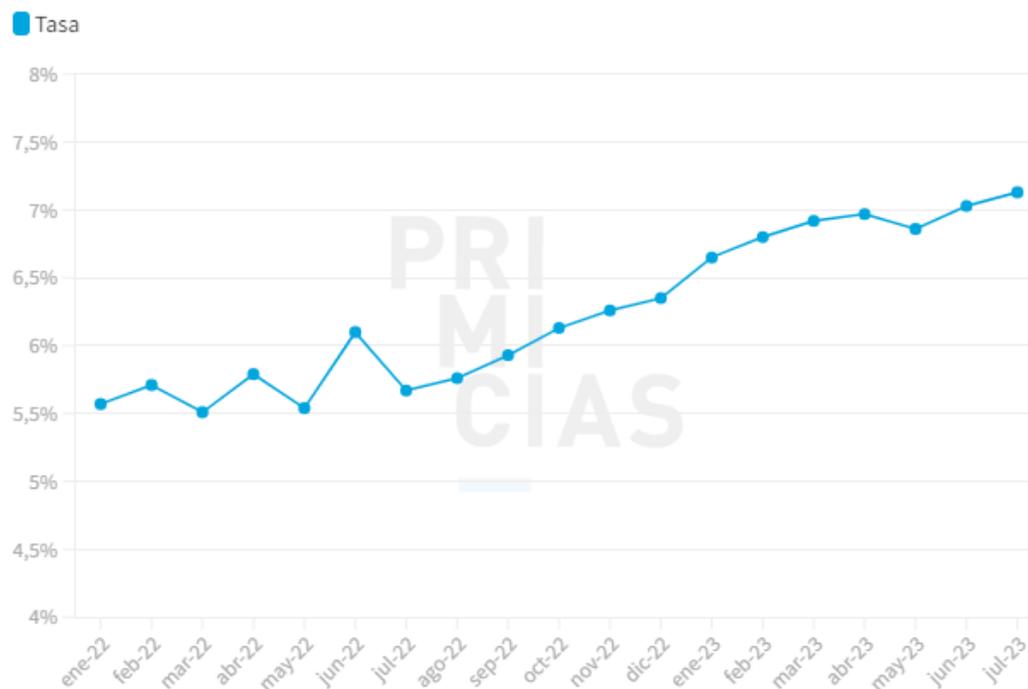
- **Tasa de interés**

En abril de 2023, los clientes que realicen depósitos a plazos de un año o más recibirán una tasa de interés promedio del 8,74% anual (Tapia, 2023). Las tasas que ofrecen los bancos y cooperativas en Ecuador para cuentas de plazo fijo o pólizas de ahorro han alcanzado su

nivel más alto desde abril de 2020, con un promedio de 6,97% anual en ese mes, según el Banco Central de Ecuador (BCE). Este aumento en las tasas de interés se debe a la política de la Reserva Federal de Estados Unidos (FED), que ha implementado incrementos agresivos en las tasas para controlar la inflación.

Para julio de 2023, la tasa de interés referencial para depósitos a plazo se sitúa en 7,13% anual, lo que representa un incremento de 1,46 puntos porcentuales respecto a la tasa del 5,6% anual que se ofrecía en julio de 2022 (BCE).

Figura 24.
Tasas de Interés



El aumento de la tasa de interés incrementa el costo del crédito, lo que dificulta que las empresas financien sus proyectos o inversiones y, a su vez, impacta negativamente en la capacidad de consumo de los hogares. Por esta razón, se considera que este fenómeno representa una **amenaza**.

Factor social

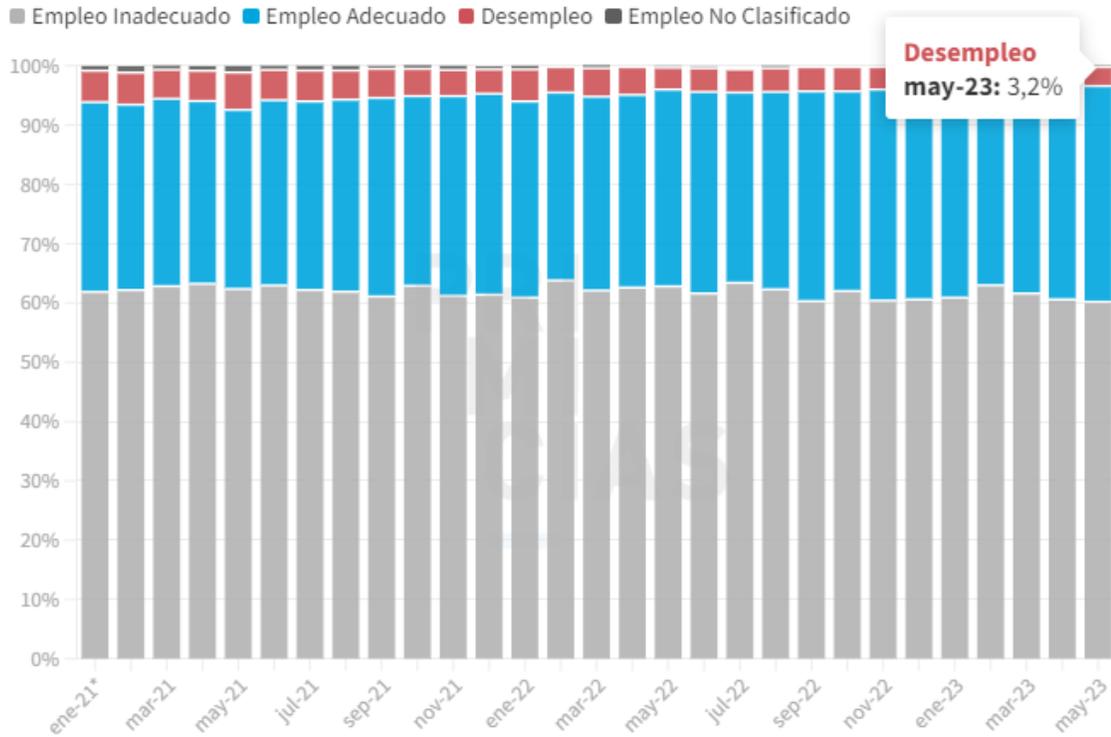
- **Desempleo**

En mayo de 2023, el mercado laboral experimentó ligeras mejoras. La tasa de subempleo disminuyó del 22,1% al 18,9%, mientras que el empleo pleno incrementó en tres puntos porcentuales. La tasa de desempleo también mostró una leve reducción, situándose en un 3,2%. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), el empleo adecuado alcanzó un 36,4%, en comparación con el 33,2% del mismo mes en 2022.

Esta tasa de desempleo representa una mejora del 0,5% respecto a mayo de 2022, cuando se ubicaba en 3,7% (Primicias, 2023).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) define que una persona tiene un empleo adecuado o pleno si trabaja al menos 40 horas a la semana y recibe un salario mínimo de USD 450 mensuales.

Figura 25.
Desempleo



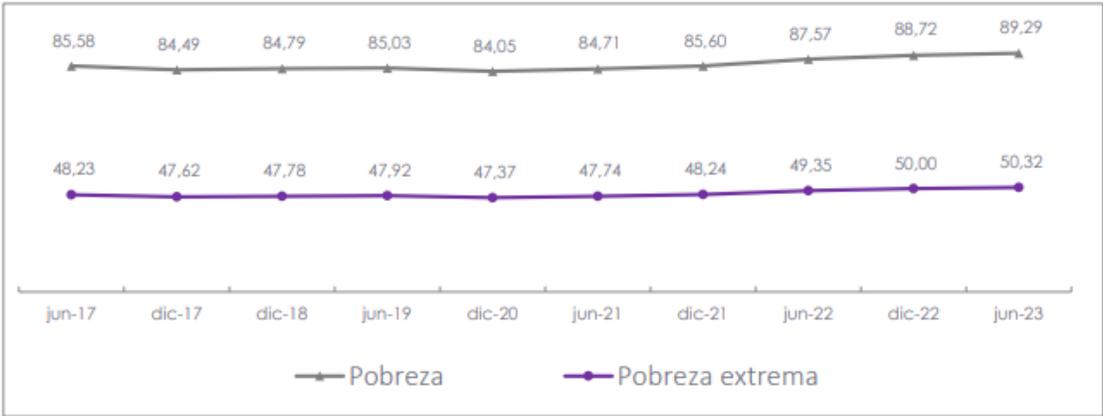
La tasa de desempleo nacional se situó en un 4,0%, lo que representa una disminución de 0,7 puntos porcentuales en comparación con el 4,7% del mismo período del año anterior, aunque esta reducción no es considerada significativa. Al analizar las cifras por región, se observa que la tasa de desempleo en el área urbana fue de 5,4%, mientras que en el área rural se registró un 1,4% (INEC, 2023).

Esto representa una **amenaza** para la empresa debido a que, si sigue en constante aumento el desempleo, existirá escasa clientela en la empresa.

- **Pobreza**

La pobreza y la pobreza extrema en Ecuador experimentaron un incremento durante el primer semestre de 2023, alcanzando tasas del 27,0% y 10,8%, respectivamente, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentados en junio. Esto significa que 27 de cada 100 ecuatorianos viven en condiciones de pobreza por ingresos, un aumento del 2,0% en comparación con el mismo periodo del año anterior. En las áreas urbanas, la pobreza se incrementó del 16,7% en junio de 2022 al 18,0% en junio de 2023, mientras que en las zonas rurales la pobreza pasó del 42,9% al 46,4% en el mismo lapso. Para junio de 2023, la línea de pobreza se estableció en US\$89,29 mensuales por persona, y la línea de pobreza extrema en US\$50,32 mensuales (Osorio, 2023).

Figura 26.
Pobreza



- **Tasa de crecimiento poblacional**

El Ecuador tiene una población estimada de 18,181,596 habitantes, lo que implica una tasa de crecimiento anual de 1.56% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023). Este crecimiento se evalúa cada diez años mediante censos realizados por el INEC. Desde 1950, la población ha aumentado más de cuatro veces; entre los censos de 1990 y 2001, la tasa de crecimiento intercensal fue de 2.19%, mientras que entre 2001 y 2010, esta tasa disminuyó a 1.95%. En términos absolutos, la población pasó de 9,697,979 en 1990 a 12,156,608 en 2001, y alcanzó 14,483,499 en 2010 (INEC, 2023).

Figura 27.

Tasa de Crecimiento Poblacional



Se proyecta que entre 2020 y 2025, la tasa de crecimiento poblacional anual será del 1.2%, con estimaciones que indican que la población alcanzará los 17,510,643 habitantes para el año 2020, y se espera que llegue a 18,693,140 para el año 2025, y a 19,814,767 para el año 2030 (INEC, 2023). Estas proyecciones sugieren un crecimiento constante en la población ecuatoriana en el futuro.

Factor tecnológico

- **Uso de tecnologías de información**

Desde este año, el país cuenta con una Agenda de Transformación Digital diseñada por el Ministerio de Telecomunicaciones. En ella se precisan detalles como el plan de conectividad que tiene el Gobierno para lograr que el 98% de la población tenga acceso a Internet en los próximos años y cuáles serán los principales cambios que se realizarán en el ámbito tecnológico.

El último informe Ecuador Digital 2022 indica que este año cambió la forma de comunicación y el uso de redes sociales en el país tanto de las personas como de las marcas. Las descargas de aplicaciones como Telegram o Tik Tok tuvieron un incremento considerable. Esta última cuenta con más de 9 millones de dispositivos conectados promedios mensuales. Además, de 2019 a 2022 hubo un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet: 25% en zona urbana y 76% en la zona rural. La mayor concentración de usuarios está en 12 provincias. (Revista Líderes, 2023)

Para este 2023, se observa en el país un importante cambio de enfoque de las empresas para abordar la transformación digital, priorizando la generación de valor en el largo plazo. A diferencia de años anteriores, las empresas están invirtiendo en desarrollar propuestas de valor cada vez más atractivas e integradas, permitiendo estrechar relaciones con sus clientes, aprovechando las capacidades digitales adquiridas y los beneficios de la interacción tanto presencial como virtual.

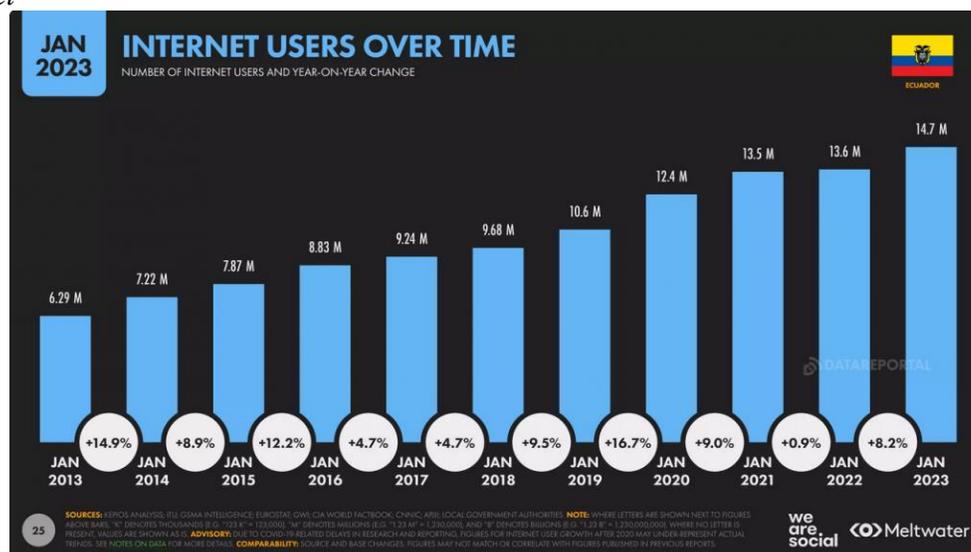
- **Uso de internet**

En Ecuador, los últimos datos indican que la población total es de aproximadamente 18,1 millones de personas, de las cuales el 64,7% vive en áreas urbanas. Se estima que hay 16,7 millones de conexiones móviles, lo que equivale a un 92,3% de la

población. En cuanto al uso de internet, se reportan 14,72 millones de usuarios, representando el 81,3% de la población. Además, se calcula que hay 13,30 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que corresponde al 73,5% de la población total (Shum, 2023).

Analizando el crecimiento del acceso a internet en los últimos años, en enero de 2013 había 6,29 millones de usuarios; esta cifra creció a 7,22 millones en 2014 y alcanzó 7,87 millones en 2015. El aumento continuó entre 2016 y 2019 con cifras de 8,83, 9,24, 9,68, y 10,6 millones, respectivamente (Shum, 2023). Este crecimiento refleja una tendencia positiva en el acceso y uso de tecnologías digitales en el país.

Figura 28.
Internet



En enero de 2020, se observó el mayor aumento porcentual registrado en toda la serie, alcanzando un crecimiento del 16.7%, lo que elevó la cifra a 12.4 millones. En los años siguientes, la cifra creció a 13.5 millones en 2021, a 13.6 millones en 2022 y se estima que para enero del presente año alcanzará los 14.7 millones (Shum, 2023).

Esto representa una oportunidad ya que es un factor clave en la innovación de la tecnología de las empresas permitiendo el acceso a información y la conectividad social.

- **Innovación tecnológica**

Por cuarto año consecutivo, EY, en colaboración con la revista ITahora, realizó el estudio de Tendencias Tecnológicas en Ecuador, el estudio tomó en consideración las respuestas entregadas por los líderes de tecnología de más de 180 empresas en el país, distribuidas en 12 sectores productivos, a partir de las cuales fue posible analizar cómo las empresas ecuatorianas están abordando la transformación digital y las prioridades estratégicas que orientarán las inversiones tecnológicas en este año. (León, 2023)

Para este 2023, se observa en el país un importante cambio de enfoque de las empresas para abordar la transformación digital, priorizando la generación de valor en el largo plazo. A diferencia de años anteriores, las empresas están invirtiendo en desarrollar propuestas de valor cada vez más atractivas e integradas, permitiendo estrechar relaciones con sus clientes, aprovechando las capacidades digitales adquiridas y los beneficios de la interacción tanto presencial como virtual. (León, 2023)

Lo que representa una oportunidad ya que representa un impacto significativo en la eficiencia operativa, la capacidad y competitividad de la empresa.

Factor ecológico o ambiental

- **Manejo de desperdicios y desechos**

Durante el primer trimestre del año 2023, EMASEO EP recolectó un total de 172.743,05 toneladas de residuos, un 0.8% menos que en el primer trimestre del 2022

(174.196,56 toneladas recolectadas). Solo en el mes de marzo 2023, se han recolectado 61.550,05 toneladas de residuos asimilables a domésticos. Adicionalmente se recolectaron 1.818 toneladas de residuos producidos en las parroquias descentralizadas y 1.248 toneladas de residuos no asimilables a domésticos no peligrosos. (Carrera, 2023)

Para la recolección de esta cantidad de residuos la empresa metropolitana diseño y programó un total de 7.023 rutas a través de las cuales se prestaron los servicios de limpieza atendiendo a toda la ciudadanía y precautelando en todo momento una mejor calidad de vida y un ambiente saludable. Así mismo, el país reconoce el esfuerzo de su población y el de las empresas públicas y privadas que con sus acciones contribuyen a la conservación del medio ambiente y a la fabricación de productos que no pongan en riesgo al ecosistema y a los ecuatorianos.

- **Protección del Medio Ambiente**

En el 2023, con el fin de posicionar al Ecuador como uno de los países más biodiversos del mundo y empoderar a la ciudadanía en su conservación y uso sostenible en el marco del Día Mundial de la Biodiversidad, un grupo de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional se suman a la “Alianza por la Biodiversidad”. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023)

La prevención y control de la contaminación están intrínsecamente ligados a la preservación del medio ambiente, ya que es fundamental implementar medidas específicas para evitar consecuencias adversas. En Ecuador, se encuentra en vigor la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental, cuyo propósito es regular y prevenir la contaminación de recursos como el aire, el agua y el suelo. Además, existe la Ley de Gestión Ambiental, que se basa en una codificación de la ley anterior y establece principios y

directrices para la política ambiental, así como las obligaciones y responsabilidades de los sectores público y privado en esta materia (Incinerox, 2024; UNIR Ecuador, 2024).

Factor competitivo

Intensidad de la Competencia

La intensidad de la competencia actual o intensidad competitiva es un aspecto más allá del comportamiento de los competidores, ya que se deben de tomar en cuenta las cinco fuerzas principales, que son: la rivalidad entre competidores existentes, productos sustitutos, nuevos ingresos en el sector, poder negociador de cliente y poder negociador de los proveedores; mismas que determinan la rentabilidad del sector industrial.

Sector de la industria

En Ecuador, según los datos más recientes, en 2019 había 62,377 trabajadores empleados en el sector de la alimentación. Este número representó una disminución del 30.5% en comparación con 2018. De acuerdo con el sistema SAIKU del SRI, las ventas de servicios de restaurantes y de comidas y bebidas móviles alcanzaron un total de \$1,919.17 millones en 2019, lo que implica un aumento del 3.6% respecto al año anterior y un crecimiento promedio del 6.9%. En términos de empleo, en 2018 se generaron 480,000 empleos directos y 112,000 indirectos; mientras que en 2019 estas cifras aumentaron a 512,000 empleos directos y 189,000 indirectos, lo que sugiere una reactivación económica (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2019).

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes.

Los consumidores son la base de cualquier organización o empresa ya que a ellos se debe su existencia, y su importancia radica en asegurar que todas las actividades estén en línea con la satisfacción de sus necesidades.

Para la empresa “Café Indera” el poder de negociación en relación con los clientes es de carácter alto, debido a que los clientes en la actualidad están informados sobre la variedad de productos y servicios que hay en el mercado, por lo que los clientes son más exigentes y al momento de consumir sus productos pueden tener la facilidad de recurrir a otra empresa, sin embargo la diferenciación de productos es clave ya que cumple con las expectativas de los clientes al ofrecer productos de calidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores suele disminuir la participación del mercado de las empresas existentes, ya que generan presión mediante la implementación de estrategias como precios de introducción o bajos para atraer a los consumidores.

Al analizar a las empresas al momento de introducirse en este tipo de industrias puede ser una amenaza, pero se deben tener en cuenta barreras de entrada que representan un alto costo, la inversión de capital ya que se necesita de un elevado capital para entrar en el mercado, siendo factores que hacen que las barreras de entrada para los nuevos competidores sean elevadas resultando complicado el ingreso de empresas similares por las exigencias de la industria.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores representan las fuentes de recursos esenciales que una empresa requiere para la producción de sus bienes y servicios. En consecuencia, su poder de negociación frente a la empresa puede variar en intensidad, dependiendo de las condiciones del mercado.

La empresa “Café Indera” cuenta con diversos proveedores que le ofrecen la materia prima para la elaboración de sus productos finales lo que significa que la empresa es quien posee el poder de negociación, ya que no tiene dependencia de un solo proveedor.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos cumplen la misma función y satisfacen las mismas necesidades que el producto o servicio que reemplazan. En este caso puede representar una amenaza para la empresa ya que las cafeterías que ofrecen productos con características similares pueden satisfacer la necesidad o deseo de los clientes, perjudicando a la empresa ya que se reducirían sus ingresos y quedando como segunda opción los productos que ofrece la empresa, ya que los clientes pueden adquirir así productos sustitutos a un precio cómodo y accesible, por lo que es de gran importancia y se resalta la innovación al momento de brindar los productos de la empresa.

Rivalidad entre competidores

La competencia entre empresas surge cuando hay otras organizaciones que representan un desafío para una empresa, o cuando esta última reconoce una oportunidad para fortalecer su posición en el mercado.

En el sector donde se ubica empresa hay la existencia de varios negocios identificados como principales competidores como La Artesanal, El Tamal Lojano, Emporio Lojano, entre

otras, una vez analizado se puede decir que sin duda la rivalidad entre competidores es una amenaza ya que las mismas ofrecen productos y servicios similares.

Tabla 24.
Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA "CAFÉ INDERA"							
Factores clave	Peso	"CAFÉ INDERA"		"LA ARTESANAL"		"EL TAMAL LOJANO"	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Calidad de los productos	0,19	4	0,76	4	0,76	3	0,57
Variedad de menús	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Atención al cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Personal capacitado	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Publicidad	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Promociones	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Tecnología	0,16	3	0,48	4	0,64	3	0,48
Total	1,00		3,04		3,25		2,95

Nota: Tomado de la visita a competidores

Análisis: Una vez realizada la matriz de perfil competitivo se identifica los puntos fuertes y débiles tanto de la empresa Café Indera como de su competencia directa; se ha tomado en cuenta las empresas “La Artesanal” y “El Tamal Lojano”, donde se puede determinar que en primer lugar se encuentra la empresa “La Artesanal” con una ponderación de 3.25, donde destacan los factores de calidad y la tecnología, seguida de la empresa “Café Indera” con una ponderación de 3.04 donde los factores de mayor importancia son la calidad y variedad de menús; los puntos más débiles son el personal capacitado, publicidad y promociones. Finalmente se encuentra la empresa “El Tamal Lojano” con una ponderación de 2,95 donde el factor relevante es la variedad de menús.

Por lo cual la empresa “Café Indera” debe estar debidamente preparada y capacitada para enfrentar diversas situaciones ante la competencia, desarrollando estrategias para abordar las debilidades y responder de manera efectiva para adaptarse a los cambios que puedan surgir en el entorno.

Tabla 25.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Incremento del Producto Interno Bruto	0,10	3	0,30
Disminución del porcentaje en la tasa de desempleo	0,08	4	0,32
Crecimiento poblacional	0,07	3	0,21
Evolución en el uso del internet	0,09	3	0,27
Innovación tecnológica	0,09	3	0,27
Protección del Medio Ambiente	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
Estabilidad política del país	0,10	3	0,30
Inflación en 0,09%	0,07	2	0,14
Incremento en la tasa de Interés	0,08	1	0,08
Aumento de la pobreza	0,07	1	0,07
Intensidad de la competencia	0,08	2	0,16
Nuevos competidores	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,55

Nota:

Análisis:

La matriz de evaluación de factores externos de la empresa Café Indera cuenta con 12 factores determinantes de éxito, los cuales se dividen en 6 oportunidades y 6 amenazas,

el total ponderado de la matriz es de 2,55 lo cual indica que la empresa está por encima de la medida establecida, es decir que la empresa se encuentra en buena posición, pero se debe tener en cuenta los aspectos donde la puntuación no es alta para fortalecer las oportunidades y aprovecharlas para que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Análisis interno

El análisis interno permitió reconocer tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa en estudio. Para ello, se emplearon técnicas de recolección de datos que incluyeron una entrevista al gerente, encuestas al personal y la encuesta aplicada a los clientes reales de la empresa Café Indera.

Descripción de la empresa

La empresa Café Indera fue creada en 2008, surgió como una iniciativa por parte de Ximena Apolo y Manuel Romero, quienes iniciaron la empresa con la compra y venta de café tostado y molido. A lo largo del tiempo, la compañía ha expandido su oferta para incluir una amplia variedad de productos tradicionales de Loja, rescatando la tradición y cultura lojana apostando por la innovación con la finalidad de brindar productos de calidad y buen servicio, satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Evaluación de factores internos (fortalezas y debilidades)

Con el fin de identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa Café Indera, fue importante aplicar una entrevista tanto al gerente, como a los trabajadores de la empresa, y una encuesta a sus clientes existentes, con el objetivo de conocer cómo se encuentra internamente la empresa.

Fortalezas

- Filosofía empresarial
- Excelente servicio
- Calidad de los productos

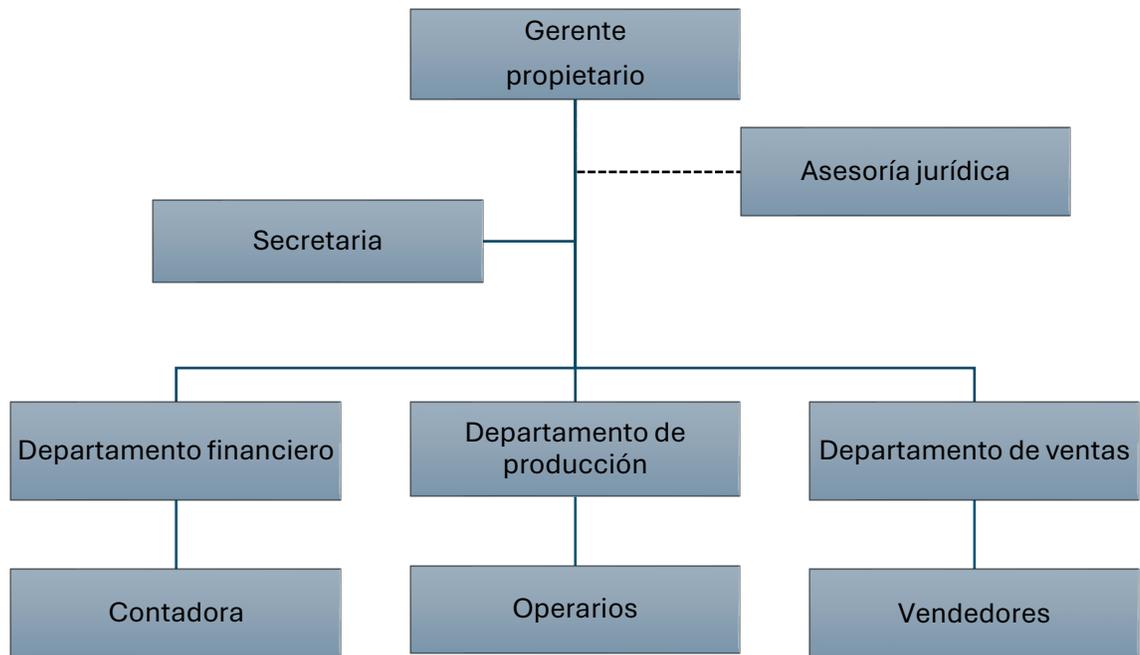
- Precios acordes a la calidad
- Variada cartera de productos
- Instalaciones propias
- Ubicación adecuada
- Adecuado ambiente de trabajo
- Cuenta con capacitación al personal

Debilidades

- No cuenta con organigramas
- Falta de publicidad
- No desarrolla estrategias de fidelización de clientes
- No realiza actividades de promoción
- No hay adecuado funcionamiento a la página web de la empresa

Propuesta de estructura organizativa

Figura 29.
Organigrama



Nota. Investigación directa

❖ **Preferencias de los consumidores con respecto al marketing mix**

Análisis de Marketing Mix basado en las 4P's de la empresa "Café Indera"

Producto

El análisis reveló que los consumidores priorizan ciertas características específicas del producto, como:

- **Calidad:** Un 69% de los encuestados demostró que la calidad es la razón de preferencia de los productos, siendo del agrado de la mayoría de los clientes.
- **Presentación:** Un 71,5% manifiesta que la presentación de los productos cumple con sus expectativas.

Estos hallazgos evidencian una preferencia clara por productos de alta calidad, diferenciados y adecuada presentación de productos.

La empresa Café Indera cuenta con una variada cartera de productos entre los cuales se encuentran Tamal, Huma, Quimbolito, Empanadas de yuca, Empanadas de verde, Mote Pillo, Mote Sucio, Mote con arveja, Bolón de Madura, Tigrillo de Queso, Tigrillo Mixto, Sango, Tostada de Queso, Tostada Mixta, Ensalada de Frutas, así como una variedad de cafés como Café Filtrado, Café con leche, Capuchino, Mocachino, y otras bebidas como Te Grande, Chocolate Grande, Jugos Mixtos, Batidos, Milkshake.

Tabla 26.
Producto

Productos	Porcentaje de demanda
Huma	9,00%

Tamal	8,50%
Empanadas	12,90%
Mote pillo	31,80%
Tigrillo	43,80%
Bolón	43,30%
Café filtrado	27,90%
Capuchino	10,00%
Mocachino	8,00%
Batidos	6,50%
Postres	23,40%

Nota: Información tomada de la encuesta a los clientes

Figura 30.
Productos de la Empresa



Nota: Tomado del Instagram de “Café Indera”

Precio

En cuanto a la percepción del precio, se identificó lo siguiente:

- **Relación calidad-precio:** La mayoría de los encuestados consideran que los precios actuales están acordes si se mantienen estándares elevados de calidad.
- **Precios en relación con la competencia:** Un 98% de los consumidores indican que los precios se encuentran igual a la competencia.

Los servicios que brinda la empresa están al alcance del público y acorde a los precios establecidos por la competencia, por lo cual se considera como una **fortaleza** para la empresa el contar con precios cómodos y acorde a la calidad de los productos. Esto sugiere que la empresa debe mantener una estrategia de precios competitiva, alineada con la percepción de calidad, sin comprometer los márgenes de rentabilidad.

Tabla 27.

Precios de los Productos

Productos	Precios
Huma	\$1,25
Tamal	\$1,25
Empanadas de yuca	\$1,60
Mote pillo	\$2,75
Tigrillo	\$3,25
Bolón	\$2,00
Café filtrado	\$0,90
Capuchino	\$2,00
Mocachino	\$2,25
Batidos	\$2,25
Postres	\$2,50

Nota: Información brindada por gerente de la empresa.

Plaza

El análisis de las preferencias en la distribución mostró:

- **Ubicación:** La accesibilidad de la tienda fue identificada como un factor crucial para el 94,5% de los encuestados.
- **Infraestructura:** Un 75,5% de los encuestados manifiesta una excelente infraestructura del local, valorando la experiencia personal y la interacción con el personal.

La empresa Café Indera cuenta con diferentes canales de distribución, el canal de distribución directo en donde se elabora sus productos y llegan de forma directa al cliente final, al contar con infraestructura propia y ubicación adecuada; el canal de distribución indirecto los productos que comercializa en el punto de venta de la empresa por lo cual se considera una **fortaleza**, ya que le permite acceder a los clientes con facilidad y llegar de mejor forma al consumidor final. Estos datos destacan la necesidad de mantener una presencia física fuerte, pero además es importante complementarla con opciones digitales que faciliten el acceso al producto.

Promoción

Respecto a la comunicación y estrategias promocionales, los resultados fueron:

- **Canales preferidos:** Las redes sociales (Instagram y Facebook) fueron identificadas como el principal medio de contacto con la empresa por el 90% de los clientes.

- **Fidelización:** Un 53,5% de los encuestados expresó interés en programas de lealtad, como descuentos por fechas especiales y un 36,5% prefiere obsequios por ser clientes frecuentes.

En la empresa, las promociones son poco frecuentes y no se llevan a cabo campañas publicitarias sin costo alguno. Aunque se utiliza la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, estas acciones no se realizan con regularidad y no son suficientes para mantener o atraer clientes. Esta situación puede considerarse una debilidad para la empresa. Además, estos hallazgos sugieren que la promoción debe centrarse en redes sociales, con contenido atractivo, acompañado de estrategias de fidelización efectiva.

Figura 31.
Publicidad en redes sociales de “Café Indera”



Figura 32.
Publicidad en redes sociales Instagram

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Más

cafe_inder Siguiendo Enviar mensaje

196 publicaciones 3275 seguidores 1463 seguidos

Café Indera
 Tienda de café
 Cafetería de especialidad
 @indera_experience
 Productor café de especialidad
 @finca_inder
 El mejor café de Loja en Ecuador ec

Indera Lov... Farm Roastery Coffee cup...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

Instagram Iniciar sesión Registrarte

cafe_inder Seguir Enviar mensaje

196 publicaciones 3275 seguidores 1463 seguidos

Café Indera
 Tienda de café
 Cafetería de especialidad
 @indera_experience
 Productor café de especialidad
 @finca_inder
 El mejor café de Loja en Ecuador ec
 18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren, Loja, Ecuador 110108

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

https://www.instagram.com/cafe_inder/p/C20iDpuOp19/

Nota: Información tomada de las redes sociales de la empresa “Café Indera”

Matriz de evaluación de factores internos EFI

Tabla 28.

Matriz EFI

FORTALEZAS			
Filosofía empresarial	0,06	3	0,18
Excelente servicio	0,08	4	0,32
Calidad de los productos	0,10	4	0,40
Precios acordes a la calidad	0,08	3	0,24
Variada cartera de productos	0,07	4	0,28
Instalaciones propias	0,07	4	0,28
Ubicación adecuada	0,10	3	0,30
Adecuado ambiente de trabajo	0,08	3	0,24
Cuenta con capacitación al personal	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
No cuenta con organigramas	0,07	1	0,07
Falta de publicidad	0,08	2	0,16
No desarrolla estrategias de fidelización de clientes	0,08	2	0,16
No realiza actividades de promoción	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,90

Nota: Datos obtenidos del análisis interno

Análisis:

En el desarrollo de la matriz EFI se tomaron en cuenta 13 factores determinantes de éxito, de los cuales 9 son fortalezas y 4 debilidades, obteniendo un total ponderado de 2,90 lo que significa que la empresa está en un sector competitivo encontrándose en un nivel adecuado, donde las fortalezas superan las debilidades, pero es importante desarrollar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y así contrarrestar las debilidades de la empresa.

Matriz FODA

A partir de los análisis realizados sobre los factores internos y externos, se procede a elaborar la matriz que incluye fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla 29.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Filosofía empresarial• Excelente servicio• Calidad de los productos• Precios acordes a la calidad• Variada cartera de productos• Instalaciones propias• Ubicación adecuada• Adecuado ambiente de trabajo• Capacitación al personal	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con organigramas• Falta de publicidad• No desarrolla estrategias de fidelización de clientes• No realiza actividades de promoción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Incremento del Producto Interno Bruto• Disminución del porcentaje en la tasa de desempleo• Crecimiento poblacional• Evolución en el uso del internet• Innovación tecnológica• Ley de seguridad social	<ul style="list-style-type: none">• Estabilidad política del país• Inflación en 0,09%• Incremento en la tasa de Interés• Aumento de la pobreza• Intensidad de la competencia• Nuevos competidores• Informalidad• Pobreza

Nota:

Tabla 30.

Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Filosofía empresarial 2. Excelente servicio 3. Calidad de los productos 4. Precios acordes a la calidad 5. Variada cartera de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con organigramas 2. Falta de publicidad 3. No desarrolla estrategias de fidelización de clientes 4. No realiza actividades de promoción 5. Escasa capacitación del personal.
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 6. Instalaciones propias 7. Ubicación adecuada 8. Adecuado ambiente de trabajo 	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del Producto Interno Bruto 2. Disminución del porcentaje en la tasa de desempleo 3. Crecimiento poblacional 4. Evolución en el uso del internet 5. Innovación tecnológica 	Ampliar la difusión del servicio, calidad de productos y ubicación a través del uso medios digitales. (F2-F3-F7-O5)	<p>Realizar un plan de promoción, a través de redes sociales. (D4-O4)</p> <p>Diseñar la estructura organizacional con organigrama estructural(D1-O5)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad política del país 2. Inflación en 0,09% 3. Incremento en la tasa de Interés 4. Aumento de la pobreza 5. Intensidad de la competencia 6. Nuevos competidores 	<p>Desarrollar un rediseño de la imagen institucional de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca. (F8-A6)</p> <p>Mantener calidad y precios de los productos para captar nuevos clientes y fidelizarlos (F3-F4-A5)</p>	<p>Aumentar la publicidad creando contenido publicitario de forma más constante en las plataformas digitales. (D2-A5)</p> <p>Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa para diferenciarse entre la competencia garantizando un servicio de calidad a clientes.</p>

Nota:

7. Discusión

Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa “Café Indera”

Una vez analizada la situación de la empresa, que incluye tanto un análisis interno como externo, se procede a la formulación de la propuesta del plan estratégico de marketing. Este plan establece objetivos alineados con las necesidades y requerimientos específicos de la empresa. Además, se identifican los diversos aspectos necesarios para implementar eficazmente estos objetivos.

Objetivos estratégicos

- Desarrollar un rediseño de la imagen institucional de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca.
- Realizar un plan de promoción, para incentivar a los consumidores a adquirir los productos de la empresa.
- Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa “Café Indera” para mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia excepcional a los clientes.

Objetivo estratégico 1

- Desarrollar un rediseño de la imagen institucional de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca.

Meta

- ✓ Realizar una mejora en la imagen de la empresa que fortalezca la presencia de la marca, e influir de manera positiva en la percepción de los clientes de la empresa.

Estrategia

- ✓ Identificar las áreas de mejora para el rediseño de imagen, desarrollando ajustes al branding de la imagen de la empresa.

Táctica

- ✓ Utilizar herramientas para el rediseño de la imagen para que tenga una percepción más profesional.

Actividades

- ✓ Se realizarán mejoras en el logotipo de la empresa
- ✓ Diseño de documentos y banners publicitarios

Políticas

- ✓ Actuar de acuerdo con la filosofía empresarial de la empresa.
- ✓ Dar a conocer a los miembros de la empresa Café Indera el rediseño de imagen.

Responsable

- ✓ Gerente de la empresa Café Indera

Tabla 31.
Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
---------	----------	----------------	-------------

Diseño de la propuesta de mejora de imagen	1	\$100,00	\$100,00
Diseño y entrega de banners	1	\$100,00	\$100,00
Total			\$200,00

Nota: Investigación directa

Financiamiento

- ✓ El costo para el desarrollo del rediseño de la imagen y posicionamiento de la empresa “Café Indera” es de \$200,00

Logotipo empresarial

Figura 33.

Logotipo Actual



Figura 34.

Propuesta de logotipo



Nota. Elaborado por Natali Campoverde

Diseños corporativos

Figura 35.
Propuesta de Tarjetas de Presentación



Figura 36.
Propuesta de Documentos



Figura 37.
Propuesta de diseño de banner



Nota. Elaborado por Natali Campoverde

Tabla 32.*Matriz del Objetivo Nro.1*

Objetivo Estratégico Nro. 1					
Desarrollar un rediseño de la imagen institucional de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca.					
Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
Se utilizará herramientas para el rediseño de la imagen para que tenga una percepción más profesional. Se realizarán mejoras en el logotipo de la empresa Diseño de documentos y banners publicitarios.	Realizar una mejora en la imagen de la empresa que fortalezca la presencia de la marca, e influir de manera positiva en la percepción de los clientes de la empresa.	Identificar las áreas de mejora para el rediseño de imagen, desarrollando ajustes al branding de la imagen de la empresa.	\$200,00	Gerente	Anual

Nota. Investigación directa

Objetivo estratégico 2

- ✓ Realizar un plan de promoción, para incentivar a los consumidores a adquirir los productos de la empresa y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Meta

- ✓ Implementar un plan promocional con la finalidad de incrementar las ventas y mantener un buen posicionamiento en el mercado.

Estrategia

- ✓ Realizar promociones por ventas
- ✓ Descuentos por la compra

Táctica

- ✓ Para llevar a cabo el plan promocional primero se entregará tazas, destapadores de botellas y gorras con el logo de la empresa.
- ✓ Se ofrecerán descuentos y ofertas en fechas especiales como San Valentín, Navidad y fin de año a través de post publicitarios.

Actividades

- ✓ Diseñar la información que va a ser difundida en los diversos medios publicitarios.
- ✓ Difundir la campaña promocional para dar a conocer las ofertas de la empresa.
- ✓ Realizar post publicitarios direccionándolo al segmento de diversos sabores de bebidas a base de café.

Políticas

- ✓ Las promociones se darán a conocer mediante las redes sociales de la empresa en los meses que se estimen convenientes.
- ✓ Los descuentos en menú serán desde el 10% hasta el 20% en fechas festivas de acuerdo a la acogida de cada menú.
- ✓ Las promociones se planificarán a inicio de año.

Tiempo de duración

- ✓ El plan promocional de entrega de obsequios tendrá una duración de 2 meses, según lo estime la empresa, y los descuentos de menú se ejecutarán en las fechas festivas.

Responsable

- ✓ Gerente de la empresa Café Indera

Presupuesto

Tabla 33.

Presupuesto del Plan Promocional

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Tazas	50	\$2,00	\$100,00
Gorras	50	\$2,00	\$100,00
Camisetas	30	\$5,00	\$150,00
Descuentos en fechas festivas	30	\$0,90	\$27,00
Total			\$377,00

Nota: Investigación directa

Financiamiento

- ✓ El costo para el desarrollo del plan promocional de la empresa “Café Indera” es de \$377,00

Figura 38.
Propuesta de Diseño de Tazas



Nota: Elaborado por Natali Campoverde

Figura 39.
Propuesta de Diseño de Gorras



Nota: Elaborado por Natali Campoverde

Figura 40.
Propuesta de Diseño de Camisetas



Nota: Elaborado por Natali Campoverde

Figura 41.
Diseño de Post Publicitarios para Redes Sociales



Figura 42.
Diseño de Post Publicitarios para Redes Sociales



Nota: Elaborado por Natali Campoverde

Figura 43.

Diseño de Post Publicitarios



EL MEJOR
CAFÉ FRÍO

VEN Y DISFRUTA ESTA EXPERIENCIA DE CAFÉ ÚNICA

Te esperamos!



NUEVOS
SABORES

✦ Ven y disfruta!

"Una obra maestra de sabores"

ORDENA AHORA:
0998561780

Nota: Elaborado por Natali Campoverde

Tabla 34.
Matriz del Objetivo Nro.2

Objetivo Estratégico Nro. 2					
Realizar un plan de promoción, para incentivar a los consumidores a adquirir los productos de la empresa.					
Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
Primero se entregará tazas, destapadores de botellas y gorras con el logo de la empresa. Se ofrecerán descuentos y ofertas en fechas especiales como San Valentín, Navidad y fin de año a través de post publicitarios.	Implementar un plan promocional con la finalidad de incrementar las ventas y mantener un buen posicionamiento en el mercado.	Realizar promociones por ventas Descuentos por la compra	\$377,00	Gerente	2 meses

Nota. Investigación directa

Objetivo estratégico 3

Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa “Café Indera” para mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia excepcional a los clientes.

Meta

- ✓ Lograr que todo el personal de la empresa se capacite constantemente principalmente en marketing y en las funciones requeridas para que se refleje en el rendimiento de los trabajadores, ejecutando eficazmente estrategias de marketing para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Estrategia

- ✓ Se capacitará al personal eficientemente, en atención de alta calidad y diferenciándose de la competencia.
- ✓ Las capacitaciones se realizarán por medio de instituciones que brinden conferencias de forma presencial.

Táctica

- ✓ El plan de capacitación se realizará con instituciones y profesionales especializados en marketing, atención al cliente, ventas, motivación, liderazgo y desarrollo de nuevos menús.

Actividades

- ✓ Identificar los profesionales para contratar expertos en las áreas de capacitación y garantizar la calidad del aprendizaje.
- ✓ Dar a conocer al personal el horario en que se dictarán las capacitaciones.
- ✓ Efectuar la capacitación cada 6 meses.

Políticas

- ✓ Las capacitaciones se llevarán a cabo en horarios que no se interrumpa las labores.
- ✓ La empresa facilitará capacitaciones al personal 2 veces al año.
- ✓ El costo de las capacitaciones será por parte de la empresa.

- ✓ Se evaluará la eficiencia de las capacitaciones.

Tiempo de duración

- ✓ El presente plan de capacitación tendrá una duración de 2 días, dos veces al año

Responsable

- ✓ Gerente de la empresa Café Indera

Tabla 35.
Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN						
Temática	Colaborador	Dirigido a	Inicio	Finaliza	Responsable	Duración
Atención al cliente	Conferencista	Todo el personal de la empresa	04 de octubre	11 de octubre	Gerente propietario	30 horas
Marketing y Planificación de ventas	Conferencista	Todo el personal de la empresa	14 de octubre	18 de octubre	Gerente propietario	20horas
Motivación y liderazgo	Conferencista	Todo el personal de la empresa	21 de octubre	25 de octubre	Gerente propietario	10 horas
Desarrollo de nuevos menús	Conferencista	Todo el personal de la empresa	28 de octubre	01 de noviembre	Gerente propietario	20 horas

Nota: Investigación directa

Presupuesto

Tabla 36.
Presupuesto del Plan de Capacitación

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Atención al cliente	2	\$90,00	\$180,00
Marketing y Ventas	2	\$80,00	\$160,00
Motivación y liderazgo	2	\$90,00	\$180,00
Desarrollo de nuevos menús	2	\$85,00	\$170,00
Total			\$690,00

Nota: Investigación directa

Tabla 37.
Matriz del Objetivo Nro.3

Objetivo Estratégico Nro. 3					
Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa “Café Indera” para mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia excepcional a los clientes.					
Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Tiempo de duración
El plan de capacitación se realizará con instituciones y profesionales especializados en atención al cliente, ventas, motivación, liderazgo y desarrollo de nuevos menús. Identificando los profesionales para contratar expertos en las áreas de capacitación y garantizar la calidad del aprendizaje.	Lograr que todo el personal de la empresa se capacite constantemente en las funciones requeridas para que se refleje en el rendimiento de los trabajadores y ofrecer un mejor servicio a los clientes.	Se capacitará al personal eficientemente, en atención de alta calidad y diferenciándose de la competencia. Las capacitaciones se realizarán por medio de instituciones que brinden conferencias de forma presencial.	\$690,00	Gerente	Semestralmente

Nota. Investigación directa

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Tabla 38.

Presupuesto Total del Plan Estratégico de Marketing

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
1. Desarrollar un rediseño de la imagen institucional de la empresa para mejorar el posicionamiento de marca.	\$200,00
2. Realizar un plan de promoción para incentivar a los consumidores a adquirir los productos de la empresa.	\$377,00
3. Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa "Café Indera" para mejorar la calidad del servicio y garantizar una experiencia excepcional a los clientes.	\$690,00
TOTAL	\$1.267,00

Nota: Datos tomados de la propuesta del plan estratégico de marketing

8. Conclusiones

Luego de haber finalizado el presente trabajo de investigación, se han determinado las siguientes conclusiones:

- Como resultado del diagnóstico situacional tanto externo e interno de la empresa se pudo conocer a cabalidad la situación actual. El análisis externo de la empresa reveló oportunidades, como el crecimiento económico y los avances tecnológicos frente a las diversas amenazas que afectan a la empresa. En base al análisis interno se evaluaron sus fortalezas y debilidades y realizó la matriz EFI, donde se obtuvo una ponderación de 2,90 lo que refleja que la empresa se encuentra en una posición estable, sin embargo, es necesario seguir fortaleciendo ese posicionamiento.
- La empresa no dispone de un plan estratégico de marketing que le brinde una dirección clara sobre las acciones a implementar para alcanzar sus objetivos, lo que le permitiría alinear sus esfuerzos de marketing con sus metas organizacionales, adaptarse a las transformaciones del entorno y mejorar su posicionamiento en el mercado.
- En cuanto a las preferencias de los clientes destacan la calidad de los productos, precios cómodos, la variedad del menú, y con respecto a que les gustaría recibir como promoción, descuentos por fechas especiales y obsequios, y para enterarse de las promociones por redes sociales como Facebook e Instagram.
- Finalmente se concluye que en el desarrollo de la propuesta de plan estratégico va a estar enfocado en los 3 objetivos el marketing que se establecieron, enfocados en la

imagen institucional, el plan de promoción y capacitación, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa.

9. Recomendaciones

- Se recomienda al gerente de la empresa que implemente el presente Plan estratégico de marketing, el cual ha sido realizado respondiendo a las necesidades de la empresa “Café Indera” con la finalidad de mejorar su posición y crecimiento.
- Efectuar un diagnóstico situacional periódicamente debido a que el entorno se encuentra en constante cambio, para así identificar los factores internos y externos que puedan beneficiar o afectar a la empresa, y tomar acciones correctivas en caso de ser necesario.
- Aprovechar las fortalezas con que cuenta la empresa y potenciar estos puntos fuertes de la mejor manera, con la finalidad de minimizar las debilidades para mantener la empresa dentro de la industria.
- Se sugiere implementar el rediseño propuesto de la imagen institucional para mejorar el posicionamiento de la empresa y realizar campañas publicitarias para incrementar las ventas; y el plan de promoción para lograr la fidelización de los clientes, logrando mayor aceptación y reconocimiento.

10. Bibliografía

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing : diseño, implementación y control* . Ecoe Ediciones.
- Ballesteros, R. H. (2019). *Plan de Marketing - diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de Marketing - diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Banco mundial. (octubre de 2023). *El Banco Mundial en Ecuador*. Ecuador: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (junio de 2023). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 0,7% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2023*.
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Carrera, N. (2023). *MENOS RESIDUOS RECOLECTADOS EN LO QUE VA DE 2023*.
[https://www.emaseo.gob.ec/menos-residuos-recolectados-en-lo-que-va-de-2023/#:~:text=Durante%20el%20primer%20trimestre%20del,174.196%2C56%20toneladas%20recolectadas\).](https://www.emaseo.gob.ec/menos-residuos-recolectados-en-lo-que-va-de-2023/#:~:text=Durante%20el%20primer%20trimestre%20del,174.196%2C56%20toneladas%20recolectadas).)
- Criollo, R. A. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA SLOW BREW COFFEE SHOP*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12387/1/17914.pdf>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*.
<https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>

- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. UTMACH.
- Figuroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing : diseño, implementación y control* . Ecoe Ediciones.
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N° 05-2023-IPC*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N° 09-2023-ENEMDU*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Abril/202304_Boletin_empleo.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Jaramillo, S., Tacuri , L., y Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Jiménez, E., y Iturralde, R. (2017). "La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- León, D. (marzo de 2023). *Tendencias Tecnológicas 2023- Transformando con Sentido la Organización Digital*. https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-ecuador-2023
- López , Y., Arvizu , E., Asiain , A., Mayett , Y., y Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael

- Porter. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Mackay, C., Escalante, T., Rubén, M., y Escalante, T. A. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Publicando*.
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). *Ecuador Biodiverso 2023*.
<https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-biodiverso-2023/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20en%20el,internacional%20se%20suman%20a%20la>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Nuño, P. (2018). *Tipos de marketing*. <https://emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Osorio, S. (2023). *La pobreza aumenta en Ecuador y alcanza al 27% de la población*.
[https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/la-pobreza-aumenta-en-ecuador-y-alcanza-al-27-de-la-poblacion/#:~:text=\(Fuente%3A%20INEC\)-,Tras%20los%20resultados%2C%20para%20junio%20de%202023%2C%20se%20fij%C3%B3%20una,%2450%2C32%20mensuales%20per%20](https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/la-pobreza-aumenta-en-ecuador-y-alcanza-al-27-de-la-poblacion/#:~:text=(Fuente%3A%20INEC)-,Tras%20los%20resultados%2C%20para%20junio%20de%202023%2C%20se%20fij%C3%B3%20una,%2450%2C32%20mensuales%20per%20)
- Primicias. (2023). *El empleo pleno mejoró y el subempleo bajó en mayo de 2023*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-empleo-pleno-mayo/>
- Quevedo, J., Giler, L., Andrade, J., y González, R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización.
<https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.873>
- Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*.
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

- Revista Líderes. (2023). *Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Rivera, K. E. (2022). *Plan estratégico de marketing digital de la empresa Sémola S.A. para*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18332/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-677.pdf>
- Roldán, P. N. (2017). *Matriz de Ansoff*. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Sevilla, A. (2020). *Ventaja competitiva*. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Shum, Y. M. (2023). *Estadísticas de la Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2023*. Ecuador, Estudios del consumidor, Infografía, Tendencias, Últimas entradas:
<https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/>
- Tapia, E. (2023). *Tasas de interés para los ahorros a plazo superan el 7% anual*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasas-interes-depositos-aumento-record/>
- Vega, T., y Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*.

11. Anexos

Formato de Entrevista al gerente

Anexo 1. Formato de Entrevista



1859

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA CAFÉ INDERA

La presente entrevista tiene como objetivo, elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja. Por lo tanto, se solicita de la manera más comedida se digne en responder las siguientes preguntas.

1. ¿En qué año inició su empresa?
2. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente?
3. ¿La empresa cuenta con una misión?
4. ¿La empresa cuenta con una visión?
5. ¿La empresa Café Indera cuenta con objetivos?
6. ¿Actualmente la empresa posee valores institucionales?
7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?
8. ¿Las instalaciones en las que está ubicada la empresa son propias o arrendadas?
9. ¿La empresa cuenta con organigramas?
10. ¿Cuántos proveedores tiene actualmente la empresa?
11. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para la empresa café Indera?
12. ¿La empresa desarrolla estrategias para mantener fidelizados a sus clientes?
13. ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas ha influido en su empresa?
14. ¿Realiza algún tipo de promoción o descuento a sus clientes?
15. ¿Cada que tiempo desarrolla actividades de promoción?
16. ¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su producto?
17. ¿La empresa cuenta con un sitio web para agendamiento de citas?
18. ¿Cuáles son los medios de pago que ofrece la empresa?
19. ¿La cartera de productos de la cafetería es variada en relación con la competencia?
20. ¿Realiza algún tipo de capacitación al personal de su empresa?
21. ¿La cafetería cuenta con una cartera de clientes definida?

- 22. ¿Cuáles considera que son los principales competidores que tiene la empresa?**
- 23. ¿Cree usted que, al implementar un plan estratégico de marketing, la empresa podría posicionarse y obtener una mayor cantidad de clientes?**

Anexo 2. Formato de Encuestas

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAFÉ INDERA

La presente investigación tiene la finalidad de recopilar información para mi proyecto denominado “Plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja”, para lo cual solicito de manera muy comedida que responda las siguientes preguntas con toda sinceridad.

1. Edad

.....

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Ingreso mensual

.....

4. Ocupación:

Empleado publico

Empleado privado

Profesional independiente

5. ¿Promedio del gasto por visita mensual?

.....

6. ¿Hace qué tiempo es cliente de la empresa Café Indera?

Menos de 1 mes

Hace un mes

Hace 6 meses

Más de 1 año

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Café Indera?

Redes Sociales

Radio

Televisión

Página Web

De boca en boca

8. ¿Cuál de todos los productos es más consumido?

Huma

Tamal

Empanadas

Mote pillo

Otros.....

9. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de la empresa?

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad de los productos?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

Nada Satisfecho

11. ¿Con que frecuencia usted acude a la empresa?

Siempre

Algunas veces

Casi nunca

12. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas?

Si

No

13. Indique la razón por la cual prefiere a la empresa café Indera

Buena atención

Calidad

Ubicación

Precio

14. ¿Considera que los precios están acorde a la calidad de los productos?

Si

No

15. ¿Cómo considera los precios de la empresa Café Indera con respecto a la competencia?

Inferior a la competencia

Igual a la competencia

Superior a la competencia

16. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es estratégica?

Si

No

17. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Café Indera?

Redes Sociales

Radio

Televisión

Página Web

De boca en boca

18. ¿Tiene usted conocimiento de las promociones, ofertas de la empresa?

Si

No

19. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

Si

No

20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Regalos

Descuentos

Boletos

Otros

21. ¿En qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de la empresa?

Redes sociales

Radio

Televisión

Revistas

Volantes

22. ¿En qué redes sociales le gustaría a usted que se vieran reflejadas las actividades de la empresa?

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

Correo electrónico

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Certificado de traducción del resumen

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@uni.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 11 de noviembre del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Natali Silvana Campo Verde Elizalde** con cédula de ciudadanía **No. 0706150372**, cuyo tema de investigación se titula: **"Plan estratégico de marketing para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja, 2023."** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

**ANDREA STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ**

Firmado digitalmente por
ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.11.11 11:06:32
-06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor