



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI DE LA
CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2018-2021”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza.

AUTOR:

Jhonny Patricio Sánchez Sánchez

LOJA- ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

Loja 10 de junio de 2019

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2018-2021”**. Elaborada por el egresado Jhonny Patricio Sánchez Sánchez, previo a optar por el grado y título de Ingeniero en Administración de Empresas ha sido realizada bajo mi guía y dirección cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios de la Universidad Nacional de Loja y de conformidad con el cronograma establecido, luego de haber culminado su contenido teórico- práctico, autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Atentamente




**Ing. Rosa Paola Flores Loaiza Mba.
DIRECTORA DE TESIS**

AUTORÍA

Yo, **JHONNY PATRICIO SÁNCHEZ SÁNCHEZ**, declaro ser el autor de la presente tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

AUTOR: Jhonny Patricio Sánchez Sánchez

Firma: 

CÉDULA: 1104016165

FECHA: Loja, agosto del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jhonny Patricio Sánchez Sánchez, declaro ser autor de la tesis titulada: “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2018-2021**”, como requisito para optar el grado de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, 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 de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 6 días del mes de agosto de 2019, firma el autor.

AUTOR: Jhonny Patricio Sánchez Sánchez

FIRMA: 

CÉDULA: 1104016165

DIRECCIÓN: Loja, Perpetuo Socorro

CORRERO ELECTRÓNICO: jhonnypato2009@hotmail.com

CELULAR: 0993955073

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. Mba

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Ing. César A. Neira Hinostroza. Mg.Sc

VOCAL: Héctor Eduardo Ruíz Negrete. Mg

VOCAL: Max Gabriel Boada Hurtado. Mg

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con mucho respeto a Dios, por darme la oportunidad de escribir día a día una página increíble y fenomenal en mi vida, con sabiduría, paz y mucho amor.

A mis queridos Padres: Patricia y Patricio, por su ejemplo de superación y enseñanza, me han formado como una gran persona, agradezco mi formación en valores, motivación y superación, por estar siempre presentes y junto a mis hermanos darnos el mejor regalo. La educación.

Mis hermanos Claudia, Deyber y David por sus palabras de superación y motivación.

A mi Tío, Darwin, que muchas de las veces lo he llegado a considerar como un hermano mayor, por sus palabras de motivación, esfuerzo, dedicación, y predisposición para ayudarme en mis proyectos, por ser generador de ideas y compartir grandes sueños.

A Romina por ser mi compañera incondicional y un tesoro en mi vida.

A mis queridos abuelitos, en especial mi mamita América, que siempre vive en mi corazón, con su ternura y delicadeza, por ser fuente de mi inspiración y por creer siempre en mí, en las ocurrencias, sueños y anhelos de un puro y transparente corazón.

A todos ustedes les dedico con mucho aprecio, respeto y admiración.

Jhonny Patricio Sánchez Sánchez

AGRADECIMIENTO

Al término de una increíble y maravillosa etapa de formación superior académica expreso mi gratitud a los directivos de la Universidad Nacional de Loja, a la Gestora Académica de la Carrera de Administración de Empresas Ing. Vanessa Burneo Celi y docentes de la carrera, quienes con su profesionalismo, dedicación, calidad humana y enseñanza desinteresada nos apoyan e imparten sus conocimientos.

Quiero dejar mi más sincero agradecimiento a la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, Directora de Tesis por sus conocimientos impartidos, su dedicación, constancia, ayuda y colaboración absoluta para la realización del presente trabajo investigativo.

De igual forma quiero expresar mi gratitud al Ing. Pablo Rolando Rodríguez Burneo, gerente de la Cafetería Omm Siri y a sus colaboradores quienes me facilitaron la información y el tiempo necesario para el desarrollo del presente trabajo.

El Autor

a) TITULO:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI DE LA
CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2018-2021”**

b) RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general desarrollar un PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI DE LA CIUDAD DE LOJA, con el propósito de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la empresa de acuerdo con el sector terciario al que pertenece.

Para la elaboración del presente trabajo se sustentó en cuatro objetivos específicos; el primero relacionado con el análisis externo en donde se realizó una evaluación de los factores que tienen mayor incidencia positiva y negativa en la cafetería; por medio del análisis PESTEC, estudio que permite investigar el nivel de incidencia que tienen los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, mediante la utilización de la matriz (MEFE) de factores externos en donde el resultado ponderado fue de 3.15, lo que indica que la empresa se encuentra por encima de la medida de esfuerzo, y por lo tanto, debe seguir estrategias que reúnen las oportunidades externas y evitan las posibles amenazas que afecten de manera negativa a la empresa, identificando las oportunidades más importantes que son; la estabilidad política, contratos de trabajo, aumento de la población en la provincia de Loja en un 7.8% en los próximos años, innovación tecnológica y el uso de internet fijo en los hogares en un 41.6%.

En función de las oportunidades mencionadas se puede determinar la factibilidad de generar estrategias de mercadeo a través del uso de medios digitales, aprovechando el uso de la tecnología para mejorar los procesos de comercio y comunicación.

El objetivo número dos comprende la investigación de mercado, en donde se realizó la aplicación de la entrevista dirigida al gerente de la cafetería, la aplicación de las encuestas a los 5

trabajadores de la empresa y 384 encuestas aplicadas a los clientes de la cafetería, muestra que fue determinada por medio de un muestreo aleatorio simple.

En el análisis interno de la empresa se tomaron en consideración las áreas funcionales, y los respectivos factores determinantes del éxito, lo que permitió desarrollar estrategias de publicidad para promocionar los servicios que ofrece la cafetería. En este caso para determinar las fortalezas y debilidades se aplicó la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), en donde se obtuvo como resultado 2.90, que a su vez permitió identificar que las principales fortalezas son: la empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras, todos los trabajadores cuentan con sus herramientas adecuadas para realizar su trabajo, la empresa cuenta con suficiente capital de trabajo, el Know How de la empresa es único y difícil de copiar; en cambio entre sus debilidades se identificaron que la empresa no cuenta con programas de capacitación para sus trabajadores, el manejo de inventarios se realiza de forma tradicional, no hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios digitales que frecuentan los clientes, y la empresa no cuenta con un plan de marketing.

Para el objetivo número tres se determinó la importancia de utilizar medios digitales que a su vez permiten contrarrestar las debilidades identificadas en la empresa, referente al uso y manejo de medios digitales, para ello se debe generar un plan de comunicación ATL y/o BTL para la Cafetería Omm Siri, con la finalidad de aumentar el número de clientes que posee la empresa actualmente.

Por lo tanto, en base a los análisis realizados, y orientado en el objetivo que menciona la realización de un diagnóstico situacional se procede a la elaboración de la matriz FODA.

La matriz INTERNA-EXTERNA, permitió identificar que la empresa se ubica en el cuadrante IV, dentro de la región 1 que es crecer y construir, por lo tanto, las estrategias deben ser

intensivas de integración; la Matriz MPC o de perfil competitivo en donde se identificaron las principales cafeterías que representan la competencia de Cafetería Omm Siri son; “El Café Lojano”, “El Tamal Lojano”, “El Cafecito Lojano” y “El Apetito”.

La Cafetería Omm Siri, en la matriz BCG permite identificar y conocer los productos que tienen mayor incidencia y participación en el mercado, en donde se puede determinar que los de la Cafetería Omm Siri cuenta con dos productos estrellas que tienen gran aceptación en el mercado, tres vacas generadoras de dinero que ayudan a que los productos identificados en las interrogantes que son dos, puedan seguir desarrollándose para alcanzar mayor participación en el mercado y finalmente cinco productos identificados en el cuadrante del perro, que serán los productos que, quedarían a consideración del gerente de la cafetería para seguirlos ofertando en la empresa o a su vez remplazarlos por nuevos productos.

En cambio, en la matriz de Ansoff se identificó que la Cafetería Omm Siri, se encuentra en un mercado actual con productos existentes, lo que significa que la principal estrategia para la empresa será la penetración de mercados.

En el objetivo número cuatro referente a la Propuesta del Plan de Marketing Digital se propuso la filosofía empresarial y los respectivos objetivos para la puesta en marcha del plan en donde se propone como primer objetivo: Posicionar a la Cafetería Omm Siri en medios digitales utilizando fotografía especializada para llegar a más clientes que demanden sus servicios con un costo de \$1 250,00; En el objetivo número dos se propone incrementar la participación de la Cafetería Omm Siri en el mercado mediante la presentación de productos y la readecuación de nuevos espacios para el gusto y la satisfacción de los clientes con un costo de \$ 2 800,00 y para el objetivo número tres se propone aplicar un Modelo de Servicio Basado en el Marketing

(SEMM) para generar una ventaja competitiva en el mercado mediante una imagen corporativa sólida y la difusión de su contenido en medios ATL y/o BTL con un costo de \$ 755,80.

Por lo tanto, para el cumplimiento de los objetivos, el valor total del plan de marketing digital es de: \$4 805,80.

Finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones con los resultados obtenidos en el desarrollo del presente plan de marketing digital con la finalidad de generar una ventaja competitiva e incrementar su participación en el mercado.

ABSTRACT

The hereby investigation project has as general objective to develop a DIGITAL MARKETING PLAN TO BE IMPLEMENT IN THE OMM SIRI COFFEESHOP IN LOJA CITY, with the goal to contribute to the development and to make the business stronger according to the third sector where it belongs to.

For the elaboration of the hereby investigation project I have presented a specific objective chart. First in relation with the external analysis in which an evaluation was conducted in order to find out the positive and negative aspects of the coffeeshop; by using the PESTEC analysis, study that allows the investigation of the levels affecting by political factors, economics, social, technology, ecology and market competition, by implementing the matrix (MEFE) of external factors in which the final result was 3.15, which means that the business is found above the measure of hard work, and therefore it must follow strategies to include external opportunities and to avoid the possible negative threats that can affect the business. Identify the most important opportunities which are, political stability, employment contracts, increase of the population of the Loja province at 7.8% in the following years, technology implementation and the use of household internet at 41.6%.

Starting from the abovementioned opportunities we can determine the possibility to implement marketing strategies by the use of digital medium, by taking advantage of the technology to improve in the process of commerce and communication.

The second objective is to study the marketplace, in which an interview was conducted to the coffeeshop's manager, interview with the 5 employees of the business and 384 questioners made to customers of the coffeeshop, done by simple aleatory selection.

During the internal business analysis, it was taken in consideration the functional areas and the corresponding factors of success, which allow us to develop advertisements strategies in order to promote the services provided by the coffeeshop. In this case in order to determine the strong and the weak areas we increase the matrix of evaluation of internal factors (MEFI) which gave a result of 2.90, which allows to identify that the main strong area is that the business fulfills all financial obligations, all employees have the correct working tools to performed their jobs, the business has enough working capital, the business's "Know How" is unique and difficult to replicate. In the other hand as the weakness it was identify that the business does not provide with training programs for its employees, the bookkeeping is done in a traditional matter, there is no enough advertainments in the digital medium often use by the customers, and the business lacks a marketing plan. Therefore, to overcome its weaknesses it is advised to implement a communication plan ATL and/or BTL for Omm Siri Café.

According to the analysis and in accordance to the objective that mentions the realization of a locational diagnostic we proceed to the elaboration of the FODA matrix, the INTERNAL-EXTERNAL matrix, allowed to identify that the business is located in the IV quadrant, within the region 1 that is growing and developing, therefore, the strategies must be of intensive integration. The MPC matrix or competitive profile where all the major coffeeshops are located that are competitors of Omm Siri are: "El Café Lojano", "El Tamal Lojano", El Cafecito Lojano", and "El Apetito".

The coffeeshop Omm Siri, in the BCG matrix allows to identify and to know that the products of demand and market participation where it is determined that the coffeeshop Omm Siri has two star products with high acceptance in the market, three production cows of money that help the identified products in the inquiry can continue developing to reach higher in the participation of

the market and finally 5 more identified products in the dog quadrant, that would be under the manager's discretion to keep them or to replace them for new products.

In the other hand the Ansoff matrix, it was identified that the coffeeshop Omm Siri, it is found in a current market with existing products, which means that the main business strategy is market penetration.

In objective number four, in reference to the Digital Marketing Plan Proposal, the business philosophy and specific objectives were proposed for the implementation of the plan where it is proposed as the first objective: Position the Omm Siri Cafeteria in digital media through specialized photography to reach more clients who demanded their services at a cost of \$ 1,250.00; In objective number two it is proposed to increase the participation of Omm Siri Cafeteria in the market through the presentation of products and the readjustment of new spaces for the taste and satisfaction of customers with a cost of \$ 2 800.00 and for Objective number three is to apply a SEMM (Service Model Based on Marketing) to generate a competitive advantage in the market through a solid corporate image and the dissemination of its content in ATL and / or BTL media with a cost of \$ 755.80. Therefore, for the fulfillment of the objectives, the total value of the digital marketing plan is: \$ 4,805.80.

Finally, the respective conclusions and recommendations are presented with the results obtained in the development of this digital marketing plan with the proposal of generating a competitive advantage and increasing its market share.

c) INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Cafetería Omm Siri, no cuenta con un plan de mercadotecnia, dilapidando así la oportunidad de incrementar su nivel de competitividad en medios digitales, en donde se podría incrementar significativamente su posicionamiento en redes, promocionar de manera efectiva sus productos y servicios, por lo tanto, la Cafetería Omm Siri, no se alinea a la tendencia actual de la era de la información, para dar a conocer sus productos, promociones, y eventos. Bajo este contexto el presente trabajo de investigación tiene como punto principal la propuesta de un plan de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la cafetería en medios digitales.

El contenido del presente trabajo de investigación se encuentra estructurado por los estudios basados en el análisis externo-interno, matriz FODA, análisis de las cinco fuerzas de Porter, Matriz Interna-Externa, Matriz BCG y de Ansoff, contrastado con argumentos teóricos prácticos para su desarrollo, sumado a esto los materiales y métodos para la recolección de la información; en donde se aplicaron 384 encuestas a los clientes de la cafetería, 5 encuestas a los 5 trabajadores de la empresa y la entrevista aplicada al gerente de la empresa.

En los resultados obtenidos mediante el análisis externo PESTEC, estudio en el cual se relaciona la incidencia que tienen los factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo mediante la utilización de la Matriz de Factores Externos (MEFE), matriz que nos arroja el resultado ponderado de 3.15, lo que indica que la empresa se encuentra por encima de la medida de esfuerzo, por lo tanto, las oportunidades más significativas son: la estabilidad política, contratos de trabajo, el aumento de la población en la provincia de Loja en un 7.8% en los próximos años, innovación tecnológica, el uso de internet fijo en los hogares en un 41.6%. Entre las principales amenazas del entorno las constituyen el incremento de

vendedores ambulantes, el incremento de la materia prima y la evolución del empleo y subempleo.

La Matriz de Factores Externos (MEFE) permite identificar los factores determinantes del éxito y por consiguiente los que representan oportunidades y amenazas para la empresa. En este caso la ponderación obtenida para la cafetería permite que continúe potenciando las oportunidades y a su vez pueda contrarrestar las amenazas.

En el análisis del entorno competitivo se tomaron en consideración las posibles barreras de entrada, el poder de negociación que poseen los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre las empresas y los productos sustitutos, en donde se determinó que para la Cafetería Omm Siri, los principales competidores son: “El tamal lojano”, “El cafecito”, “El café lojano”, “El apetito”.

En el análisis interno de la empresa se tomaron en consideración los respectivos factores determinantes del éxito, mismos que permitieron identificar las fortalezas y debilidades, donde el Know How de la empresa destaca como único y difícil de copiar. Sin embargo, entre sus debilidades se identificaron que la empresa no cuenta con publicidad de tipo ATL y/o BTL por tal motivo es imperiosa la necesidad de un Plan de Marketing Digital, para que la empresa tenga un mejor posicionamiento en redes sociales y un positivo crecimiento económico.

Las matrices MEFE Y MEFI nos conducen a la construcción de la matriz FODA misma que destaca los aspectos que se deberían explotar, buscar, confrontar y evitar. Es el momento propicio para diseñar escenarios que permitan la consecución de estrategias digitales-publicidad y cartera de productos, competitivas, capacitación interna, ubicación geográfica, estructura organizacional, fidelización del cliente y proveedores ante posibles acaparamiento o escasez de la materia prima e introducción de nuevos productos al mercado.

En la matriz Interna-Externa se determinó que al interceptar los puntajes obtenidos en el análisis externo e interno se ubica en el cuadrante IV, dentro de la región 1 que es crecer y construir, por lo tanto, las estrategias deben ser intensivas y de integración. Intensivas con un marketing a un segmento potencial de clientes; y, de integración con estrategias de mejoras en infraestructura y de servicio.

La compilación de la información recopilada y analizada en las diversas matrices nos permitieron delinear la propuesta para la implementación de un plan de marketing digital sujeto a los objetivos propuestos de posicionar a la empresa en medios digitales, en suma, una innovadora imagen empresarial.

El modelo SEMM nos permitió, finalmente conocer que toda actividad de servicio radica en el cliente, por tanto, toda acción debería ser conllevada a la satisfacción del cliente, resumidas en conclusiones y recomendaciones a considerarse por parte de la gerencia para garantizar el éxito.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Referencial

(Rafael, 2013) Manifiesta en su trabajo sobre “PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CAFETERÍA “JUMBO CAFÉ”, EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS” que:

Para lograr fidelización de la marca será necesario aplicar estrategias publicitarias, que llamen la atención de tal manera que esté presente en la mente de los consumidores, lo que trae consigo la publicidad de boca en boca generando un crecimiento notable social y económico.

(Tejada, 2010) En su trabajo de investigación de tesis titulado “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN CAFÉ RESTAURANTE - CASO DE APLICACIÓN PLAZA PARÍS” recomienda que:

Se debe realizar mucha publicidad debido a que las personas no conocen el Café Restaurante-Plaza París.

Que el personal de atención al cliente debe estar perfectamente entrenado para darle al consumidor la mejor atención posible, un excelente servicio en un ambiente agradable.

(Gustavo, 2016) En su trabajo titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DE LA CAFETERIA NUEVA, TAMARINDO CAFÉ, EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”. Sostiene que:

Se debe tomar en consideración los resultados del estudio de mercado, además de realizar un monitoreo constante de la satisfacción del cliente a través de evaluaciones realizadas por este en cada visita a la cafetería y finalmente utilizar medios digitales como redes sociales para información sobre las promociones del local.

Cafetería

Una cafetería es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida. Las cafeterías pueden tener características muy distintas entre sí. En algunos casos, por la variedad de comidas que ofrecen, son comparables con un restaurante. Si se destacan por la cantidad de bebidas a disposición de los clientes, se asemejan a un bar. En ocasiones, de hecho, un mismo espacio puede presentarse como cafetería, bar y restaurante. Por lo general las cafeterías cuentan con varias mesas. Una cafetería también puede tener una barra donde el pedido se realiza directamente a aquel que prepara el café. No obstante, tampoco hay que olvidarse que las cafeterías siempre han mantenido una estrecha relación con la literatura. Buena muestra de eso es que existen las llamadas cafeterías-librerías o cafés-librerías. En estos establecimientos, como su nombre indica, no solo el cliente puede disfrutar de un café o de cualquier bebida que le apetezca, sino que, además, puede hacerlo al tiempo que lee.

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Benchmarking

Proceso mediante el cual la empresa recopila información importante de los líderes o competidores más fuertes del mercado.

Branding

Término utilizado en mercadotecnia para hacer referencia a la acción de hacer o construir una marca.

Análisis de cartera

Proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012)

Cadena de valor

Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa (Kotler & Armstrong, 2012)

Valor Agregado

El valor agregado se utiliza para describir los casos en que una empresa toma un producto que puede ser considerado un producto homogéneo, con pocas diferencias (si las hay) de la de un competidor, y lo modifica ofreciendo a los clientes potenciales unas modificaciones sobre el producto que le da un mayor sentido de valor.

Posicionamiento

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Fisher & Espejo, 2015)

Benchmarking

Proceso mediante el cual la empresa recopila información importante de los líderes o competidores más fuertes del mercado.

Social Media Engagement

Forma en que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales, un canal idílico para favorecer la fluidez de la comunicación. (Clavijo, 2016).

1.2 Marco Teórico

- **Marketing**

(Kotler P. y., 2012)“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (pág.5).

Alcance del marketing

El marketing, visto de manera integral como función comercial de una empresa u organización, involucra un componente táctico y componente estratégico. El componente táctico está relacionado entre otros elementos con las ventas, función que tiene un horizonte de tiempo que generalmente se estima en un año, en cambio el componente estratégico está relacionado especialmente con la construcción de marcas poderosas, entendida una marca poderosa como aquella que es conocida por un número grande de consumidores, es deseada comprada y por supuesto es asociada a elementos positivos. En esta perspectiva estratégica el papel del marketing es colocar la marca en la mente y en el corazón de los consumidores (Ballesteros, 2013, pág. 12).

Importancia del marketing

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas (Ballesteros, 2013). El marketing es importante no solo para el éxito de una empresa sino también para su desarrollo y existencia.

Objetivo misional del marketing

El objetivo misional del marketing es orientar una empresa al mercado. Orientar la empresa al mercado es, en esencia, tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente permanente a la competencia y el entorno.

Objetivos Smart del marketing

- **Specific (Específico):** En la definición de objetivos es esencial detallar y concretar al máximo, de forma que puede ser útil plantearse subobjetivos que concreten y refuercen el objetivo principal.
- **Measurable (Medible):** Esta característica es uno de los factores más relevantes en los procesos de mejora continua y calidad.
- **Achievable (Alcanzable):** Los objetivos tienen que ajustarse a la realidad de la persona y de su entorno, de forma que sean retadores, pero sin unas expectativas poco realistas.
- **Result-oriented (Orientado a resultados):** Plantear el objetivo en función del resultado a conseguir, estableciéndolo en positivo.
- **Time-limited (Fecha límite de ejecución):** Por último, tal y como se ha apuntado anteriormente, esta meta debe tener un momento de realización, en un futuro y escenario deseable. (Manieviesa, s.f.).

Aplicación del marketing

Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos, además puede dar a conocer a una empresa o negocio, aumenta su reconocimiento, potencia su marca, ayuda a fidelizar a sus clientes y genera una ventaja competitiva en el mercado.

Tipos de marketing

- **Marketing Tradicional (ATL)**

El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que, con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategias a nuevas plataformas.

Los métodos de comercialización tradicionales pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos.

Otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión o espectaculares, así como anuncios de productos o servicios en la radio. (Media Source, 2018).

- **Marketing Digital (BTL)**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Marketing Digital, s.f.).

La web representa innovación y desarrollo en el ámbito tecnológico, debido a los cambios significativos que presenta y sus aportaciones en el desarrollo y uso de las aplicaciones que han sido utilizadas por la sociedad desde sus inicios con la Web 1.0 hasta la Web 4.0 que se conoce en la actualidad, a continuación, se describen los tipos de Web y su desarrollo:

- **La web 1.0**

La Web 1.0 empezó en los años 60's junto al Internet, de la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto, como ELISA, era bastante rápido pero muy simple. Después en los 90 surgió HTML (Hyper TextMarkup Language) como lenguaje hipertexto e hizo que las páginas

Web sean más agradables a la vista y puedan contener componentes como imágenes, formatos, colores y herramientas para los usuarios. Los primeros navegadores visuales fueron Netscape e Internet Explorer.

- **La web 2.0**

La Web 2.0 en cambio, es un concepto que se originó en una sesión de brainstorming (o lluvia de ideas). Por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta, el usuario es el ente más importante de información.

- **La web 3.0**

La Web 3.0 es considerada también como una extensión de Web Semántica definida por el premio Nobel Sir Timothy “Tim” John Berners – Lee. Y trata de poder enriquecer la comunicación mediante metadatos semánticos (ontologías) que aportan un valor añadido a la información, la diferencian y la hacen más inteligente. Por lo que los contenidos ahora ya no son tratados por su sintáctica sino por su semántica.

- **La web 4.0**

La Web 4.0 es un término que se va acuñando recientemente y trata de movernos hacia una Web Ubicua donde el objetivo primordial será el de unir las inteligencias, para que tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar la toma de decisiones. (Herramientas Informáticas Nivel 2, s.f.).

- **Facebook**

Desde el segundo trimestre del 2018, Facebook tenía unos 2.23 billones de usuarios activos al mes, con un 68% de los americanos utilizando la plataforma de redes sociales. A pesar de que los americanos dependen mucho de este sitio de redes sociales, más de un 85% de los usuarios de Facebook vienen de fuera de los Estados Unidos y Canadá.

Sólo un 51% de los adolescentes entre los 13 y 17 años, utilizan Facebook, mientras que a otras redes sociales les va mejor con esta demográfica: 85% están en YouTube, 72% en Instagram, el grupo más grande de usuarios de Facebook son los hombres entre los 25 y 34 años.(Kinsta, s.f.)

- **Instagram**

En América Latina existen ya 60 millones de usuarios registrados, 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres. Esto nos permite inferir que es una red social preferida por las mujeres y por los hombres utilizada en la actualidad, entre sus datos más importantes sobresalen:

- Más de un millón de marcas anuncian en la plataforma
- Actualmente existen 8 millones de perfiles de empresas en Instagram. Los negocios pequeños son mayoría en cuanto a perfiles publicitarios y empresariales, el 80% de los usuarios de Instagram sigue al menos a un perfil de negocio o empresa.

Esta estadística es muy reveladora ya que está mostrando que las personas están más abiertas a conectarse con las marcas. Pero esta tendencia, con esta intensidad en las interacciones, solo se da en Instagram. Observemos algunos números más, brindados por la misma app:

- A partir de marzo de 2017, más de 120 millones de usuarios interactuaron con alguna marca: le enviaron un mensaje o correo electrónico, llamaron, visitaron el sitio web, entre otras posibles acciones.

- Al menos 30% de los usuarios compraron un producto que vieron por primera vez en Instagram

En Instagram, las fotos generan un 36% más de interacción que los videos, está sucediendo lo contrario de lo que sucede en Facebook, los videos tienen un menor nivel de “engagement” que las imágenes, en Facebook.(Postcron, s.f.)

- **WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Según datos de 2018, es líder en mensajería instantánea en gran parte del mundo, en el que supera los 1500 millones de usuarios, superando a otras aplicaciones como Facebook Messenger. (Whatsaap, s.f.)

Plan de marketing

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. (Ballesteros, 2013)

Plan de marketing digital

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Cardona, 2016).

Porque realizar un plan de marketing digital

El plan de Marketing ayuda a la consecución de los objetivos generales y específicos de la empresa, que están relacionados con el mercado, como lo es la captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, facturación, mayor participación de la empresa.

Importancia de realizar un plan de marketing digital

Contar con un plan de marketing le permite a la empresa dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores.

Ventajas del marketing digital

- Generación de engagement o comunicación bidireccional, esta situación empodera al usuario frente a la marca, que tiene capacidad de reclamar, sugerir o felicitar. Ofreciendo a su vez a la marca un escaparate para conocer mejor a su cliente.
- Facilita la segmentación de nuestros targets, permitiendo optimizar y personalizar el mensaje según el público. De esta forma, la comunicación gana en relevancia para el usuario, atrayendo más su atención y ofreciendo mejores resultados.
- Totalmente medible, todo lo que se hace en marketing digital es medible y genera datos. Hoy en día, las empresas toman decisiones en base a los datos, no a la intuición.
- Optimización constante: Podemos analizar nuestras campañas en tiempo real, para aprender y optimizar de manera constante, y así poner en marcha nuevas campañas capaces de obtener aún más éxito. (Pérez, 2018)

Aplicación de nuevos modelos del marketing digital

Actualmente las empresas precisan de un constante crecimiento y desarrollo tecnológico que les permita mejorar su actividad y participación en el mercado como a su vez generar una ventaja competitiva en el mismo, para ello se ha tomado en consideración que la Cafetería Omm Siri de la Ciudad de Loja pueda implementar la aplicación del modelo SEMM (Modelo de Servicio Basado en el Marketing) el cual le permitirá determinar y conocer la situación actual de la

empresa referente al servicio y participación que la empresa ofrece y obtiene al sector que pertenece.

Modelo SEMM

(Anzures, 2018) En su libro Fuera de Servicio toma en consideración los siguientes factores claves para el correcto desarrollo y aplicación del modelo SEM (Modelo de Servicio Basado en el Marketing).

El cliente, la situación, el factor humano, la identificación, la implementación, la medición y la mejora son las partes fundamentales que deben ser analizadas para construir relaciones duraderas y beneficiosas con nuestros clientes, lo novedoso de este modelo de este modelo radica que, a lo largo de las diferentes etapas, nos ayuda a cuestionar elementos que tal vez no habíamos considerado antes.

Los Clientes

Son el eje del modelo porque conocer verdaderamente quienes son, entender la manera en que estos se relacionan con la empresa, las marcas y los productos y servicios que esta ofrece es el punto de partida para mejorar cualquier experiencia de servicio. (Anzures, 2018, pág. 23).

La Situación

Una vez que conocemos quienes son nuestros clientes y tengamos una segmentación efectiva que nos permita distinguirlos los unos de los otros, debemos entender verdaderamente; ¿Cómo son sus experiencias de servicio en la actualidad? y así también saber cómo podemos interactuar con ellos.

El factor Humano

Aunque la inteligencia artificial está avanzando a pasos agigantados y está llamada a revolucionar el mundo de la experiencia del cliente en los años venideros, junto con la realidad

aumentada y, en general, con toda la tecnología disponible, el factor humano siempre será imprescindible.

La Identificación

Conociendo a nuestros clientes, entendiendo a su experiencia actual y dimensionando el impacto que los seres humanos que trabajan en la empresa tienen en esa experiencia, se pueden comenzar a identificar las mejoras.

La Implementación

Permite comprender que está funcionando de nuestras estrategias y que es necesario ajustar, y nos da la posibilidad de hacerlo antes de que sea demasiado tarde. Implementar es actuar rápido, pues una de las principales áreas de oportunidades de las empresas actuales es la lentitud con que se mueven.

La Medición y Mejora

Para esta etapa es necesario considerar métodos y procesos que permitan medir el impacto de nuestras acciones en la experiencia de los clientes y su satisfacción con la empresa. Por lo tanto la aplicación del modelo (SEMM) permitirá que la Cafetería Omm Siri de la Ciudad de Loja pueda conocer el interés y preferencia de sus clientes, la situación interna y externa de la empresa como también el factor indispensable y más importante de toda organización el factor humano, para posteriormente hacer uso de las herramientas que presenta el mencionado modelo y, a su vez, luego de la identificación e implementación del mismo se pueda determinar mediante la medición y mejora la situación actual por la cual se encuentra atravesando la organización.

Etapas del plan de marketing

Análisis o evaluación externa

El análisis externo incluye una revisión de la competencia, el análisis del sector, el

microentorno (canales, proveedores, públicos) y el macroentorno (fuerzas políticas, demográficas, sociales, culturales, ecológicas, económicas y tecnológicas).

Análisis del macroentorno

El macroentorno está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca. Elementos importantes dentro del macroentorno (PESTEC) que se deben tener en consideración en los planes de marketing.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus compradores.

Fuerzas económicas y financieras

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización.

Fuerzas tecnológicas y científicas

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

Fuerzas ecológicas y ambientales

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

Fuerzas competitivas

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. (D'Alessio, 2008).

Matriz de evaluación de factores externos

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica(T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva. Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas.

Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.

2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).

3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la escala: 4 = la respuesta es superior, 3= la respuesta está por encima del promedio, 2= la respuesta es promedio, 1 = la respuesta es pobre. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la

organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados. El formato de la matriz EFE se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Formato de Matriz de Evaluación Externa

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Fuente: (D'Alessio, 2008)

Elaborado: El Autor

Análisis competitivo

En el análisis comparativo de factores de marketing se hace el análisis grueso de la competencia, enfatizando en el análisis una marca frente a las similares del mercado.

Ciclo de vida del producto

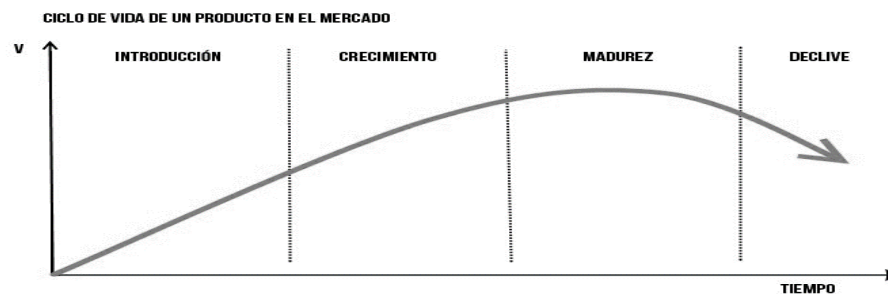
Las cuatro etapas son las siguientes:

- Etapa de introducción. Es el momento en que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos

y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en promocionar el producto.

- Etapa de crecimiento. En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo para mantenerse.
- Etapa de madurez. El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.
- Etapa de declive. Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

Ilustración 1: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: (D'Alessio, 2008)

Elaborado: El Autor

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que ha elaborado el economista y profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter. Las 5 fuerzas se basan en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento.

Las 5 fuerzas nos dicen cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además de determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado.

1era. fuerza es amenaza de nuevos competidores: Detectamos y analizamos a las empresas con el mismo giro o con productos similares en el mercado.

Esta amenaza puede llegar a depender de barreras de entrada que son: economía de escalas, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales y ventajas de costos independientes.

2da. fuerza es el poder de negociación con los proveedores: proporciona las herramientas necesarias a los proveedores de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

3era. fuerza es el poder de negociación con los clientes: Los clientes de ahora están informados sobre los diferentes productos que hay en el mercado al igual que la diferencia de costos que existen entre uno y otros, esto hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y por lo tanto exijan una reducción de costos en los productos de una forma notable.

4ta. fuerza es la amenaza de productos sustitutos: En esta amenaza es cuando los productos sustitutos empiezan hacer reales y más baratos, esto nos lleva a reducir el precio sobre nuestros productos y por lo tanto nos da una reducción de ingresos a nuestra empresa. Para manejar las diferentes objeciones que se nos presentan, debemos saber utilizar las barreras de entrada a nuestro favor:

1. La economía de escalas: El exceso de volúmenes en las empresas hacen que se reduzcan los costos, lo que nos da como posibilidad volver a dar la oportunidad de ser competitivos nuevamente en el mercado.

2. Diferenciación: Debemos posicionar el producto en el mercado ofreciendo algo diferente y novedoso, eso hace que nuestros clientes nos vuelvan a reconsiderar como primera opción.

3. Inversión de capital: Debemos considerar hacer una transfusión de capital en nuestros productos con el objetivo de que nuestra empresa sobreviva en el mercado actual.

4. Acceso a canales de distribución: Cuando se cuenta con varios canales de distribución es muy difícil que aparezcan competidores y que los proveedores acepten el producto, esto hace que las empresas compartan costos de promoción de distribución y tengan que hacer una reducción de precios.

5. Políticas gubernamentales: Impiden el acceso de nuevos competidores, esto se regula por leyes muy estrictas.

5ta. fuerza es la rivalidad entre competidores: En esta fuerza podemos competir directamente con otras empresas que ofertan el mismo producto que nosotros (Villar, s.f.).

Ilustración 2: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Mercadotecnia Total
Elaborado: Mercadotecnia Total

Matriz del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo MPC, identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.

Esta matriz es usualmente desarrollada de una manera simplista carente de un detallado análisis de los competidores. Estrategia es juego donde ganan y pierden; hay que ganar, crecer, y desarrollarse. Es común encontrar pobres análisis de los competidores, muchas veces ni se identifican. El análisis de la estructura del sector industrial es importante pero no suficiente; con dicho análisis se determina la estructura del sector indicando si es atractivo o no, y la intensidad de los poderes de negociación y de amenazas existentes. Además de dicho análisis, es sumamente importante llegar a conocer a los competidores, sus visiones, misiones y valores, sus objetivos y estrategias, su cultura organizacional y quienes los lideran.

Ilustración 3: Modelo de Matriz del Perfil Competitivo

Factores Claves del éxito	Ponderación	Competidor A		Competidor B	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente					
2. Precio					
3. Calidad del producto					
4. Superioridad Tecnológica					
5. Relaciones con distribuidores					
6. Fortaleza financiera					
7. Efectividad publicitaria					
8. ...					
9. ...					
10. ...					
	$\Sigma = 1.00$		IFI-A=		IFI-B=

Fuente: Fernando D'Alessio

Elaboración: El Autor

Análisis o evaluación interna

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas. (D'Alessio, 2008).

Dentro de esta evaluación se toma en consideración el análisis de las áreas funcionales de la empresa lo cual se describirá a continuación.

Análisis de áreas funcionales (AMOFHIT)

Realizar un análisis de las áreas funcionales ayuda a la organización a aprovechar al máximo su recurso de la empresa y sacar ventaja de lo mismo. Es importante tener presente siempre que el rol fundamental de los recursos en una organización es crear valor. Si una organización es incapaz de agregar valor en sus procesos a los insumos que recibe de su entorno, no existe razón para su existencia en el largo plazo.

Para ello se tiene como herramienta el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización, las cuales son:

- **Administración y gerencia (A)**

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización (D'Alessio, 2008).

El saber manejar correctamente los recursos de las empresas y asignarlos correctamente nos lleva a incrementar la productividad generando viabilidad para competir con éxito en el sector de la industria.

- **Marketing y ventas (M)**

Este departamento es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución y precio, así como del uso de las herramientas de la investigación de mercado, su segmentación y posicionamiento de productos.

- **Operaciones y logística (O)**

El área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos para la producción tanto de bienes como de servicios. Involucra las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad (D'Alessio, 2008), el manejo adecuado de los recursos; materiales, mano de obra, maquinarias, métodos, medio ambiente, mentalidad y moneda ayuda a optimizar los recursos.

- **Finanzas y Contabilidad (F)**

Según (D'Alessio, 2008), Es la responsable de obtener recursos económicos necesarios en el momento oportuno la organización puede financiar sus estrategias a través de fuentes existentes tales como retención de utilidades, sobregiros y préstamos bancarios, créditos de proveedores, incrementos de capital por parte de los accionistas.

- **Recursos Humanos(H)**

Según (D'Alessio, 2008), El recurso humano es el componente esencial de toda la organización, por otro lado, es el recurso menos predecible y de mayor vitalidad, impactando en la motivación y las relaciones de grupo al interior de la organización.

- **Sistemas de Información y Comunicación (I)**

Un sistema de información gerencial efectivo es capaz de realimentar, con apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones, la estrategia empresarial, crea las condiciones necesarias para mejorar las comunicaciones internas, proveer de información oportuna acerca de los problemas, e incentivar la participación de todos en la organización. (D'Alessio, 2008)

- **Tecnología/ Investigación y Desarrollo (T)**

El séptimo elemento que debe ser revisado exhaustivamente es el relacionado con la tecnología, la investigación y el desarrollo que efectúa la organización con los fines de: Desarrollo de nuevos productos y procesos antes que la competencia. Mejorar la calidad de los productos y procesos. Además de mejorar los procesos de producción de bienes y/o servicios para optimizar la productividad.

Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) maneja dos variables: la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria referente para cada marca analizada. Esta matriz busca determinar cuál es la salud de la empresa tanto presente como futura en términos de productos, y determinar una estrategia para cada uno de ellos. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono, así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- **Estrella.**

Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN (unidad estratégica de negocio) se convierta en vaca.

- **Interrogante.**

Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que volver a evaluarla estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

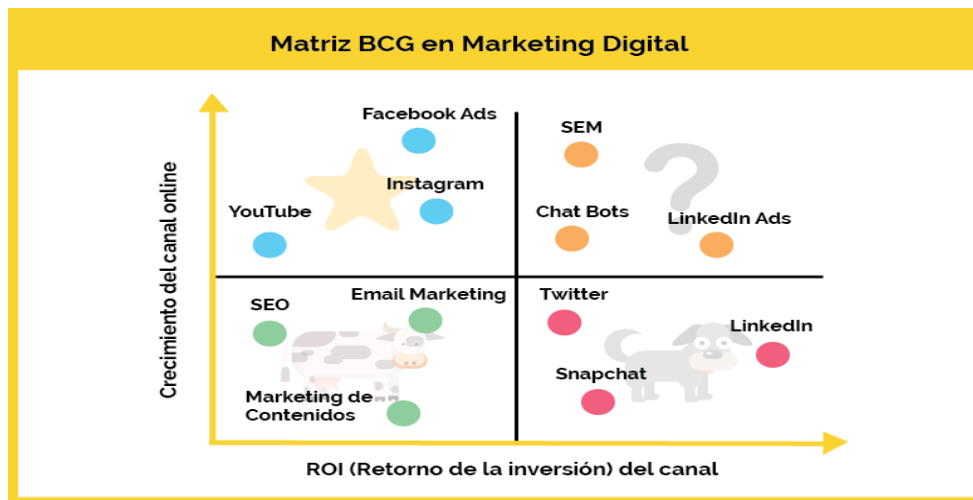
- **Vaca.**

Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- **Perro.**

No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

Ilustración 4: Matriz BCG



Fuente: Rubén Manéz

Elaboración: Rubén Manéz

Matriz de evaluación de factores internos MEFI

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

1. Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.

Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compete.

Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.

Suma de todos los pesos = 1.0

2. Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

- 4. Fortaleza mayor
- 3. Fortaleza menor
- 2. Debilidad menor
- 1. Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

3. Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.

5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Las fortalezas y debilidades son factores controlables que pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible. El formato de la matriz EFI se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2: Formato Elaboración Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Fuente: (D'Alessio, 2008)

Elaborado: El autor

Estrategias del marketing

Las estrategias Push y Pull son utilizadas en ámbitos tan variados como el marketing, la logística y la gestión de servicios. No obstante, en un inicio, fueron concebidas como sistemas de producción con enfoques contrapuestos.

Estrategias Push in

Es una estrategia de sentido descendente, el objetivo principal, es crear una cooperación voluntaria del distribuidor que, en función a los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda, darnos una mejor posición en el punto de venta.

Lo que queremos principalmente, es que los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores, por lo tanto, deberemos ofrecerles una serie de ofertas atractivas a estos intermediarios.

Márgenes más elevados, productos gratuitos, participación en la publicidad que realizan, material de merchandising, etc.

Estrategias Pull of

Es la que se va hacia el consumidor final, es decir de forma ascendente y, por lo tanto, contrapuesta a la estrategia “Push”.

Análisis del mercado

Se debe considerar que una empresa no está sola, sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores, esto se conoce como mercado es decir la oferta y la demanda.

✓ **Oferta**

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado.

En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

✓ **Demanda**

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Un plan de marketing debe considerar las particularidades de dicho mercado, por tanto, es necesario conocer, entre otras cosas, los siguientes elementos:

✓ **Segmentación de mercado**

Hace referencia a las diferentes categorías en las que se encuentra dividida la oferta actual.

✓ **Comportamiento del mercado**

Se debe conocer el tamaño del mercado en unidades monetarias y en unidades de la tasa de crecimiento de los últimos cinco años.

✓ **Características del mercado**

Es importante conocer las barreras de entrada y salida, el nivel tecnológico y las tendencias ecológicas, así como del nivel de innovación.

✓ **Mercado meta**

Es el conjunto de consumidores que tienen ciertas necesidades a lo cual la empresa debe atender, el mercado meta exige una evaluación de un segmento y la elección de aquel segmento para poder ingresar en él.

Marketing Mix

Actualmente el desarrollo y aplicación del marketing mix se lo realiza en base a las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) conforman las 4 P las cuales se describen a continuación:

- **Producto.**

El sentido de este apartado es que el profesional de mercadotecnia debe tener siempre en mente que el producto debe alinearse perfectamente a las necesidades del target definido en las estrategias.

- **Plaza**

El contexto en el que se oferta un producto o servicio es fundamental para el éxito que tendrá en el mercado; actualmente no sólo se debe considerar el punto de contacto físico, sino el virtual y su perfecta coordinación con lo que la marca quiere proyectar al consumidor.

- **Precio.**

El precio es resultado de una infinidad de estudios y cálculos hechos por especialistas, al menos es lo que el mercadólogo debe recordar.

- **Promoción**

Una marca y su estrategia están obligados a conocer a detalle al consumidor para promover el producto o servicio en el medio adecuado, a la hora y en el lugar correctos, a esto se refiere esta P del marketing.

Análisis de la situación

- **Análisis FODA**

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos).

- **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- **Matriz DOFA**

La matriz FODA es una herramienta de gran interés puesto que exige un pensamiento minucioso para generar estrategias en sus cuatro cuadrantes: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA).

Las estrategias de la matriz DOFA se explican a continuación

- **Estrategia FO**

Explorar: empareja fortalezas internas con oportunidades externas generando estrategias que usen las fortalezas internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.

- **Estrategia DO**

Buscar: empareja debilidades internas con oportunidades externas generando estrategias que mejoren las debilidades internas potenciando las oportunidades externas.

- **Estrategia FA**

Confrontar: empareja las fortalezas internas con las amenazas externas generando estrategias que optimicen las fortalezas para minimizar las amenazas del mercado.

- **Estrategia DA**

Evitar: empareja las debilidades internas con las amenazas externas genera estrategias considerando acciones defensivas que minimicen las debilidades internas evitando amenazas del entorno.

Ilustración 5: Modelo de Elaboración Matriz DOFA

La Matriz FODA				
Factores Externos		Factores Internos	Lista de Fortalezas F ₁ F ₂ ... F _n	Lista de Debilidades D ₁ D ₂ ... D _n
		Factores Internos	Lista de Oportunidades O ₁ O ₂ ... O _n	Lista de Amenazas A ₁ A ₂ ... A _n
		FO (Maxi - Maxi) <i>Estrategia para maximizar las F y las O</i>	DO (Mini - Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O</i>	
		FA (Maxi - Mini) <i>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A</i>	DA (Mini - Mini) <i>Estrategia para minimizar las D y las A</i>	

Fuente: (D'Alessio, 2008)

Elaborado: Autor

- **Matriz Interna Externa**

La matriz interna externa es una matriz de portafolio que permite graficar cada una de las divisiones o de los productos de la organización, a su vez se basa en información generada por las matrices de factores internos y externos, teniendo como función facilitar la toma de decisiones.

Su propósito es resumir y evaluar información interna y externa importante en las áreas funcionales de la empresa ofrece mayor amplitud para reflejar y evaluar las complejidades de los negocios de una organización multidivisional.

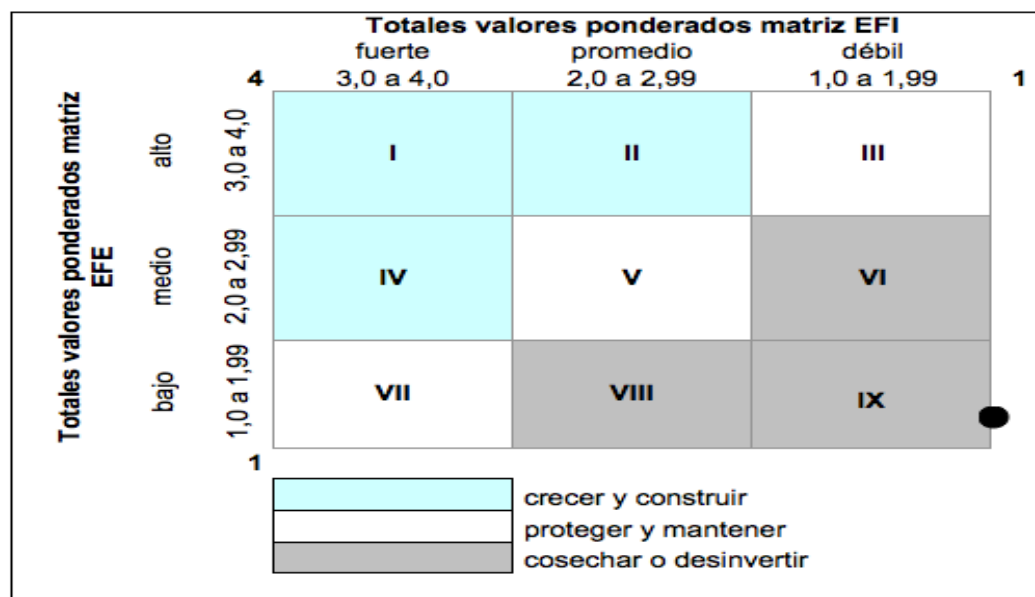
La matriz interna externa se caracteriza por contar con 3 regiones que sugieren estrategias diferentes por las divisiones posicionadas en las celdas.

Región 1. Sugiere crecer y construir (invertir para crecer).

Región 2. Sugiere retener y mantener (invertir selectivamente y gerenciar las unidades).

Región 3. Sugiere cosechar o desinvertir recursos.

Ilustración 6: Modelo de Elaboración Matriz Interna-Externa



Fuente: Estrategia Word Press

Elaborado: Wordpress

- **Matriz de Ansoff**

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo con si estos son actuales o nuevos.

Con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Ilustración 7: Modelo Matriz de Ansoff



Fuente: Matriz Ansoff

Elaborado: El Autor

Estrategias de la Matriz de Ansoff

Las estrategias de la matriz son las siguientes:

Penetración de mercado: Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos.

Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

Desarrollo de nuevos mercados: Es el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales. Las principales actividades que se aplican en esta estrategia son:

- Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución.
- Atraer clientes de otros segmentos del mercado.
- Participar de ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero.

Desarrollo de productos: Corresponde al cuadrante de la combinación nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia se encuentran:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Crear productos con nuevos modelos o tamaños.
- Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes.

Diversificación: Es el cuadrante con la combinación nuevos productos en nuevos mercados. Aquí el objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de

productos nuevos. Es una estrategia riesgosa pero que puede ser rentable si es llevada a cabo con éxito. Entre las actividades necesarias se encuentra una combinación de las actividades de desarrollo de productos y desarrollo de mercados. (Roldán, 2017).

Filosofía empresarial

✓ Visión

Se denota como una proyección futura de la organización en donde se encamina al cumplimiento de cada uno de sus objetivos.

✓ Misión

Es la razón de ser de la empresa es decir que muestra cuál es la actividad principal que realiza y cuáles son los grupos de interés que persigue.

✓ Los valores estratégicos

Representan las convicciones de la empresa la misma que se centra en el compromiso con el cliente, responsabilidad, puntualidad, ética, calidad, honestidad, innovación y seguridad que marcan una diferencia y una identificación propia de la empresa.

✓ Políticas

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

Plan de acción

Según lo indica (Ballesteros, 2013), en el plan de acción se entiende que el cliente ya aprobó el plan y se debe desarrollar las debidas tácticas siguiendo las estrategias marcadas. Se debe poner en operación todas las actividades a realizar sin dejar nada resuelto o sin realizar.

Definición de estrategias y tácticas

Luego de los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.

Definición de programas de marketing

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing.

Presupuesto de marketing

Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados.

El cronograma de marketing

El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto.

Plan de control

Un plan de marketing debe ajustarse a la realidad, por eso, es muy importante que dicho plan sea abierto y revisable. Es decir, es conveniente que el emprendedor pueda establecer cambios y ajustes observando distintos puntos en la realidad para dotar de mayor precisión al plan de acción.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó tomando en consideración a los clientes internos de la empresa, personal que labora en la misma y su gerente. Con la información recolectada se obtuvieron las premisas necesarias para el desarrollo de la investigación, mismas que se describen a continuación.

Tipo de estudio

El tipo de estudio es aleatorio simple, teniendo en consideración que todos los individuos de la población, en este caso los clientes que acuden a la cafetería tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, se basó en la identificación de materiales, métodos, técnicas y procedimientos, que sirvieron para el análisis e interpretación de la información, al igual que permitió el desarrollo de sus partes:

5.1 MATERIALES

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó los siguientes materiales como: suministros y equipo de oficina.

- ✓ Laptop HP Pavilion 360
- ✓ Hojas papel bond
- ✓ Flash memory y CD
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Esferos
- ✓ Perforadora
- ✓ Grapadora
- ✓ Carpetas
- ✓ Lápiz

5.2 MÉTODOS

Los métodos utilizados serán el inductivo y deductivo que se describirán a continuación.

Método deductivo

Sigue un proceso sintético – analítico, se presenta conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las que se extrae conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales. La utilización de este método permitirá partir de información general a lo particular, con la intención de recopilar información sobre el entorno general, en los estratos competitivo e interno de la cafetería Omm Siri.

Método inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la investigación de leyes científicas y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. Este método permitirá determinar conclusiones y recomendaciones particulares, para llegar a aspectos generales ya presentados y dar solución al problema tratado, que este caso será con la elaboración del plan de marketing y la propuesta que será presentada bajo el enfoque del modelo SEMM, éste será aplicado durante la investigación, y a su vez corroborar con la aplicación del plan de marketing propuesto para la cafetería.

5.3 TÉCNICAS

Entre las técnicas e instrumentos que ayudaron al desarrollo de la investigación se describen las siguientes:

- ✓ Observación Directa: Permitirá identificar la situación actual de la empresa y su entorno en general.

✓ Observación Indirecta y Encuesta: será aplicada al personal interno y a los clientes de la empresa.

✓ Entrevista: Aplicada al gerente de la empresa para conocer la situación actual que la cafetería, Omm Siri, presenta en la actualidad

✓ Encuesta: Aplicada a los clientes de la cafetería para conocer su aceptación y satisfacción en cuanto al servicio y productos que ofrece.

Tipos de muestreo

Muestreo probabilístico

Son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, sólo estos métodos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por lo tanto, los más recomendables. Dentro de los muestreos probabilísticos se encuentran los siguientes tipos:

Muestreo aleatorio

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de ella. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que se debe utilizar en las investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Muestreo aleatorio simple

Es un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

Determinación del tipo de muestreo para el desarrollo de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración el tipo de muestreo aleatorio simple, con el fin de tener una información más real.

Para determinar el tamaño de la muestra consideramos a las personas que asisten diariamente a la cafetería, siendo un promedio de 60 personas, que a su vez representan 360 personas a la semana y 1440 personas al mes, lo que significa que en el año acuden a la cafetería un número aproximado de 17280 personas.

La población objeto de estudio fueron los clientes de la cafetería Omm Siri, el número de encuestas aplicadas es de 384 y para la ejecución de la encuesta se tomó en consideración las variables: gustos y preferencias, precios existentes en el mercado, demanda, oferta, medios de comunicación.

Métodos para la recolección de datos

Para la recolección de la información se entrevistó al gerente de la cafetería Omm Siri, se aplicó la encuesta a los clientes internos de la cafetería y se aplicaron las encuestas a los clientes de la empresa.

Técnicas para la recolección de la información

La encuesta que sería aplicada a los clientes de la cafetería, para los trabajadores de la cafetería y finalmente un modelo de entrevista aplicada al gerente de la empresa.

Fuentes de información

✓ Primarias: Se obtuvo en base de la entrevista y las encuestas aplicadas y constituyen una de las principales fuentes de información para la investigación.

✓ Secundarias: Se tomó en consideración estudios con referencias bibliográficas relacionadas con el tema de investigación, se tomaron como referencia estudios realizados en los últimos 5 años, para el análisis de las variables del entorno general se utilizó fuentes de repositorios digitales como la página del Banco Central del Ecuador, el INEC, Ministerio de telecomunicaciones, Ecuador en cifras, opiniones y artículos relacionados con el tema.

✓ Cuestionarios: Los cuestionarios fueron diseñados de acuerdo con la información que se pretendía conocer, en base a los objetivos plantados en la investigación, en donde se tomaron en consideración algunas variables como gustos, preferencias, oferta, demanda, etc., para su ejecución.

✓ Trabajo de campo: Las encuestas aplicadas a los clientes de la cafetería se ejecutaron en las instalaciones del local, al igual que la encuesta aplicada a los trabajadores de la cafetería y la entrevista previamente programada con el gerente de la cafetería.

La metodología general que se utilizó para el desarrollo de la investigación parte del tipo de estudio, los materiales y métodos que se describen a continuación.

Tipo de estudio

Es descriptivo analítico, teniendo en consideración que se debe describir la situación actual de la empresa respecto a las ventas y las variables que inciden en ella. Se toma en atención el estudio analítico porque se propondrá analizar las causas que pueden originar algún problema que no permita a la empresa tener una mayor ventaja competitiva en el mercado, para posteriormente realizar las respectivas recomendaciones o sugerencias.

Técnicas

Entre las técnicas e instrumentos que ayudaron al desarrollo de la investigación se tomaron en consideración las siguientes:

✓ Observación Directa: Porque permite identificar la situación actual de la empresa y su entorno en general.

✓ Observación Indirecta y Encuesta: Aplicada al personal interno y a los clientes de la empresa.

✓ Entrevista: Aplicada al gerente de la empresa para conocer la situación actual que la cafetería Omm Siri presenta en la actualidad.

✓ Encuesta: Aplicada a los clientes de la cafetería para conocer la situación actual sobre el servicio y productos que ofrece.

5.4 PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo del plan de marketing digital, se procedió en primer lugar a la realización y obtención de fuentes de consulta primaria que se obtuvo mediante la entrevista al gerente de la empresa, encuestas aplicadas al personal de la cafetería y clientes, brindándonos una información necesaria y relevante para la construcción de las matrices, EFE, EFI, con sus respectivas ponderaciones. En segundo lugar se levantaron la matriz: FODA, Perfil Competitivo, Interna y Externa, BCG, Ansoff, importantes para el desarrollo de las tácticas y estrategias a ser implementadas y tomadas en consideración en el análisis de resultados y propuesta para la implementación del plan de marketing digital en la empresa.

Proyección de la población

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará la información promedio de 60 personas diariamente, proyección que se vería reflejada en 360 personas a la semana, 1 440 personas al mes, y al año un número aproximado de 17 280 personas que acudan a la cafetería.

Obtención del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(n-1) + e^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \text{Tamaño de la Muestra}$$

N = Población Total e = Margen de Error => 5% \equiv 0.05 q = Probabilidad de que el evento no ocurra

z: Distribución normalizada p = Probabilidad de que el evento ocurra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 17\,280}{0.05^2(17\,280 - 1) + 0.05^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 384. La distribución de las encuestas se realizó de la siguiente manera:

Ilustración 8: Distribución de la Encuesta

Genero	N	%														PORCENTAJE	PORCENTAJE
Mujeres	213	55,47%															
Hombres	171	44,53%															
Total	384	100,00%															
Genero	CLIENTES	SUCRE	SAGRARIO	EL VALLE	SAN SEBASTIAN	PUNZARA	CARIGAN	SACAPALCA	COTOCOLLAO	PIÑAS	SAN.A.CUMBE	YANZATZA	XIM	FXM	PORCENTAJE	PORCENTAJE	
Mujeres 14/24	40	11	10	9	5	3	0	1	0	0	0	1	19	760	50,63%		
Hombres 14/24	39	14	8	6	6	3	0	0	0	1	1	0	19	741	49,37%		
Total	79													1501	100,00%	20,57%	
Mujeres 25/35	58	23	11	9	10	4	0	1	0	0	0	0	30	1740	57,43%		
Hombres 25/35	43	10	6	15	9	1	1	1	0	0	0	0	30	1290	42,57%		
Total	101													3030	100,00%	26,30%	
Mujeres 36/46	54	9	16	7	12	9	0	0	1	0	0	0	42	2268	61,36%		
Hombres 36/46	34	10	7	5	10	2	0	0	0	0	0	0	42	1428	38,64%		
Total	88													3696	100,00%	22,92%	
Mujeres 47/57	46	16	11	4	10	5	0	0	0	0	0	0	52	2392	55,42%		
Hombres 47/57	37	13	5	7	11	1	0	0	0	0	0	0	52	1924	44,58%		
Total	83													4316	100,00%	21,61%	
Mujeres 58/68	14	1	5	2	5	1	0	0	0	0	0	0	63	882	51,85%		
Hombres 58/68	13	8	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	63	819	48,15%		
Total	27													1701	1	7,03%	
Mujeres 69/79	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	74	74	16,67%		
Hombres 69/79	5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	74	370	83,33%		
Total	6													444	1	1,56%	
Total General	384	116	82	67	81	30	1	3	1	1	1	1	1	14688		100,00%	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: El Autor

Análisis: Una vez realizada las 384 encuestas aplicadas a los clientes de la cafetería Omm Siri, se obtuvo como resultado que el género que acude con mayor frecuencia a la cafetería son mujeres en un número de 213 que representan el 55.47%, mientras que las 171 fueron contestadas por hombres que representan el 44.53%.

Para tener un conocimiento más amplio y real de los clientes que acuden a la cafetería se tomaron en consideración algunos rangos de edades y parroquias urbanas a las que pertenecen, en donde se obtuvo como resultado que las mujeres y hombres comprendidos entre las edades de 25 y 35 años, son el porcentaje que más acude a la cafetería con un 26.30%, seguido por las mujeres y hombres comprendidos entre las edades de 25 y 46 años, con un porcentaje de 22.92%, siendo los dos porcentajes más altos. Finalmente el tercer y cuarto lugar lo ocupan los clientes comprendidos entre las edades de 47 y 57 años y 14 y 24 años y con un poco participación acuden los clientes comprendidos entre las edades de 58 y 68 años; 69 y 79 años con un porcentaje de 7.03 y 1.56 respectivamente. Además, se pudo conocer que los clientes que acuden en mayor número a la cafetería pertenecen a la parroquia Sucre y El Sagrario.

f) RESULTADOS

ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES Y PERSONAL.

En la investigación de mercado se tomó en consideración las variables de mayor relevancia de las encuestas aplicadas a los clientes de la cafetería, personal interno y entrevista realizada al gerente de la empresa. Por consiguiente, se obtuvieron los siguientes resultados.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA

OMM SIRI DE LA CIUDAD DE LOJA

Pregunta 1: Por favor marque con una X, las cafeterías que usted más conoce o acude con mayor frecuencia.

Tabla 3: Cafeterías que el cliente acude con frecuencia

Pregunta 1: Por favor marque con una X, las cafeterías que usted más conoce o acude con mayor frecuencia.

N°	Nombre de la cafetería	N° de Clientes	%
1	Tamal Lojano	227	59,11%
2	Café Bourbon	66	17,19%
3	Emporio Lojano	70	18,23%
4	El Cafecito	175	45,57%
5	Omm Siri	351	91,41%
6	Bocaditos Café	52	13,54%
7	El café Lojano	95	24,74%
8	El Apetito	74	19,27%
9	Otro	23	5,99%
10	Total	384	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Ilustración 9: Cafetería a las que acude con mayor frecuencia.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: El autor

Análisis e Interpretación: En la aplicación de las 384 encuestas se realizó en la Cafetería Omm Siri, se obtuvo como resultado que 351 clientes que representan un 91.41% conocen la cafetería; en segundo lugar se ubica el “Tamal lojano”, seleccionado por 227 clientes que representan un 59.11%, en tercer y cuarto se ubica el “Café lojano” con un 24.74% representado por 95 clientes y el “Apetito” con 74 clientes que representan el 19.27% en quinto y sexto lugar se ubican el “Emporio lojano”, con 70 clientes que representan un 18.23% y “Café Bourbon Arte Late” con un 17.19% que lo representan 66 clientes, finalmente en séptimo lugar se ubica “Bocaditos café” con un 13.54%, representado por 52 clientes; y, Otras cafeterías, que representan el 5.99% enunciadas por 23 clientes.

El análisis de esta pregunta tiene relación con el objetivo 2 del Plan Toda Una Vida, en el cual se hace mención a la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas, teniendo en consideración que las cafeterías pertenecen al sector terciario y que algunos de sus productos rescatan los valores ancestrales. Además se tiene en consideración la política

2.7 que destaca promover la valoración e inclusión de los conocimientos ancestrales en relación a la gestión del sistema educativo, servicios de salud, manejo del entorno ambiental, la gestión del hábitat y los sistemas de producción y consumo.

Nota:

- De los 351 clientes que seleccionaron a la cafetería Omm Siri, 31 de ellos manifestaron que la conocían por su ubicación mas no por su nombre y 2 clientes manifestaron que no la conocían ya que acudían por primera vez a la cafetería, sin embargo, se tomaron en consideración sus respuestas relacionadas con los medios digitales.

- Las cafeterías mencionadas por los 23 clientes fueron: “El Café de Bernal”, “La Indera”, “Ricuras de sal y dulce”, “Cuna de Artistas”, “Café Zarumaño”, “Tutto Freddo”, “Alma Lojana” y “Artesanal”.

Pregunta 2: ¿Usted conoce la cafetería Omm Siri?

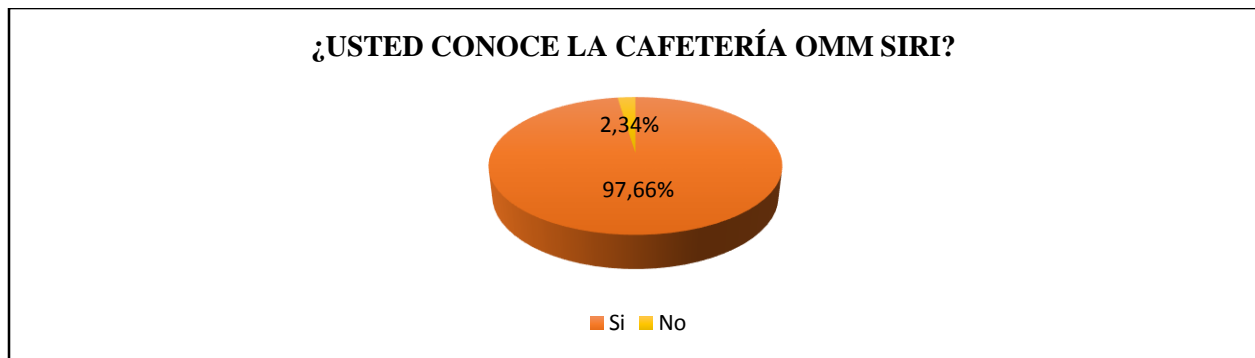
Tabla 4: Ubicación de la Empresa

Respuesta	N°	%
Si	375	97,66%
No	9	2,34%
Total	384	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Ilustración 10: Ubicación de la Empresa



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: El número de personas que conocen la Cafetería Omm Siri es de 375 clientes, que representan el 97.66% de las 384 encuestas aplicadas, y el número de clientes que manifestaron que no conocen la cafetería Omm Siri es de 9 que representa el 2.34% de las encuestas aplicadas. Es importante recalcar que los 9 clientes manifestaron que no la conocen por su nombre mas si acuden a la cafetería.

El fundamento de la pregunta tiene relación directa con el Plan Toda una Vida, específicamente con las intervenciones emblemáticas del objetivo 9 en donde el literal 2 manifiesta que el Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos y expectativas objetivo en el cual la cafetería se enfoca para brindar los mejores productos y servicios a los clientes.

Pregunta 3: ¿Ha consumido algún producto en la cafetería Omm Siri?

Tabla 5: Consumo de Productos

Respuesta	N°	%
Si	380	98,96%
No	4	1,04%
Total	384	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El Autor

Ilustración 11: Consumo de Productos



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: El número de clientes que ha consumido por lo menos un producto en la cafetería es de 380, que representa el 98.96%, mientras que las personas que no han consumido un producto son 4 que representan el 1.04%. Los productos que se consumen en la cafetería son del gusto y agrado del paladar del cliente, la gama de productos de la cafetería es variada. El Objetivo 9 del Plan Toda una Vida, se plantea aprovechar y potenciar las capacidades desarrolladas y fortalecer el posicionamiento estratégico y soberano de Ecuador en el contexto regional y mundial, aprovechamiento sostenible de su riqueza patrimonial natural y cultural. Aspectos que se relacionan con la cafetería debido terciario (turismo) al que pertenece.

Pregunta 4: ¿Cómo usted considera que es el posicionamiento en redes sociales la cafetería Omm Siri?

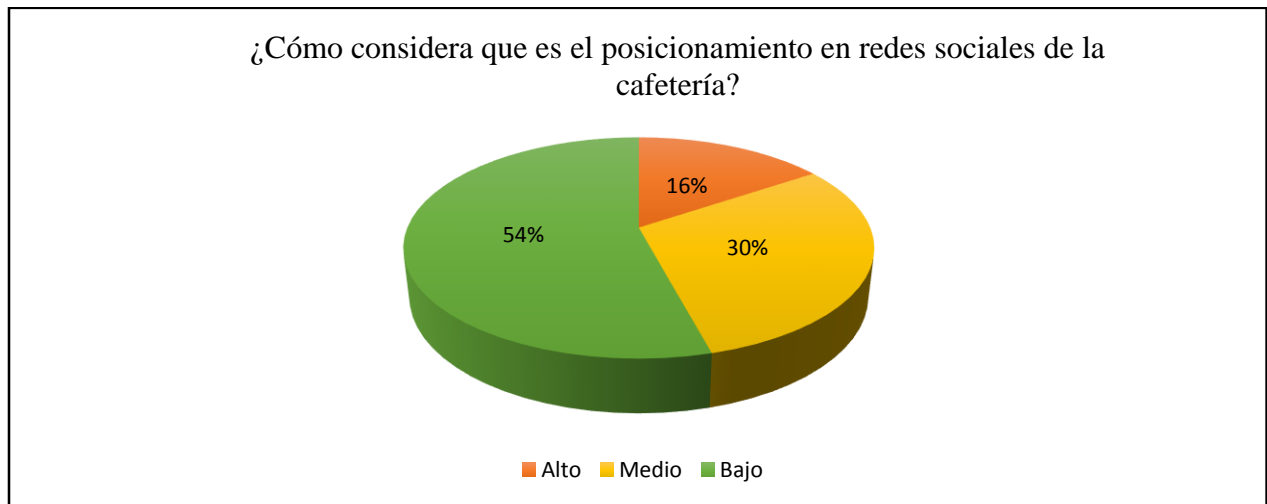
Tabla 6: Posicionamiento en Redes Sociales

Respuesta	N°	%
Alto	60	15,63%
Medio	116	30,21%
Bajo	208	54,17%
Total	384	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Ilustración 12: Posicionamiento en Redes Sociales



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: El posicionamiento en redes sociales de la cafetería Omm Siri es bajo, manifestado por 208 clientes que representan un 54.17%, 116 clientes que representan el 30.21% manifestaron que es medio y finalmente 60 clientes, consideran que su participación en redes es alta con un 15.63%. En los últimos 10 años el Ecuador ha mejorado su infraestructura tecnológica, lo que ha permitido que cada vez más personas accedan a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y a sus amplios beneficios de información y conocimiento, sin embargo, aún existen empresas que no utilizan al máximo este recurso, en la cafetería Omm Siri, se observa con claridad que su posicionamiento en redes sociales es considerado bajo.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia usted acude a la Cafetería Omm Siri?

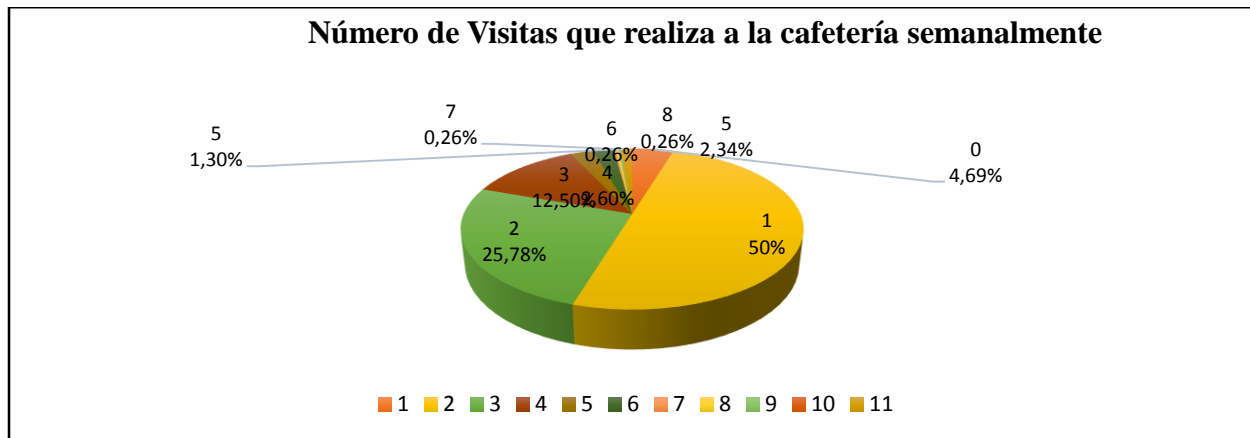
Tabla 7: Frecuencia con la que el cliente acude al lugar

Respuesta	N°	%
0	18	4,69%
1	192	50,00%
2	99	25,78%
3	48	12,50%
4	10	2,60%
5	9	2,34%
6	1	0,26%
7	1	0,26%
8	1	0,26%
9	0	0,00%
10	5	1,30%
Total	384	100,00%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Ilustración 13: Frecuencia con la que el cliente acude al lugar



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: El número de visitas que los clientes realizan con mayor frecuencia en la cafetería Omm Siri es de 192 clientes, correspondiente al 50%, en segundo contamos con 99 clientes, correspondientes al 25.78% y en tercer lugar 48 clientes que corresponde al 12.50%. El Objetivo 9 del Plan Toda una Vida se relaciona directamente con la pregunta formulada desde el punto de vista turístico, ya que permitió determinar para la cafetería el número de clientes que acuden con mayor frecuencia semanalmente.

Pregunta 6: ¿Cómo considera usted la adecuación de la cafetería respecto a su decoración?

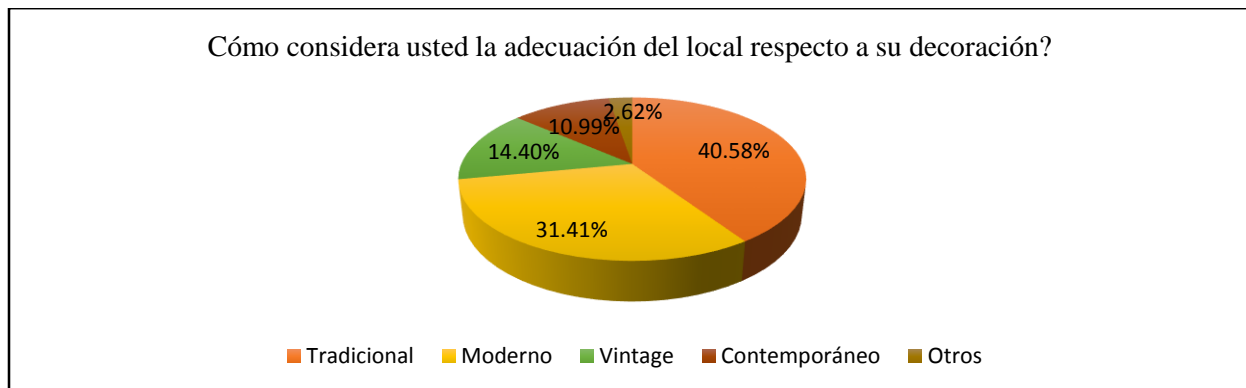
Tabla 8: Adecuación de la cafetería respecto a su decoración.

Respuesta	N°	%
Tradicional	155	40,58%
Moderno	120	31,41%
Vintage	55	14,40%
Contemporáneo	42	10,99%
Otros	10	2,62%
Total	382	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El Autor

Ilustración 14: Adecuación del Lugar.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Análisis Cuantitativo e interpretación: Los clientes de la cafetería Omm Siri consideran que la decoración del local es tradicional. Son 155 clientes que manifestaron este carácter tradicional, que corresponde a un 40.58%, en segundo lugar se ubica la adecuación de tipo moderna seleccionada por 120 clientes que corresponde al 31.41% y finalmente el tercer porcentaje se ubica en la decoración de tipo vintage, seleccionada por 55 clientes que corresponde al 14.40%, contemporáneo 10.99% y otros 2.62%. Esta pregunta tiene una relación directa con la política 1.15 del objetivo 1 del Plan Toda Una Vida en la que manifiesta que se debe promover el uso y el disfrute de un hábitat público seguro.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría, la atención, servicio y amabilidad que se brinda por parte del personal de la cafetería siendo: 1 Malo; 2 Regular; 3 Bueno; 4 Muy bueno; 5 Excelente?

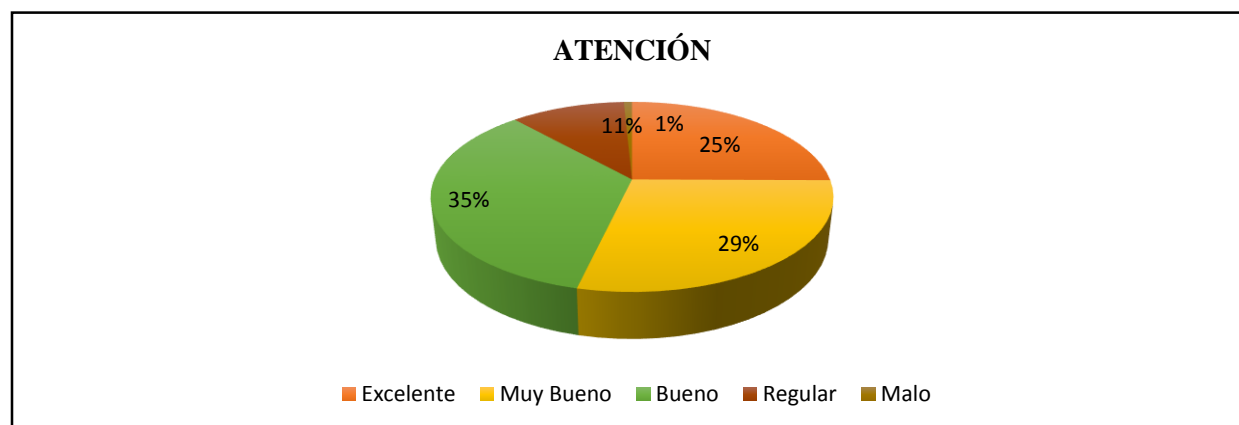
Tabla 9: Calificación: Atención, Servicio y Amabilidad.

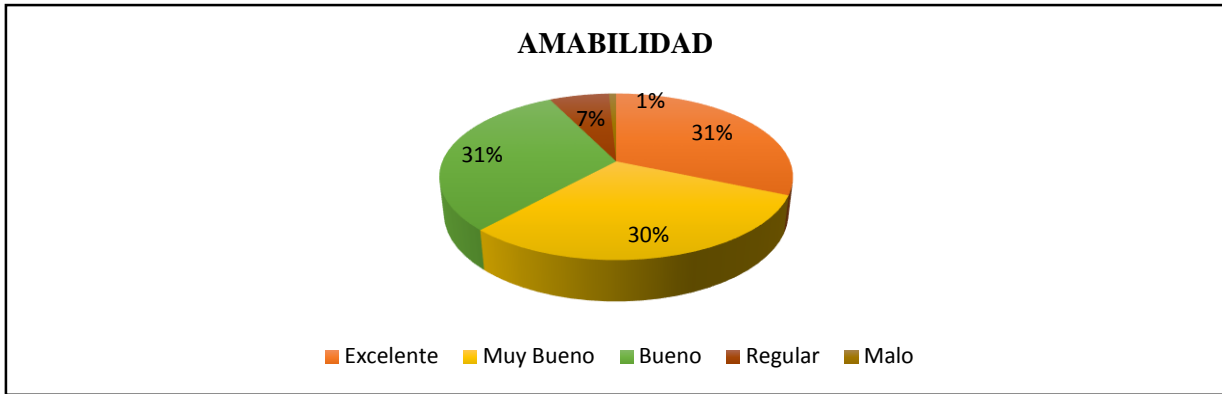
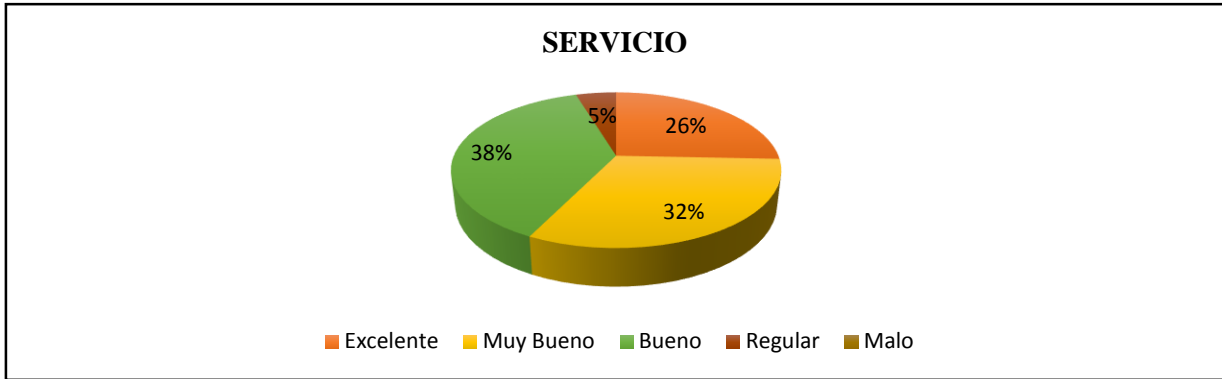
Atención, servicio y amabilidad		
Respuesta	N°	%
ATENCIÓN		
Excelente	96	25%
Muy Bueno	109	29%
Bueno	132	35%
Regular	42	11%
Malo	3	1%
Total	382	100%
SERVICIO		
Excelente	98	26%
Muy Bueno	121	32%
Bueno	145	38%
Regular	18	5%
Malo	0	0%
Total	382	100%
AMABILIDAD		
Excelente	120	31%
Muy Bueno	116	30%
Bueno	118	31%
Regular	25	7%
Malo	3	1%
Total	382	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Ilustración 15: Atención, Servicio y Amabilidad.





Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: Para los clientes de la cafetería Omm Siri la atención, servicio y amabilidad son pilares fundamentales en la ejecución de toda organización, por tal motivo de los 384 clientes que se les aplicó la encuesta. Se determinó que en atención la cafetería es Buena, esta opinión la hicieron 132 clientes, con un porcentaje del 35%; de servicio bueno, opinaron 145 clientes, con un porcentaje de 38%; y finalmente, la amabilidad es considerada como excelente por parte de 120 clientes, con un porcentaje de 31%. De acuerdo con el objetivo 1 del Plan Toda Una vida, todas las personas se merecen una vida digna con igualdad de oportunidades y derechos, es por ello que en la cafetería Omm Siri, uno de los aspectos fundamentales a considerar es la atención, servicio y amabilidad que brinda la empresa a sus clientes, siendo considerada entre Buena y Muy Buena. Cabe recalcar que siempre se puede mejorar con la intención y finalidad de lograr la excelencia en el servicio que se brinda.

Pregunta 8: ¿Cuál es el producto, que consume con mayor frecuencia en la cafetería Omm Siri?

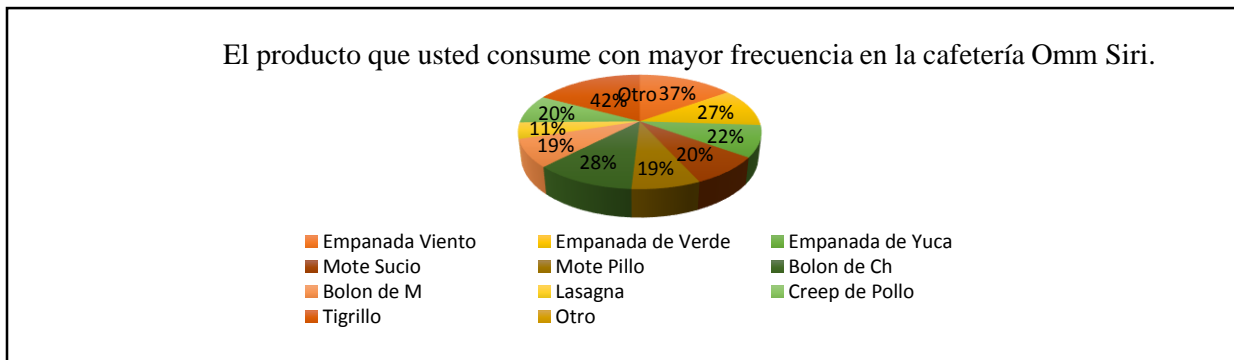
Tabla 10: Producto que se consume con mayor frecuencia.

Producto	#Clientes	%
Empanada Viento	141	37%
Empanada de Verde	102	27%
Empanada de Yuca	83	22%
Mote Sucio	77	20%
Mote Pillo	72	19%
Bolón de Chicharrón	106	28%
Bolón de Maduro	73	19%
Lasaña	43	11%
Creep de Pollo	76	20%
Tigrillo	160	42%
Otro	0	0%
Total	384	243%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El Autor

Ilustración 16: Producto que se consume con mayor frecuencia.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El Autor

Análisis e interpretación: Los tres productos estrellas identificados en la cafetería Omm Siri son: Tigrillo, Bolón de Chicharon y Empanadas de Viento, seguidos por Creep de pollo, empanada de yuca, tigrillo, mote pillo, entre otros. En el Objetivo 9 del Plan Toda Una Vida, se plantea aprovechar y potenciar las capacidades desarrolladas y fortalecer el posicionamiento estratégico y soberano de Ecuador en el contexto regional y mundial, a través de la gastronomía local e internacional es posible realizarlo con la intención de ofrecer una gama de productos diferentes al mercado y al mismo tiempo generar una ventaja competitiva en el mercado.

Pregunta 9: ¿Usted estaría de acuerdo en que la cafetería Omm Siri implemente un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales para ofrecer sus productos?

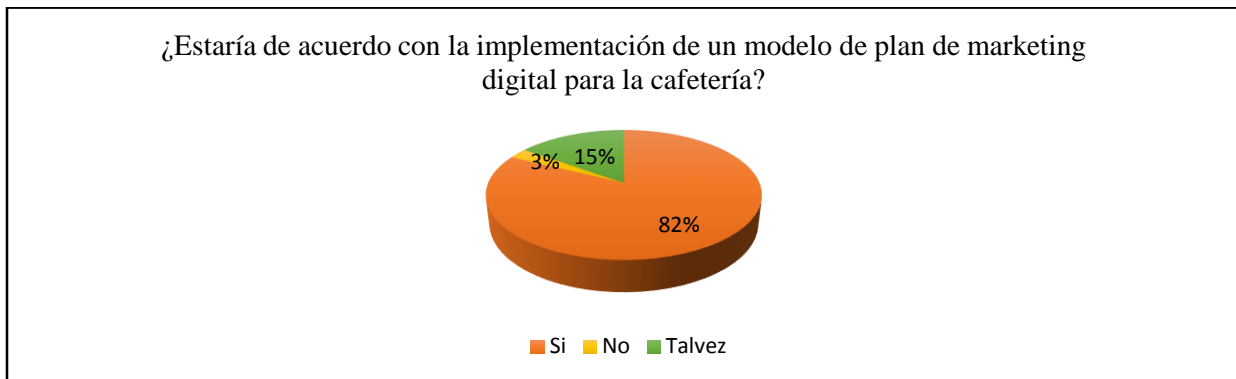
Tabla 11: Implementar un modelo de marketing digital para ofrecer los productos.

Respuesta	N°	%
Si	316	82%
No	10	3%
Tal vez	58	15%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Ilustración 17: Implementar un modelo de marketing digital para ofrecer los productos.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: Son 316 clientes (82%) que consideran que sería muy bueno para la cafetería implementar un modelo de plan de marketing, 58 clientes (15%) consideran como tal vez y 10 clientes (3%) consideran que no estar de acuerdo. En los últimos 10 años el Ecuador ha mejorado su infraestructura tecnológica, lo que ha permitido que cada vez más personas accedan a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), es por ello que el objetivo 4 del Plan Toda Una Vida, menciona la importancia de mantenerse capacitado siempre sobre las nuevas tendencias tecnológicas, aspecto que los clientes de la cafetería consideran importante para mejorar el posicionamiento en redes sociales mediante el uso de la tecnología.

Pregunta 10: ¿Qué dispositivo de información digital usted utiliza con mayor frecuencia?

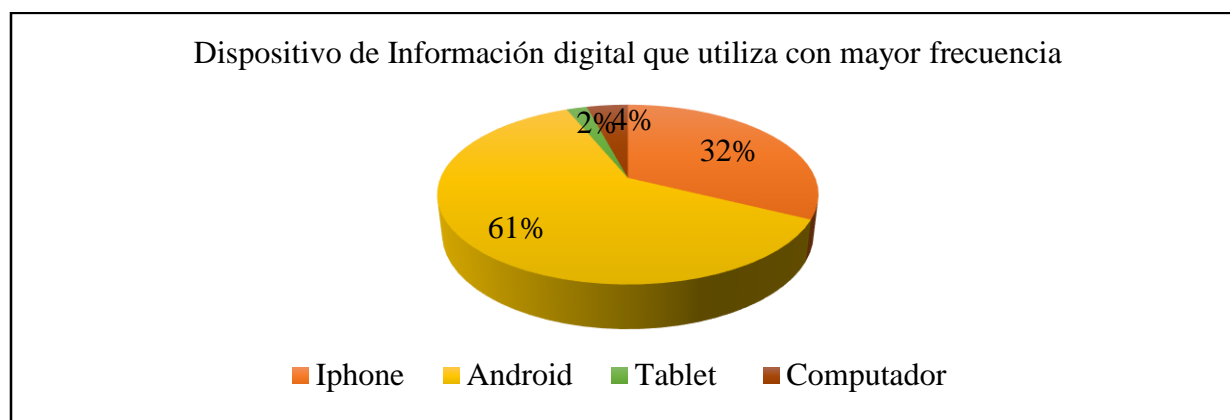
Tabla 12: Dispositivo móvil que el cliente utiliza con mayor frecuencia.

Dispositivo de información digital que utiliza		
Respuesta	N°	%
Iphone	124	32%
Android	236	61%
Tablet	8	2%
Computador	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Ilustración 18: Dispositivo móvil que el cliente utiliza con mayor frecuencia.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: El dispositivo móvil utilizado con mayor frecuencia por parte de los clientes, de la cafetería, para información y manejo de medios digitales es el sistema operativo Android, el cual lo utilizan 236 clientes (61%), seguido por el sistema operativo IOS de iPhone con 124 clientes (32%). El uso y manejo de dispositivos móviles tiene una relación directa con el objetivo 4 del Plan Toda Una Vida en donde se menciona el uso y desarrollo de las TICs., en los últimos años en el Ecuador y como se ha ido mejorando e implementado la aplicación de estas en las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan.

Pregunta 11: ¿Que redes sociales, son las de su preferencia o las que más utiliza?

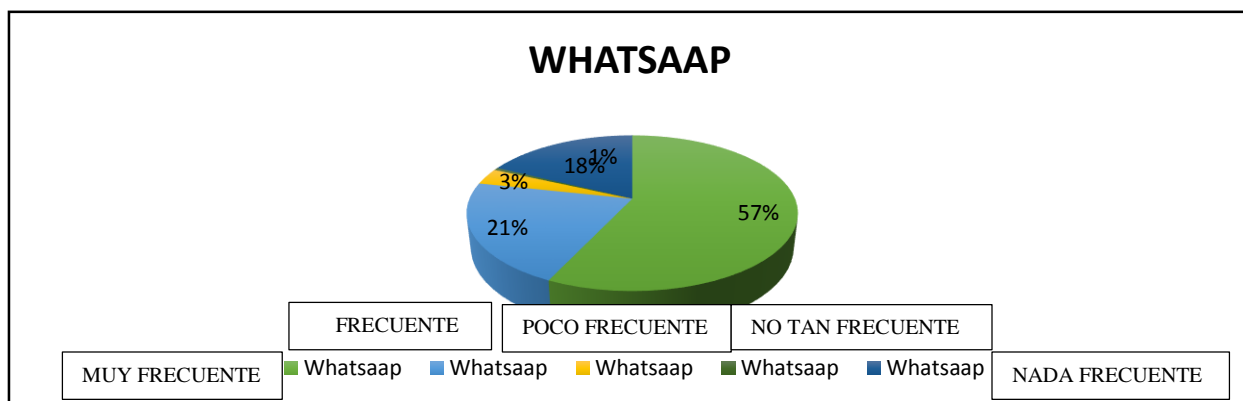
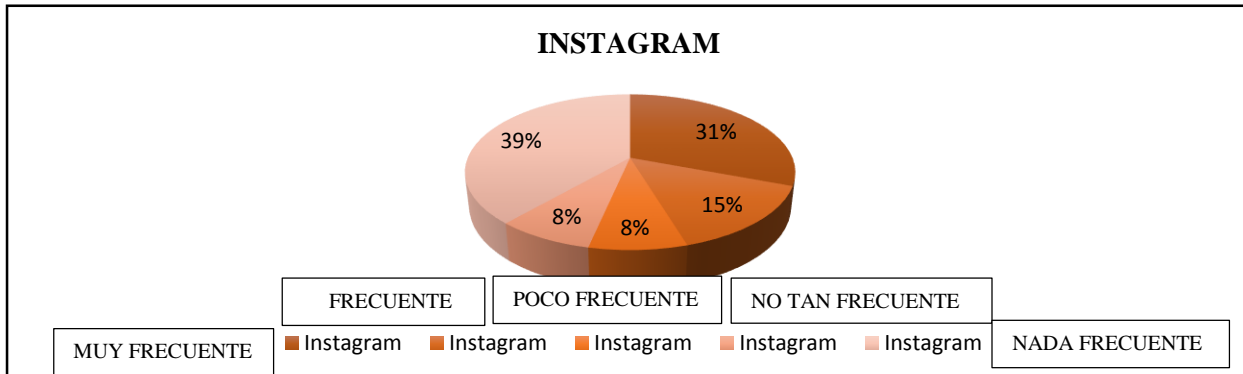
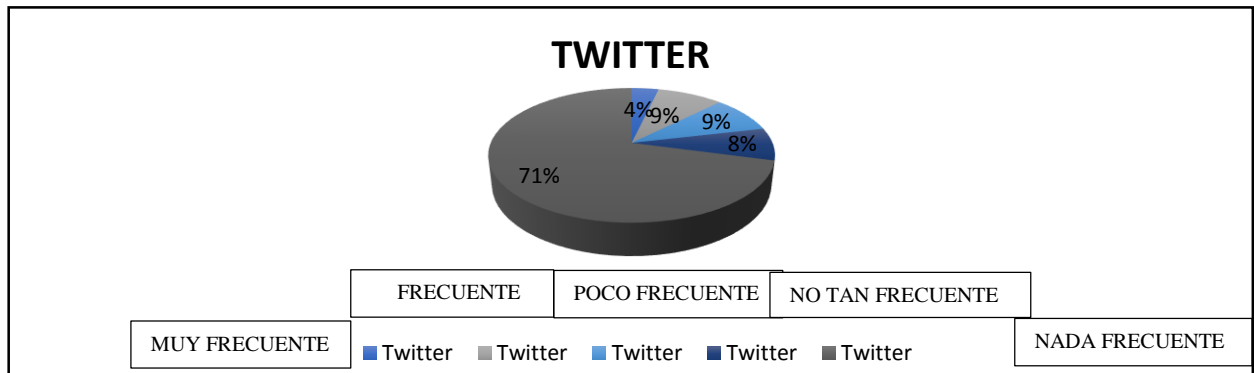
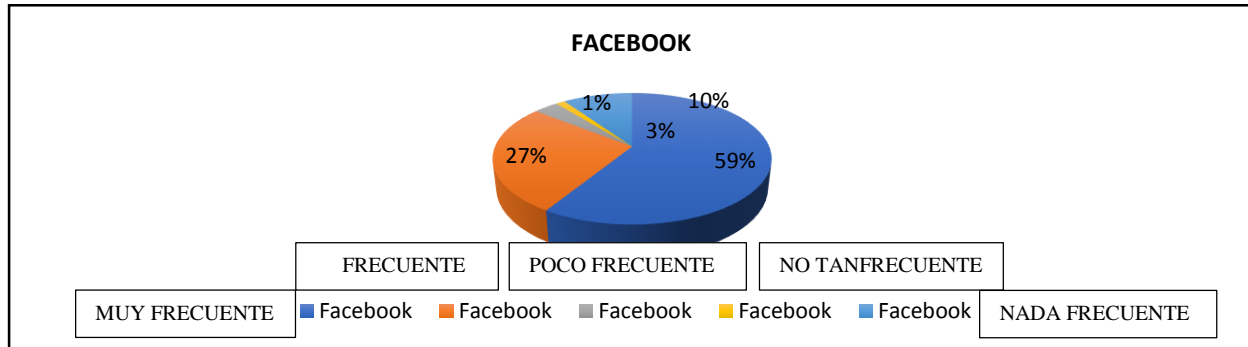
Tabla 13: Redes que el cliente utiliza con frecuencia Ilustración

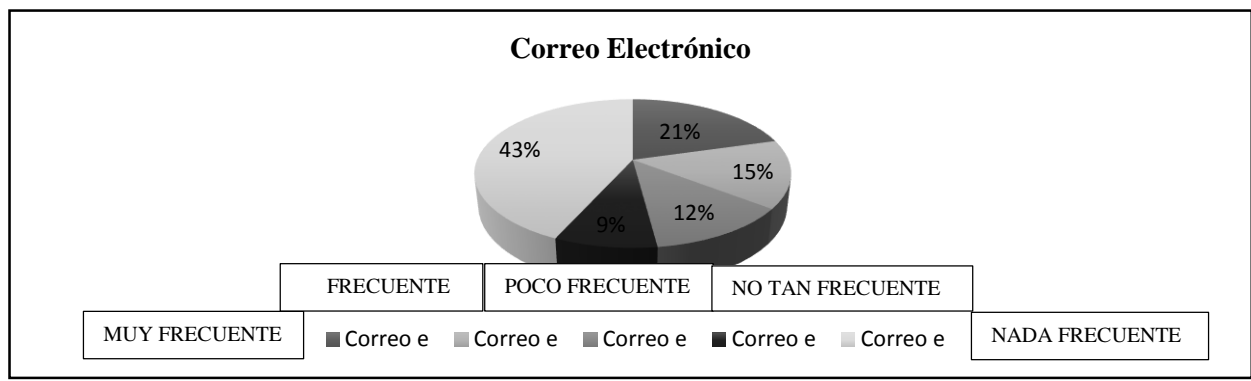
Respuesta	N°	%
Facebook Muy Frecuente	226	59%
Facebook Frecuente	103	27%
Facebook Poco Frecuente	13	3%
Facebook No tan Frecuente	5	1%
Facebook Nada Frecuente	37	10%
TOTAL	384	100%
Twitter Muy Frecuente	14	4%
Twitter Frecuente	34	9%
Twitter Poco Frecuente	34	9%
Twitter No tan Frecuente	30	8%
Twitter Nada Frecuente	272	71%
TOTAL	384	100%
Instagram Muy Frecuente	118	31%
Instagram Frecuente	56	15%
Instagram Poco Frecuente	31	8%
Instagram No tan Frecuente	31	8%
Instagram Nada Frecuente	148	39%
TOTAL	384	100%
WhatsApp Muy Frecuente	219	57%
WhatsApp Frecuente	82	21%
WhatsApp Poco Frecuente	13	3%
WhatsApp No tan Frecuente	2	1%
WhatsApp Nada Frecuente	68	18%
TOTAL	384	100%
Correo e. Muy Frecuente	79	21%
Correo e. Frecuente	57	15%
Correo e. Poco Frecuente	48	13%
Correo e. No tan Frecuente	34	9%
Correo e. Nada Frecuente	166	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Ilustración 19: Redes que el cliente utiliza con frecuencia





Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: Los clientes encuestados en la cafetería Omm Siri manifestaron que respecto al uso y manejo de redes sociales que utilizan con mayor o menor frecuencia es: Facebook de manera frecuente utilizado por 226 clientes (59%), Twitter es utilizado de forma no frecuente por 272 clientes (71%), sin embargo un grupo pequeño de 48 clientes (13%), manifestó que lo utiliza de manera muy frecuente y frecuente, Instagram es una red social que 118 clientes (31%), lo utilizan con mayor frecuencia, WhatsApp es utilizado de manera muy frecuente por 219 clientes (57%), y finalmente el correo electrónico es utilizado por 136 clientes (36%), de forma muy frecuente y frecuente, siendo el mayor porcentaje nada frecuente por parte de 166 clientes con un (43%).

El objetivo 5 del Plan Toda una Vida se caracteriza por impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria en donde una de sus metas es incrementar el índice de desarrollo de tecnologías, considerando aspectos importantes como el uso de internet, manejo de dispositivos móviles entre otros, los clientes que acuden a la cafetería Omm Siri, manejan diferentes tipos de redes sociales, sin embargo las utilizadas con mayor frecuencia son Facebook, Instagram y WhatsApp que lo utilizan de manera frecuente.

Pregunta 12: ¿Indique en que horario y cuantas horas usted dedica al manejo y uso de redes sociales?

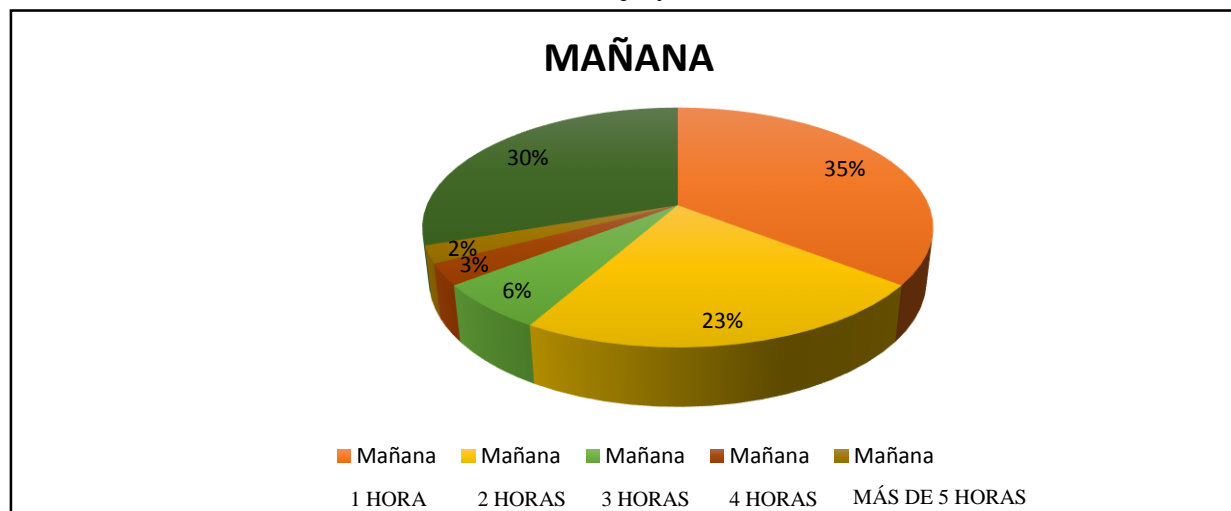
Tabla 14: Manejo y uso de redes sociales.

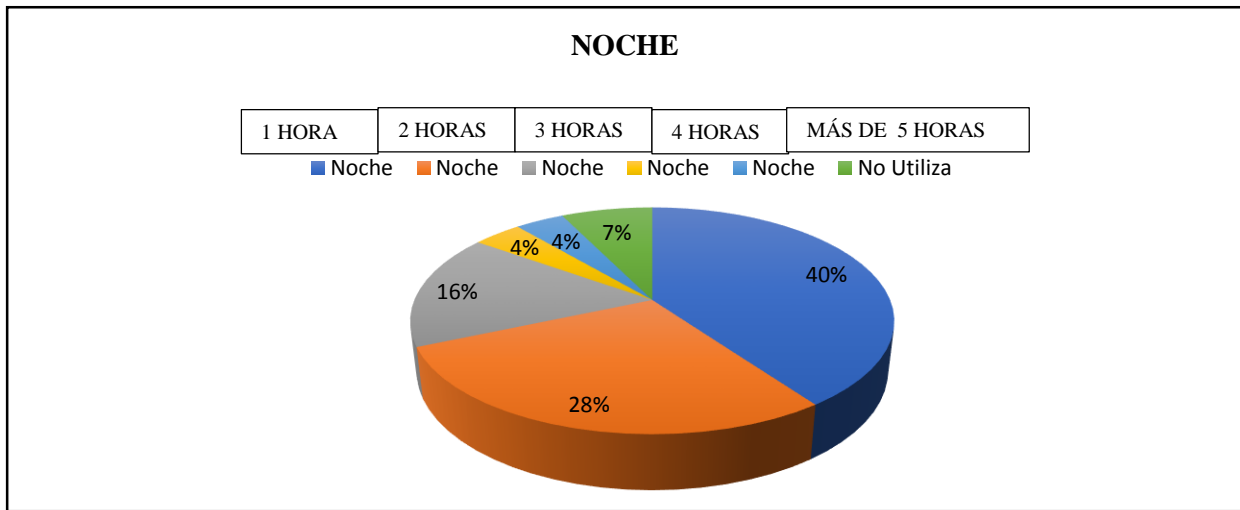
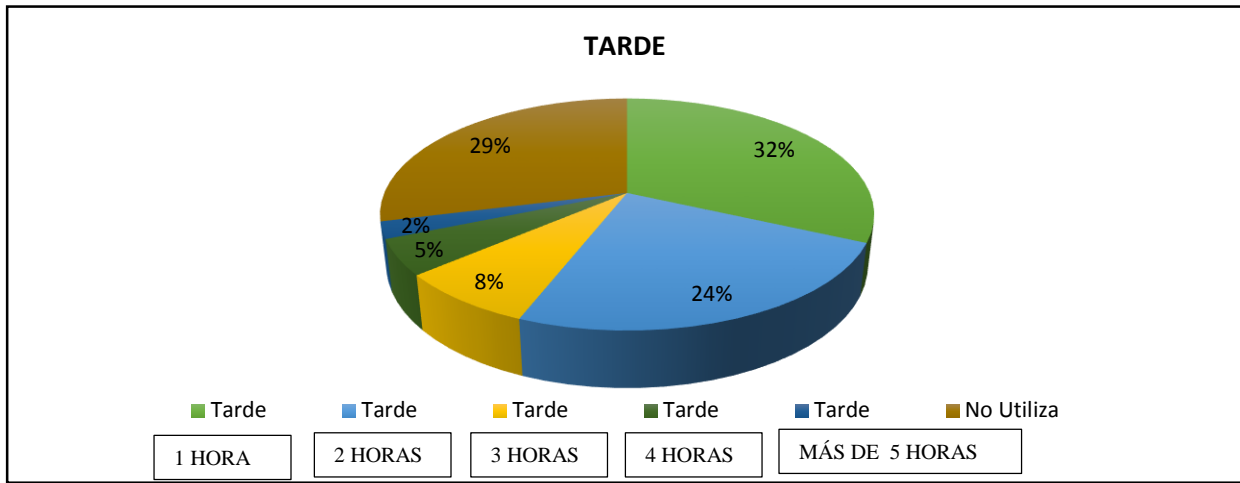
Respuesta	N°	%
Mañana 1 Hora	136	35%
Mañana 2 Horas	87	23%
Mañana 3 Horas	24	6%
Mañana 4 Horas	11	3%
Mañana más de 5 Horas	9	2%
Mañana no utiliza	117	30%
TOTAL	384	100%
Tarde 1 Hora	122	32%
Tarde 2 Horas	93	24%
Tarde 3 Horas	30	8%
Tarde 4 Horas	19	5%
Tarde más de 5 Horas	9	2%
Tarde no utiliza	111	29%
TOTAL	273	100%
Noche 1 Hora	154	40%
Noche 2 Horas	109	28%
Noche 3 horas	63	16%
Noche 4 Horas	15	4%
Noche más de 5 Horas	15	4%
Noche no utiliza	28	7%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Ilustración 20: Manejo y uso de redes sociales





Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: Los clientes encuestados en la cafetería Omm Siri manifestaron que el tiempo al que ellos dedican más horas al manejo de redes sociales, es en la noche con un porcentaje de 40% representado por 154 clientes, en la mañana un 35% representado por 136 clientes y finalmente en la tarde lo utilizan 122 clientes con un porcentaje de 32%. Actualmente en el Ecuador se promueve aumentar el porcentaje de uso de medios digitales e innovación tecnológica, relacionado con el objetivo 5 del Plan Toda una vida se busca identificar el número de clientes y el porcentaje en que utilizan con mayor frecuencia las redes sociales durante las diferentes etapas del día.

Pregunta 13: ¿Estaría de acuerdo en que la cafetería Omm Siri brinde información sobre sus productos ofertas y eventos?

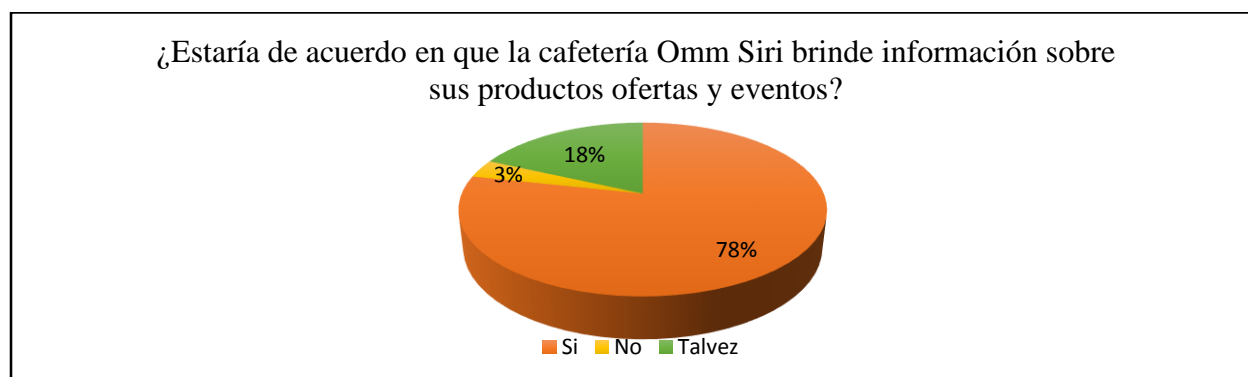
Tabla 15: Información sobre los productos ofertas y eventos de la cafetería.

Respuesta	No	%
Si	301	78%
No	13	3%
Talvez	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Ilustración 21: Información sobre los productos ofertas y eventos de la cafetería.



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: De las 384 encuestas aplicadas 301 clientes, que representan el 78%, manifestaron que estarían de acuerdo en que la cafetería brinde información sobre sus promociones y eventos. Actualmente el Plan Toda Una Vida en el objetivo 5 busca incrementar de 4,6 a 5,6 el Índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación al año 2021, política establecida para el periodo 2017-2021, siendo fundamental para la cafetería ya que al aumentar el porcentaje de personas que acudan a las herramientas de información tecnológica, aumentará el número de clientes que utilicen las redes sociales.

Pregunta 14: Por favor indique su grado de satisfacción respecto a las siguientes afirmaciones sobre la cafetería Omm Siri.

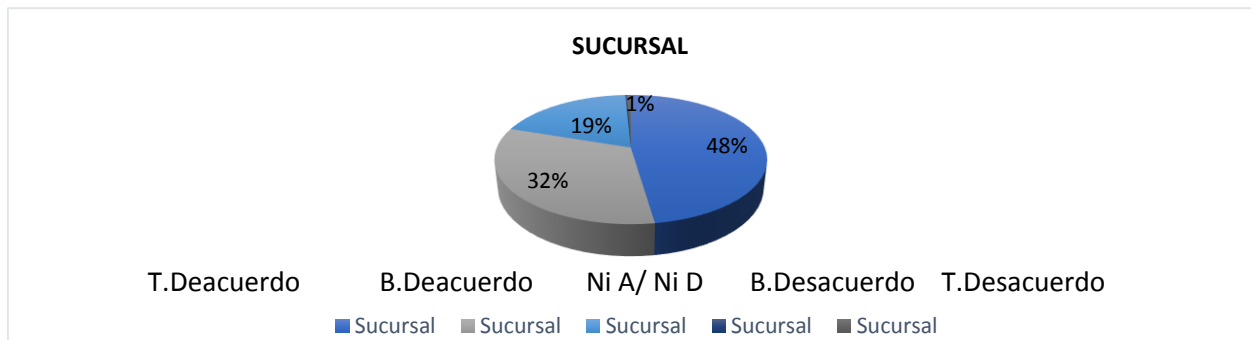
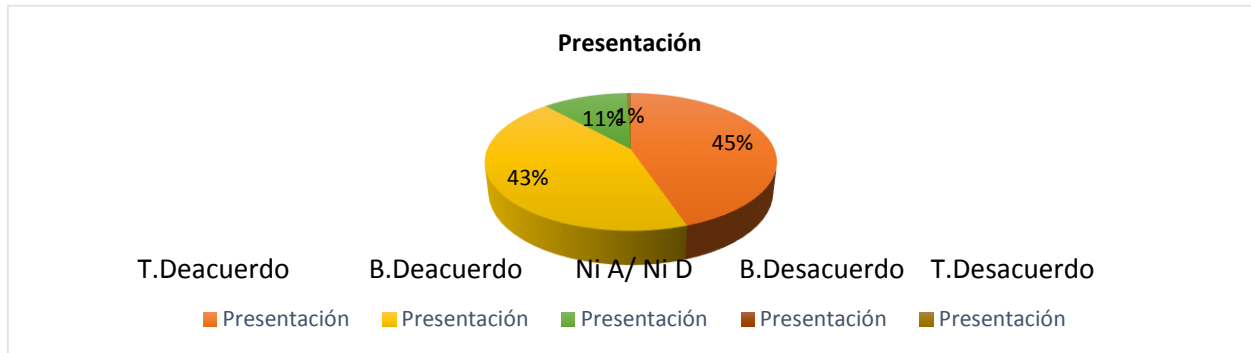
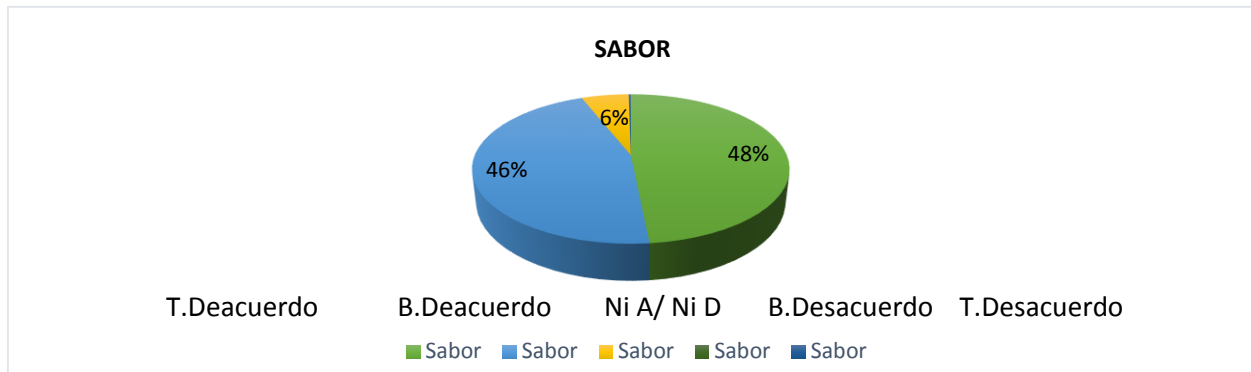
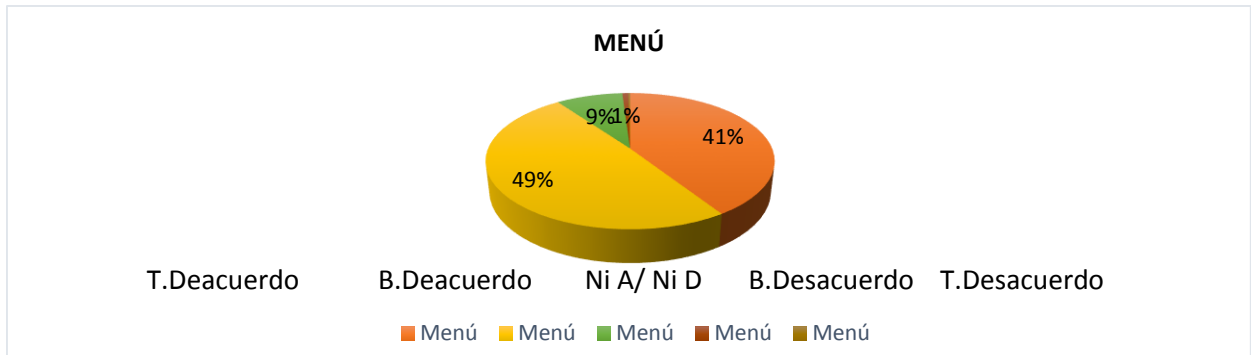
Tabla 16: Grado de Satisfacción

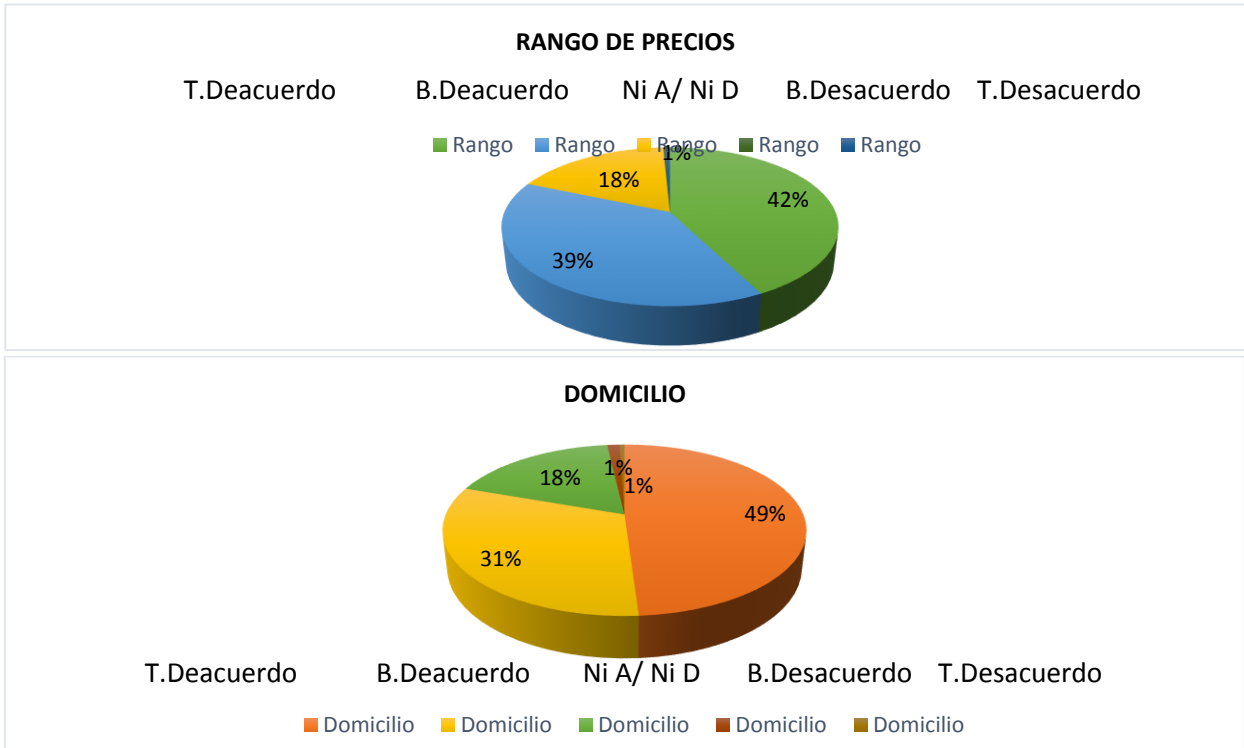
Afirmaciones	Clientes	%
Menú de la cafetería es de gran variedad (Totalmente de acuerdo)	156	40.6%
Menú de la cafetería es de gran variedad (Bastante de acuerdo)	188	49%
Menú de la cafetería es de gran variedad (Ni en acuerdo ni desacuerdo)	34	8.9%
Menú de la cafetería es de gran variedad (Bastante desacuerdo)	3	0.8%
Menú de la cafetería es de gran variedad (Totalmente desacuerdo)	1	0.2%
No contesta	2	0.5%
TOTAL	384	100%
El sabor de la comida cumple con sus expectativas (Totalmente de acuerdo)	185	48.2%
El sabor de la comida cumple con sus expectativas (Bastante de acuerdo)	174	45.3%
El sabor de la comida cumple con sus expectativas (Ni en acuerdo ni desacuerdo)	22	5.8%
El sabor de la comida cumple con sus expectativas (Bastante desacuerdo)	0	0%
El sabor de la comida cumple con sus expectativas (Totalmente desacuerdo)	1	0.2%
No contesta	2	0.5%
TOTAL	384	100%
Presentación de los alimentos cumple con sus expectativas (Totalmente de acuerdo)	171	45%
Presentación de los alimentos cumple con sus expectativas (Bastante de acuerdo)	166	43.3%
Presentación de los alimentos cumple con sus expectativas (Ni en acuerdo ni desacuerdo)	43	11.2%
Presentación de los alimentos cumple con sus expectativas (Bastante desacuerdo)	0	0%
Presentación de los alimentos cumple con sus expectativas (Totalmente desacuerdo)	2	0.5%
No contesta	384	100%
TOTAL		
El rango de los precios que ofrece la empresa son de su conformidad (Totalmente de acuerdo)	162	42.2%
El rango de los precios que ofrece la empresa son de su conformidad (Batante de acuerdo)	149	38.8%
El rango de los precios de la empresa son de su conformidad (Ni de acuerdo ni desacuerdo)	68	17.8%
El rango de los precios que ofrece la empresa son de su conformidad (Bastante desacuerdo)	1	0.2%
El rango de los precios que ofrece la empresa son de su conformidad (Totalmente desacuerdo)	2	0.5%
No contesta	2	0.5%
Total	384	100%
Estaría de acuerdo que la cafetería pueda tener una sucursal (Totalmente de acuerdo)	182	47.5%
Estaría de acuerdo que la cafetería pueda tener una sucursal (Bastante de acuerdo)	124	32.3%
Estaría de acuerdo que la cafetería tenga una sucursal(Ni en acuerdo ni desacuerdo)	73	19%
Estaría de acuerdo que la cafetería pueda tener una sucursal (Bastante desacuerdo)	1	0.2%
Estaría de acuerdo que la cafetería pueda tener una sucursal (Totalmente desacuerdo)	2	0.5%
No contesta	2	0.5%
TOTAL	384	100%
La cafetería debería implementar un servicio a domicilio (Totalmente de acuerdo)	187	48.7%
La cafetería debería implementar un servicio a domicilio (Bastante de acuerdo)	120	31,3%
La cafetería debería implementar un servicio a domicilio(Ni en acuerdo ni desacuerdo)	68	18%
La cafetería debería implementar un servicio a domicilio (Bastante desacuerdo)	5	1%
La cafetería debería implementar un servicio a domicilio (Totalmente desacuerdo)	2	0.5%
No contesta	2	0.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Ilustración 22: Grado de Satisfacción





Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: Para la cafetería Omm Siri, es importante conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con sus productos, es por ello que mediante la encuesta aplicada, se pudo determinar:

Que respecto a la variedad del menú de la cafetería: son 188 clientes (49%) que se encuentran bastante de acuerdo.

En cuanto al sabor de la comida: Son 185 clientes (48%) que se encuentran totalmente de acuerdo, porque cumplen con lo ofrecido en su menú.

En su Presentación de los alimentos, son 171 clientes (45%) que manifiestan estar totalmente de acuerdo, pues cumple las expectativas con lo ofrecido.

Para el rango de precios de los productos, son 162 clientes (42%) que muestran estar totalmente de acuerdo.

En la opinión de que si la cafetería debería implementar una sucursal, son 182 clientes (47%) los que se encuentran totalmente de acuerdo.

En su preferencia de que si se debería implementar un servicio a domicilio para la entrega de sus productos, son 187 clientes (49%) que se muestran totalmente de acuerdo.

El objetivo 8, del Plan Toda Una Vida, se caracteriza por promover la transparencia y corresponsabilidad para una nueva ética social. Al respecto con la pregunta 14 se verifica el grado de satisfacción que tienen los clientes de la cafetería y con ello el cumplimiento de una ética que deben guardar los establecimientos frente a sus consumidores.

Pregunta 15: ¿Qué aspectos usted considera que la cafetería debería mejorar o implementar?

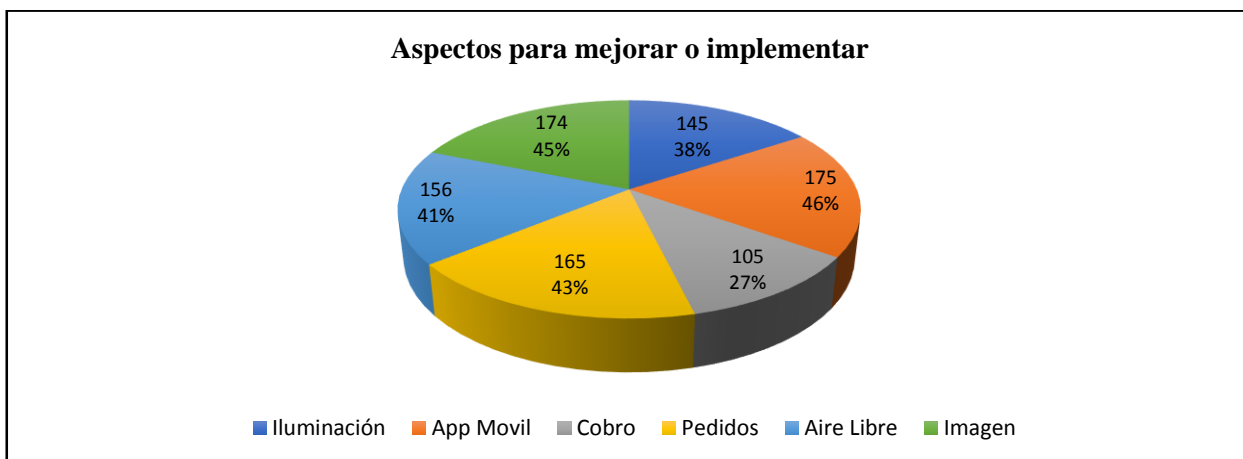
Tabla 17: Aspectos que la cafetería debería implementar o mejorar.

Aspectos para mejorar o implementar	# Clientes	%
Ambientación	208	54%
Iluminación	145	38%
App Móvil	175	46%
Cobro	105	27%
Pedidos	165	43%
Aire Libre	156	41%
Imagen	174	45%
Total	384	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Ilustración 23: Aspectos para mejorar o implementar



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Análisis e interpretación: De los 384 clientes encuestados, manifestaron que se debería mejorar la ambientación del local en un número de 208 clientes (54%); sobre su iluminación son 145 clientes (38%) que consideran se debe mejorar; respecto a la implementación de una App Móvil son 175 clientes (46%) consideran se debería implementar; respecto al cobro son 105 clientes (27%) opinan mejorar con la implementación de una caja registradora a fin de agilizar el pago de su consumo. Son 165 clientes (43%) que indican se debería implementar la solicitud de entrega de pedidos a domicilio a través de dispositivos móviles; por otra parte 156 clientes (41%) manifiestan su deseo de que se incorporen nuevos espacios al aire libre; y finalmente, son 174 clientes (45%) sugieren se incorpore o se mejore la imagen corporativa de presentación del personal que labora en la cafetería. Aspectos que tienen relación con el objetivo 8 del Plan Toda Una Vida que manifiesta: impulsar diálogo, igualdad, equidad, la justicia social, valores y virtudes, a fin de mejorar la participación de la empresa en el sector al que pertenece y al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad y calidez.

**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS AL PERSONAL INTERNO DE
LA EMPRESA “CAFETERÍA OMM SIRI”**

Cargo que ocupa dentro de la empresa:

- 1 chef .
- 2 asistente de Cocina
- 1 mesera
- 1Cajero

1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la cafetería Omm Siri?.

- Chef 7 años
- Asistente de Cocina 1-5años
- Asistente de Cocina 2-4años
- 1 mesera 1 mes
- 1Cajero 3 meses

2. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa Omm Siri? (si los conoce describa cada uno de ellos).

Tabla 18: Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa

Respuesta	Nº	Porcentaje
No	4	80%
Si	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 24: Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Como resultado de las 5 encuestas aplicadas a los trabajadores que representan el 100% de la población objeto de estudio se pudo determinar que tan solo 1 trabajador conoce la misión y visión de la empresa, por lo que es importante informar a cada uno de los trabajadores la misión y la visión de la empresa para cumplir satisfactoriamente sus objetivos.

3. ¿Usted considera que los productos que ofrece la cafetería Omm Siri son de calidad?

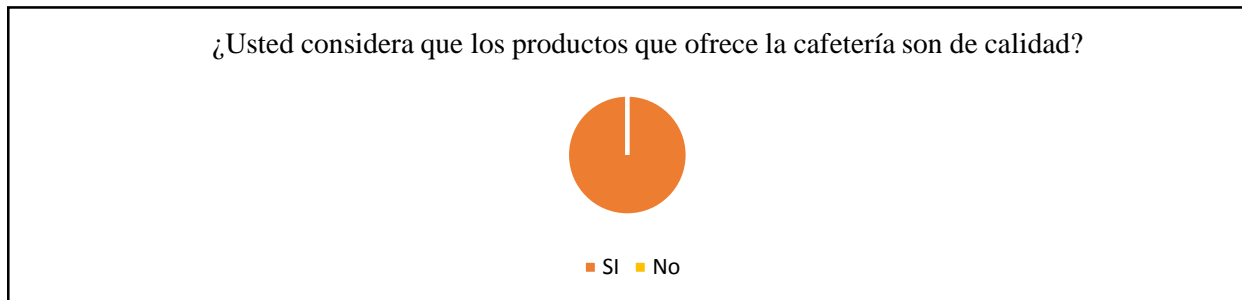
Tabla 19: Productos de calidad

Respuesta	N°	Porcentaje
SI	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 25: Productos de calidad



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Para los trabajadores de la cafetería Omm Siri, todos los productos que se ofrecen son de calidad. Para ellos se indagó el concepto tienen sobre calidad.

¿Qué concepto tiene usted sobre que es la calidad?

- Ofrecer un producto con las cualidades organolépticas optimas.
- Que los productos son de muy buena calidad, son productos óptimos para su consumo.
- Se utiliza materia prima adecuada.
- Que cada producto cumple con los requerimientos preestablecidos.
- Es ofrecer ya sea un producto o servicio que cumple con todos los requerimientos que el mismo necesite.

4. ¿Ha recibido, algún tipo de capacitación por parte de la cafetería Omm Siri? Si su respuesta es SI indique cuál ha sido la capacitación.

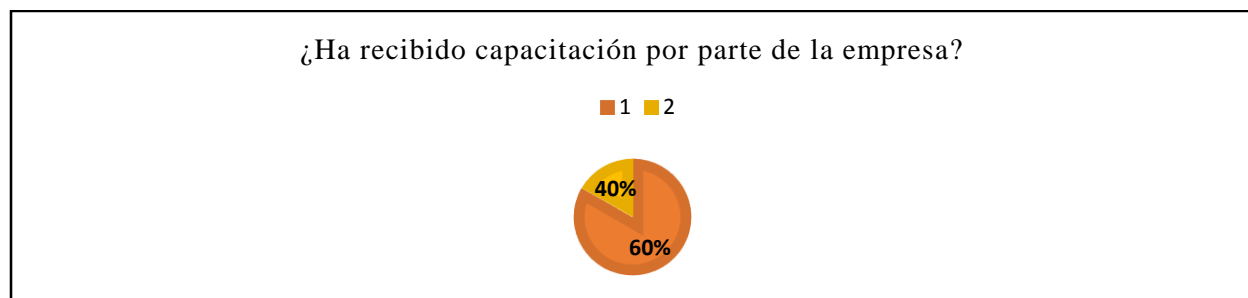
Tabla 20: Capacitación

Respuesta	N°	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 26: Capacitaciones



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Tres de los cinco trabajadores, que representan el 60%, manifestaron que han recibido capacitaciones especiales, en cambio 2 trabajadores, que representan el 40%, manifestaron que no han recibido capacitaciones especiales, sin embargo si han tenido indicaciones generales.

5. ¿Cómo califica usted al ambiente de trabajo que le brinda la empresa?.

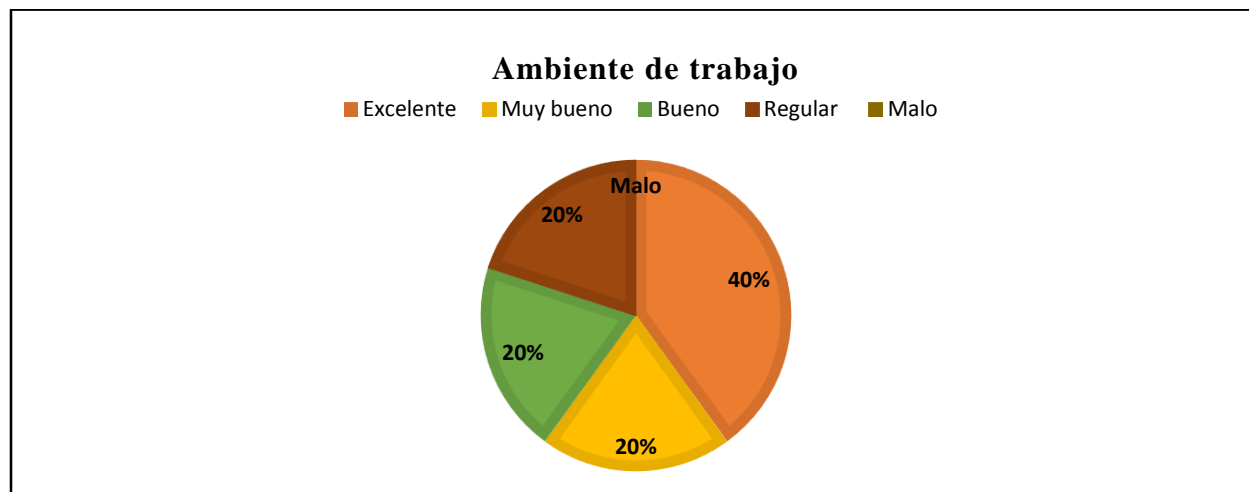
Tabla 21: Ambiente de trabajo

Respuesta	N°	Porcentaje
Excelente	1	20%
Muy Bueno	1	20%
Bueno	2	40%
Regular	1	20%
Malo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 27: Ambiente de Trabajo



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Se obtuvo como resultado que 2 de los trabajadores, que representan el 40%, manifestaron que el ambiente de trabajo es bueno, 1 trabajador manifestó que era muy bueno, 1 excelente y 1 regular.

6. ¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que la cafetería Omm Siri utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente? Si () No () Indique.

Tabla 22: Tiene conocimiento de las redes sociales que la cafetería Omm Siri utiliza

Respuesta	N°	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 28: Tiene idea de las redes sociales que Omm Siri utiliza



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Se obtuvo como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores que 3 de ellos, que representan el 60%, si conocían las redes que había utilizado Omm Siri, mas no tenían conocimiento sobre si estaban activas o no.

7. ¿La cafetería cuenta con un organigrama horizontal o vertical?

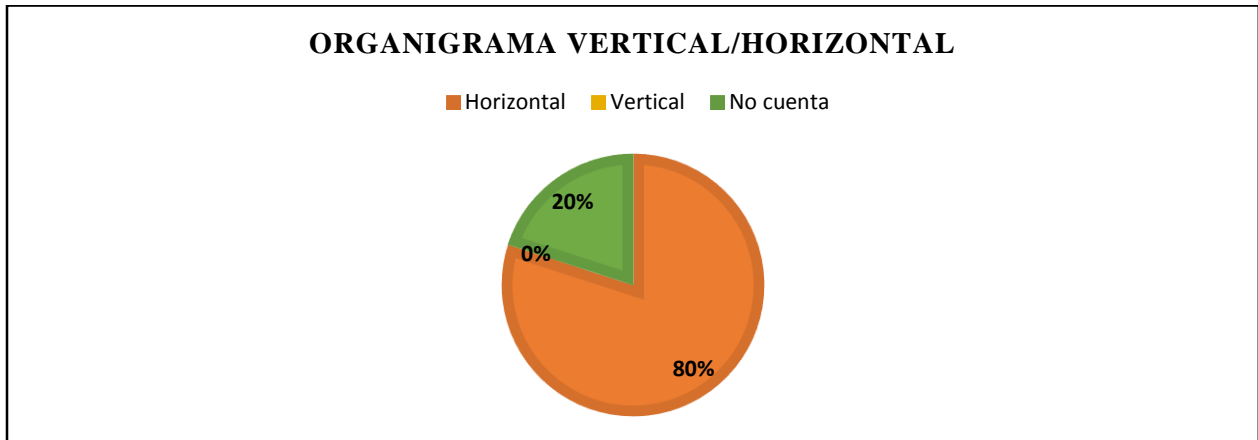
Tabla 23: La cafetería cuenta con un organigrama horizontal o vertical

Respuesta	N°	Porcentaje
Horizontal	4	80%
Vertical	0	0%
No cuenta	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 29: La empresa cuenta con un organigrama horizontal o vertical



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: De la encuesta aplicada a los trabajadores se obtuvo como resultado que 4 de ellos, que representan el 80%, consideran que la empresa cuenta con un diagrama horizontal y uno de ellos vertical que representa un 20%.

8. ¿Le gustaría que la cafetería Omm Siri maneje un canal de comunicación laboral entre gerente y personal interno de la empresa?

Tabla 24: Comunicación Laboral

Respuesta	N°	Porcentaje
SI	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 30: Comunicación Laboral



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores se obtuvo como resultado que 5 de ellos, que representan el 100%, están de acuerdo que se maneje un canal de comunicación interno.

9. ¿Como considera usted la idea de poder implementar un plan de marketing digital para la cafetería Omm Siri?

- Es una idea innovadora, ya que ahora la mejor manera de llegar al público es por medio de los medios digitales.
- Si, es bueno.
- Muy bueno porque se va a conocer más.
- Claro que si
- Es una buena idea

10. ¿En qué redes sociales le gustaría a usted que se vieran reflejadas las actividades de la cafetería Omm Siri?

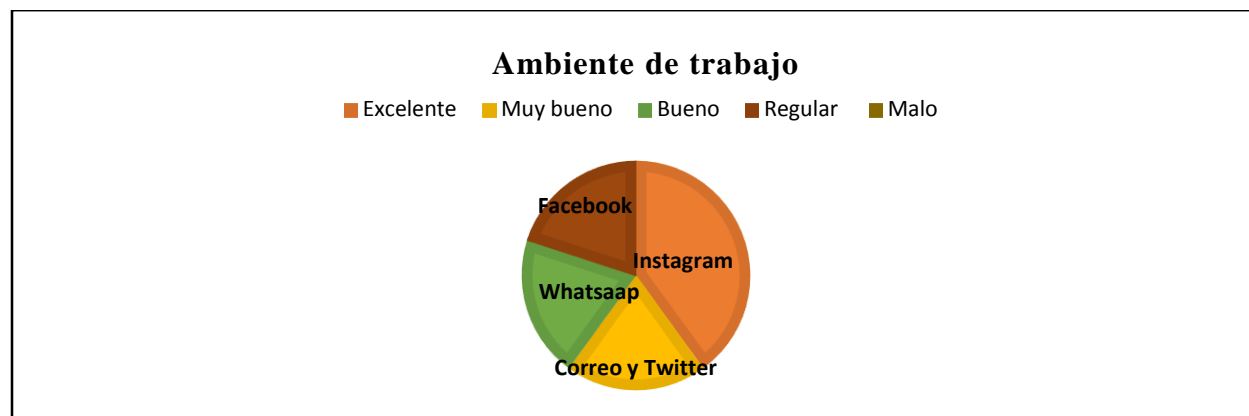
Tabla 25: ¿En qué redes le gustaría ver reflejada las actividades de Omm Siri?

Redes Sociales	N°	Porcentaje
Facebook	3	60%
Instagram	5	100%
WhatsApp	2	40%
Correo	1	20%
Twitter	1	20%
Total	5	240%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 31: ¿En qué redes le gustaría ver reflejadas las actividades de la cafetería?



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Al conocer que Omm Siri cafetería tendría una página en las principales redes sociales que le permita interactuar con sus clientes, fue del gusto y agrado de todos los trabajadores que manifestaron que sería interesante ver que la empresa pueda dar a conocer sus productos y servicios que ofrece. La principal red en donde les gustaría ver las publicaciones de la cafetería es Instagram seguida de Facebook y WhatsApp.

11. ¿Como califica usted al local cafetería Omm Siri?

Tabla 26: ¿Cómo califica al local respecto a su adecuación?

Adecuado	5	100%
Inadecuado	0	0%
Pequeño	4	80%
Amplio	0	0%
No responde	1	20%
Total	5	200%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 32: ¿Cómo califica al local respecto a su adecuación?



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: como resultado de la adecuación del local, la mayor parte de los trabajadores consideran que el local es adecuado, sin embargo, para la demanda actual de clientes consideran que el local es pequeño, por lo que se debería aprovechar un espacio al aire libre con el que cuenta la cafetería en sus exteriores.

12. ¿Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, ¿cómo premios, reconocimientos o viajes al final del año para recompensar dedicación y responsabilidad en su lugar de trabajo?

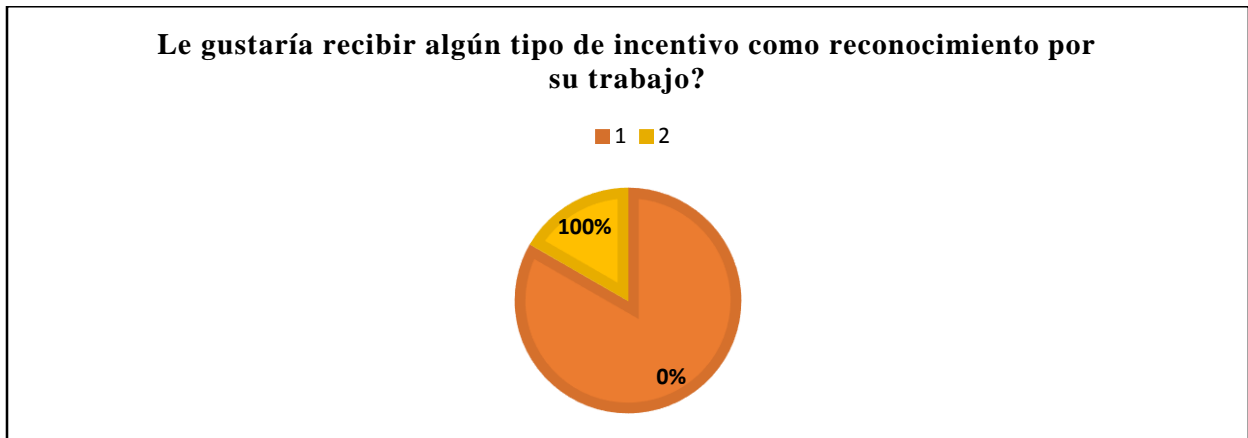
Tabla 27: Le gustaría recibir algún tipo de incentivo por su desempeño laboral

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Ilustración 33: ¿Le gustaría recibir algún tipo de incentivo por su desempeño laboral?



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno

Elaborado: El autor

Análisis: Los trabajadores de la cafetería Omm Siri manifestaron que les gustaría que se implementara algún tipo de incentivo como reconocimiento a su desempeño, realizado en sus diferentes actividades.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA “CAFETERÍA OMM SIRI”

1. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para la cafetería Omm Siri?

Si ()

No (x)

Opinión: No he tenido el tiempo necesario para realizar algún tipo de publicidad en mi cafetería, tenía una página en Facebook, pero la deje de utilizar y promocionar.

1.1 Si su respuesta es SI, indique que medio usted utiliza para hacer llegar la publicidad de la cafetería con sus clientes:

- Medios Tradicionales (radio, tv, prensa escrita)
- Medios No Tradicionales (redes sociales)

2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su cafetería?

Actualmente en la cafetería Omm Siri laboran 6 personas.

3. ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo de redes sociales en la cafetería?.

No, pero considero que hoy en día muchas empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y ofertas.

4. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad actualmente?

Actualmente no la he realizado, pero si he tenido toda la buena predisposición y voluntad para que mi empresa sea auspiciante de algunos eventos deportivos y académicos.

5. ¿Usted realiza algún tipo de promoción o descuento a sus clientes?

Cuando son grupos muy grandes, no cobramos el descorche por botella de vino y en los cumpleaños prestamos la vajilla.

6. ¿Qué porcentaje de aceptación usted considera que tiene la cafetería Omm Siri en el sector al que pertenece?

Considero que el porcentaje que tiene actualmente la cafetería es alto, debido a que ha tenido gran aceptación y participación en el mercado, destacándose por los productos que se ofrece.

7. ¿La cafetería tiene identificado algún segmento de mercado en específico?

Si (X)

No ()

¿Cuáles?

Jóvenes universitarios, grupos familiares y de la tercera edad.

8. ¿Cómo considera usted que es la calidad de productos y servicios que ofrece la cafetería Omm Siri y qué aspectos toma en consideración para evaluarlos?

Considero que son muy buenos ya que cada producto que se ofrece en la cafetería lo preparamos al instante, además pretendemos día a día mejorar nuestro servicio.

9. ¿La cafetería realiza un balance general para conocer su situación económica actual, si lo realiza cada que tiempo lo hace?

Si, se lo realiza semanalmente, pero es personal.

10. ¿Considera que los precios implementados por la cafetería son atractivos en relación con la competencia?

Si totalmente, tomamos en consideración nuestros principales competidores, pero sobre todo ofertamos al cliente un producto que sea de su agrado y se encuentre a su alcance.

11. ¿La cartera de productos de la cafetería, es variada en relación con la competencia, usted ofrece algún producto que lo diferencia de la competencia?

Si, a diferencia de la competencia nuestros productos tienen un valor agregado que los diferencia, siendo del gusto y agrado de todos nuestros comensales.

12. ¿La cafetería cuenta con un sistema de control de inventarios para conocer los productos que ofrece diariamente como también realiza un sistema contable diario?

Si, se lo realiza diariamente de forma personal.

13. Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella.

No realizamos ningún tipo de capacitación externo, pero internamente si les indicamos a nuestros trabajadores como debe ser la preparación de nuestros productos y la atención al cliente.

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

No, porque no contamos con una base de datos digital, sin embargo, conocemos nuestros clientes nuevos, potenciales y actuales.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional permite determinar los factores externos e internos que inciden en la empresa, como también la identificación de nuestra competencia en el sector de la industria al que pertenece, para determinar cuáles son los factores que inciden actualmente en la empresa, para ello se procede a realizar un análisis del entorno general del Marketing.

Análisis del entorno general de marketing

El entorno del Marketing se encuentra conformado por el Microentorno y el Macroentorno. El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno.

Análisis del macroentorno (PESTEC)

El análisis del Macroentorno hace referencia al estudio de cada uno de los factores que conforman y son determinantes dentro del estudio PESTEC, que a su vez nos permitió identificar los factores que inciden en la empresa Cafetería Omm Siri, para posteriormente proceder con la elaboración de la matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos).

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus compradores.

Estabilidad Política

El primer año de gobierno, de la presidencia del Lic. Lenín Moreno, ha significado una lenta transición desde un régimen bonapartista, autoritario y desarrollista que giraba en torno a la figura caudillista del expresidente Rafael Correa, hacia un régimen neoliberal, donde los grupos más fuertes de la burguesía y la derecha han logrado imponer su agenda en el manejo económico de la nación.

La estrategia del cambio de régimen se ha centrado en el aspecto político, ya que el gobierno ha logrado el desplazamiento paulatino de varias autoridades vinculadas al correísmo, cumpliendo la consigna de la oposición. Moreno, se ha legitimado en el poder, forjando una nueva hegemonía en alianza con sectores políticos de la derecha y los grupos empresariales más poderosos.

Desde el 2014, Ecuador ha estado tratando de equilibrar y adecuar su economía a un contexto internacional desafiante. La estabilidad política representa para la Cafetería Omm Siri una oportunidad, ya que la estabilidad que se ha mantenido en el país en los últimos años con los gobiernos presidenciales, ha permitido que se pueda continuar con la inversión dentro del país fomentando el crecimiento y desarrollo de la industria, en este caso del sector terciario.

Legislación Laboral

Según el Gobierno las reformas laborales evitarán que aumente el desempleo. La normativa también legaliza el contrato juvenil, es decir, para personas de 18 a 26 años. Además, establece el número de trabajadores jóvenes al que se tiene que dar empleo de acuerdo a cada rama productiva.

Por ejemplo, se debe contratar a tres personas jóvenes, por cada 10 empleados, en actividades como: agricultura y plantaciones, pesca, minería, comercio, turismo y alimentación. El Gobierno

pule siete nuevos modelos de contratos que plantean cambios a la jornada laboral y a los horarios de trabajo para ciertas actividades, una política con la que busca aumentar el empleo. El Ministro del Trabajo suscribió el 10 de abril de 2018, el Acuerdo No. MDT-2018-0073 que Expide Las Modalidades Contractuales Especiales para el Sector Turístico.

En este Acuerdo Ministerial se crean dos modalidades contractuales: “Contrato de Trabajo Especial por Evento a Jornada Parcial Discontinua para el Sector Turístico”; y, “Contrato de Trabajo Especial Permanente a Jornada Especial Completa para el Sector Turístico”.

Las diferencias de estas nuevas modalidades contractuales, con las que actualmente existen, radica en la posibilidad de distribuir la jornada de 40 horas semanales en 6 días en el caso del primer contrato, y de 36 horas semanales en 6 días en el caso del segundo contrato. Para lo cual se deberá solicitar aprobación de jornada especial al Ministerio de Trabajo.

Para la empresa Cafetería Omm Siri representa una oportunidad ya que permitirá la contratación de sus trabajadores en momentos ocasionales, en eventos en donde la empresa requiera de sus servicios.

Legislación Medio Ambiental

El Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en el trabajo alimentos y bebidas, establece los requisitos básicos para una adecuada gestión de calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo mediante una norma técnica que puede ser aplicada en todo tipo de establecimientos de preparación y expendio de alimentos y bebidas.

Esta es una herramienta de gestión para optimizar el uso de recursos, asegurar los resultados planificados e iniciar el camino a la mejora continua y excelencia en los procesos de prestación de servicios, especialmente en la atención a los clientes.

Para la Cafetería Omm Siri representa una oportunidad, ya que le permite mejorar sus estándares de calidad, buscando la mejora y excelencia continua para sus clientes.

Informalidad

Así como la informalidad perjudica al comercio y a la industria nacional, el contrabando igualmente afecta al sector servicios, en una entrevista el viceministro de Comercio, Óscar Stark manifestó que: “El combate a dicho flagelo requiere esfuerzo multisectorial, público y privado”. Representa una amenaza ya que algunos de los vendedores informales pueden vender productos similares a los de la cafetería, y a los de su competencia, debido a que algunos pagan impuestos y otros no.

La informalidad se ha disparado en el último año. Tanto que ha retrocedido a niveles que Ecuador no presentaba desde hace 10 años. El último informe oficial sobre el mercado laboral dice que el 45,6 % de los ecuatorianos que tienen un trabajo laboran en un negocio informal. Esa línea del 45 % no se sobrepasaba desde el año 2007. De hecho, en los trimestres precrisis, la tasa rondaba el 40 % e incluso bajó al 38,9 %, en junio de 2014, coincidiendo con el último precio récord del petróleo. Un 45,6 % de informalidad equivale a 3,5 millones de ecuatorianos, ya que la población con empleo es, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, de 7,7 millones de personas. El INEC atribuye la informalidad a quienes laboran en negocios que no tienen Registro Único de Contribuyentes. En Ecuador, 47,5% de la población económicamente activa se encuentra en este segmento. (Economía, 2018)

Ilustración 34: Empleo Informal en el Ecuador



Fuente: El telégrafo
Elaboración: Diario el telégrafo

Fuerzas económicas y financieras

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).

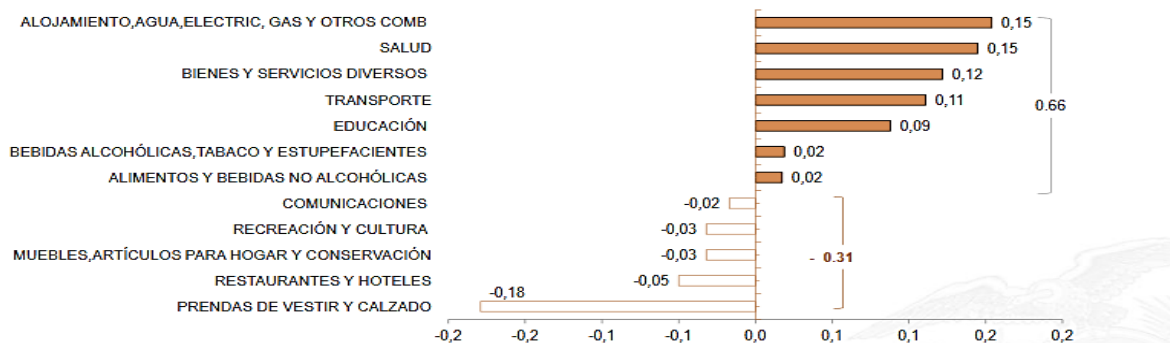
Tasa de Inflación y Devaluación

Ecuador habría llegado a una deflación luego de seis meses de registrar una inflación anual negativa. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en febrero de este año el Índice de Precios al Consumidor (IPC) alcanzó -0,14%. En enero la cifra fue de -0,09% y en el segundo mes del 2017 el indicador alcanzó a 0,96%. El Fondo Monetario Internacional (FMI) considera deflación cuando el dato anual ha sido negativo durante dos trimestres consecutivos. “La deflación se define como una disminución sostenida en una medida agregada de los precios, como el IPC o el deflactor del Producto Interno Bruto (PIB). Este diagnóstico en dolarización es preocupante porque es un síntoma, una especie de alerta que dice que la economía se enfrió, que está en estancamiento.

Contribución a la inflación anual por divisiones de bienes y servicios y por productos (porcentajes)

En 7 divisiones de bienes y servicios el aporte agregado a la inflación anual fue de 0.66% siendo alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; y, salud las 2 agrupaciones de mayor porcentaje. En otras 5 divisiones, el resultado negativo agregado fue de 0.31%. Si se considera el total de 359 ítems que conforman la canasta con la que se mide la inflación, 165 ítems aportaron 1.76%, 189 contribuyeron en -1.41% y 5 tuvieron una aportación nula.

Ilustración 35: Tasa de Inflación y Devaluación



Fuente: INEC

Elaborado: Banco Central del Ecuador

Representa una amenaza para la Cafetería Omm Siri debido a que al enfriarse la economía no habría mayor demanda para adquirir productos o a su vez acudir a locales que pertenecen al sector terciario de la industria como lo es la cafetería.

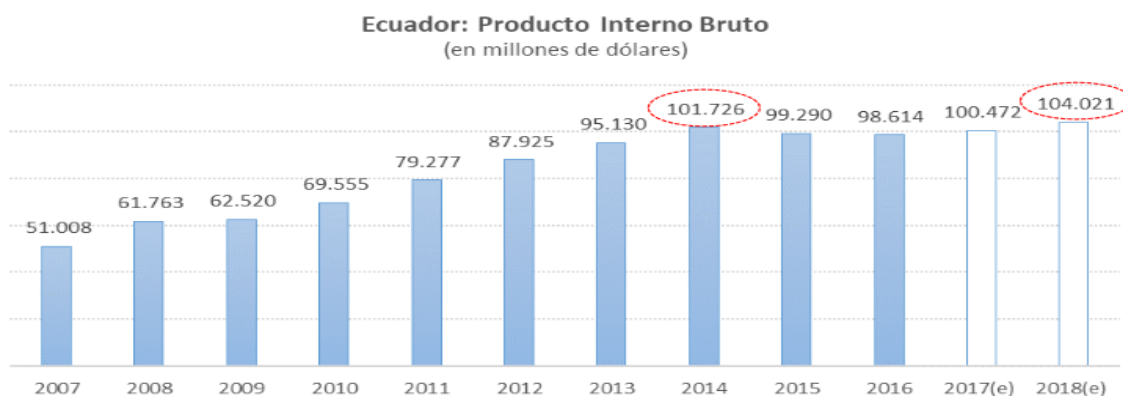
PIB

La última previsión de crecimiento del BCE (dic-2017), señala que la economía crecería 1,5% en 2017, y 2,0% para 2018. Bajo estas condiciones, el BCE espera que en 2018 la economía alcance, finalmente, un nuevo tamaño medido en función del Producto Interno Bruto, mismo que en 2014 sumara USD 102.292 millones, que en 2016 cerrara en USD 98.614 millones, y que para 2017 se espera, según BCE, cierre en USD 100.472 millones, y para el 2018, Ecuador: Crecería

2,2% según FMI (ene-2018) -Crecerá 1,3% según CEPAL (dic-2017)-Crecerá en 0,8% según Banco Mundial (ene-2018).

Para la Cafetería Omm Siri representa una oportunidad el incremento del PIB debido a que el PIB, del país incrementa considerablemente su desarrollo económico en diferentes sectores.

Ilustración 36: Producto Interno Bruto



Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil

Elaborado: Cámara de Industrias de Guayaquil

Para la Cafetería Omm Siri representa una oportunidad el incremento del PIB debido a que el PIB, del país incrementa considerablemente su desarrollo económico en diferentes sectores.

Costo De Mano de Obra

Ningún trabajador del sector privado podrá percibir como remuneración, una cantidad inferior a la remuneración básica unificada. Por ello, los trabajadores en general, pequeña industria, maquila, agrícolas, colaboradores de la microempresa y trabajo remunerado del hogar que, al 31 de diciembre del 2017, se encontraban percibiendo remuneraciones inferiores a \$ 386,00 USD, tendrán derecho a que sus empleadores les incrementen la diferencia hasta completar el salario básico unificado.

Al incrementar el costo de la mano de obra representa una amenaza para la cafetería por el número de trabajadores que podría llegar a tener lo que significaría que la empresa incremente el número de sus ingresos.

Entre el 2007 y el 2008 se registró el aumento más significativo. Pasó de USD 170 a USD 200, lo que representó un 18% de alza. Fue el más importante de la última década. Al comparar los valores del 2006 y del 2016, el incremento fue de USD 206, que representó un crecimiento del 129%. El alza salarial en Ecuador será de 11 dólares para el 2018. Con este incremento, el Salario Básico Unificado pasa de 375 dólares a 386 dólares en relación y para el año 2019 tendrá un incremento de 8 dólares siendo el salario básico unificado a partir de año 2019 de 394 dólares.

Ilustración 37: Evolución del Salario Básico Unificado



Fuente: Diario el universo

Elaboración: Diario el universo

Costo de Materia Prima

El próximo año los costos de los diversos productos en el mundo se elevarán, según Perspectivas de los Mercados de Productos Básicos, una publicación del Banco Mundial que monitorea y analiza los costos de las materias primas en el planeta. El producto agrícola sube, se estima que los productos agrícolas suban su precio levemente. Se espera que el Índice de Precios

Agrícolas del Banco Mundial suba 1 % en 2018 debido a la producción de granos reducida de la temporada actual. Se prevé que los precios de los granos se mantengan ampliamente estables al cierre de este año y avancen cerca de 1 % en 2018. En el caso de los aceites y otras comidas el estudio del organismo multilateral espera que sigan un camino similar.

Al incrementar el costo de la materia prima incrementarían el costo de los productos de la Cafetería Omm Siri lo que representa en efecto una amenaza.

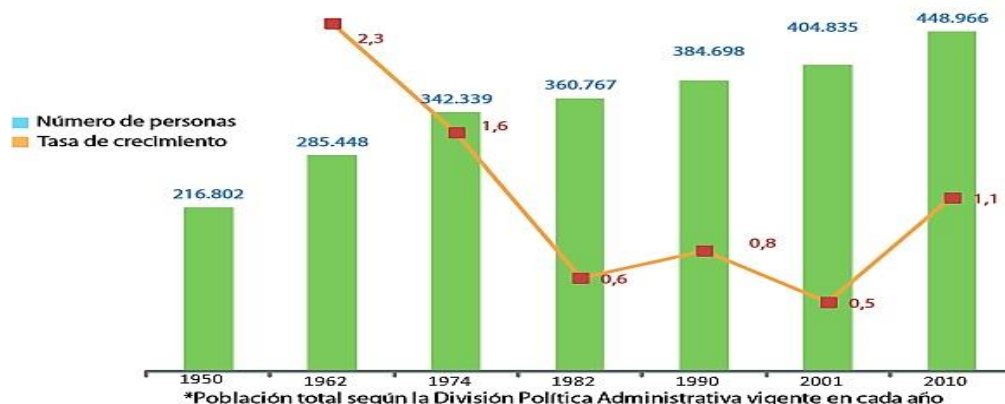
Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización.

Tasa de Crecimiento Poblacional

Ecuador es un país multicultural, multiétnico y geográficamente diverso, la población de la República del Ecuador al año 2017 asciende a 16'776 977 habitantes, y se espera que para el 2018 sea de 17'023 408. La edad promedio es de 27 años; y la esperanza de vida alcanza los 76.1 años, lo cual determina un crecimiento generoso. Conforme aumente el incremento de la población, habrá una demanda continua en la cartera de productos que ofrece la cafetería representando una oportunidad. En la provincia de Loja se prevé un crecimiento poblacional de 7.8% desde el último censo del 2010 (unos 72.846 habitantes más). Según datos que maneja el INEC en su página Ecuador en cifras, la estructura poblacional de la provincia, según el censo de 2010 era de 448.966 habitantes (hombres 220.794 y mujeres 228.172). Su fuente de trabajo mayoritariamente es en la actividad agrícola, labores calificadas, servicios y ventas. Las estimaciones de esta entidad para el 2020 es que la población de Loja aumentará unas 72.846 personas más y llegará a un total de 521.154 habitantes.

Ilustración 38: Tasa de Crecimiento Poblacional



Fuente: INEC

Elaborado: INEC

Tasa de Desempleo y Subempleo

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) correspondientes a junio de 2018. Consta que, medida como porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA), la Tasa de Desempleo Nacional tendió a disminuir pues se redujo del 4,6% en diciembre de 2017, al 4,4% en marzo de 2018 y al 4,1% en el último mes. La tasa de subempleo a septiembre de este año se ubicó en 19,4%, estadísticamente igual al anterior año (20,5%).

Para la Cafetería Omm Siri representa una amenaza debido a que si aumenta el desempleo disminuyen las fuentes de trabajo y por lo tanto las personas limitarían sus visitas a la empresa.

Tasa de Analfabetismo Virtual

A nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, en 2012 esta cifra se encontraba en 21,4% según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, publicada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Representa una oportunidad y de hecho se debe tomar en consideración ya que hoy en día uno de los puntos claves para toda organización es el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

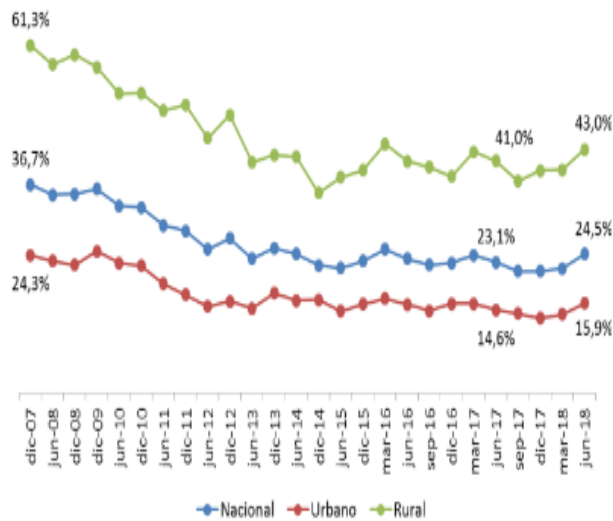
Índice de Pobreza y Pobreza Extrema

El estudio registra que la pobreza por ingresos a nivel nacional en junio de 2018 se mantiene constante estadísticamente y se ubicó en 24,5%. Para el mismo periodo, la pobreza tanto a nivel rural (43,0%), como a nivel urbano (15,9%), no presentan variación estadísticamente significativas.

Para la Cafetería Omm Siri representa una amenaza debido a que si aumenta la pobreza disminuyen las fuentes de trabajo y por lo tanto las personas limitarían sus visitas a la empresa.

Ilustración 39: Índice de Pobreza y Pobreza Extrema

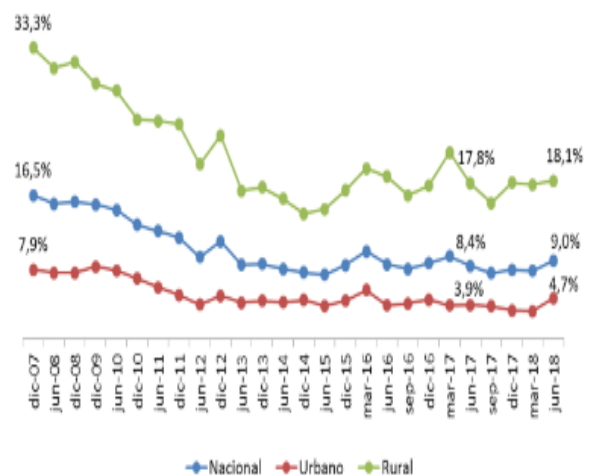
Figura 2. Evolución de la pobreza



Fuente: ENEMDU

Fuente: Encuesta Nacional de Desempleo y Subempleo
Elaborado: ENEMUD

Figura 3. Evolución de la pobreza extrema



Fuente: ENEMDU

Fuerzas tecnológicas y científicas

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

Desarrollo de las Tecnologías

El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

Representa una oportunidad y de hecho se debe tomar en consideración ya que hoy en día uno de los puntos claves para toda organización es el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

Uso de tecnologías de la Información

Pese a que el uso de tecnología y de internet en nuestra vida se ha vuelto algo casi común, aún existen personas que nunca lo han hecho; esto se conoce como analfabetismo digital, según indica el portal Observatorio TIC del ministerio de Telecomunicaciones.

Este grupo está integrado por las personas de entre 15 y 49 años y más, con un nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías, y que les impide acceder a las posibilidades de interactuar, por ejemplo, con un teléfono celular activo; computadora e internet, etc. En el 2009,

apenas el 24,6 % de personas habían usado internet; en el 2017, un 58,3 % usaron este servicio. En el 2011, solo 3,6 % de ecuatorianos tenía un smartphone, mientras en el 2017, el porcentaje de posesión de este dispositivo se triplicó a 33,7 % a escala nacional.

Representa una oportunidad y de hecho se debe tomar en consideración ya que hoy en día uno de los puntos claves para toda empresa es el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

Uso de Internet

Las TIC son uno de los ejes de transformación productiva y desarrollo económico, que pueden ser reflejadas en pequeños emprendimientos que, en muchos casos, ya han cambiado la vida de los ciudadanos, pasos como estos han logrado entre el 2008 y el 2015, reducir el analfabetismo digital en 20 puntos porcentuales.

Actualmente el Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL continúa trabajando para que más ciudadanos gocen de servicios de calidad, tanto en telefonía fija como móvil y acercar el Gobierno, a través de la simplificación de trámites en línea y el acompañamiento de personal capacitado, para agilizar y facilitar la vida de los ecuatorianos en cualquier parte del territorio nacional. MINTEL/FSS

De acuerdo con la información de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), la penetración de internet fijo en hogares es del 41,2%, hasta marzo de 2018.

Aunque a muchos les parezca que el Internet está al alcance de todos, no es así en Ecuador y otros países en vías de desarrollo. Representa una oportunidad y de hecho se debe tomar en consideración ya que hoy en día uno de los puntos claves para toda organización es el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

Según la revista Ekos, en Ecuador hay 17 millones de habitantes y a octubre del 2018 ya se registran 13.6 millones de usuarios conectados y con acceso a internet, es decir alrededor del 80% de los ecuatorianos están conectados.

Estamos viviendo en una era “post digital”, en la cual, toma mayor importancia la integración de acciones off line que generen experiencias de valor para los usuarios.

El 95% de los ecuatorianos tienen acceso a redes sociales, de los cuales el 59% es mayor a 24 años; usuarios cuyas actividades se orientan a la búsqueda de entretenimiento, comunicación, investigación, compras, y gestión de consultas y tramites en línea.

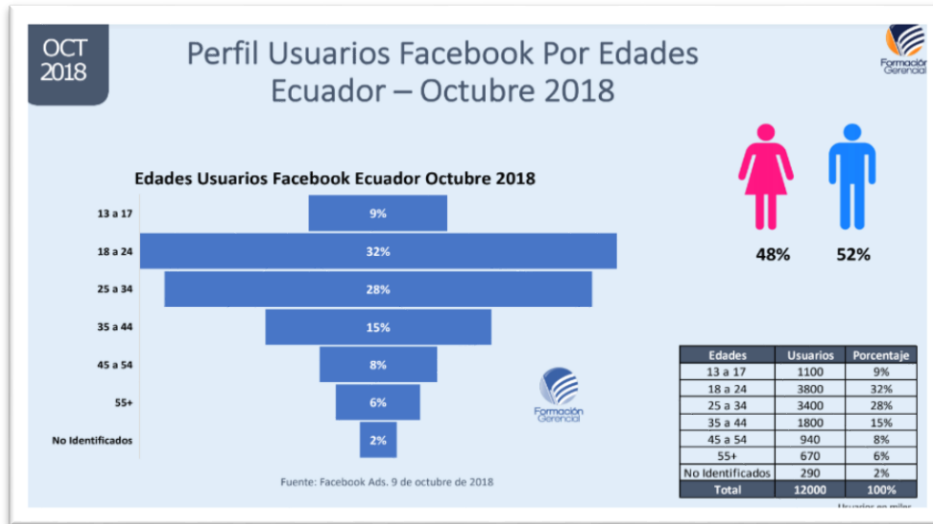
Ilustración 40: Audiencia digital en Ecuador



Fuente: (Ponce, 2018) Retomado de <https://www.ekosnegocios.com>

En cuanto a redes sociales, los ecuatorianos prefieren Facebook, con 12.000.000 de usuarios, cuyas cuentas se encuentran activas, de los cuales el 48% son mujeres y el 52% son hombres. Existe un 60%, de la población total, que hace uso frecuente de esta red social y su edad oscila entre los 18 a 34 años de edad.

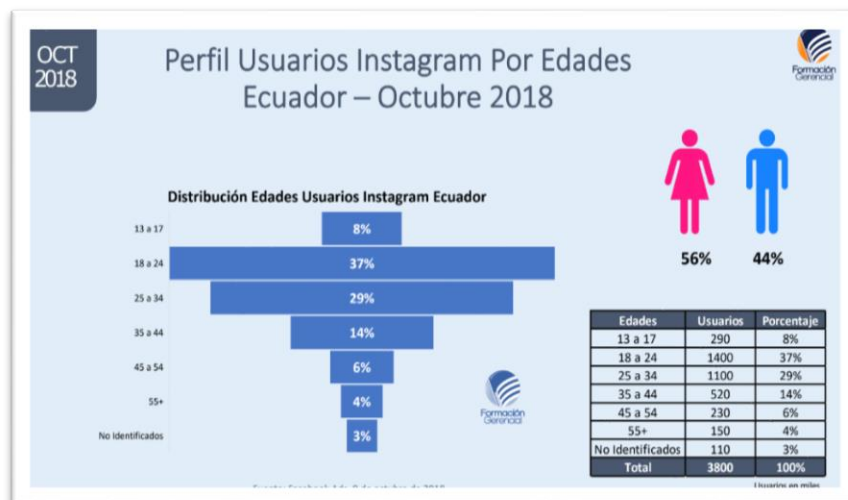
Ilustración 41: Perfil de usuarios de Facebook



Fuente: (Ponce, 2018) Retomado de <https://www.ekosnegocios.com>

En segundo lugar, se ubica Instagram, con 3.9 millones de usuarios de los cuales el 56% son mujeres y el 44% son hombres. Los usuarios cuya edad está comprendida entre los 18 a 34 años, ocupan el 66% de la población total.

Ilustración 42: Perfil de usuarios Instagram



Fuente: (Ponce, 2018) Retomado de <https://www.ekosnegocios.com>

Por lo tanto, en Facebook como en Instagram tenemos un segmento de mercado demasiado fuerte, por tal motivo, las estrategias de mercadeo deben captar de manera continua la atención de estos usuarios, garantizando la difusión de la información que se brinde acerca de la cafetería.

Fuerzas ecológicas y ambientales

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones. (D'Alessio, 2008).

Cultura de Reciclaje

En Ecuador se muestra una tendencia en relación a la separación de residuos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2016, el 41,46% de los hogares lo hicieron. Un año antes fue el 39,40% y en el 2014 la cifra alcanzó el 38,34%.

Representa una oportunidad para la cafetería ya que fomentaría una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente.

Manejo de desperdicios y desechos

La norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional. Esta Norma establece los criterios para el manejo de los desechos sólidos no peligrosos, desde su generación hasta su disposición final.

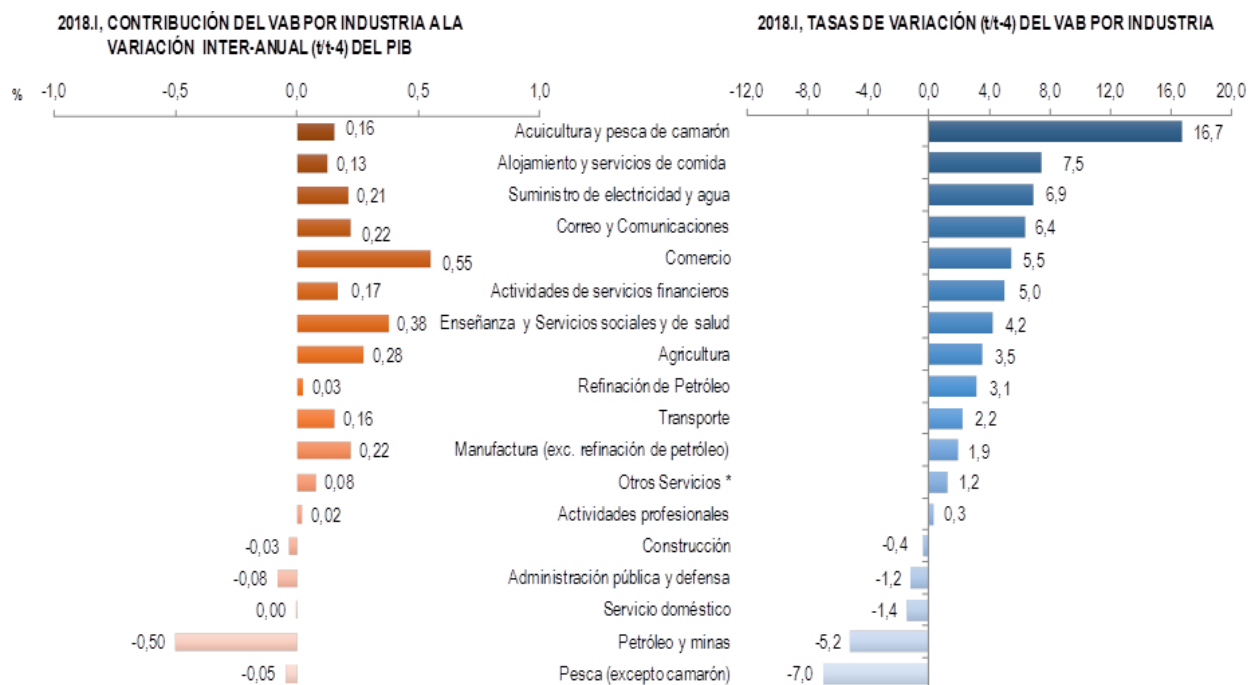
Representa una oportunidad para la cafetería ya que fomentaría una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente, mediante el manejo de desperdicios y desechos.

Fuerzas competitivas

Participación en el Mercado del sector de la industria al que pertenece

Sector terciario, incluye actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios. Alojamiento y servicios: el VAB de la industria registró una tasa de variación interanual positiva de 7,5% y aportó al crecimiento interanual del PIB en 0,13 puntos porcentuales.

Ilustración 43: Participación en el Mercado del Sector terciario



Fuente: INEC

Elaborado: INEC

Tabla 28: FACTORES VARIABLES E INDICADORES DEL ENTORNO GENERAL

FACTOR	VARIABLE	INDICADOR
POLÍTICO, LEGAL Y GUBERNAMENTAL	Estabilidad Política	Evolución de la estabilidad política
	Política Monetaria	Evolución de la política monetaria
	Política Fiscal	Evolución del presupuesto general del estado
	Regulaciones Gubernamentales	Evolución de Acuerdos internacionales
	Legislación Laboral	Evolución del código de trabajo
	Legislación Arancelaria	Evolución de legislación arancelaria
	Legislación Medioambiental	Evolución de legislación ambiental
	Seguridad Jurídica	Evolución de seguridad jurídica
	Corrupción	Evolución de la corrupción
	Contrabando	Evolución del contrabando
	Informalidad	Evolución de Informalidad
	Relaciones con Organismos Públicos	Evolución de relaciones con organismos públicos
ECONÓMICO	PIB	Evolución del PIB
	Poder adquisitivo del Consumidor	Evolución del poder adquisitivo
	Tasa de Interés	Evolución de la tasa de interés
	Tasa de Inflación y Devaluación	Evolución de inflación y devaluación
	Costo de Capital y deuda	Evolución de costo de capital y deuda
	Costo de Mano de Obra	Evolución de Salarios
	Costo de Materia Prima	Evolución de costo de materia prima
	Balanza Comercial	Evolución de exportaciones e importaciones
	Nivel de Aranceles	Evolución de aranceles
SOCIO CULTURAL Y DEMOGRÁFICA	Tasa de Crecimiento Poblacional	Evolución de tasa de crecimiento
	Tasa de Desempleo y Subempleo	Evolución de Desempleo y Subempleo
	Distribución del Ingreso en la Población	Evolución de ingreso de población
	Estilos de Vida de la Población	Evolución de estilo de vida de la

		población
	Nivel de Promedio de Educación	Evolución de educación
	Tasa de analfabetismo Virtual	Evolución del analfabetismo virtual
	Índice de pobreza y pobreza extrema	Evolución de la pobreza
TECNOLÓGICO	Velocidad de transferencia tecnológica	Evolución de transferencia tecnológica
	Desarrollo de tecnologías	Evolución de desarrollo de tecnologías
	Uso de tecnologías de la Información	Evolución de uso de tecnologías de información
	Uso de Internet	Evolución de internet
ECOLÓGICAS	Protección del Medio Ambiente	Evolución de Protección del Medio Ambiente
	Preservación de recursos naturales no renovables	Evolución de Recursos Naturales no Renovables
	Amenaza de desastres naturales	Evolución de Amenaza de desastres naturales
	Cultura de reciclaje	Evolución de Cultura de aprendizaje
	Manejo de desperdicios y desechos	Evolución del manejo de desperdicios y desechos
	Conservación de energía	Evolución de conservación de energía
COMPETITIVO	Participación en el Mercado	Evolución de la Productividad del Sector Terciario
	Facilidad de Ubicación	Localización

Fuente: Análisis Externo

Elaborado: El Autor

Tabla 29: FACTORES QUE INCIDEN EN LA CAFETERÍA OMM SIRI

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

FACTOR	VARIABLE	INDICADOR	TIPO DE SEGUIMIENTO	FUENTE
POLÍTICO, LEGAL Y GUBERNAMENTAL	Estabilidad Política	Estabilidad de los mandatarios del país	Anual	https://lalineadefuego.info/2018/08/21/el-regimen-de-lenin-moreno-se-somete-a-la-agenda-empresarial-y-opta-por-el-modelo-neoliberal-por-miguel-merino-serrano/
	Legislación Laboral	Reformas Laborales	Anual	https://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-propone-jornada-laboral-flexible.html https://www.lmzabogados.com/acuerdo-ministerial-no-mdt-2018-0073-expide-las-normas-regula-las-modalidades-contractuales-especiales-sector-turistico/
	Legislación Medioambiental	Seguridad, Salud y Calidad de los Alimentos	Anual	https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf
	Informalidad	Evolución de Informalidad	Anual	http://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/contrabando-tambien-afecta-al-sector-de-los-servicios-1623416.html https://www.expreso.ec/economia/ecuador-economia-informalidad-retroceso-ruc-YM1259908
ECONÓMICO	Tasa de Inflación y Devaluación	Evolución de inflación y devaluación	Anual	https://www.contabilidae.com/deflacion/ https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-inflacion-deflacion-inec-economia.html https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201811.pdf
	Costo de Mano de Obra	Reforma Salarial	Anual	https://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2018/01/instructivosalaria12018.pdf https://www.elcomercio.com/actualidad/salariobasicounificado-salariominimo-ecuador-inflacion.html
	Costo de Materia Prima	Evolución de costo de materia prima	Anual	https://www.expreso.ec/economia/un-2018-con-alza-de-precios-IL1926291

SOCIO CULTURAL Y DEMOGRÁFICA	Población	Evolución de tasa de crecimiento	Anual	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
	Tasa de Desempleo y Subempleo	Evolución de Desempleo y Subempleo	Anual	https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adecuado-se-mantienen
	Tasa de Analfabetismo Virtual	Evolución del Analfabetismo Virtual	Anual	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/
	Índice de pobreza y pobreza extrema	Evolución de la pobreza	Anual	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
TECNOLÓGICO	Uso de tecnologías de la información	Evolución de uso de tecnologías de información	Anual	https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252
	Uso de Internet	Evolución del acceso a internet	Anual	https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764079/412-hogares-ecuador-cuenta-internet-fijo
ECOLÓGICO	Cultura de reciclaje	Evolución de Cultura de aprendizaje	Anual	https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-deficit-reciclar-basura-contaminacion.html
	Manejo de desperdicios y desechos	Evolución del manejo de desperdicios y desechos	Anual	http://www.efficacitas.com/efficacitas_es/assets/Anexo%206.pdf
FUERZAS COMPETITIVAS	Participación en el Mercado	Evolución de la Competitividad	Anual	http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/2018/Panorama%20economico-%20(Mar-2018).pdf
	Facilidad de Ubicación	Fácil acceso a la cafetería por su ubicación	Anual	Googlemaos.com

Fuente: Entorno General

Elaborado: EL autor

Tabla 30: MATRIZ EFE CON LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CAFETERÍA

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Estabilidad de los mandatarios del país en los 10 años	0.05	3	0.15
Contratos de Trabajo	0.06	3	0.18
Incremento del PIB en 2%	0.05	3	0.15
Gestión Integral de Calidad, Trabajo y Alimentos	0.05	3	0.15
Aumenta la Población de Loja en un 7.8% en los próximos años	0.05	3	0.15
Analfabetismo Virtual en 21,4%	0.05	3	0.15
Innovación en la Tecnología	0.07	4	0.28
Uso del teléfono celular en un 33.7%	0.07	4	0.28
Uso de Internet fijo en los hogares en un 41.2%	0.05	3	0.15
Reciclaje a nivel nacional en 41.6 %	0.04	3	0.12
Manejo de Desechos	0.04	3	0.12
Ubicación de la empresa	0.07	3	0.21
Participación del Sector Terciario en el Ecuador en 4.6%	0.05	4	0.20
AMENAZAS			
Incremento de vendedores ambulantes 45.6%	0.05	3	0.15
Evolución Inflación y Devaluación	0.04	2	0.08
Incremento del salario básico unificado	0.05	3	0.15
Incremento de la Materia Prima	0.06	3	0.18
Evolución Desempleo y Subempleo	0.04	3	0.12
Aumento de la Pobreza Extrema en 24,5%	0.06	3	0.18
TOTAL	1.00		3.15

Fuente: Análisis PESTEC

Elaborado: El Autor

Análisis: La Matriz EFE para la Cafetería Omm Siri cuenta con 19 factores determinantes del éxito entre los cuales destacan 13 oportunidades y 6 amenazas. El total ponderado es de 3.15 lo que significa que la empresa debe considerar los aspectos en donde su puntuación no es alta permitiéndole fortalecer sus oportunidades y revalorar sus amenazas para neutralizarlas en relación con el entorno.

Análisis del entorno competitivo

Es el conjunto de factores del entorno que afectan principalmente a las empresas que se sitúan en una misma industria o un mismo sector económico. Se trata de factores específicos referidos a las características propias de un determinado sector o industria

Sector industrial de la empresa Cafetería Omm Siri

El sector servicios o terciario es el que engloba las actividades relacionadas con las labores materiales no productoras de bienes. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención al cliente), entre otros.

Ciclo de vida de la industria

Una de las herramientas que se utilizan para estudiar la industria es el Análisis del Ciclo de Vida, ya que permite comprender bien la estructura de esta. El término de Ciclo de Vida es ampliamente aceptado como un instrumento valioso para estudiar la evolución de los productos y de las industrias en el mercado. La lógica de este análisis es representada a través de cuatro fases: emergente, crecimiento, madurez y declive.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que ha elaborado el economista y profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter. Las 5 fuerzas se basan en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia.

Las 5 fuerzas nos dicen cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además el determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado.

1era fuerza es amenaza de nuevos competidores: Detectamos y analizamos a las empresas con el mismo giro o con productos similares en el mercado, esta amenaza puede llegar a depender de:

- ✓ **Barreras de Entrada:** es un costo alto u otro tipo de barrera que impide la entrada de un negocio al mercado y a competir con otros negocios.

- ✓ **Inversión de Capital:** se la considera como una barrera de entrada de nivel alto, puesto que los requerimientos de capital para emprender en una cafetería deben ser aproximadamente de 10 000 USD.

- ✓ **Economía de Escalas:** para el ingreso de nuevos competidores los costos cambiantes constituyen una barrera de entrada de nivel alto debido a que deben buscar, seleccionar y conseguir proveedores que logren abastecer de los insumos necesarios para la producción que otorguen una gran flexibilidad en los precios, lo que requiere tiempo y dinero.

- ✓ **Diferenciación del Producto:** constituye una barrera de entrada de nivel alto debido a que al mantener un producto patentado la marca, el nombre y el uso que le de la empresa es única y exclusiva de ella; es por ello que el nuevo competidor tiene dificultad de ingresar al sector industrial porque no puede asemejar su producto con el que ya está registrado.

2da fuerza es el poder de negociación con los clientes: Los clientes de ahora están informados sobre los diferentes productos que hay en el mercado al igual que la diferencia de costos que existen entre uno y otros, esto hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y por lo tanto exijan una reducción de costos en los productos de una forma notable.

- ✓ **Grupo de Clientes:** Es variado debido a que la cafetería presenta varios tipos de productos para sus clientes.

- ✓ **Calidad del producto a comprar:** La cafetería cumple con las expectativas previstas por sus clientes en cada uno de sus productos.

✓ **Diferenciación de Productos:** La diferenciación de producto constituye una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

3ra fuerza es el poder de negociación con los proveedores: proporciona las herramientas necesarias a los proveedores de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 31: Análisis de los proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO/INSUMO	UBICACIÓN
SUPERMAXI	Insumos	Loja- Av. 18 de noviembre, Av. Gobernación de Mainas
ILE	Especerías, té aromático	Loja-Barrio Consacola Km 1 Vía a Cuenca.
MERCADO MAYORISTA	Vegetales, huevos, carnes	Loja- Av. Gran Colombia
LOJA GAS	Gas	Loja-Barrio Turunuma-tras del ECU-911
IMELDA DE JARAMILLO	Condimentos, harina, aceites	Loja (Sucre entre Gonzanamá y Célica)
PEPSI	Bebidas Gaseosas	Loja-Calle Chuquiribamba –sector Agua Hedionda

Ventajas y desventajas

PROVEEDOR	PRODUCTO/INSUMO Ventajas	Desventajas
SUPERMAXI	Empresa reconocida en la ciudad de Loja. Producto de calidad.	Precios cambiantes en los productos
ILE	Marca reconocida a nivel nacional Empresa responsable con el medio ambiente. Entrega de pedidos a domicilio del local.	Precios cambiantes en los productos
Mercado Mayorista	Materia prima a bajo costo fácil acceso y localización	Infraestructura Inadecuada Productos en temperaturas diferentes
LOJA GAS	Empresa reconocida en la ciudad de Loja Producto de calidad y entregado a domicilio	Infraestructura Inadecuada
IMELDA JARAMILLO	Empresa reconocida en la ciudad de Loja Producto de calidad y entregado a domicilio.	Precios cambiantes en los productos Demora en la entrega de pedidos

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

4ta fuerza es la amenaza de productos sustitutos:

En esta amenaza es cuando los productos sustitutos empiezan a ser reales y más baratos, esto nos lleva a reducir el precio sobre los productos y por lo tanto nos da una reducción de ingresos a nuestra empresa. Para manejar las diferentes objeciones que se nos presentan, debemos saber utilizar las barreras de entrada a nuestro favor:

✓ **Productos con características similares:** Representa una amenaza debido a que las cafeterías que puedan llegar a ofrecer productos con características similares, perjudicarían a la empresa, debido a que si el precio del producto sustituto es más cómodo y accesible los clientes tienden a consumirlo más, dejando como una segunda opción los productos de la cafetería.

5ta fuerza es la rivalidad entre competidores: En esta fuerza podemos competir directamente con otras empresas que ofertan el mismo producto que nosotros (Villar, s.f.).

Tabla 32: Principales competidores de la cafetería

Cafeterías
El Tamal Lojano
Café Bourbon Arte Late
Emporio Lojano
El Cafecito
Cafetería Omm Siri
Bocaditos Café
El Café Lojano
El Apetito
El Café de Bernal

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: El Autor

Al analizar la rivalidad entre competidores podemos evidenciar que existen ciertos factores que afectan este escenario:

✓ **Identidad de la Marca:** este factor constituye una pieza clave para los competidores, debido a que cada empresa cuenta con su propia marca que los identifica y además da credibilidad y confianza a sus clientes.

✓ **Costos Cambiantes:** este factor sí perjudica a la organización debido a que en la actualidad las demás empresas competidoras, del sector terciario, ofrecen productos similares con costos oscilantes a los ofrecidos en la Cafetería Omm Siri.

✓ **Diversidad de Competidores:** en la actualidad son varias las cafeterías ubicadas en el sector.

Grupos estratégicos

Los grupos estratégicos se refieren a un conjunto de empresas de un sector industrial que siguen una estrategia igual o parecida a lo largo de diversas dimensiones estratégicas, como la línea de productos, el alcance geográfico, los canales de distribución, la política de precios, la tecnología, etc. Es así como a continuación se enuncian algunos factores que rigen la competencia y otros que miden la calidad.

Tabla 33: Grupos estratégicos

FACTORES QUE RIGEN LA COMPETENCIA	FACTORES QUE MIDEN LA CALIDAD
Estructura de Costos	Gama de Productos
Cumplimiento de Plazos	Número de Marcas
Diferenciación de Productos	Calidad del Producto
Competitividad de Precios	Servicio Post Venta
Número de Sucursales	Reclamación del Cliente
Gestión de los Procesos	Diferenciación del Servicio
Gestión de Compras	Conocer y Satisfacer al Cliente

Fuente: Entorno Competitivo-Fernando D'Alessio

Elaborado: Autor

En la industria de servicios (cafeterías) de la ciudad de Loja, se ha clasificado a las empresas de acuerdo con los siguientes grupos estratégicos.

Tabla 34: Clasificación de los grupos estratégicos

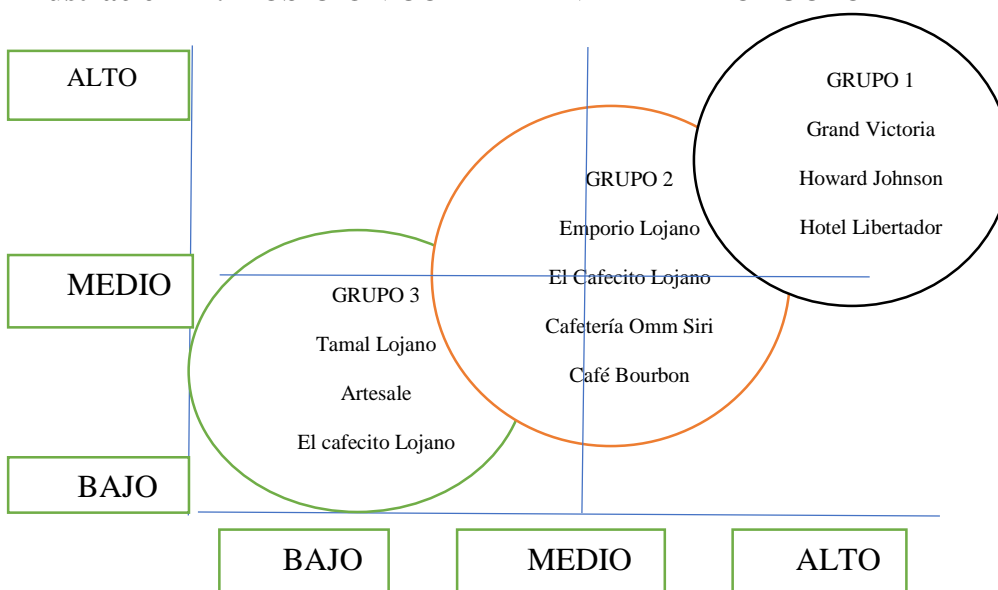
GRUPO ESTRATÉGICO GRANDE	GRUPO ESTRATÉGICO MEDIANO	GRUPO ESTRATÉGICO PEQUEÑO
Grand Victoria	Emporio Lojano	Tamal Lojano
Howard Johnson	Cafetería Omm Siri	Black Temtation Coffe
Hotel Libertador	El Cafecito Lojano	Artesanal
	Café Burbon Arte Late	El Apetito

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: El Autor

Los grupos estratégicos surgen porque las empresas que forman parte de ellos tienen objetivos similares, capacidades parecidas, sobre el funcionamiento del mercado y experiencias análogas, por todos estos motivos, la estrategia de todas las empresas dentro del grupo resulta similar en algunos aspectos. La identificación de los grupos estratégicos pasa por la previa identificación de las variables o dimensiones estratégicas que permitan definir las características específicas de las empresas.

Ilustración 44: POSICIÓN COMPETITIVA DEL PRODUCTO



Fuente: Ministerio de Turismo

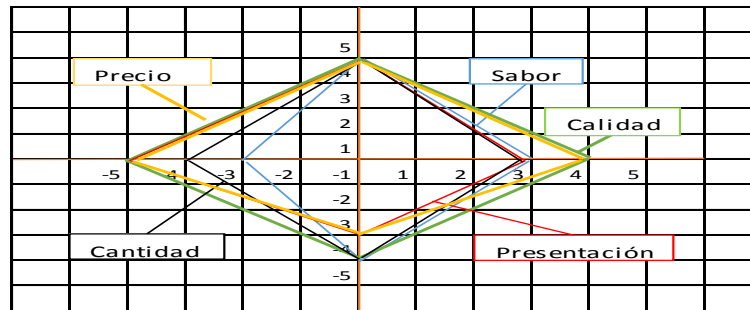
Elaborado: El autor

Una vez identificado los grupos estratégicos se determinó que la empresa se encuentra en el grupo dos, donde su principal competencia a nivel de cafeterías se alinian: Café Bourbon, Emporio Lojano y El Cafecito.

Tabla 35: Producto: tigrillo

FACTOR	CAFETERÍA OMM SIRI	TAMAL LOJANO	EL APETITO	EL CAFECITO LOJANO
SABOR	4	3	4	3
CALIDAD	4	4	4	4
PRESENTACIÓN	4	3	3	4
PRECIO	4	4	3	4
CANTIDAD	4	3	4	3
TOTAL	20	17	18	18

Ilustración 45: Producto: tigrillo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: El autor

Análisis: El Tigrillo representa uno de los platos más solicitados entre las cafeterías, respecto a su sabor Cafetería Omm Siri, “El Apetito”, tienen una puntuación de 4, en cambio el “Tamal Lojano” y “El Cafecito Lojano” una puntuación de 3; respecto a su calidad todas las cafeterías obtienen una puntuación de 4; mientras que el diseño del producto referente a su presentación Cafetería Omm Siri y “El Cafecito Lojano” obtienen 4, mientras que “El Tamal Lojano” y “El Apetito” 3; la aceptación en cuanto a su precio Cafetería Omm Siri tiene una puntuación de 4 al igual que el “Tamal Lojano” y “El Cafecito Lojano”, a diferencia que “El Apetito” obtiene un 3; y respecto a su cantidad Cafetería Omm Siri 4 y “El Apetito” reciben un 4, mientras que “El Tamal Lojano” y “El Cafecito Lojano” obtienen 3.

Matriz del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la empresa pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector al que pertenece.

Tabla 36: Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	“CAFETERÍA OMM SIRI”		“EL CAFECITO LOJANO”		“EL TAMAL LOJANO”		“EI APETITO”	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
Participación en el Mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Gama de Productos	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Calidad del Producto	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Publicidad	0.10	2	0.20	2	0.30	3	0.60	2	0.20
Precios	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Diferenciación del Producto	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Uso de tecnología	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Total	1.00		3.00		3.00		3.15		2.40

Fuente: Estudio Competitivo

Elaborado: El autor

Análisis: Tomando en consideración los factores determinantes del éxito se puede determinar que la empresa con la puntuación más alta es “El Tamal Lojano” con 3.10, seguido de Cafetería Omm Siri y “El Cafecito Lojano” con 3.00, finalmente “El Café Lojano” con 2.40.

Análisis interno

El análisis interno en el plan de marketing, nos permitió identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, mediante la recopilación de la información y datos importantes, los cuales fueron tomados de la encuesta aplicada a los clientes, encuesta de orientación del mercado y la cadena de valor, que conjuntamente con la entrevista aplicada al gerente de la Cafetería Omm Siri, permitirá identificar aspectos relevantes plasmados en la matriz EFI.

Descripción de la empresa

La Cafetería Omm Siri, se creó el 9 de mayo de 2012, surgió como un proyecto de emprendimiento a nivel familiar, llevando en la actualidad una trayectoria de 7 años en la industria de comida y alimentos, concomitante a ello pertenece al sector terciario de la economía. Desde sus inicios la Cafetería Omm Siri ofrece una carta variada de productos frescos y sabores exclusivos, e inclusive ancestrales, que deleitan el paladar de propios y extraños. En base a su experiencia y con el curso de los años ha incorporado nuevos productos con la finalidad de ofertar alimentos dirigidos a clientes de diferentes edades, todo ello encaminado a brindar un servicio de calidad y calidez para todos sus clientes.

Análisis de las áreas funcionales

Actualmente la estructura organizacional de la empresa no se encuentra diseñada, porque no cuenta con los niveles departamentales, sin embargo, todos sus colaboradores cumplen con la función pese a que no se encuentren preestablecidas.

Análisis del área administrativa y de gerencia

Dentro del análisis general del área administrativa y de gerencia de la Cafetería Omm Siri, se tomaron en consideración algunas variables (efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial, experiencia del equipo de trabajo, estilo de liderazgos, sistemas de

planeación, imagen y prestigio de la organización), que permitieron conocer en forma general como es la situación actual de la empresa, identificando que la empresa no cuenta con una estructura orgánica definida, con un sistema de planeación anual, no se realiza una evaluación de los servicios y la percepción que tienen de ellos los clientes de la empresa, no cuenta con la visión, misión y objetivos de la empresa. Así también se identificaron aspectos importantes como: la Cafetería Omm Siri cumple cabalmente con sus obligaciones financieras, sistema tributario, de afiliación al Seguro Social, y dotación de todas las herramientas e implementos necesarios para el cumplimiento de su trabajo.

A continuación, se describen las fortalezas y debilidades identificadas en la organización.

Tabla 37: Selección de fortalezas y debilidades

FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
Esta compañía cumple cabalmente con sus obligaciones financieras.	Anexo 2 Cadena de Valor	La cafetería no tiene un sistema formal de planeación anual.	Anexo 2 Cadena de Valor
Sistema tributario, SRI	Anexo 2	La empresa no cuenta con una misión y visión.	Encuesta realizada al gerente
Afiliación de sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Anexo 2	No cuenta con un organigrama estructural	Encuesta realizada al gerente
Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo.	Anexo 2 Cadena de Valor	La empresa no cuenta con un organigrama estructural como también con una misión y visión.	Encuesta realizada al Gerente

Fuente: Anexo 1 y entrevista aplicada al gerente.

Elaboración: El Autor

Análisis del área de marketing y ventas

El análisis del área de marketing se realizó mediante la aplicación de los instrumentos de investigación como el anexo 2 de la cadena de valor y anexo 3 de la medición del mercado, así mismo en la aplicación de la entrevista al gerente y la encuesta aplicada a los trabajadores, las variables tomadas en consideración fueron: política de precios, calidad del producto, variedad, ventas, publicidad entre otras; en donde se determinó que la Cafetería Omm Siri tiene una gama de productos variados y para cada producto su precio es el adecuado. Sin embargo no hay suficiente publicidad que impacte a los clientes de la cafetería, más aún, no contaba con un plan de marketing, lo que ocasiona que la empresa no tenga un buen posicionamiento en el manejo de las redes sociales.

Orientación del Mercado

La orientación del mercado hace referencia a la empresa y a su interacción con los consumidores, con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios, que a su vez puedan proporcionar valor para los clientes. Para poder medir la orientación del mercado se tomaron en consideración las siguientes variables:

Generación de Inteligencia

Destaca los aspectos relevantes por parte del gerente con sus clientes, en este caso la Cafetería Omm Siri, nunca se reúne con sus clientes, ni realiza encuestas para evaluar la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sin embargo, si toma en consideración aspectos como el mercado interno, los cambios y las preferencias de los clientes con los productos.

Difusión de inteligencia

El gerente de la cafetería hace mención en que sí se efectúan reuniones con sus trabajadores, siguiendo un proceso de inducción, con la finalidad de instruirles en aspectos generales a tener

en consideración en el desempeño en su trabajo, mencionándose la atención al cliente, asepsia, puntualidad, compañerismo y otras tácticas y estrategias que los competidores a su empresa lo consideran.

Diseño de Respuesta

Se enfoca en la participación que tiene la empresa frente a los cambios de sus competidores, para ello la Cafetería Omm Siri se mantienen siempre alerta para planear una respuesta ante los cambios que se puedan presentar frente a la competencia.

Implementación de la respuesta

Frente a los posibles cambios o actividades que realicen los competidores de la empresa, en el entorno de marketing, el gerente de la Cafetería Omm Siri conjuntamente con sus trabajadores supieron manifestar que la empresa no cuenta con un plan de marketing y manejo de redes sociales permanente, lo que les dificulta saber las estrategias promocionales y poder ofertar las suyas en relación a la competencia.

Análisis de la cadena de valor

El análisis de la cadena de valor para la Cafetería Omm Siri representa una herramienta de análisis que permite determinar la ventaja competitiva de la empresa mediante las actividades más relevantes que realizan en la empresa como por ejemplo:

✓ Infraestructura de la firma

La infraestructura de la firma consiste en el desarrollo de varias actividades, incluyendo la administración general, planificación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad de la empresa. La infraestructura de firma analizada en la Cafetería Omm Siri, es deficiente, puesto que hasta el momento no cuenta con una eficiente facturación de sus consumos, una caja contable, un registro diario de asistencia de sus trabajadores, un plan de

imagen corporativa, un plan de comunicación, en suma no cuenta con una planificación anual de sus actividades.

✓ **Gestión de recursos humanos**

La gestión de recursos humanos para la Cafetería Omm Siri representa una debilidad siendo el talento humano el activo más importante de la organización, la Cafetería Omm Siri no cuenta con perfiles y indicadores de selección y evaluación del personal, programas de capacitación y evaluación de desempeño de sus trabajadores, y el clima organizacional.

✓ **Desarrollo de tecnología**

El Know How representa una fortaleza para la Cafetería Omm Siri siendo único y difícil de copiar, además los equipos que se utilizan para la fabricación de sus productos son nuevos y modernos. Pese a que la cafetería aún no cuenta un departamento de desarrollo e investigación se realizan actividades que le han permitido permanecer en un buen lugar de las preferencias, hasta el momento, gracias a que la gerencia ha recibido cursos de atención al cliente y dos de sus empleados tienen formación técnica en gastronomía.

✓ **Compras y abastecimiento**

El área de compras tiene orientación al cliente y se enfoca en trabajar de manera coordinada con el área de producción para cumplir satisfactoriamente la adquisición de los productos, siguiendo estándares de calidad, bioseguridad y precios cómodos, que en suma puedan determinar una diferenciación en los productos finales.

Esta línea de compras y abastecimiento se la evidencia en la Cafetería y a esto se suma que todas las compras son a diario.

✓ **Logística interna y externa**

En la cafetería no existen entregas programadas con los proveedores y no se realiza un manejo de inventarios, sin embargo, se reciben y acomodan rápidamente los bienes suministrados por los proveedores y el nivel de servicios se mantiene dentro de los parámetros de la cafetería.

A continuación, se describen las fortalezas y debilidades identificadas en la organización.

Tabla 38: Selección de fortalezas y debilidades

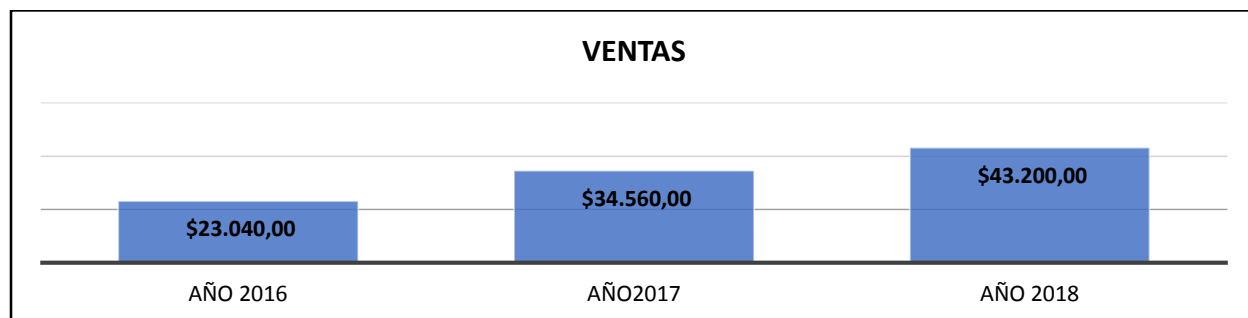
FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
La Cafetería Omm Siri, tiene una gama de productos adecuada y suficiente.	Anexo 2 Cadena de Valor	No hay suficiente publicidad acerca del producto, en los medios digitales que utilizan los clientes.	Anexo 2 Cadena de Valor
Los precios de los productos son adecuados, de acuerdo con el tipo de segmento al cual va dirigido.	Anexo 2 Cadena de Valor	La publicidad no es realmente impactante, y no contribuye para mejorar la imagen de la marca.	Anexo 2 Cadena de Valor
		La empresa no cuenta con un Plan de Marketing	Encuesta realizada al Gerente
		Posicionamiento en redes sociales de la Cafetería Omm Siri es bajo	Encuesta realizada a los clientes

Fuente: Anexo 2 y entrevista aplicada al gerente.

Elaboración: El Autor

Las ventas en los últimos años de la cafetería son:

Ilustración 46: Ventas de la empresa últimos tres años



Fuente: Anexo 1 y entrevista aplicada al gerente.

Elaboración: El Autor

Análisis: En la gráfica se puede determinar que las ventas en los tres últimos años han incrementado notablemente, siendo así que para el año 2016 las ventas de la cafetería fueron de USD 23 040,00; para el año 2017 sus ventas aumentaron a USD 34 560,00; y finalmente las ventas de la cafetería en el año 2018 fueron de USD 43 200,00. Por lo tanto para la cafetería el aspecto económico representa una fortaleza.

Tabla 39: Investigación de mercados

Variable	Resultado
Investigación de Mercados	
Posicionamiento a nivel de cafeterías	Alto. 91% según la encuesta aplicada clientes Medio de acuerdo con el Ministerio de Turismo con una calificación de 3 estrellas
Posicionamiento en redes sociales	Bajo. 54.17%
Infraestructura del lugar	Tradicional. 40.58%
Atención	Bueno. 63%
Servicio	Bueno. 70%
Amabilidad	Muy Bueno. 62%
Gama de productos	20 productos
Posibilidad de implementar un plan de marketing	Sí. 82%
Filosofía Empresarial	No. 80%
Clima Organizacional	Bueno. 60%
Capacitación	Baja. 60%
La empresa cuenta con un plan de marketing	No. 100%
Publicidad	No. 100%
Promoción	No. 100%
Control de Inventarios	No. 100%
Organigrama Estructural	No. 100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: El autor

Tabla 40: Fortalezas y debilidades

Fortaleza	Debilidad
Posicionamiento a nivel de cafeterías	Filosofía Empresarial
Infraestructura del Lugar	Clima Organizacional
Atención	Capacitación
Servicio	La empresa cuenta con un plan de marketing
Amabilidad	Publicidad y Promoción
Gama de Productos	Control de Inventarios
Posibilidad de Implementar un Plan de Marketing	Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: El autor

Marketing Mix

Producto

La cafetería cuenta con una gama de productos variada, en donde el proceso de producción es suficientemente flexible para atender los cambios previstos en la demanda. De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes se determinó que un 49% de los clientes consideran estar bastante de acuerdo en la variedad que presenta el menú de la cafetería y que un 48% están totalmente de acuerdo con su sabor.

Tabla 41: Clasificación de los productos

Clasificación de los productos de la Cafetería Omm Siri	
Comida tradicional de la Sierra	Mote Sucio, Mote Pillo, Sango, Empana de Viento.
Comida tradicional de la Costa	Bolón de chicharrón, Empana de Verde, Empanada de Yuca, Tigrillo, Bolón de Maduro.
Comida Italiana	Lasaña, Pizza, Spaguetti con pollo en salsa de champiñones, Creep de pollo en salsa de champiñones.
Bebidas tradicionales	Café, Cappuccino, Jugo de tomate de árbol.

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: El autor

Como resultado de las encuestas aplicadas a los clientes de la cafetería se puede determinar que el producto que más se consume es el Tigrillo, ya sea Normal (sin chicharrón) o Mixto (con chicharrón), como segundo producto se encuentra la empanada de verde (con relleno de pollo), que es una de los productos más conocidos y pedidos por los clientes. A continuación, se describen los productos que más se consumen en la cafetería.

Tabla 42: Demanda de productos

Empanada Viento	140	36%
Empanada de Verde	102	27%
Empanada de Yuca	84	22%
Mote Sucio	77	20%
Mote Pillo	72	19%
Bolón de Chicharrón	108	28%
Bolón de Maduro	72	19%
Lasaña	43	11%
Creep de Pollo	76	20%
Tigrillo	159	41%
Otro	0	0%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: El autor

Tabla 43: Productos y precios de la cafetería

Las políticas de precios de la Cafetería Omm Siri están basados en el costo de producción, mismos que se muestran variados como se describen a continuación

Productos	Precio
Pizza	\$10.00
Lasaña de Pollo	\$5.50
Empanada de Verde	\$1.50
Empanada de Viento	\$0.50
Empanada de Yuca	\$1.50
Tigrillo Normal	\$4.00
Tigrillo Mixto	\$5.00
Bolón de chicharrón	\$1.50
Bolón de maduro	\$1.50
Espagueti con pollo	\$5.00
Prensado Mixto (con queso y jamón) y guarnición	\$1.50
Ensalada de frutas	\$3.25
Crepes de pollo	\$3.75
Mote pillo	\$2.00
Mote sucio	\$2.50
Sango	\$2.50
Bananas flambeadas con helado	\$3.00
Ensalada fresca	\$3.00
Filete de Pollo a la Plancha	\$4.50
Bebidas	
Café	\$0.50
Café con leche	\$1.00
Cappuccino	\$1.50
Colas	\$0.50
Chocolate	1.50
Jugos	1.25
Batidos	1.75
Te helado	0.75
Agua aromática	0.50

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: El autor

Plaza: La Cafetería Omm Siri se considera como un canal de distribución directo, ya que la empresa elabora sus productos y llega directamente a cada uno de sus clientes. Con la aplicación de la encuesta a los clientes y al gerente se conoce también que la cafetería es considerada como un lugar seguro y adecuado respecto a su ubicación, considerada una fortaleza ya que permite el fácil acceso a sus clientes y facilidad de aparcamiento.

Promoción: Se determinó mediante la aplicación de encuestas y entrevista al gerente que la cafetería Omm Siri no realiza ningún tipo de promoción, por lo que es considerado una debilidad para la empresa, además la empresa no realiza ningún tipo de publicidad para atraer o mantener a sus clientes.

Personas: Para la cafetería el consumidor se convierte en un aspecto fundamental, por lo que se le brinda la mejor atención, y por parte de los clientes es calificada como Bueno (35%), en cuanto al servicio es calificado como bueno (38%) y respecto a la amabilidad excelente (31%).

Posición: El posicionamiento de la Cafetería Omm Siri, con la información obtenida por medio del Ministerio de Turismo, se pudo conocer que la cafetería tiene una puntuación de tres estrellas, lo que le permite ubicarse en posicionamiento medio en participación del sector al que pertenece, siendo considerada una fortaleza para la empresa.

Proceso: Los procesos que se efectúan en la cafetería son los más adecuados y cumplen con los estándares y recomendaciones concurrentes a brindar un servicio de calidad, llegando a convertirse en una fortaleza para la empresa.

Análisis del área de operaciones y logística

El análisis del área de operaciones y logística se desarrolla por medio de la observación directa, en donde se puede determinar que esta área de la empresa cuenta con una distribución física establecida y al mismo tiempo las actividades realizadas son bajo la supervisión del gerente. Se conoce que la cafetería cuenta con proveedores de confianza y de calidad que abastecen de los mejores insumos para la empresa, los mismos que se acomodan una vez que son recibidos. Cabe recalcar que no existe una entrega programada y el procesamiento de pedidos en algunos casos puede llegar a demorar lo que puede generar cierto malestar con los clientes de la empresa.

Tabla 44: Fortalezas y debilidades de la organización

A continuación se describen las fortalezas y debilidades identificadas en la empresa.

FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
Se reciben y acomodan rápidamente los bienes suministrados por los proveedores.	Anexo 2 Cadena de Valor	No Existen entregas programadas con los proveedores.	Anexo 2 Cadena de Valor
		El procesamiento de no pedidos es rápido.	Anexo 2 Cadena de Valor
		El área de producción no colabora en la implementación de promociones.	Anexo 2 Cadena de Valor

Fuente: Anexo 2 y entrevista aplicada al gerente y encuesta a los trabajadores

Elaboración: El Autor

Análisis del área de finanzas y contabilidad

En el área de finanzas se pudo identificar mediante la aplicación de la entrevista al gerente que la empresa cuenta con el suficiente capital de trabajo, además las ventas se han incrementado en los últimos años, sin embargo, aún se realiza un sistema contable de manera empírica por parte del gerente. Las variables tomadas en consideración para determinar estos aspectos fueron: situación financiera, estructura de costos y capital de trabajo.

A continuación, se describen las fortalezas y debilidades identificadas en la organización.

Tabla 45: Fortalezas y debilidades

FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
La empresa cuenta con el suficiente capital de trabajo.	Anexo 2 Cadena de Valor	No cuenta con un manejo de inventarios.	Anexo 2 Cadena de Valor
Las ventas en los últimos años han ido incrementando.			

Fuente: Anexo 2 y entrevista aplicada al gerente.

Elaboración: El Autor

Análisis del área de recursos humanos

Al ser el recurso humano el activo más valioso de la Cafetería Omm Siri para determinar las fortalezas y debilidades de la organización se tomaron en consideración variables como: selección y capacitación, remuneraciones, estructura organizacional, clima laboral, efectividad en los incentivos de desempeño. Se pudo conocer que la empresa tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto.

La estabilidad laboral se cumple, puesto que legalmente se encuentran registrados en el Ministerio de Trabajo, se cumple con los pagos de acuerdo a su cargo. Lamentablemente no cuenta con un clima organizacional y no se realizan programas de evaluación y capacitación permanentes para los trabajadores.

Tabla 46: Fortalezas y debilidades del área de recursos humanos

FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
La empresa tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto.	Anexo 2 Cadena de Valor	No existe un clima organizacional agradable y positivo.	Anexo 2 Cadena de Valor
En esta empresa hay estabilidad laboral	Anexo 2 Cadena de Valor	La empresa no tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño.	Anexo 2 Cadena de Valor
		La empresa no tiene programas de capacitación permanentes.	Anexo 2 Cadena de Valor
		No existe un programa formal de solución de quejas.	Anexo 3 Medición de Mercado

Fuente: Anexo 2 y 3 y entrevista aplicada al gerente y encuesta a los trabajadores

Elaboración: El Autor

Análisis del sistema de información y comunicaciones

Los sistemas de información permiten a la empresa determinar si las acciones tomadas en relación con sus clientes son las más adecuadas, y a la vez conocer si existe un canal de comunicación favorable entre el gerente y sus trabajadores.

Tabla 47: Fortalezas y debilidades del sistema de información y comunicaciones

FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
Los clientes reciben siempre atención amable.	Encuesta Clientes	No existe un programa formal de solución de quejas.	Anexo 2 Cadena de Valor
Actuamos rápido para decidir cómo responder ante los cambios de precio de nuestros competidores.	Entrevista gerente y encuesta a los trabajadores	No Hacemos encuestas entre nuestros usuarios, por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de nuestros productos y servicios.	Entrevista gerente y encuesta a los trabajadores

Fuente: Anexo 2

Elaboración: El Autor

Análisis del área de tecnología, investigación y desarrollo

El conocimiento (Know How) de esta empresa es único y difícil de copiar, siendo para la Cafetería Omm Siri una de sus principales fortalezas con relación a la competencia, sin embargo, no se utiliza la aplicación de medios digitales para promocionar sus productos y no existe un plan de marketing para la empresa.

A continuación se describen las fortalezas y debilidades identificadas en la organización.

Tabla 48: Fortalezas y debilidades del área de tecnología y desarrollo

FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
El conocimiento (Know How) de esta compañía es único y difícil de copiar.	Entrevista al Gerente	El personal de marketing de nuestra empresa no dedica tiempo al estudio de futuras necesidades de los clientes con otros departamentos funcionales.	Entrevista gerente y encuesta a los trabajadores
		No tenemos un gran plan de marketing	Entrevista Gerente
		No existe un departamento de investigación y desarrollo	Entrevista Gerente

Fuente: Entrevista al Gerente y encuesta a trabajadores

Elaboración: El Autor

Tabla 49: Factores determinantes del éxito. Matriz EFI

	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
	FORTALEZAS			
1	La empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras.	0.04	4	0.16
2	Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo.	0.04	4	0.16
3	Los precios de los productos son adecuados de acuerdo con el tipo de segmento al cual va dirigido.	0.04	4	0.16
4	La empresa cuenta con el suficiente capital de trabajo.	0.04	4	0.16
5	Las ventas en los últimos años han ido incrementando.	0.03	4	0.12
6	La empresa tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto.	0.03	3	0.09
7	El conocimiento (Know How) de esta empresa es único y difícil de copiar.	0.04	4	0.16
8	En esta empresa hay estabilidad laboral	0.03	3	0.09
9	Esta empresa tiene más de un proveedor para las materias primas estratégicas de la cafetería.	0.03	3	0.09
10	Se reciben y acomodan rápidamente los bienes suministrados por los proveedores.	0.03	3	0.09
11	El área de producción coordina su trabajo con el área de marketing.	0.03	3	0.09
12	La recolección de productos deteriorados y vencidos se hace oportunamente.	0.04	4	0.16
13	La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente	0.03	3	0.09
14	Los clientes reciben siempre atención oportuna.	0.03	3	0.09
15	Somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestra industria (competencia, tecnología, regulación).	0.03	3	0.09
16	Cuando le sucede algo importante a un cliente o a un mercado grande, todo el personal afectado se entera en muy poco tiempo.	0.03	3	0.09
17	Estamos siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicio o producto de nuestros clientes.	0.03	3	0.09
18	Somos rápidos para responder ante los cambios significativos en las estructuras de fijación de precios de nuestros competidores.	0.03	3	0.09
19	El porcentaje de aceptación de acuerdo con el sector al que pertenece es alto	0.02	4	0.08
	TOTAL			2.14

DEBILIDADES				
1	La empresa no tiene un sistema formal de planeación anual.	0.04	2	0.08
2	La empresa no cuenta con un organigrama estructural ni de una misión y visión.	0.04	2	0.08
3	No hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes.	0.02	2	0.04
4	No existe un clima organizacional agradable y positivo	0.02	2	0.04
5	La empresa no tiene programas de capacitación permanentes.	0.02	2	0.04
6	No existe un departamento de investigación y desarrollo	0.02	2	0.04
7	No existe entregas programadas con los proveedores.	0.02	2	0.04
8	El manejo de los inventarios se hace de manera empírica	0.02	2	0.04
9	El área de producción no colabora en la implementación de promociones.	0.02	2	0.04
10	No Hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes.	0.03	2	0.06
11	No Existe un programa formal de solución de quejas.	0.02	2	0.04
12	No Hacemos encuestas entre nuestros usuarios, por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de nuestros productos y servicios.	0.02	2	0.04
13	El personal de marketing de nuestra empresa no dedica tiempo al estudio de futuras necesidades de los clientes con otros departamentos funcionales.	0.02	2	0.04
14	No tenemos un gran plan de marketing.	0.03	2	0.06
15	La empresa carece objetivos de operatividad.	0.02	2	0.04
16	En la cafetería no se realiza un balance general para determinar la situación económica actual	0.02	2	0.04
	TOTAL	1.00		2.90

Elaborado: El Autor

Fuente: Anexo 1, 2 entrevista al gerente y encuesta aplicada a los trabajadores

Análisis: Para el desarrollo de la matriz EFI. se tomaron en consideración 35 factores determinantes del éxito, en donde 19 representan fortalezas y 16 debilidades, obteniendo como resultado un total ponderado de 2.90, lo que significa que la empresa se encuentra en un sector competitivo, por lo tanto, amerita que se desarrollen estrategias que ayuden a potenciar sus fortalezas y a la vez pueda contrarrestar sus debilidades. Le permitan en suma mejorar los aspectos internos de la organización.

Análisis FODA

La matriz FODA corresponde a la información obtenida en el análisis interno, a través de la matriz EFI, y del análisis externo con la información obtenida en la matriz EFE, por lo tanto para el desarrollo de cruce de variables, se identificaron y validaron las variables más importantes para analizarlas en los cuatro cuadrantes, teniendo en consideración que en el desarrollo de la matriz FODA se desprenden estrategias de tipo (FO Explotar), utilizando fortalezas internas de la organización que permitan sacar ventaja de las oportunidades externas, (DO Buscar), se generan estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas, (FA Confrontar), se busca generar estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas, finalmente (DA Evitar) estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

Tabla 50: Matriz FODA

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ELABORACIÓN MATRIZ FODA</p>		FORTALEZAS		CODIGO	DEBILIDADES		CÓDIGO	
		La empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras		F1	La empresa no tiene un sistema formal de planeación anual		D1	
		Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo		F2	La empresa no cuenta con un organigrama estructural como tambien con una misión visión y objetivos.		D2	
		Los precios de los productos son adecuados de acuerdo con el tipo de segmento al cual va dirigido		F3	No Hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes.		D3	
		El conocimiento Know How de esta compañía es unico y difícil de copiar		F4	No existe un clima organizacional agradable y positivo		D4	
		La empresa cuenta con mas de un proveedor para las materias primas		F5	La compañía no tiene capacitaciones permanentes		D5	
		La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente		F6	No existe un departamento de investigación y desarrollo		D6	
		El porcentaje de aceptación de acuerdo al sector que pertenece es alto		F7	El manejo de inventarios se realiza de forma empírica		D7	
		Los clientes reciben atención oportuna		F8	La empresa no realiza encuestas a los usuarios, por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de los productos y el servicio		D8	
		Participación en medios digitales bajo		F9	La empresa no cuenta con un sistema contable		D9	
			No existe un programa formal de solución de quejas		D10			
OPORTUNIDADES		CODIGO	FO EXPLOTAR		DO BUSCAR			
Estabilidad de los mandatarios del país en los últimos 10 años		O1	F8,07, 06	Promover la aplicación de medios digitales para mejorar el posicionamiento en redes de la empresa.		O6,07,D3	Aprovechar el uso de la telefonía movi, para mediante la aplicación de medios digitales dar a conocer a los clientes de la cafetería las promociones y eventos como tambien la cartera de productos.	
Gestión de Calidad, trabajo y alimentos		O2						
Incremento del PIB 2%		O3	O8,09,F4	Utilizar la ubicación de la cafetería como una estrategia de participación en el sector al que pertenece la empresa para promocionar sus ofertas y eventos como tambien la gama de productos.		D1,D6,O2	Realizar un informe mensual sobre el análisis de ventas para tener un control de inventarios sobre el aumento de la productividad.	
Gestión de Calidad, trabajo y alimentos		O4						
Analfabetismo Virtual en 21,4 %		O5			O2,D2,D4,D6	Diseñar la estructura de la organización con la finalidad de ubicar al personal de la empresa de acuerdo con sus habilidad y destrezas en el desempeño de sus funciones laborales.		
Innovación Tecnológica		O6						
Uso del Teléfono celular en un 33.7%		O7						
Ubicación de la empresa		O8						
Participación en el sector terciario en el Ecuador en 4.6%		O9						
			D5,D6,06,02		Promoveer la realización de un programa de capacitación para los trababadores de la empresa con la finalidad de mantener y ,mejorar el know how de la empresa.			
AMENAZAS			FACONFRONTAR		DA EVITAR			
Incremento de vendedores ambulantes 45.6%		A1	A4,F3,F6	Establecer estrategias que permitan mantener la cantidad y calidad de productos, tomando en consideracion el aumento de la competencia.		A4,D3	Ofrecer a los clientes promociones o vistas a la empresa para dar a conocer la gama de productos.	
Incremento de la materia Prima		A2	A4,F8	Establecer estrategias que permitan a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de encuestas.		D8,A4	Establecer convenios con instituciones cercanas a la empresa para incrementar el numero de clientes como tambien la productividad de la empresa mejorando su posicionamiento en el sector al que pertenece.	
Tasa de Inflación y devaluación		A3	A2D1	Mantener y fidelizar la relacion con los proveedores ante un posible incremento de la materia prima.		A4D10	Mejorar la publicidad y oferta de productos de manera constante.	
Aumento de la competencia		A4						

Fuente: Análisis externo e interno

Elaborado: El autor

Definición de Estrategias

✓ Estrategias FO Explotar

Promover la aplicación de medios digitales para mejorar el posicionamiento en redes sociales de la empresa. F8, O7, O6

Utilizar la ubicación de la cafetería como una estrategia de participación en el sector al que pertenece, la empresa, para promocionar sus ofertas, eventos y gama de productos, O8, O9, F4

✓ Estrategias DO Buscar

Aprovechar el uso de la telefonía móvil, para mediante la aplicación de medios digitales dar a conocer a los clientes de la cafetería las promociones, eventos y la gama de productos. O6,07, D3.

Realizar un informe mensual sobre el análisis de ventas para tener un control de inventarios sobre el aumento de la productividad. D1, D6, O2.

Diseñar la estructura de la organización con la finalidad de ubicar al personal de la empresa de acuerdo con sus habilidades y destrezas en el desempeño de sus funciones laborales. O2, D2, D4, D6.

Promover la realización de un programa de capacitación para los trabajadores de la empresa con la finalidad de mantener y mejorar el Know how de la empresa. D5, D6, O6, O2.

✓ Estrategias FA Confrontar

Establecer estrategias que permitan mantener la cantidad y calidad de productos, tomando en consideración el aumento de la competencia. A4, F3, F6.

Establecer estrategias que permitan a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de encuestas A4, F8.

Mantener y fidelizar la relación con los proveedores ante un posible incremento de la materia prima A2, D1.

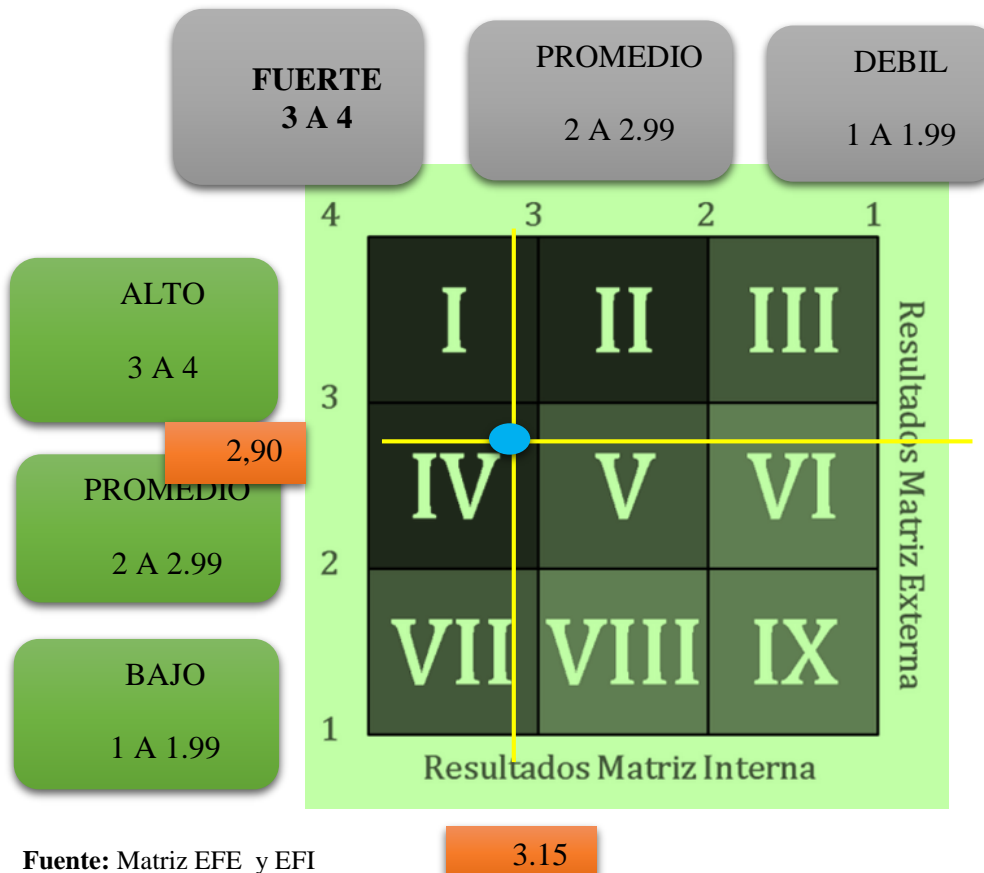
✓ Estrategias DA

Ofrecer a los clientes, promociones para dar a conocer la gama de productos de la empresa.

Mejorar constantemente la publicidad y oferta de los productos. A4, D10.

Matriz Interna – Externa

Ilustración 47: Elaboración matriz IE



Fuente: Matriz EFE y EFI
Elaborado: el autor

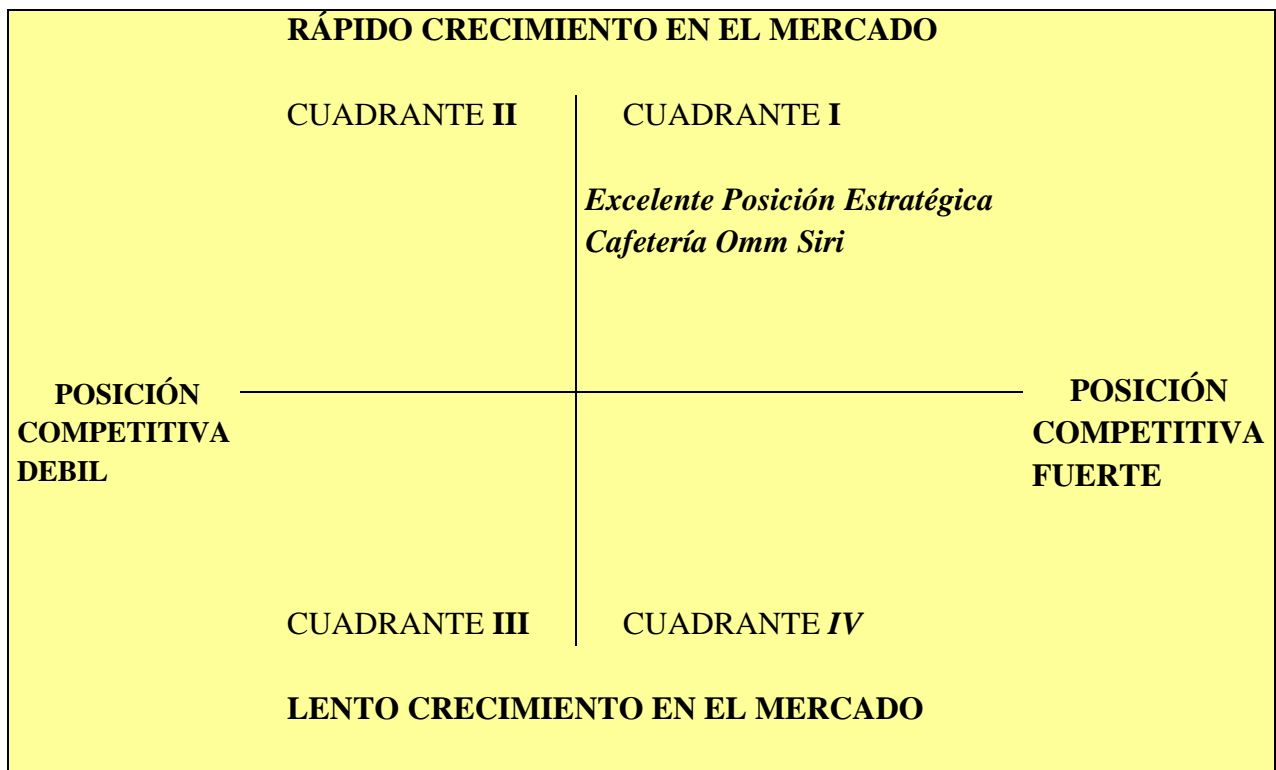
REGIÓN	CELDAS	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
1	I II IV	CRECER Y CONSTRUIR	Intensivas y de integración
2	III V VII	RETENER Y MANTENER	Penetración en el mercado y desarrollo de productos
3	VI VIII IX	COSECHAR Y DESINVERTIR	Defensivas

Análisis: Relacionando los datos de la matriz EFE en la cual el promedio ponderado es de 3.15 y el resultado ponderado en la matriz EFI es de 2.90, se construye la matriz IE (Matriz Interna-Externa) de la Cafetería Omm Siri en donde al interceptar los puntajes obtenidos se ubica en el cuadrante IV, dentro de la región 1 crecer y construir, por lo tanto, las estrategias deben ser intensivas de integración.

Matriz de la gran estrategia

La Matriz de la Gran Estrategia es una herramienta que permite evaluar y afinar la elección apropiada de estrategias para la organización, la matriz cuenta con cuatro cuadrantes que permitieron ubicar a la Cafetería Omm Siri en el Cuadrante I. En el Cuadrante I, la empresa tiene una posición competitiva fuerte en un mercado de crecimiento rápido.

Ilustración 48: Matriz de la Gran Estrategia



Fuente: Matriz del perfil competitivo

Elaborado: El autor

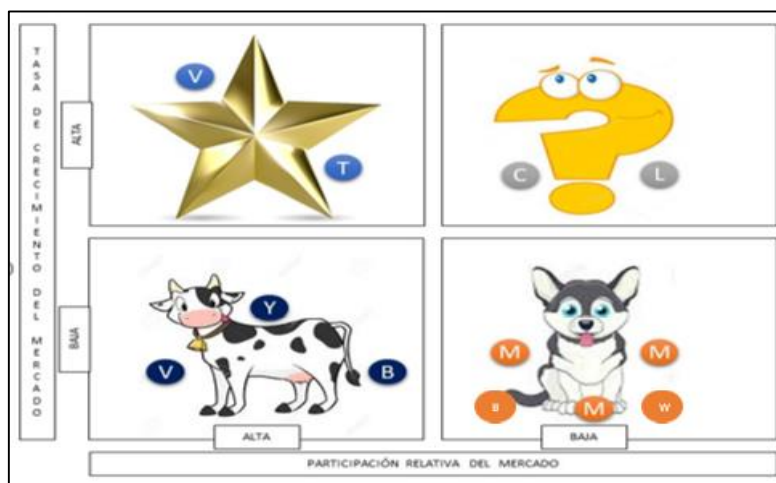
Análisis: La Cafetería Omm Siri de la ciudad de Loja, de acuerdo con su posición competitiva se ubica en el cuadrante número I, en donde se considera que la empresa tiene un rápido crecimiento del mercado y una posición competitiva fuerte, por lo tanto, las estrategias que pueden aplicarse son: desarrollo de mercados, penetración de mercado y desarrollo de productos.

Análisis de la cartera de negocios actual y matriz de participación de crecimiento en la Cafetería Omm Siri.

Para la Cafetería Omm Siri realizar un análisis de la cartera de negocio representará una forma de evaluar la situación actual en la que se encuentran sus productos, ya que al realizar el análisis de la cartera de negocio (proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa), le permiten tomar en consideración los productos que representan mayor rentabilidad y reducir o eliminar aquellos productos que se consideren débiles para la Cafetería Omm Siri.

Por tal motivo se debe tomar en consideración los productos más importantes de la empresa, productos denominados Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). Para que la Cafetería Omm Siri Café pueda tomar en consideración las Unidades Estratégicas de Negocio debe considerar las dos dimensiones en las cuales se enfocará dicho proceso; el atractivo del mercado o de la industria de las UEN, y la fortaleza de la posición de las UEN en ese mercado o industria. A partir de estas dos dimensiones y con la ayuda del método más conocido de planeación de cartera Boston Consulting Group se procede con la elaboración de la matriz.

Cuadro 1: Matriz BCG



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: El Autor

Análisis: Los círculos que se encuentran en la matriz representan la participación y crecimiento que han tenido las 10 unidades estratégicas actuales de negocio identificadas en la cafetería.

La Cafetería Omm Siri presenta 2 productos estrella que son; tigrillo normal o mixto y las empanadas de viento o de harina, 3 productos identificados como, vacas generadoras de dinero que son; las empanadas de yuca, bolón de verde y empanadas de verde, productos que a su vez permitirán financiar a los productos encontrados en las interrogaciones que son; Creep de Nutella, copa de helado y lasaña, finalmente se identificaron 3 productos que corresponden al cuadrante del perro: waffles con helado, bananas flambeadas con helado, mote sucio, mote pillo y bolón de maduro, productos que quedarán a consideración y análisis de la empresa.

Matriz de expansión de productos y mercados. Matriz Ansoff

El principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es identificar oportunidades de crecimiento, para esto el primer paso consiste en relacionar productos (actuales o nuevos) y mercados (actuales o nuevos).

Ilustración 49: Matriz de Ansoff



Fuente: (Kotler P. y., 2012)

Elaborado: El Autor

Con la información obtenida se puede determinar que la Cafetería Omm Siri se encuentra en un mercado actual con productos existentes, lo que significa que la principal estrategia para la empresa será la penetración de mercados en donde:

La Penetración de mercado: En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La principal estrategia de penetración de mercado será el uso y manejo de redes digitales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cafetería, incrementar su cuota de ventas y mejorar su posicionamiento en medios digitales en relación con la competencia.

g) DISCUSIÓN

Propuesta del Plan de Marketing Digital. Las estrategias seleccionadas para el plan son 3:

- **Estrategias de segmentación y posicionamiento:** La estrategia de segmentación de los clientes permitirá mejorar la competitividad de la empresa y así lograr un mayor éxito en la organización, mediante la estrategia se conocerá datos demográficos, geográfico y psicográfico de los clientes que acuden a la cafetería, y para mejorar el posicionamiento de la empresa, se trabajará en la participación de medios digitales.

- **Estrategia de penetración de mercado:** Tiene como objetivo incrementar la cuota de ventas en el mercado con los productos existentes, para ello se deberán incrementar las actividades publicitarias y promociones en medios digitales, con la finalidad de atraer más clientes.

- **Estrategias funcionales:** Las estrategias funcionales serán orientadas en las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), que se describen a continuación:

Producto: Se lo realizará mediante el objetivo número 1 en donde se buscará incrementar el posicionamiento en medios digitales de la empresa.

Precio: Incrementar el volumen de ventas, generando una ventaja competitiva de la empresa en relación con la competencia, mediante la ejecución del objetivo número 2.

Plaza: Potenciar la marca de la cafetería por medio convenios con instituciones del sector público o privado cercanas al lugar, en donde se puedan ofertar los productos que ofrece la empresa, además del catálogo de productos que se dará a conocer las páginas de las redes sociales que serán creadas para la promoción e interacción de empresa con sus clientes futuros y actuales.

Promoción: Participación en algunos medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la cafetería, así como también realizar Giveaway (regalos ocasionales) en las redes sociales para promocionar los productos de la empresa. Mediante el cumplimiento del objetivo 3, que propone la implementación de la imagen corporativa de la Cafetería Omm Siri y su difusión en los medios digitales.

Cuadro 2: Plan de Marketing

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI

José Picoita y Ramón Pinto

Una vez concluido el análisis del entorno externo, competitivo e interno de la Cafetería Omm Siri, se procede a realizar la propuesta para el plan de marketing en donde se establecen los objetivos estratégicos, tiempo, actividades, tácticas, costos y resultados para el plan que será elaborado durante un periodo de tres años a partir de su fecha de inicio.

PROPUESTA PARA LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL VISIÓN

Ser líderes y representantes del mejor café lojano, acompañado de la mejor gastronomía tradicional del Ecuador, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, en un ambiente familiar, con servicio de calidad y calidez.

MISIÓN

Ofrecer la mejor gastronomía tradicional del Ecuador, con una variada carta de productos frescos de sabores exclusivos y ancestrales que deleiten el paladar de propios y extraños.

VALORES

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Solidaridad.
- ✓ Eficiencia
- ✓ Competitividad
- ✓ Compromiso.
- ✓ Calidad
- ✓ Excelencia

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor



**LAS EMPRESAS QUE
SOBREVIVAN EN EL FUTURO
SERÁN AQUELLAS QUE
SEPAN HACER DE SUS
CLIENTES EL EJE DE TODOS
LOS ESFUERZOS
ORGANIZACIONALES**



*Lo importante es: Saber que, para todo
empresario o emprendedor lo más importante
es saber soñar con el futuro de su negocio.*

6.1 Objetivo N° 1. Posicionar a la cafetería omm siri en medios digitales utilizando fotografía especializada para llegar a más clientes que demanden sus servicios.

Cuadro 3: Objetivo 1.



Tabla 51: Objetivo 1 plan de marketing

OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
<p>Crear una página en los principales medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp para dar a conocer las promociones y descuentos de la empresa.</p> <p>Realizar una presentación digital de la gama de productos que ofrece la cafetería.</p> <p>Compartir, crear historias que permitan la interacción de los clientes con la empresa.</p>	<p>Promocionar los productos de la empresa en redes sociales.</p> <p>Difundir información de la cafetería en una hora determinada.</p> <p>Capturar imágenes que relaten una experiencia.</p> <p>Capturar imágenes en movimiento.</p>	<p>Realizar un flyer digital para promocionar a la empresa.</p> <p>Realizar promociones y descuentos en la hora establecida.</p> <p>Dar a conocer las promociones y productos que oferta la cafetería.</p>	1Año	\$ 500.00	Jhonny Sánchez

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Financiamiento: Todas las actividades serán financiadas por la empresa.

Resultados esperados: Promocionar los productos de la empresa, crear historias en redes sociales, y fotografía especializada.

Es tiempo de buscar clientes, es tiempo de enamorarlos, de estudiarlos, entenderlos y fidelizarlos.

- Mediante estrategias de marketing ATL y BTL, se presentará al público la imagen de los productos o servicios de la empresa y el canal de información de interés para que la marca cumpla sus metas, incremente su cartera de clientes y obtenga mayores ventas en un tiempo determinado



NOTA:

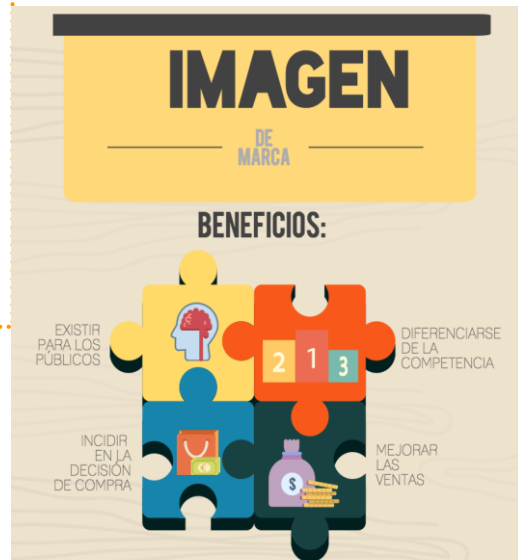
Hoy en día son contadas las empresas de la localidad que fomentan campañas de Responsabilidad Social



¡Si no hay clientes no hay Negocio!



Es importante que la empresa lleve una imagen sólida y fácil de reconocer.



Fuente: Anzures Fernando

Elaborado: El autor

El trabajar con responsabilidad social empresarial permitirá que la empresa genere: una ventaja competitiva y se diferencie de las empresas de la localidad; la presentación de la variedad de sus productos; las estrategias de marketing (de tipo ATL y BTL con la intención de aumentar su cartera de clientes y fidelizarlos); y la imagen corporativa de la empresa, todas estas para diferenciarse de la competencia.

6.2 Objetivo N° 2. Incrementar la participación de la cafetería omm siri en el mercado mediante la presentación de productos y la readecuación de nuevos espacios para el gusto y la satisfacción de los clientes.

Tabla 52: Objetivo 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar la participación de la Cafetería Omm Siri en el mercado mediante la presentación de productos y la readecuación de nuevos espacios para el gusto y la satisfacción de los clientes.	Realizar nuevas presentaciones de productos. Crear nuevos espacios para grupos. Remodelación y decoración.	Impulsar la degustación de nuevos productos que integren la participación de nuevos clientes en un 20% anual Propuesta de ambientación cromática de espacios dentro de la cafetería Omm Siri. Adecuación de un espacio subutilizado en la parte exterior de la cafetería. Implementación de una sala tradicional de espera para los clientes.	6 meses	\$ 2 800,00	Jhonny Sánchez

Fuente: Cafetería Omm Siri

Elaborado: El autor

Financiamiento: Cada táctica será financiada por la empresa.

Resultados esperados:

- Nuevas presentaciones de los productos que oferta la empresa.
- Crear nuevos espacios.
- Remodelación de la parte exterior de la cafetería.
- Implementación de una ambientación cromática.

6.3 Objetivo N° 3. Aplicar un modelo de servicio basado en el marketing para generar una ventaja competitiva en el mercado mediante una imagen corporativa sólida y la difusión de su contenido en medios ATL y/o BTL.

Tabla 53: Objetivo 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Aplicar un modelo de servicio basado en el marketing para generar una ventaja competitiva en el mercado mediante una imagen corporativa sólida y la difusión de su contenido en medios ATL y/o BTL.	Subir contenido contemporáneo y en alta resolución Difundir en medios ATL y BTL la implementación de los objetivos de la estrategia. Propuesta para la implementación del modelo SEMM Campaña de Reciclaje, en donde se llevará los recipientes para las ordenes en lugar de utilizar plásticos. Socialización con el Gerente de la cafetería	Adquisición de equipo fotográfico especializado Creación de páginas en redes sociales Promoción en radio y prensa escrita. Creación de un plan de medios Identificación de los factores que influyen en la empresa Campaña de responsabilidad social RECICLAMOS	1Año	\$ 850	Jhonny Sánchez

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Financiamiento: las actividades que se van a realizar serán financiadas por la empresa.

Resultados esperados:

- Nueva imagen corporativa.
- Publicidad en redes sociales.
- Ejecución del modelo SEMM
- Campaña de reciclaje

6.4 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Material fotográfico de alta resolución para implementar un catálogo físico y digital para dar a conocer y a su vez promocionar los productos que ofrece la cafetería

Cuadro 5: Modelo para la implementación de un catálogo



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

Creación y manejo de publicidad en redes sociales

Cuadro 6: Manejo de Redes Sociales Facebook

The image displays a composite of three screenshots from the Facebook interface for the page 'Omm Siri Café' (@omm.siri.cafe).


- Top Screenshot:** Shows the page header with navigation tabs (Página, Bandeja de..., Notificaciones, Estadísticas, Herramienta..., Centro de a..., Más, Configuración, Ayuda). The profile picture and cover photo are visible. The cover photo features the text 'Es el momento perfecto para disfrutar de un café en...' and the brand name 'Omm Siri Café'. Below the cover photo are buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Reservar'. A post creation box is partially visible with the text 'Escribe una publicación...' and options for 'Foto/video', 'Sentimiento...', and 'Registrar vi...'.
- Middle Screenshot:** Shows the 'Resumen de la página' (Page Summary) analytics dashboard. It includes several charts and metrics:
 - Acciones en la página:** 13 visitas desde la página (+97%).
 - Visitas a la página:** 13 visitas desde la página (+97%).
 - Visitas previas de la página:** 2 visitas desde la página.
 - Me gusta de la página:** 15 me gusta de la página (+97%).
 - Alcance de la publicación:** 435 personas alcanzadas (+95%).
 - Recomendaciones:** 2 recomendaciones desde la página.
- Bottom Screenshot:** Shows the 'Estadísticas' (Statistics) section with more metrics:
 - Interacciones con publicaciones:** 58 interacciones con publicaciones (+95%).
 - Aviso de respuesta:** 100% de avisos de respuesta (+95%).
 - Video:** 2 videos desde la página.
 - Seguidores de la página:** 15 seguidores de la página (+97%).
 - Tempo de respuesta:** 1 h 36 min.

On the right side, there is a mobile view of the page showing the cover photo, the brand name, and a 'Reservar' button. Below this, there are navigation icons for 'Publicar', 'Foto', 'Promocionar', and 'Ver como'. The 'Comunidad' (Community) section shows that 175 people like the page, 175 people follow it, and a list of users who interacted with the page. At the bottom, there is a post from 'Omm Siri Café' with the text 'Compartir un café, siempre es una buena idea' and a photo of a dish.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Cuadro 7: Manejo de redes sociales Instagram



Descubrimiento

445
Alcance de la página
▲ 445 últimos 28 días


194
Visitas a la página
▲ 194 últimos 28 días

Agrega contenido a la historia de tu página
Llega a las personas con una foto o un video en las historias de la parte superior de la sección de noticias.

Público

176
Total de Me gusta
▲ 172 últimos 28 días

A Santiago Paz, James Hidalgo Jr y 174 personas más les gusta tu página




Omm Siri
Cafetería
OMM SIRI CAFÉ
Loja - Ecuador
Estamos ubicados en Loja, calles Ramón Pinto y José Picoita
@omm.siri
#OmmSiri
www.facebook.com/Omm-Siri-Caf%C3%A9-93685...
Loja, Ecuador
Ver traducción

41 Publicaciones 292 Seguidores 574 Seguidos

Editar Promociones Contacto

Nueva Momentos Atender



Seguidores

Horas Días


Sábado

Horas	Seguidores
0 h	57
3 h	17
6 h	30
9 h	71
12 h	84
15 h	89
18 h	95
21 h	92

Estadísticas

ACTIVIDAD CONTENIDO PÚBLICO

54% 46%



omm.siri

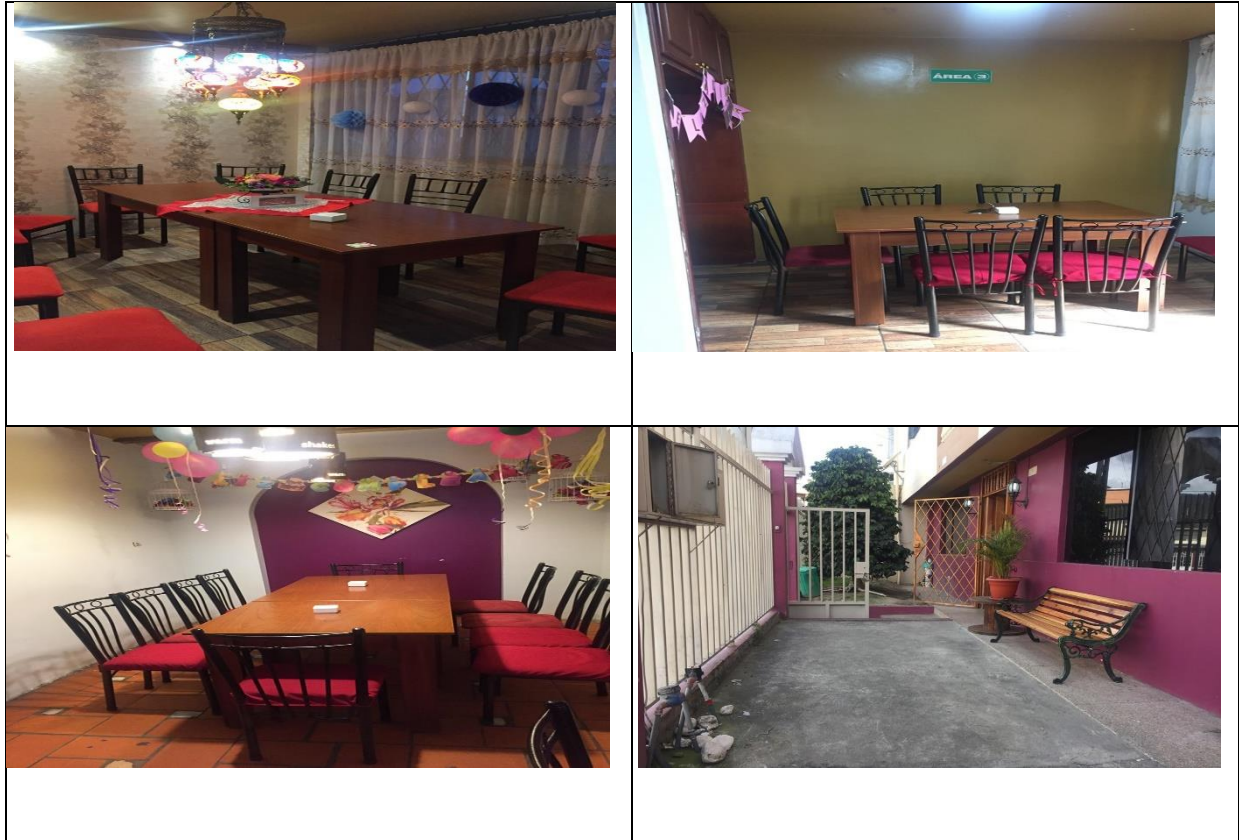
Grid of posts including: 'viernes', 'SIEMPRE ES UN GRAN MOMENTO PARA UN CAFE', 'Te esperamos esta 14 de febrero', 'OMM SIRI CAFÉ', and various food photos.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Propuesta objetivo 2: Propuesta de remodelación y readecuación de los lugares de la cafetería.

Cuadro 8: Estado actual de la cafetería.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Cuadro 9: Propuesta para la remodelación de la zona de la cafetería

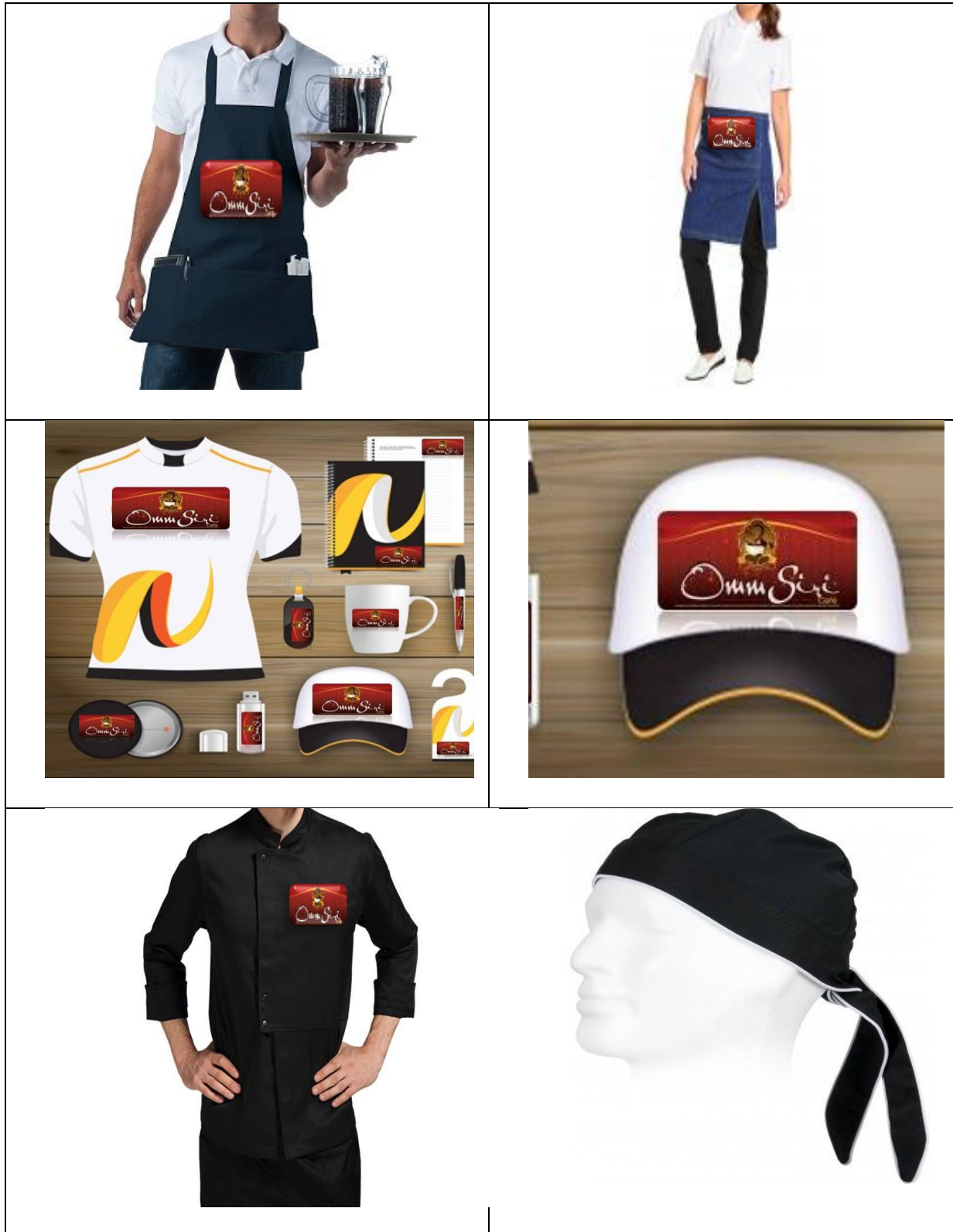


Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Propuesta para implementación de una nueva imagen corporativa de la cafetería

Cuadro 10: Propuesta para la imagen corporativa



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Tabla 54: Programa de Publicidad y Promoción

Plan Publicitario:	
Descripción: cuñas radiales para dar a conocer la gama de productos que oferta la cafetería.	
Se realizará la publicidad en “Radio Sociedad”, una de las más reconocidas de Loja.	Fecha de Inicio: 11-03-2019 Fecha de Finalización: 09-09-2019
Presupuesto: 2 cuñas radiales, 1 cada seis meses	Valor Mensual \$ 200.00 Valor Anual \$ 400.00
Responsable: Gerente de la empresa	

Programa de Artículos Promocionales:	
Descripción: Artículos Promocionales	
Se realizarán camisetas, esferos, gorras y agendas que se entregarán a los clientes y personal de la cafetería.	Fecha de Inicio: 11-03-2019 Fecha de Finalización: 09-09-2019
Presupuesto: Cotizar precios de camisetas gorras y esferos, diseñar los artículos.	Valor Total \$255.80

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Ilustración 50: Propuesta para la gira de medios Cafetería Omm Siri



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Cuadro 11: Campaña de responsabilidad social para la Cafetería Omm Siri

<p>Nombre de la Campaña RECLIENT</p> 		<p>Responsable: Toda la empresa</p>
 <p style="text-align: center;">LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, ES EL INGREDIENTE IMPRESCINDIBLE DE TU RESTAURANTE</p> <p>Para la Cafetería Omm Siri, implementar una campaña de reciclaje denominada RECLIEN (recicla el cliente), le permitirá ser parte de la maravillosa idea de interactuar con sus clientes para motivar su participación y colaboración del medio ambiente. Donde el objetivo principal de la campaña será eliminar el consumo de plásticos que se entregan a la hora de llevar un pedido, por lo tanto el cliente deberá llevar su recipiente en donde se entregará su pedido, esto fomentará el NO consumo de plásticos y a su vez contribuirá a la protección del medio ambiente.</p>		
		
		<p style="text-align: center;">TRAE TU RECIPIENTE REUSABLE Y RECIBE UN CAFÉ GRATIS POR TU COMPRA</p>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: El autor

Propuesta para la implementación del Modelo SEMM

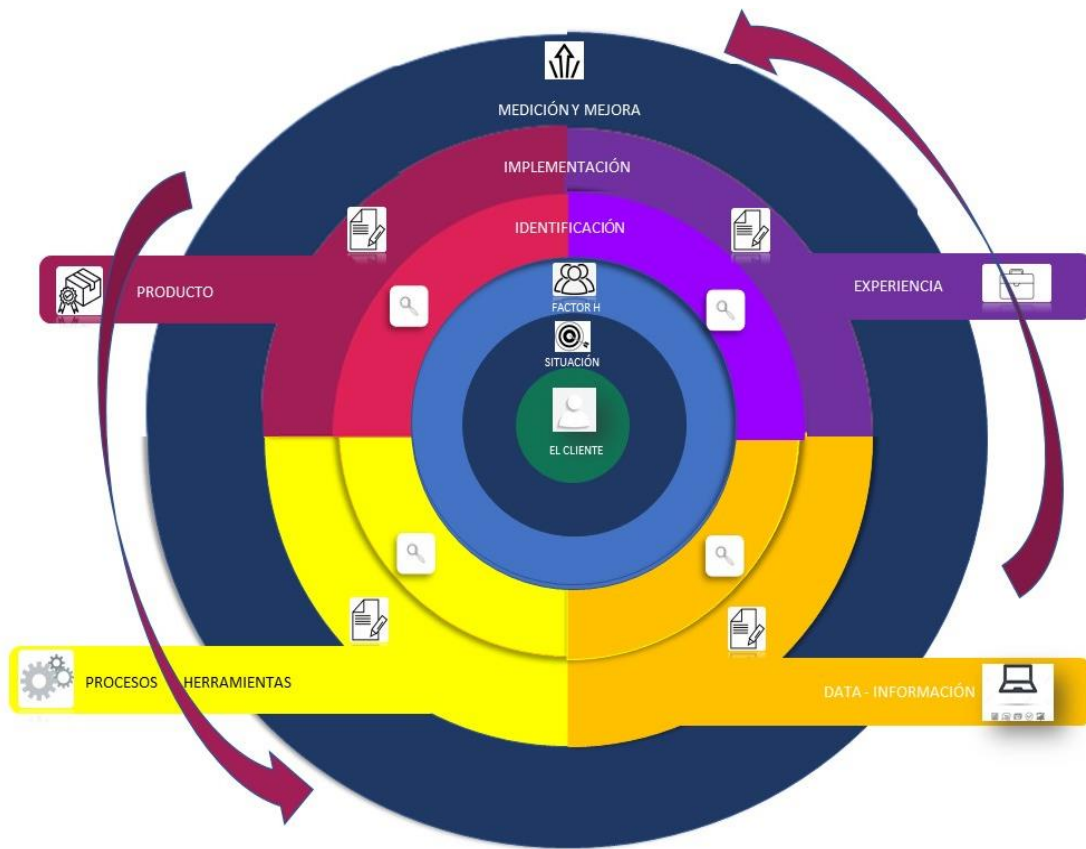
(Modelo de servicio basado en el Marketing)

El cliente, la situación, el factor humano, la identificación, la implementación, la medición y la mejora son las seis capas del modelo, lo novedoso de este modelo radica en que, a lo largo de las diferentes etapas nos ayuda a cuestionar elementos que tal vez no habíamos considerado antes, y nos permite entender a la empresa, no desde nuestra perspectiva diaria, interna y muy probablemente sesgada, sino desde los ojos de aquellas personas en las que radica el verdadero éxito: **los clientes**, para construir relaciones duraderas y beneficiosas por medio de **experiencias** de servicio excepcionales. Es por tal motivo que al implementar el modelo de gestión SEMM, permite la operatividad del negocio pensando en el cliente.

Es necesario indicar que este modelo al igual que las 4P's, el núcleo central es la gente o el segmento de mercado que nos va a comprar el producto, sea que ellos mismos lo consuman o una tercera persona, pero siempre estos modelos nuevos detallan que la gestión se basa en la satisfacción a largo plazo del cliente para lograr el boca a boca y fidelizar al mismo por la experiencia en el consumo basada en el desarrollo de los cinco sentidos; el escuchar, oír, degustar, palpar y ver una propuesta cautivadora que permita desarrollar relaciones canalizada en el servicio y fortalecidas por canales de distribución digitales para que el cliente pueda saber de la empresa sin que ellos la busquen, sino realizar una negociación personalizada y competitiva por el valor agregado.

El cliente oferta el producto, basado en el desarrollo de los 5 sentidos, luego lo coloca en medios digitales y genera el boca a boca para el consumo.

Cuadro 12: Modelo SEMM



Service Marketing Model o Modelo de Servicio Basado en el Marketing

Fuente: Anzures Fernando

Elaborado: Anzures Fernando



CUANDO LE DES ALGO AL CLIENTE QUE SE ENTIENDA COMO TU PROMESA DE VALOR, NO SE LO QUITES NUNCA.

LOS CLIENTES

Son el eje del modelo. Comienza siempre por los clientes y podrás asegurar un negocio a largo plazo. Todo influye en el entendimiento del cliente y para eso toda,

absolutamente toda la organización tiene que tener un entendimiento y una sincronía acerca

de que no hay persona más importante que el cliente, punto de partida para mejorar cualquier experiencia de servicio. En el caso de Cafetería Omm Siri, debe segmentarlos hasta el proceso de comunicación y atención a cada segmento, desde la

SATISFACCIÓN QUE SE TRADUCE EN RECURRENCIA, RECURRENCIA QUE SE TRADUCE EN RECOMENDACIÓN: ESO ES UN CLIENTE.

masificación de procesos hasta la personalización de servicios. Concomitantemente a lo mencionado los clientes que acuden a la cafetería son de 18 a los 65 años aproximadamente, casi en su totalidad manejan e interactúan con medios digitales, y han sabido manifestar que les gustaría mucho conocer un poco más sobre la cafetería en redes sociales, conocer los productos de la empresa, promociones, reservaciones y horarios de atención.



SATISFACCIÓN QUE SE TRADUCE EN RECURRENCIA, RECURRENCIA QUE SE TRADUCE EN RECOMENDACIÓN: ESO ES UN CLIENTE.

LA SITUACIÓN

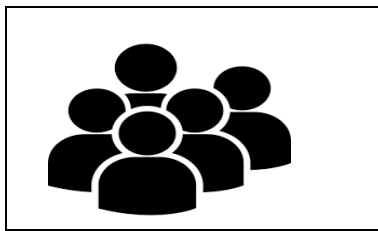
¿Quién ES TU CLIENTE? ¿Qué QUIERE TU

CLIENTE? Una vez que conocemos quienes son nuestros clientes y tengamos una segmentación efectiva que

permita distinguir los unos de los otros, se deben entender verdaderamente, conocer cuáles son sus gustos e intereses que pueden aportar a la organización, ya que se pueden encontrar con empresas que ofertan productos similares y es ahí en donde

se debe generar nuevas ideas que arrojen una ventaja competitiva en el mercado. Recopilando los datos de las encuestas realizadas a los clientes de Cafetería Omm Siri, manifestaron que les gustaría, de ser posible, tener un espacio con diseño rústico al aire libre en la cafetería.

LA CAPACIDAD DE APRENDIZAJE Y ADAPTACIÓN QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN, INCLUYENDO LA FACILIDAD PARA IMPLEMENTAR AMBIOS.

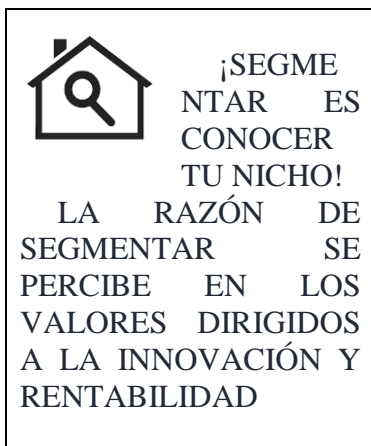


EL FACTOR HUMANO

Aunque la inteligencia artificial está avanzando a pasos agigantados y está llamada a revolucionar el mundo de la experiencia del cliente en los años venideros, junto con la realidad aumentada y, en general, con toda la tecnología disponible, el factor H siempre será imprescindible. Es el factor humano el que asegura o acaba una futura relación entre un cliente potencial y la empresa. La gente juzga la marca, producto o servicio por la persona con la que interactúa cuando realiza la exploración o transacción. Por eso el factor humano es quizá uno de los factores más críticos que se analiza en el modelo.

No porque tengamos identificado un grupo de determinados clientes significa que ya los conocemos en su totalidad, así que vale recordar:

“ES MUCHO MÁS ECONÓMICO RETENER UN CLIENTE QUE ADQUIRIR UNO NUEVO”.



LA IDENTIFICACIÓN

Conociendo a nuestros clientes, entendiendo a su experiencia actual y dimensionando el impacto que los seres humanos que trabajan en la empresa tienen en esa experiencia, se puede empezar a identificar múltiples oportunidades de mejoras. Así, si en nuestra empresa pretendemos mejorar, promocionar o implementar un nuevo producto, resulta imperativo conocer el gusto y aceptación que pueden tener nuestros productos con los clientes, por tal motivo una estrategia sería la realización de degustaciones para conocer y ofertar el nuevo producto, y al mismo tiempo dialogar sobre la pertinencia de remodelar espacios o adecuar nuevas áreas de atención al cliente.



**HAY UN
VIEJO REFRÁN
POPULAR QUE
DICE:**

**“EL PAPEL LO
AGUANTA TODO”. Y SEGÚN
MI EXPERIENCIA, ESO
SIEMPRE ES LO QUE
TERMINA SUCEDIENDO**

LA IMPLEMENTACIÓN

Permite comprender que está funcionando de nuestras estrategias y que es necesario ajustar, y nos da la posibilidad de hacerlo antes de que sea demasiado tarde.

Implementar es actuar rápido, equivale a, si no lo hago yo

lo hace la competencia. Pues una de las principales áreas de

oportunidad de las empresas actuales es la lentitud con que se mueven, por ello se tiene que actuar rápido frente a la competencia.



**RECUERDA
QUE EN EL CASO
DE SERVICIO ES
EL CLIENTE EL QUE METE
LOS GOLES, MIENTRAS
QUE TODA LA
ORGANIZACIÓN TRABAJA
PARA QUE ASÍ SUCEDA**

LA MEDICIÓN Y MEJORA

Para esta etapa es necesario considerar métodos y procesos que permitan medir el impacto de nuestras acciones en la experiencia de los clientes y su satisfacción con la empresa.

En este caso y uno de los objetivos del plan es la medición

en redes sociales con datos estadísticos e importancia de utilizar redes sociales para interactuar con la comunidad. Por lo tanto, la aplicación del modelo permitirá que la Cafetería Omm Siri de la Ciudad de Loja pueda conocer la actualidad de sus clientes, la situación interna y externa de la empresa, como también el factor indispensable y más importante de toda organización el factor humano y el ingrediente más importante de todo restaurante el cliente, del cual podemos determinar su incremento y participación en redes sociales.

Gracias al modelo SEMM, se ha identificado a nuestros clientes que son el eje principal del modelo y por el cual se busca mejorar e implementar nuevas propuestas que ayuden a la empresa, para ser visualizada por nuestros clientes internos y externos, medir su grado de satisfacción e interacción con la empresa, mejorar e innovar la marca, el producto y servicio. Ellos son y representan el punto de partida para mejorar nuestra experiencia con los clientes.

Tabla : 55 PRESUPUESTO PARA ARTÍCULOS PROMOCIONALES

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camiseta Poli algodón Blanca Sublimada. TALLA 38-40	6	8,00	\$ 48,00
Gorras sublimadas	6	4,00	\$ 24,00
JARROS			
Jarros sublimados con fondo	12	2,85	\$ 34,20
ESFEROS IMPRESOS			
Esfero económico	100	0,35	\$35,00
AGENDAS IMPRESAS			
Agendas grandes	12	5,80	\$69,60
LLAVEROS			
Llaveros metálicos	12	1,50	\$18,00
Delantales impresos un color	6	4,5	\$27,00
Plan Publicitario	2	400	\$400,00
Total			\$650.80

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Tabla 56: PRESUPUESTO TOTAL PARA EL PLAN DE MARKETING

Para llevar a cabo la realización de los objetivos del plan de marketing se requiere un costo total de: 4 805,80 dólares americanos, el cual se detalla a continuación:

N°	OBJETIVO	COSTO TOTAL
1	Desarrollo de Objetivo N° 1. Posicionar a la cafetería omm siri en medios digitales utilizando fotografía especializada para llegar a más clientes que demanden sus servicios.	\$1 250,00
2	Desarrollo de Objetivo N° 2. Incrementar la participación de la cafetería omm siri en el mercado mediante la presentación de productos y la readecuación de nuevos espacios para el gusto y la satisfacción de los clientes.	\$2 800,00
3	Desarrollo de objetivo N° 3. Aplicar un modelo de servicio basado en el marketing para generar una ventaja competitiva en el mercado mediante una imagen corporativa sólida y la difusión de su contenido en medios atl y/o btl.	\$ 755,80
	Total	\$ 4 805,80

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: El autor

Financiamiento:

El desarrollo de cada uno de los objetivos será financiado por los ingresos que obtiene la empresa objeto de estudio, bajo la responsabilidad del gerente de la empresa.

Resultados esperados:

- Fidelizar e incrementar el número de clientes.
- Remodelación e implementación de una nueva ambientación en los exteriores de la empresa.
- Aplicación del modelo SEMM dentro de la empresa
- Mejorar el posicionamiento de la empresa en medios digitales.
- Realizar una campaña de reciclaje y trabajar con responsabilidad social y empresarial.
- La gerencia de la empresa implemente el plan de marketing digital satisfactoriamente.

h) CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el trabajo de investigación, cuyo objetivo principal es la elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Cafetería Omm Siri, se han determinado las siguientes conclusiones:

- En el análisis externo realizado en la Cafetería Omm Siri mediante la utilización de la matriz EFE, en la que se obtuvo un ponderado de 3.15, sitúa a la empresa por encima de la media, permitiendo pensar en estrategias que le conduzcan fortalecer sus oportunidades de innovación tecnológica y minimizar el efecto de las posibles amenazas.
- La principal oportunidad que tiene la Cafetería Omm Siri es la innovación tecnológica, ya que actualmente se encuentra al alcance de todos y genera una ventaja competitiva en la oferta de sus productos, promociones, servicios, descuentos y publicidad.
- La principal amenaza para la cartera de productos que ofrece la Cafetería Omm Siri viene del incremento del valor de la materia prima, como se pudo evidenciar en el 2019 en un rango del 1 al 1.5% según datos del INEC, afectando lógicamente al costo de producción y de adquisición para los clientes.
- Las principales tendencias del negocio para la cafetería son crecientes, debido a que el sector al cual pertenece requiere de productos con valor agregado y diferenciadores que permitan el crecimiento de su participación en el mercado. Por ello se debe considerar que al incrementar la publicidad de tipo ATL y/o BTL, se logra mejorar el posicionamiento y fortalecer la fidelidad de sus clientes, en suma aproximarse a una filosofía empresarial moderna.
- El desarrollo del análisis interno de la cafetería determinó, mediante la matriz EFI, que la sitúa con un resultado ponderado de 2.90, que la empresa se encuentra en un sector competitivo, por lo que amerita se desarrollen estrategias de promoción y publicidad.

- En el desarrollo del análisis interno de la cafetería se determinó que mediante la utilización de la matriz EFI, en la cual se describen las fortalezas y debilidades, que la empresa obtiene como resultado ponderado 2.90, se encuentra en un sector competitivo, por lo tanto amerita que se desarrollen estrategias de promoción y publicidad a fin de potenciar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades.

- El análisis FODA permitió se establezcan estrategias que permiten a la empresa mejorar y repotenciar sus actividades, de ellas destaca la de promover la aplicación de medios digitales para dar a conocer la cartera de productos y mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

- Se debe implementar la propuesta del plan de marketing con herramientas digitales para mejorar el posicionamiento, recordación de la marca Cafetería Omm Siri con el cliente e incrementar la cartera de productos, tomando en consideración el modelo de negocio basado en el marketing SEMM.

- El desarrollo del objetivo número uno que comprende la creación de páginas en redes sociales, publicidad y presentaciones digitales tiene un costo de \$ 1 250,00.

- El objetivo número dos que comprende el aumento de la participación en el mercado de la Cafetería Omm Siri será en un 20 % anual con un valor de \$ 2 800,00.

- Finalmente, para el desarrollo del objetivo número tres que comprende la imagen corporativa y aplicación del modelo SEMM, se prevé un costo total de \$ 755,80.

- El presupuesto total para el desarrollo del Plan de Marketing Digital para la Cafetería Omm Siri tiene un costo de \$ 4 805,80.

i) RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la Cafetería Omm Siri, que en base de los resultados obtenidos en el análisis externo, la ejecución del presente Plan de Marketing Digital con la intención y finalidad de mejorar su posicionamiento en los medios digitales y su participación en el mercado.

- Se recomienda al gerente de la empresa la implementación de modelo SEMM (Modelo de servicio basado en el Marketing) con la finalidad de medir el grado de satisfacción de los clientes con la empresa y mejorar el posicionamiento de la marca.

- Mantenerse en el sector competitivo, sitial que nuestra investigación la ha identificado, conservando la calidad de sus productos, brindando un mejor servicio a los clientes y actuaando con responsabilidad social y empresarial.

- De forma anual mantener un conversatorio del gerente con sus empleados a fin de evaluar metas, objetivos, propuestas y compromiso con la visión y misión de la empresa.

- Mantener el manejo de las diferentes redes sociales con la intención de medir mediante las publicaciones el nivel de aceptación y participación de los clientes con la empresa, a su vez conocer las estadísticas del crecimiento de seguidores en la diferentes redes sociales propuestas.

- Implementar el presente Plan de Marketing Digital para direccionar a la empresa a: un trabajo de éxito, al cumplimiento de su visión y misión, a mostrarse competitivos, a mejorar la imagen corporativa, a direccionar sus actividades dentro de las 4P's. del marketing (Producto-Precio-Plaza-Promoción) y aprovechar sus recursos humano y de infraestructura.

- Ejecutar la propuesta de responsabilidad social empresarial para la cafetería en donde la empresa podrá interactuar con sus clientes y a su vez contribuir con el medio ambiente, con temas que se alinean a los ODS solicitados a nivel mundial para las empresas grandes y pequeñas por parte de la ONU.

j) Bibliografía

- Anzures, F. (2018). *Fuera de Servicio*. Colombia: Funlab.
- Ballesteros, H. (2013). Plan de Marketing : Diseño Implementación y Control. En H. Ballesteros, *Plan de Marketing : Diseño Implementación y Control* (pág. 222). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ballesteros, H. (2013). Plan de Marketing: Diseño Implementación y Control. En H. Ballesteros, *Plan de Marketing: Diseño Implementación y Control* (pág. 222). Bogotá: Ecoe.
- Bolaños, J. C. (13 de Agosto de 2018). La adaptación del ecuatoriano a la tecnología tomó casi 10 años. *El Extra.ec*, pág. 1.
- Cardona, M. P. (Septiembre de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- D'Alessio, F. (2008). El proceso estrategico. En F. D'Alessio, *el proceso estratégico* (págs. 228-230). México: Pearson Educación.
- D'Alessio, F. (2008). El Proceso Estratégico un enfoque a la gerencia. En F. D. Ipinza, *El Proceso Estratégico un enfoque a la gerencia* (pág. 472). México: Pearson.
- Desarrollo, S. N. (2013-2017). *Agenda Zonal 7*.
- Economía, R. (19 de Septiembre de 2018). *Diario el telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelégrafo.com.ec/noticias/economia/4/informalidad-ecuador-economia>:
<https://www.eltelégrafo.com.ec/noticias/economia/4/informalidad-ecuador-economia>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Garibay, J. (2017). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/las-7-p-del-marketing-que-el-profesional-del-marketing-debe-dominar/>

Gustavo, H. T. (Marzo de 2016). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5093/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-45.pdf>

Herramientas Informáticas Nivel 2. (s.f.). Obtenido de Herramientas Informáticas Nivel 2: <https://sites.google.com/site/elrendimientoscolar/evolución-de-la-web/web-1-0-2-0-3-0-4-0?overridemobile=true>

INEC. (2018). *Agenda de desarrollo 2030*. Recuperado el 24 de julio de 2018, de Trabajo decente y crecimiento económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo-docente-y-crecimiento-económico/>

Kotler, P. (s.f.). Marketing. En P. Kotler, *Marketing*.

Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Establecimiento de relaciones con el cliente. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 12). México: PEARSON.

Manieviesa, P. (s.f.). *Pymerang*. Obtenido de Pymerang: <http://www.pymerang.com/administración-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/capacitación-y-desarrollo/229-objetivos-smart>

Marketing Digital. (s.f.). Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Media Source. (2018). Obtenido de Media Source: El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategia

Pérez, A. (5 de Agosto de 2018). *Social Media Lideres*. Obtenido de Social Media Lideres: <http://socialmedialideres.com.ve/plan-marketing-digital-importancia-los-negocios/>

Ponce, J. P. (Octubre de 2018). *Formación gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>

Postcron. (s.f.). Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/estadísticas-de-instagram/>

Rafael, J. L. (2013). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9951/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-415.pdf>

Roldán, P. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Tejada, R. J. (2010). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Villar, K. (s.f.). *Mercadotecnia Total*. Obtenido de Mercadotecnia Total: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

Whatsaap. (s.f.). Obtenido de <https://www.whatsapp.com/>

k) ANEXOS

ANEXO N° 1: RESUMEN DEL PROYECTO

1. TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2018-2021”

2. PROBLEMÁTICA

El desarrollo de los nuevos sistemas de información conlleva a que las personas tengan un mayor interés y persuasión por estar en continuo aprendizaje, el cual es aplicado en la integridad personal y empresarial de cada persona, considerando que el marketing es una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, las pequeñas empresas no toman en consideración la aplicación del mismo, lo que tolera a no cumplir con la totalidad de sus objetivos. Tal es el caso de las cafeterías que buscan brindar un ambiente acogedor en donde se pueda ofrecer a los clientes sus productos y servicios, sin embargo, se debe tener en consideración que la mayor parte de ellas brindan un servicio rústico, y carece de un sistema de innovación para la fidelización y acogida de nuevos clientes.

Según (Ballesteros, 2013); La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo digital a escala nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, cuando alcanzaba un 33,6 %; mientras en el 2017 bajó a un 10,5 %.

Esto quiere decir que, en nueve años, los ecuatorianos han incrementado su uso de dispositivos tecnológicos y sus derivados. Esto también se refleja en el 60,7 % respecto al

acceso y uso, de los hogares y personas, a las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). (Bolaños, 2018)

El uso y la aplicación de los medios digitales para que las organizaciones pueden representar una ventaja competitiva, debido a que el correcto uso y manejo de los medios digitales como es el caso del marketing digital, permite que las empresas puedan ofertar con mayor facilidad sus productos o servicios, considerando que para las empresas la aplicación de este tipo de herramientas pueda mejorar y ayudar al cumplimiento de los objetivos preestablecidos, por lo tanto se considera indispensable que la empresa Cafetería Omm Siri de la ciudad de Loja, pueda implementar y hacer uso de las herramientas que presenta el marketing digital ya que la cafetería aún conserva un sistema rústico en cuanto a publicidad como también su sistema de cobranza y presentación del personal. Todo esto conlleva a que el negocio comercial necesite de una innovación y correcto uso y aplicación del marketing con la intención y finalidad de cumplir sus objetivos y generar una ventaja competitiva que la diferencie de las cafeterías que se encuentran en la localidad.

La publicidad que se busca implementar como propuesta para que la cafetería haga el correcto uso y aplicación de la misma es a través de la publicidad Below the Line (BTL) y/o Above The line (ATL) ya que este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus clientes potenciales. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. Además el proyecto se enmarca a las normas y políticas vigentes en el Ecuador, contribuyendo al desarrollo del objetivo 8 de la agenda de desarrollo 2030 Trabajo decente y crecimiento económico cuyo objetivo es Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, desarrollo tecnológico e innovación como también el trabajo decente para todos y a su vez tiene un aporte con la Población Económicamente Activa (PEA) que se

dedica a actividades del sector terciario que para la provincia de Loja representa un 46% de acuerdo con la agenda zonal de planificación y desarrollo. (Desarrollo, 2013-2017).

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

En la actualidad el marketing representa una gran oportunidad para el crecimiento y desarrollo de las empresas y a pesar de que la aplicación del mismo en las organizaciones puede ser muy extensa, la mayor parte de los empresarios y cafeterías de la localidad se limitan a desarrollar en su totalidad o en gran parte las herramientas que presenta. De acuerdo con las normas y leyes institucionales de la Universidad Nacional de Loja, se espera que el presente trabajo investigativo de plan de marketing denominado: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAFETERÍA OMM SIRI DE LA CIUDAD DE LOJA”. Se encuentre orientada a poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas durante el proceso de formación, y como resultado de ello promover el emprendimiento y desarrollo de nuevas tecnologías vanguardistas que aporten a la comunidad.

3.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La elaboración del Plan de Marketing Digital para la Cafeteria Omm Siri será de gran ayuda para los directivos de la empresa ya que va aportar y promover el desarrollo económico, gastronómico y cultural con la comunidad de la región sur del país, además el proyecto se enmarca a las normas y políticas vigentes en el Ecuador, contribuyendo al desarrollo del objetivo 8 de la agenda de desarrollo 2030 Trabajo decente y crecimiento económico cuyo objetivo es Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (INEC, 2018).

3.3 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Con el presente proyecto se pretende conocer la situación real de la empresa, así como también las necesidades de sus clientes, uso y aplicación de las TIC's para luego establecer estrategias bien definidas que le permitan brindar un servicio de calidad, con el fin de dar a la entidad una visión de cómo tener mayor aceptación en el mercado e incrementar sus ingresos. La realización del Plan de Marketing garantizará obtener un mejor estatus económico en la empresa, para mejorar el estilo de vida del cliente interno como el de sus directivos mismos que realizan estrategias óptimas para el mejoramiento de la empresa.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

✓ Desarrollar un Plan de Marketing Digital para la Cafetería Omm Siri de la Ciudad de Loja, Periodo 2018-2021.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la Cafetería Omm Siri de la Ciudad de Loja.
- ✓ Efectuar una investigación de mercado, para determinar el posicionamiento de empresa Cafetería Omm Siri frente a la competencia.
- ✓ Determinar mediante un análisis externo la conveniencia de utilizar medios digitales ATL y BTL para la Cafetería Omm Siri.
- ✓ Realizar la propuesta de un Plan de Marketing Digital para empresa Cafetería Omm Siri.

5. METODOLOGÍA

La metodología general que se utilizará para el desarrollo de la investigación parte del tipo de estudio, los materiales y métodos que se describen a continuación.

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Es descriptivo analítico, teniendo en consideración que se debe describir la situación actual de la empresa respecto a las ventas y las variables que inciden en ella. Se toma en atención el estudio analítico porque se propondrá analizar las causas que pueden originar algún problema que no permita a la empresa tener una mayor ventaja competitiva en el mercado, para posteriormente realizar las respectivas recomendaciones o sugerencias.

5.2 MATERIALES Y MÉTODOS

Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, se basará en la identificación de materiales, métodos, técnicas y procedimientos, que sirvan para el análisis e interpretación de la información, con ello el desarrollo de sus partes.

5.3 MATERIALES

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizarán los siguientes materiales como: suministros y equipo de oficina.

- ✓ Suministros de Oficina
- ✓ Equipos de Oficina

MÉTODOS

Los métodos utilizados serán el inductivo y deductivo que se describirán a continuación.

MÉTODO DEDUCTIVO

Sigue un proceso sintético – analítico, se presenta conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las que se extrae conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales. La utilización de este método permitirá partir de información general a lo particular con la intención de recopilar información sobre el entorno general, competitivo e interno de la Cafetería Omm Siri.

MÉTODO INDUCTIVO

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. Este método permitirá determinar conclusiones y recomendaciones particulares, para llegar aspectos generales ya presentados y dar solución al problema tratado, que en este caso será con la elaboración del plan de marketing digital y la propuesta presentada enfocada en el modelo SEMM aplicado durante la investigación, y a su vez corroborar con la propuesta del plan de marketing digital presentado a la cafetería.

5.4 TÉCNICAS

Entre las técnicas e instrumentos que ayudarán al desarrollo de la investigación se tomarán en consideración las siguientes:

- ✓ Observación Directa: Permitirá identificar la situación actual de la empresa y su entorno en general.
- ✓ Observación Indirecta y Encuesta: Aplicada al personal interno y a los clientes de la empresa.
- ✓ Entrevista: Aplicada al gerente de la empresa para conocer la situación actual de la Cafetería Omm Siri.

5.5 TIPOS DE MUESTREO

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, sólo estos métodos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por lo tanto, los más recomendables. Dentro de los muestreos probabilísticos se encuentran los siguientes tipos:

MUESTREO ALEATORIO

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de ella. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que se debe utilizar en las investigaciones, por ser el riguroso y científico.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

5.6 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE MUESTREO PARA EL DESARROLLO DE LAS INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación se tomará en consideración el tipo de muestreo aleatorio simple ya que todos los clientes que acuden a la cafetería tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Para determinar el tamaño de la muestra tomaremos en consideración a las personas que asisten diariamente a la cafetería, siendo un promedio de 60 personas.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará la información promedio de 60 personas diariamente, proyección que se vería reflejada en 360 personas a la semana, 1 440 personas al mes, y al año un número aproximado de 17 280 personas que acuden a la cafetería.

Obtención del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(n-1) + e^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \text{Tamaño de la Muestra}$$

N= Población Total

e= Margen de Error => 5% \equiv 0.05

z: Distribución normalizada

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 17280}{0.05^2(17280-1) + 0.05^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \quad n = 384$$

5.7 PROCEDIMIENTO

Para poder iniciar con el presente Proyecto de investigación se procederá en primer lugar a realización y obtención de fuentes de consulta, como libros, artículos científicos, revistas, como también la información y conocimientos obtenidos en las aulas universitarias. La recopilación de la información permitirá el desarrollo satisfactorio del proyecto, mismo que se lo realizará a través de diferentes instrumentos de investigación como la encuesta, que será aplicada a los clientes de la cafetería, personal interno y la entrevista al gerente de la empresa. Una vez obtenidos los resultados se procederá a evaluar y desarrollar mediante cuadros estadísticos los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta para desarrollar el plan de marketing digital.

Finalmente, como fase final del plan de marketing digital de tesis se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones con todos los aspectos que se han tomado en consideración durante el desarrollo de este, además de los anexos que servirán como fuente de argumento y sustentación para las etapas desarrolladas durante la tesis.

Anexo N° 2: ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR		
Infraestructura de la firma	SI	NO
1. La empresa tiene un sistema formal de planeación anual.		
2. Existe un sistema formal que permite tener información confiable de manera rápida.		
3. La empresa tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes.		
4. Los edificios de la compañía proyectan la imagen que se necesita.		
5. La empresa tiene suficientes oficinas para atender las necesidades de los clientes.		
6. Las instalaciones de la compañía son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes.		
7. Todos los trabajadores cuentan con las herramientas adecuadas para realizar bien su trabajo.		
8. Cada una de las agencias tiene espacios cómodos y agradables para atender bien a los clientes		
9. Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables.		
10. El área financiera en general está al servicio del área de marketing		
11. Esta compañía cumple cabalmente con sus obligaciones financieras.		
Gestión de Recursos Humanos		
1. Esta es una empresa en la cual muchas personas desean profundamente trabajar.		
2. La empresa tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto.		
3. La empresa tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño.		
4. La empresa tiene programas de capacitación permanentes.		
5. Los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo.		
6. Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones.		
7. Existe un clima organizacional agradable y positivo.		
8. En esta compañía hay estabilidad laboral.		
Desarrollo de tecnología		
1. El conocimiento (Know How) de esta empresa es único y difícil de copiar.		
2. Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente		
3. Existe permanente capacitación en torno al Know How de la empresa.		
4. Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal de la empresa son de última generación.		
5. Los equipos de cómputo de la empresa son de última generación, al igual que sus aplicaciones.		
6. Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la industria o con otras industrias.		
7. Existe un departamento de investigación y desarrollo		
8. Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.		
Compras y abastecimiento		
1. El área de compras tiene una orientación al cliente.		
2. El área de compras trabaja de manera coordinada con el área de marketing.		
3. La labor de las compras tiene un impacto positivo en el costo de los productos finales		
4. La labor de las compras tiene un impacto positivo en la calidad de los productos finales		
5. La labor de las compras determina una diferenciación en los productos finales.		
6. En esta compañía se tiene un programa de desarrollo de proveedores.		
7. El área de compras tiene una base suficientemente grande de proveedores.		
8. Esta compañía tiene más de un proveedor para las materias primas estratégicas de la compañía.		
Logística Interna		
1. Existen entregas programadas con los proveedores.		
2. Existe un sistema de entregas certificadas.		
3. Se reciben y acomodan rápidamente los bienes suministrados por los proveedores.		
4. El manejo de los inventarios se hace de manera ágil		

Producción		
1. El control de calidad de los estándares establecidos por la empresa.		
2. El área de producción atiende oportunamente los requerimientos del área de marketing.		
3. El proceso de producción es suficientemente flexible para atender los cambios previstos en la demanda.		
4. El área de producción colabora en la implementación de promociones.		
5. El área de producción coordina su trabajo con el área de marketing.		
6. Existen adecuados programas de mantenimiento de máquinas y equipos.		
Logística externa		
1. La programación de vehículos es adecuada para los despachos.		
2. El procesamiento de pedidos es rápido.		
3. El nivel de servicios se mantiene dentro de los parámetros de la empresa.		
4. La frecuencia de entrega de pedidos es solicitada por los clientes.		
5. La recolección de productos deteriorados y vencidos se hace oportunamente.		
Marketing y Ventas		
1. La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente		
2. Los canales tienen suficiente información acerca de los productos.		
3. Hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes.		
4. La publicidad es realmente impactante y contribuye a mejorar la imagen de la marca.		
5. Los productos tienen una adecuada y suficiente promoción.		
6. Existe un volumen adecuado de vendedores.		
7. La estructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la empresa.		
8. Los productos están los canales adecuados.		
9. La marca y el empaque son adecuados.		
10. Los precios de los productos son adecuados de acuerdo con tipo de segmento al cual va dirigido.		
Servicio		
1. Los clientes reciben siempre atención amable.		
2. Los clientes reciben siempre atención oportuna.		
3. Siempre que un cliente presenta una inquietud esta se resuelve favorablemente.		
4. Existe un programa formal de solución de quejas.		
5. La empresa ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno.		
6. Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los productos de la empresa.		
7. Si un cliente no está satisfecho con un producto, se cambia o se devuelve el valor pagado por este.		
8. Los productos vendidos por la empresa siempre tienen disponibilidad de repuestos.		
Total		

Anexo N° 3: MEDICIÓN DE ORIENTACIÓN AL MERCADO

Generación de Inteligencia	SI	NO
1. En esta empresa nos reunimos con los clientes, por lo menos una vez al año, para determinar que productos o servicios necesitaran en el futuro.		
2. Las personas de nuestro departamento de producción interactúan directamente con nuestros clientes para aprender como servirles mejor.		
3. En esta empresa investigamos bastante sobre el mercado interno.		
4. Somos ágiles para detectar los cambios en las preferencias de producto de nuestros clientes.		
5. Hacemos encuestas entre nuestros usuarios, por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de nuestros productos y servicios.		
6. A menudo hablamos o investigamos entre quienes pueden influir en nuestras compras en las de los usuarios (por ejemplo, minoristas, distribuidores, etc.).		
7. Reunimos información de la industria a través de mecanismos informales (por ejemplo, almuerzos con los amigos industriales, charlas con socios comerciales, etc.).		
8. En nuestra empresa la inteligencia sobre nuestros competidores se genera de manera independiente entre los diversos departamentos		
9. Somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestra industria (competencia, tecnología, regulación).		
10. Revisamos periódicamente el efecto probable de los cambios en nuestro entorno de negocios (por ejemplo, regulación sobre los clientes).		
Difusión de Inteligencia		
1. Una parte apreciable de la charla casual informal en esta empresa se refiere a las tácticas o estrategias de nuestros competidores.		
2. Celebramos reuniones interdepartamentales, por lo menos una vez cada trimestre, para analizar las tendencias y el desarrollo de mercado.		
3. El personal de marketing de nuestra empresa dedica tiempo al estudio de futuras necesidades de los clientes con otros departamentos funcionales.		
4. Periódicamente nuestra empresa hace circular documentos con información sobre nuestros clientes.		
5. Cuando le sucede algo importante a un cliente o a un mercado grande, todo el personal afectado se entera en muy poco tiempo.		
6. Los datos sobre la satisfacción del cliente se transmiten con regularidad a todos los niveles de la empresa.		
7. Existe una comunicación mínima entre los departamentos de marketing y de producción en relación con el desarrollo del mercado.		
8. Cuando un departamento encuentra algo importante acerca de sus competidores alerta rápidamente a los otros departamentos.		
Diseño de la respuesta		
1. Actuamos rápido para decidir cómo responder ante los cambios de precio de nuestros competidores.		
2. Los principios de segmentación de mercados dirigen los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa.		
3. Estamos siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicio o producto de nuestros clientes.		
4. Periódicamente revisamos nuestros esfuerzos de desarrollo de producto para garantizar que están en línea con lo que nuestros clientes quieren.		
5. Nuestros planes de negocio están más dirigidos por la investigación de mercados que por los avances de la tecnología.		
6. Varios departamentos se unen periódicamente para planear una respuesta ante los cambios que se presentan en nuestro entorno de negocios.		
7. Las líneas de productos que vendemos dependen más de las necesidades reales del mercado que de las políticas internas.		

Implementación de la respuesta		
1. Si un competidor importante desea lanzar una campaña intensiva dirigida a nuestros clientes, nosotros implementamos una respuesta rápida.		
2. Las actividades de los diferentes departamentos en esta empresa están coordinadas.		
3. Las quejas de los clientes se tienen en cuenta en esta empresa.		
4. Tenemos un gran plan de marketing.		
5. Podemos implementar nuestro plan de marketing de manera oportuna.		
6. Somos rápidos para responder ante los cambios significativos en las estructuras de fijación de precios de nuestros competidores.		
7. Cuando nos encontramos con que nuestros clientes no se sienten satisfechos con la calidad de nuestro servicio, de inmediato emprendemos acciones correctivas.		
8. Cuando nos encontramos con que a nuestros clientes les gustaría modificar un producto o servicio los departamentos involucrados hacen esfuerzos conjuntos para lograrlos.		
TOTAL		

Anexo N° 4: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA



Encuesta: Tiene por objeto de estudio realizar un plan de marketing digital.

- ✓ Se respetará el derecho de opinión.
- ✓ Se mantendrá el anonimato en sus respuestas.
- ✓ La encuesta es aplicada con fines académicos.

Datos Personales

Edad.....

Género:.....

Procedencia: Provincia: Cantón Parroquia.....

1.-Por favor marque con una X, las cafeterías que usted más conoce o acude con mayor frecuencia.

Cafetería

“El Tamal Lojano”

“Café Bourbon Arte Late”

“Emporio Lojano”

“El Cafecito Lojano”

“Cafetería Omm Siri”

“Bocaditos Café”

“El Café Lojano”

“El Apetito”

Otro.....

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2.-¿Usted conoce la Cafetería Omm Siri?

Si ()

No ()

3.-¿Ha consumido algún producto en la Cafetería Omm Siri?

Si ()

No ()

4.-¿Cómo usted considera que es el posicionamiento en redes sociales la Cafetería Omm Siri?

Alta ()

Medio ()

Bajo ()

5.-¿Con que frecuencia usted acude a la Cafetería Omm Siri?

Frecuencia	Número de Visitas										
Semanalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6.-¿Cómo considera usted la adecuación de la cafetería respecto a su decoración?

Tradicional ()

Moderna ()

Vintage ()

Contemporáneo ()

Otros.....

7.- ¿Cómo calificaría, la atención, servicio y amabilidad que se brinda por parte del personal de la cafetería siendo: 1 Malo; 2 Regular; 3 Bueno; 4 Muy bueno; 5 Excelente?

Categorías	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy Bueno	5 Excelente
Atención	1	2	3	4	5
Servicio	1	2	3	4	5
Amabilidad	1	2	3	4	5

8.-Marque con una X. El producto que usted consume con mayor frecuencia en la Cafetería Omm Siri.

- Empana de Viento
- Empanada de Verde
- Empanada de Yuca
- Mote Sucio
- Mote Pillo
- Bolón de Chicharón
- Bolón de Maduro
- Lasagna
- Creep de Pollo
- Tigrillo
- Otro

9.- ¿Usted estaría de acuerdo en que la Cafetería Omm Siri implemente un modelo de Marketing Digital y Redes Sociales para ofrecer sus productos?

Alternativa	
Si	
No	
Talvez	

10 ¿Qué dispositivo de información digital usted utiliza con mayor frecuencia?



Smartphone IOS()



Smartphone Android ()



Tablet ()



Computador ()

11.-De acuerdo con la pregunta 9 que redes sociales son las de su preferencia o las que más utiliza (puede escoger varias opciones).

Medio Digital	Frecuencia				
	1 Muy Frecuente	2 Frecuente	3 Poco Frecuente	4 No tan Frecuente	5 Nada Frecuente
 Correo Electrónico					

12.-¿Indique en qué horario y cuántas horas usted dedica al manejo y uso de redes sociales?

HORARIO		NÚMERO DE HORAS					
		1 HORA	2 HORAS	3 HORAS	4 HORAS	5 HORAS	+ Más de 5 HORAS
Mañana	06:00						
	12:00						
Tarde	12:01						
	18:00						
Noche	18:01						
	24:00						

13.- ¿Estaría de acuerdo en que la Cafetería Omm Siri brinde información sobre sus productos ofertas y eventos?

Alternativa	
Si	
No	
Talvez	

14.- Por favor indique su grado de satisfacción respecto a las siguientes afirmaciones sobre la Cafetería Omm Siri.

Pregunta	Totalmente De acuerdo	Bastante De acuerdo	Ni en acuerdo Ni desacuerdo	Bastante desacuerdo	Totalmente desacuerdo
El menú de la cafetería es de gran variedad					
El sabor de la comida cumple con sus expectativas de acuerdo con lo ofrecido.					
La presentación de los alimentos cumple con sus expectativas de acuerdo con lo ofrecido.					
El rango de precios para los productos que ofrece el lugar son de su conformidad					
Estaría de acuerdo que la cafetería pueda llegar a tener una sucursal					
La cafetería debería implementar un servicio a domicilio para la entrega de sus productos					

15.- Marque con una X los Aspectos que usted considera que la cafetería debería mejorar o implementar.

- Ambientación del lugar ()
- Iluminación ()
- Implementación de una App Móvil para la cafetería ()
- Eficiencia en el proceso de cobro ()
- Implementación de pedidos a través del manejo de dispositivos móviles ()
- Incorporación de nuevos espacios al aire libre ()
- Imagen corporativa sólida en el personal que trabaja en la cafetería ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 5: ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA



Encuesta aplicada al personal de la empresa Cafetería Omm Siri

- Se respetará el derecho de opinión
- Se mantendrá absoluta reserva con las respuestas emitidas
- La encuesta es aplicada con la intención de elaborar un plan de marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa en redes sociales.

Cargo que ocupa dentro de la empresa:

1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la cafetería Omm Siri?

2. ¿Conoce usted la misión visión y objetivos de la empresa Omm Siri? (si los conoce describa cada uno de ellos).

Misión:

Visión:

Objetivos:

3. Usted considera que los productos que ofrece la cafetería Omm Siri son de calidad.

Si () No ()

Defina que es calidad para usted.

.....
.....

4. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa Omm Siri. Si su respuesta es SI indique ¿cuál ha sido la capacitación?

.....

5. ¿Cómo usted considera que es el ambiente de trabajo que le brinda la empresa?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que la cafetería Omm Siri utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente?

Si () No () Indique

.....
.....

7. ¿La cafetería cuenta con un organigrama horizontal o vertical?

.....

8. Le gustaría que la Cafetería Omm Siri maneje un canal de comunicación laboral entre gerente y personal interno de la empresa.

Si ()

No ()

9. ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un plan de marketing digital para la cafetería Omm Siri?

.....
.....

10. ¿En qué redes sociales le gustaría a usted que se vieran reflejadas las actividades de la cafetería Omm Siri?

Facebook () Twitter () Instagram () WhatsApp () Correo Electrónico ()

11. Como califica usted al local Omm Siri café

Adecuado () Inadecuado ()

Pequeño () Amplio ()

12. Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, como premios, reconocimientos o viajes al final del año para fidelizar su atención al cliente.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 6: ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA



Entrevista aplicada al Gerente de la empresa Omm Siri Cafetería

- Se respetará el derecho de opinión
- Se mantendrá absoluta reserva con las respuestas emitidas
- La entrevista se aplica con la intención de elaborar un plan de marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa en redes sociales.

1. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para la cafetería Omm Siri?.

Si

No () ¿Por qué?

1.1 Si su respuesta es SI indique que medio usted utiliza para hacer llegar la publicidad de la cafetería con sus clientes:

- Medios Tradicionales (radio, tv, prensa escrita)
- Medios No Tradicionales (redes sociales)

2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su cafetería?

3. ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo DE REDES SOCIALES EN LA CAFETERÍA?

4. Ha realizado algún tipo de publicidad actualmente

5. Realiza algún tipo de promoción o descuento a sus clientes.

6. ¿Qué porcentaje de aceptación usted considera que tiene la cafetería Omm Siri en el sector al que pertenece?

7. ¿La cafetería tiene identificado algún segmento de mercado en específico?

Si

No

¿Cuáles?

8. ¿Como considera usted, que es la calidad de productos y servicios que ofrece la cafetería Omm Siri y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?.
9. ¿La cafetería realiza un balance general para conocer su situación económica actual, si lo realiza cada que tiempo lo hace?
10. ¿Considera que los precios implementados por la cafetería son atractivos en relación con la competencia?
11. ¿La cartera de productos de la cafetería es variada en relación con la competencia, usted ofrece algún producto que lo diferencia de la competencia?
12. ¿La cafetería cuenta con un sistema de control de inventarios para conocer los productos que ofrece diariamente como también realiza un sistema contable diario?
13. Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella
14. ¿La cafetería cuenta con una cartera de clientes definida?

Anexo N° 7: ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA

Aplicación de los instrumentos



En las fotografías se puede visualizar la aplicación de las encuestas a los clientes de la cafetería y la socialización de la campaña de reciclaje.



Encuestas aplicadas a los clientes de Omm Siri Café

Anexo N° 8: PROFORMAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES



DESCRIPCIÓN:

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camiseta Polialgodón Blanca Sublimada. TALLA 38-40	6	8,00	48,00
Gorras sublimadas	6	4,00	24,00
JARROS			
Jarros blancos sublimados	12	2,5	30,00
Jarros sublimados con fondo	12	2,85	34,20
ESFEROS IMPRESOS			
Esfero económico	100	35,00	35,00
Esfero cod 2023	100	43,00	43,00
AGENDAS IMPRESAS			
Agendas grandes	12	5,80	69,60
Agendas pequeñas	12	4,00	48,00
LLAVEROS			
Llaveros de plástico	12		
Llaveros metálicos	12	1,50	18,00
Delantales impresos un color	6	4,5	27,00

Observaciones: Una vez aprobados los diseños y con el 50% o más de anticipo se empieza a elaborar los productos que se soliciten. Válido por 15 días.

Dir.: Bolívar entre Cariamanga y Catacocha. Teléfono: 072560671.

WhatsApp: 0984134295 - 0939917753. Facebook/Instagram: @Inarqueimpresiones.

Anexo N° 9: PROFORMA PARA ANUNCIO PUBLICITARIO

Proforma: Anuncio Publicitario



PROFORMA

Loja, febrero de 2019

Señores
Ciudad

Por medio de la presente nos es grato saludarlo, deseándole que sus funciones tenga el éxito deseado y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra Proforma Publicitaria

Como es de conocimiento de la ciudadanía, Radio Luz y Vida, cuenta con programaciones: noticiosa, culturales, religiosas, deportivas y de esparcimiento, fomentando el sano entretenimiento y desarrollo de nuestra comunidad, lo que nos ha ubicado dentro de los primeros rating de sintonía a nivel local y provincial dado que contamos con cobertura total en Loja y su Provincia, Provincia del Oro, Zamora Chinchipe y Norte del Perú.

Cabe mencionar, que con la finalidad de difundir de manera óptima, nuestra Radio cuenta con un seleccionado equipo de profesionales y la última tecnología, lo cual garantiza sonido y trabajo de calidad.

Con estos antecedentes a continuación presentamos pro forma para su revisión y análisis:

PROGRAMACIÓN NOTICIOSA	TIEMPO-SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
NOTIRADIO I EMISION 06415-09100 NOTIRADIO II EMISION 12000-13030 NOTIRADIO III EMISION 18000-19030 NOTICIAS RADIO DEPORTES 17000-18000	45"	\$ 3,50 MAS IVA
PROGRAMACIÓN REGULAR	TIEMPO-SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
PROGRAMA AGROPECUARIO NUEVO AMANECER ECUATORIANO: 04000-06000, PROGRAMA MUSICAL CITA CON EL AMOR: 09000-11000 ANUNCIOS PUBLICITARIOS HORA CLAVE: 11000-12000 PROGRAMA MUSICAL ONDA POSITIVA: 13000-17000 PROGRAMA MUSICAL MELODIAS DEL CORAZON: 19000-23000.	45"	\$ 2,25 MAS IVA

Shehock 2573032

Al servicio de Dios, la Patria y la Cultura

Rocafuerte entre Olmedo y Juan José Peña • Telefonos, Secretaría: 2 581998 • Estación Radio 2 570426 • 2571916
Cel.: 0981055826 • Casilla: 222 • luzyvidaloja@hotmail.com • www.radioluzyvidafm.com

PAQUETES PUBLICITARIOS.

PAQUETES	TOTAL CUÑAS	VALOR MENSUAL MAS IVA
PAQUETE 1	1 Cuña, Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Cita con el Amor 1 Cuña, Anuncios Hora Clave 1 Cuña, Onda Positiva 1 Cuña, Melodías del Corazón	\$ 170,00 MAS IVA
PAQUETE 2	1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Musical a su elección	\$ 199,00 MAS IVA
PAQUETE 3	1 Cuña, Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Cita con el Amor 1 Cuña, Anuncios Hora Clave 1 Cuña, Onda Positiva 2 Cuña, Melodías del Corazón	\$ 264,00 MAS IVA
PAQUETE 4	2 Cuña, Notiradio I Emisión 2 Cuña, Notiradio II Emisión 2 Cuña, Notiradio III Emisión	\$ 300,00 MAS IVA
PAQUETE 5	1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Programa Cita con el Amor 1 Cuña, Programa Onda Positiva 1 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 300,00 MAS IVA
PAQUETE 6	1 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 2 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Programa Cita con el Amor 1 Cuña, Hora Clave 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Programa Onda Positiva 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 396,00 MAS IVA
PAQUETE 7	2 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 2 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 2 Cuña, Programa Cita con el Amor 2 Cuña, Programa Onda Positiva 2 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 500,00 MAS IVA

Bonificación: entrevistas, reportajes, boletines

Sin otro en particular me suscribo de Usted,

Atentamente



Hna. Eugenia Chufir
SECRETARIA DE RADIO LUZ Y VIDA



Shutterstock 2573152

Al servicio de Dios, la Patria y la Cultura

Roca fuerte entre Olmedo y Juan José Peña • Telefonos, Secretaría: 2 581998 • Estudios Radio 2 570426 • 2571916
Cel.: 0981055826 • Casilla: 222 • luzyvidaloja@hotmail.com • www.radioluzyvidafm.com

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a) TITULO:.....	1
b) RESUMEN	2
ABSTRACT.....	6
c) INTRODUCCIÓN	9
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
1.1 Marco Referencial	12
Cafetería	13
Marketing digital	13
1.2 Marco Teórico.....	15
• Marketing	15
Tipos de marketing	17
Plan de marketing.....	20
Modelo SEMM	22
Etapas del plan de marketing	23
Análisis competitivo	27
Análisis o evaluación interna	32

Análisis del mercado	38
Plan de acción	45
Plan de control	46
e) MATERIALES Y MÉTODOS	47
Tipo de estudio	47
5.1 MATERIALES	47
5.2 MÉTODOS	48
5.3 TÉCNICAS	48
Tipos de muestreo	49
Determinación del tipo de muestreo para el desarrollo de la investigación.	49
5.4 PROCEDIMIENTO	52
f) RESULTADOS:	54
g) DISCUSIÓN	145
6.1 Objetivo N° 1. Posicionar a la cafetería omm siri en medios digitales utilizando fotografía especializada para llegar a más clientes que demanden sus servicios.	147
6.2 Objetivo N° 2. Incrementar la participación de la cafetería omm siri en el mercado mediante la presentación de productos y la readecuación de nuevos espacios para el gusto y la satisfacción de los clientes.	149
6.3 Objetivo N° 3. Aplicar un modelo de servicio basado en el marketing para generar una ventaja competitiva en el mercado mediante una imagen corporativa sólida y la difusión de su contenido en medios ATL y/o BTL.	150
6.4 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN	151
h) CONCLUSIONES	165

i)RECOMENDACIONES	167
j)Bibliografía	168
k) ANEXOS	171
INDICE.....	194

2. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Formato de Matriz de Evaluación Externa	27
Tabla 2: Formato Elaboración Matriz EFI.....	37
Tabla 3: Cafeterías que el cliente acude con frecuencia	54
Tabla 4: Ubicación de la Empresa	57
Tabla 5: Consumo de Productos	58
Tabla 6: Posicionamiento en Redes Sociales	59
Tabla 7: Frecuencia con la que el cliente acude al lugar.....	60
Tabla 8: Adecuación del Lugar	61
Tabla 9: Calificación Atención Servicio y Amabilidad	62
Tabla 10: Producto que se consume con mayor frecuencia	64
Tabla 11: Implementar un modelo de marketing digital para ofrecer los productos	65
Tabla 12: Dispositivo móvil que el cliente utiliza	66
Tabla 13: Redes que el cliente utiliza con frecuencia Ilustración.....	67
Tabla 14: Manejo y uso de redes sociales.....	70
Tabla 15: Información sobre productos ofertas y eventos	72
Tabla 16: Grado de Satisfacción	73
Tabla 17: Aspectos para implementar o mejorar	76
Tabla 18: Conoce la misión y visión y objetivos de la empresa	78
Tabla 19: Productos de calidad	79
Tabla 20: Capacitación.....	80
Tabla 21: Ambiente de trabajo.....	81
Tabla 22: Tiene idea de las redes sociales que Omm Siri utiliza.....	82
Tabla 23: La cafetería cuenta con un diagrama horizontal o vertical	83
Tabla 24: Comunicación Laboral.....	84

Tabla 25: En que redes le gustaría ver reflejada las actividades de Omm Siri	85
Tabla 26: Cómo califica al local respecto a su adecuación.....	86
Tabla 27: Le gustaría recibir algún tipo de incentivo por su desempeño laboral	87
Tabla 28: FACTORES VARIABLES E INDICADORES DEL ENTORNO GENERAL	108
Tabla 29: FACTORES QUE INCIDEN EN LA CAFETERÍA OMM SIRI	110
Tabla 30: MATRIZ EFE CON LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA CAFETERÍA.....	112
Tabla 31: Análisis de los proveedores	115
Tabla 32: Principales competidores de la cafetería.....	116
Tabla 33: Grupos estratégicos.....	117
Tabla 34: Clasificación de los grupos estratégicos	118
Tabla 35: Producto: tigrillo	119
Tabla 36: Matriz perfil competitivo	120
Tabla 37: Selección de fortalezas y debilidades	122
Tabla 38: Selección de fortalezas y debilidades	126
Tabla 39: Investigación de mercados	127
Tabla 40: Fortalezas y debilidades.....	128
Tabla 41: Clasificación de los productos	128
Tabla 42: Demanda de productos.....	129
Tabla 43: Productos y precios de la cafetería.....	130
Tabla 44: Fortalezas y debilidades de la organización.....	132
Tabla 45: Fortalezas y debilidades.....	132
Tabla 46: Fortalezas y debilidades del área de recursos humanos.....	133
Tabla 47: Fortalezas y debilidades del sistema de información y comunicaciones.....	134
Tabla 48: Fortalezas y debilidades del área de tecnología y desarrollo.....	134
Tabla 49: Factores determinantes del éxito matriz EFI	135

Tabla 50: Matriz FODA	138
Tabla 51: Objetivo 1 plan de marketing.....	147
Tabla 52: Objetivo 2 Plan de Marketing	149
Tabla 53: Objetivo 3 Plan de marketing.....	150
Tabla 54: Programa de Publicidad y Promoción	156
Tabla 55: Propuesta del plan de marketing	163
Tabla 56: Propuesta del plan	164

3. INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ciclo de Vida del Producto	28
Ilustración 2: Las 5 Fuerzas de Porter	30
Ilustración 3: Modelo de Matriz del Perfil Competitivo	31
Ilustración 4: Matriz BCG	35
Ilustración 5: Modelo de Elaboración Matriz DOFA.....	41
Ilustración 6: Modelo de Elaboración Matriz Interna-Externa.....	42
Ilustración 7: Modelo Matriz de Ansoff.....	43
Ilustración 8: Distribución de la Encuesta.....	53
Ilustración 9: Cafetería a las que acude con mayor frecuencia	55
Ilustración 10: Ubicación de la Empresa.....	57
Ilustración 11: Consumo de Productos.....	58
Ilustración 12: Posicionamiento en Redes Sociales	59
Ilustración 13: Frecuencia con la que el cliente acude al lugar	60
Ilustración 14: Adecuación del Lugar	61
Ilustración 15: Atención Servicio y Amabilidad.....	62
Ilustración 16: Producto que se consume con mayor frecuencia	64
Ilustración 17: Implementar un modelo de marketing digital para ofrecer los productos	65
Ilustración 18: Dispositivo móvil que el cliente utiliza.....	66
Ilustración 19: Redes que el cliente utiliza con frecuencia	68
Ilustración 20: Manejo y uso de redes sociales	70
Ilustración 21: Información sobre productos y promociones	72
Ilustración 22: Grado de Satisfacción	74
Ilustración 23: Aspectos para mejorar o implementar.....	77
Ilustración 24: Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa	79

Ilustración 25: Productos de calidad	79
Ilustración 26: Capacitaciones.....	80
Ilustración 27: Ambiente de Trabajo.....	81
Ilustración 28: Tiene idea de las redes sociales que Omm Siri utiliza	82
Ilustración 29: La empresa cuenta con un diagrama horizontal o vertical	83
Ilustración 30: Comunicación Laboral	84
Ilustración 31: En que redes le gustaría ver reflejadas las actividades de Omm Siri.....	85
Ilustración 32: Cómo califica al local respecto a su adecuación	86
Ilustración 33: Le gustaría recibir algún tipo de incentivo por su desempeño laboral.....	87
Ilustración 34: Empleo Informal en el Ecuador	95
Ilustración 35: Tasa de Inflación y Devaluación.....	96
Ilustración 36: Producto Interno Bruto.....	97
Ilustración 37: Evolución del Salario Básico Unificado	98
Ilustración 38: Tasa de Crecimiento Poblacional.....	100
Ilustración 39: Índice de Pobreza y Pobreza Extrema.....	101
Ilustración 40: Audiencia digital en Ecuador	104
Ilustración 41: Perfil de usuarios de Facebook	105
Ilustración 42: Perfil de usuarios Instagram.....	105
Ilustración 43: Participación en el Mercado del Sector terciario	107
Ilustración 44: POSICIÓN COMPETITIVA DEL PRODUCTO.....	118
Ilustración 45: PRODUCTO: TIGRILLO.....	119
Ilustración 46: Ventas de la empresa últimos tres años.....	126
Ilustración 47: Elaboración matriz IE	140
Ilustración 48: Matriz de la gran estrategia	141
Ilustración 49: Matriz de Ansoff	143

Ilustración 50: Propuesta para la gira de medios Omm Siri..... 156

4.INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz BCG	142
Cuadro 2: Plan de marketing	146
Cuadro 3: Objetivo 1 plan de marketing	147
Cuadro 4: Marketing.....	148
Cuadro 5: Modelo para la implementación de un catálogo	151
Cuadro 6: Manejo de Redes Sociales Facebook.....	152
Cuadro 7: Manejo de redes sociales Instagram	153
Cuadro 8: Estado actual de la cafetería	154
Cuadro 9: Propuesta para la remodelación de una zona de la cafetería	154
Cuadro 10: Propuesta para la imagen corporativa.....	155
Cuadro 11: Campaña de responsabilidad social para la cafetería Omm Siri.....	157
Cuadro 13: Modelo SEM.....	159