



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA , SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:**

“Plan de Marketing Digital para la Empresa Café Indera de la Ciudad De Loja”. Periodo octubre 2019 – marzo 2020

Tesis previa a optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas

**Autor:**

Aníbal Leonardo González Cevallos

**Director:**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado

Loja – Ecuador

2020

*No todos ocupan los mejores puestos, sino los más preparados, aunque no sean genios.*

## CERTIFICACIÓN

Loja 13 de marzo del 2020

**Ing. Max Gabriel Boada Hurtado**

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Que el tesis **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CAFÉ INDERA DE LA CIUDAD DE LOJA”**, PERIODO OCTUBRE 2019 MARZO 2020, Elaborada por el egresado Anibal Leonardo González Cevallos, 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. Max Gabriel Boada Hurtado**

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo **ANÍBAL LEONARDO GONZÁLEZ CEVALLOS**, declaro ser autor del presente trabajo de 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, el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

**AUTOR:** Aníbal Leonardo González Cevallos



Firmado electrónicamente por:  
**ANIBAL LEONARDO  
GONZALEZ CEVALLOS**

**CÉDULA:** 1104512031

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo **Aníbal Leonardo González Cevallos**, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CAFÉ INDERA DE LA CIUDAD DE LOJA”. PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**”, 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 e investigación muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido 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 comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios 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 22 días del mes de octubre del 2020, firma del autor.

**AUTOR:** Aníbal Leonardo González Cevallos



Firmado electrónicamente por:  
**ANIBAL LEONARDO  
GONZALEZ CEVALLOS**

**CÉDULA:** 1104512031

**CORREO INSTITUCIONAL:** [algonzalezc@unl.edu.ec](mailto:algonzalezc@unl.edu.ec)

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Max Gabriel Boada Hurtado

**Presidente del tribunal:** Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc

**Vocal de tribunal:** Ing. Elvia Lucia Valverde Marín MAE

**Vocal de Tribunal:** Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios, por darme la oportunidad, sabiduría y perseverancia para cumplir con este trabajo de investigación en mi formación profesional.

A mis padres, María Inés Cevallos y Segundo González, por ser el pilar fundamental por ser un ejemplo de superación y brindarme su apoyo incondicional, paciencia y comprensión durante el desarrollo de este trabajo.

A mi hermana Adriana Elizabeth y Diego Fernando, por su apoyo incondicional brindado día a día y por ser parte de esta meta cumplida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por la vida, bendiciones y oportunidades brindadas. A mis padres, por su apoyo sincero e incondicional durante el desarrollo de este trabajo.

Quiero dejar mi más sincero agradecimiento al Ing.: Max Boada Hurtado, Director 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 agradecimiento a la Señora: Ximena Apolo, gerente de la empresa Café Indera y a sus colaboradores quienes me facilitaron la información y el tiempo necesario para el desarrollo del presente trabajo

**Aníbal Leonado González C**

**a. TITULO**

**“Plan de Marketing Digital para la Empresa Café Indera de la ciudad de Loja”.  
periodo octubre 2019 – marzo 2020**

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CAFÉ INDERA con la finalidad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la empresa

Para la elaboración del presente trabajo se basó en tres objetivos específicos; el primer objetivo específico trata de realizar un análisis situacional de la empresa a través del análisis interno y externo, con respecto al análisis externo se realizó una evaluación de los factores que tienen mayor incidencia positiva y negativa en la empresa; por medio del análisis PESTEC, permite investigar el nivel de incidencia que tiene los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, mediante la utilización de la matriz EFE de factores externos en donde el resultado ponderado fue de 3,32 lo que indica que la empresa se encuentra por encima de la medida de esfuerzo, en lo que debe seguir estrategias que reúnan oportunidades externas con el fin de evitar las posibles amenazas que afectan de manera negativa a la empresa y a su vez identificar las oportunidades más importantes como son: la estabilidad económica, 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

Con las oportunidades antes mencionadas se puede determinar la factibilidad de generar estrategias de mercadeo a través del uso de herramientas digitales, aprovechando en uso de la tecnología para mejorar los procesos de comunicación

En objetivo numero dos comprende la investigación de mercado, en donde se realizó la aplicación de la entrevista al gerente de la empresa, la aplicación de encuestas a los 9 trabajadores de la empresa y 378 encuestas aplicadas a los clientes reales de la empresa



El análisis interno de la empresa se tomó en consideración las diferentes áreas funcionales, y los respectivos factores determinantes de éxito, lo que permitió desarrollar estrategias de publicidad para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa. En este caso para determinar las fortalezas y debilidades se aplicó la matriz de evaluación de factores interno EFI, en donde se obtuvo como resultado 2.88, en la cual permitió identificar cuáles son sus principales fortalezas que son: que la empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras, todos los trabajadores cuentan con sus herramientas adecuadas para realizar su trabajo, en cambio entre sus debilidades se identificaron que la empresa carece de una estructura organizacional, no cuenta con programas de capacitación para los trabajadores, no existe suficiente publicidad acerca de los productos y servicios de la empresa en los medios digitales y a su vez la empresa no cuenta con un plan de marketing

En base a los análisis realizados orientado en el objetivo que menciona la realización de un diagnóstico situacional se procede a la elaboración de la matriz FODA, la matriz MPC o de perfil competitivo en donde se identificaron las principales cafeterías que representa la competencia para la empresa Café Indera son; “El Tamal Lojano” y “La Artesanal”

La empresa Café Indera, en la matriz BCG permite identificar y conocer los productos que tienen mayor incidencia y participación en el mercado, en el cual se puede determinar que los productos de la empresa Café Indera cuenta con dos productos estrellas que son El Café Filtrado y Tigrillo, que tiene gran aceptación en el mercado, tres productos considerados como vacas generadoras de dinero que son: El Bolón de Verde, Tamales y las Empanadas de Verde, se identificaron dos productos interrogantes que son: La ensalada de Frutas y Quimbolitos, finalmente se identificaron 3 productos que corresponden al cuadrante de perro que son: Mote Sucio, Sango, Empanadas de

Yuca aquellos productos que quedaran a consideración del gerente de seguirlo ofertando o reemplazarlos por nuevos productos.

La matriz de Ansoff se identificó que la empresa Café Indera, se encuentra en un mercado actual con productos existentes, lo que significa que la principal estrategia será la penetración de mercados

Para los objetivos para la puesta en marcha para el Plan de Marketing Digital donde se propone el primero objetivo: La Elaboración de un organigrama estructural y funcional para la empresa Café Indera donde se detalla con claridad los diferentes puestos y jerarquía que tiene que tendrá un costo de \$16,80, el objetivo numero dos se propone dar a conocer a la empresa Café Indera a través de diferentes herramientas digitales el costo para ejecutar este objetivo será de \$1070, el objetivo número tres es sobre la implementación de tablets digitales en todas mesas de la empresa Café Indera con la finalidad de mejorar su experiencia al momento de realizar sus consumos, el costo para el cumplimiento de este objetivo será de \$6600.

Finalmente se presenta 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 present research work has as a general objective to DEVELOP A DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE CAFÉ INDERA COMPANY in order to contribute to the development and strengthening of the company

For the preparation of this work, it was based on three specific objectives; The first specific objective is to carry out a situational analysis of the company through internal and external analysis, with respect to the external analysis, an evaluation was made of the factors that have a greater positive and negative impact on the company; Through the PESTEC analysis, it is possible to investigate the level of incidence of political, economic, social, technological, ecological and competitive factors, through the use of the EFE matrix of external factors where the weighted result was 3.14, which indicates that the company is above the measure of effort, in which it must follow strategies that gather external opportunities in order to avoid possible threats that negatively affect the company and in turn identify the most important opportunities such as : economic stability, employment contracts, population increase in the province of Loja by 7.8% in the coming years, technological innovation and the use of the internet

With the aforementioned opportunities, it is possible to determine the feasibility of generating marketing strategies through the use of digital tools, taking advantage of the use of technology to improve communication processes

In objective number two it includes the market research, where the application of the interview to the manager of the company was carried out, the application of surveys to the 9 workers of the company and 378 surveys applied to the real clients of the company

The internal analysis of the company took into consideration the different functional areas, and the respective determinants of success, which allowed developing advertising strategies to promote the products and services offered by the company. In this case, to determine the strengths and weaknesses, the EFI internal factor evaluation matrix was applied, where it was obtained as a result 2.88, in which it was possible to identify what its main strengths are: the company fully complies with its financial obligations, All workers have their adequate tools to carry out their work, however, among their weaknesses, they identified that the company lacks an organizational structure, does not have training programs for workers, there is not enough publicity about the products and services of the company in digital media and in turn the company does not have a marketing plan

Based on the analyzes carried out based on the objective that mentions the realization of a situational diagnosis, the SWOT matrix, the MPC matrix or the competitive profile were identified, where the main coffee shops that represent the competition for the Coffee company were identified Indera are; “El Tamal Lojano” and “La Artesanal”

The Café Indera company, in the BCG matrix allows to identify and know the products that have the highest incidence and participation in the market, in which it can be determined that the products of the Café Indera company have two star products that are Filtered Coffee and Tigrillo, which has great acceptance in the market, three products considered as money-generating cows that are: El Bolón de Verde, Tamales and Empanadas de Verde, two questioning products were identified: The Fruit and Quimbolitos Salad, finally They identified 3 products that correspond to the dog quadrant that are: Dirty Mote, Sango, Empanadas de Yuca those products that will be considered by the manager to continue offering or replace them with new products.

The Ansoff matrix identified that Café Indera, is in a current market with existing products

For the objectives for the implementation of the Digital Marketing Plan where the first objective is proposed: The elaboration of a structural and functional organization chart for the Café Indera company where the different positions and hierarchy that it has that will have a cost are clearly detailed of \$ 16.80, objective number two is proposed to make known to the company Café Indera through different digital tools the cost to execute this objective will be \$ 5000, objective number three is on the implementation of digital tablets in all tables of The company Café Indera in order to improve your experience when making your consumption for the cost to meet this goal will be \$ 1000

Finally, the respective conclusions and recommendations are presented with the results obtained in the development of this digital marketing plan in order to generate a competitive advantage and increase its market share.

### **c. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la empresa Café Indera, no cuenta con un Plan de Marketing, se ha visto la oportunidad de incrementar su nivel de competitividad en medio digitales, en donde se podría incrementar su posicionamiento en redes, con el fin de promocionar de manera efectiva sus productos y sus servicios. La empresa Café Indera, no se encuentra en la era de la información, para dar a conocer sus productos, servicios, 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 empresa en medio digital.

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 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 378 encuestas a los clientes reales de la empresa, 9 encuestas a los 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 va relaciona la incidencia que tienen los factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y competitiva mediante la utilización de la Matriz de Factores Externos (EFE), 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 interno 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 (EFE) permite identificar los factores determinantes de éxito los que representan oportunidades y amenazas para la empresa. En este caso la ponderación obtenida para la empresa 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 posee los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre sus competidores, en donde se determinó que para la empresa Café Indera, los principales competidores son “El Tamal Lojano” y “La Artesanal”

En el análisis interno de la empresa se tomaron en consideración los respectivos factores determinantes de éxito, mismos que permitieron identificar las fortalezas y debilidades. Su principal debilidad es que la empresa no cuenta con suficiente publicidad por tal motivo se vio la necesidad de un Plan de marketing digital, con el fin que la empresa tenga un mejor posicionamiento en redes sociales.

Las matrices EFE y EFI son aquellas que permitieron la construcción de la matriz FODA que se destaca los aspectos que se deberían explotar, buscar, confrontar y evitar. Es el momento propicio para diseñar o elaborar las mejores estrategias digitales para la empresa.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1.1 MARCO CONCEPTUAL**

#### **¿Qué es la planificación?**

La planificación o programación es una metodología para la toma de Decisiones. Toda decisión envuelve una elección de alternativas, por tanto, podemos decir que se trata de una metodología para escoger entre alternativas"

Según (Ahumada, 2019) La planificación es una metodología para escoger entre alternativas que se caracteriza porque permite verificar la propiedad, factibilidad y compatibilidad de objetivos y permite seleccionar los instrumentos más eficientes."

Proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas

#### **Marketing**

Según (Armstrong, 2001) "Es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"

#### **Tipos De Marketing**

Según (Muñoz, 2018) manifiesta que existe diferentes tipos de marketing que detallaremos a continuación:

a) **Marketing Estratégico:** Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.



Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

b) **Marketing Mix:** Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. ¿Y qué son estas variables:

1. **Producto.** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

2. **Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar.

3. **Distribución (place):** la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

4. **Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

c) **Marketing Operativo:** Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

d) **Marketing Relacional:** a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que

intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

e) **Marketing Digital:** Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

### **Marketing Digital:**

Según (Sainz, 2018) el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

Para (Rodríguez, 2017) 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. Se conocen dos instancias:

a) La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

b) Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar

información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

### **Plan**

Según (Kotler, 2012)“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

### **Importancia de plan de marketing digital**

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

### **Ventajas del Plan de marketing digital**

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa.

### **Etapas de un Plan de Marketing Digital**

Según (D'Alessio, 2008) menciona las diferentes etapas del plan de marketing

### **Análisis de la Situación**

Requiere de tres insumos que permiten obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa, estos insumos son:

- a) Entorno, determinando oportunidades y amenazas
- b) Competencia, determina factores clave de éxito
- c) Organización (Intorno), permite establecer fortalezas y amenazas

Es una parte extensa y muy importante del plan de Marketing, a partir de este análisis se formularán estrategias adecuadas para la consecución de los objetivos y metas planteadas. Para determinar la situación se analizará el entorno interno y externo de la empresa u organización.

### **Análisis Externo**

Este análisis se enfoca en realizar un diagnóstico o análisis del entorno y de la industria para llegar a identificar las variables que están fuera del control de la empresa. Adicionalmente permite determinar las oportunidades y amenazas claves para la empresa y permite diagnosticar la situación de los competidores en la industria.

Recomienda para el desarrollo de esta evaluación lo siguiente:

- a) Involucrar el mayor número de gerentes y funcionarios clave
- b) Buscar información política, económica, social, tecnológica, tecnológica
- c) Reunir la información relevante de los principales competidores
- d) Hacer seguimiento de la información relevante haciendo uso de: revistas, artículos, informes, etc.

e) Asimilar y evaluar la información, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que brinda el entorno, así como también las fortalezas y debilidades del entorno competitivo

f) El análisis externo debe concluir con un listado de las principales oportunidades que tiene la empresa en el entorno general y con las amenazas que se deben evitar o neutralizar en el mercado, así como un listado de los factores clave que se debe tener para ser exitoso en el sector industrial al cual se pertenece

### **Matriz PESTEC**

Los factores clave de éxito se determinan a través de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos:

- **Factores políticos, gubernamentales y legales (P):** los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar los intereses de la empresa.

- **Factores económicos y financieros (E):** determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión. Estos factores son los que poseen mayor incidencia en el poder adquisitivo por parte de los consumidores y son una premisa importante para establecer relaciones de comercio internacional.

a) **Factores sociales, culturales y demográficos (S):** involucra los valores, creencias, principios y estilo de vida generados en el entorno por la influencia de factores sociales, culturales, etnias, 23 religiones, etc. Estas variables permiten obtener un perfil del consumidor y orientan los hábitos de compra que influyen en las decisiones de los clientes

b) **Factores tecnológicos y científicos (T):** estos cambios se caracterizan por los cambios efectuados en materia de innovación, conocimientos científicos y desarrollo tecnológico. Tienen un fuerte impacto en el entorno ya que modifican las condiciones competitivas, volviendo obsoletas las prácticas de producción y comercialización tradicionales. Adicionalmente le permiten a la empresa obtener una ventaja competitiva branding sostenible en el mercado.

c) **Factores ecológicos y ambientales (E):** hoy en día estos factores han tenido gran incidencia en materia de responsabilidad social, son impulsados por organizaciones orientadas a la protección y preservación del medio ambiente.

d) **Factores competitivos (C):** determina la estructura del sector industrial dada 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

### **Matriz (EFE)**

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, 180 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.

### **Pasos**

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 siguiente 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

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.

**Tabla 1: Formato de Matriz de Evaluación Externa**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

### **Análisis De La Competencia**

#### **Sector Industrial de la Empresa**

Se debe recordar que para que exista industria, o sector industrial, deben darse tres condiciones:

- (a) que existan dos o más organizaciones;
- (b) que originen los mismos productos, bienes o servicios; y
- (c) que compitan.

El sector industrial se compone por las empresas que pertenecen al sector agrícola, pesca, minero, construcción industrias manufactureras, hoteles y



restaurantes, servicios sociales y salud, comercio al por mayor y menor, colocándose la empresa en el sector de servicios sociales.

### **Cinco De Fuerzas De Porter**

“El conocido modelo de las cinco fuerzas de Porter permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compete, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias. El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de arranque para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector y los mercados que lo componen. La intensidad de la competencia entre las firmas varía ampliamente de una industria a otra. La intensidad de la competencia es la más alta en industrias de bajos retornos”

### **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

**Tabla 2: Modelo Matriz del Perfil Competitivo**

Formato Matriz de Perfil Competitivo (MPC)									
La Organización	Competidor A			Competidor B			Competidor C		
Factores Clave de Éxito	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación
1.									
2.									
3.									
4.									
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>								
<b>Valor:</b> 4. Fortaleza Mayor									
3. Fortaleza menor									
2. Debilidad menor									
1. Debilidad mayor									

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

### **Análisis Interno**

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.

### **Procedimiento**

El procedimiento para realizar una auditoría interna es el siguiente:

- a) Involucrar a los gerentes y empleados clave de las diversas áreas funcionales de la organización.

b) Reunir y asimilar información de la organización sobre la administración y gerencia (A), marketing y ventas (M), operaciones/producción y logística (O), finanzas/contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicaciones (I), y tecnología e investigación y desarrollo (T). Esta información servirá para desarrollar el análisis interno, conocido como análisis AMOFHIT.

c) Diagnosticar dichas áreas en sus aspectos relevantes.

d) Realizar una serie de reuniones para identificar colectivamente las fortalezas y debilidades más importantes de la organización.

e) Obtener una lista, en orden de prioridad, de estos factores de éxito críticos, solicitando a los gerentes que los califiquen por importancia, del 1 para la fortaleza/debilidad más importante al 20 para la fortaleza/debilidad menos importante.

### **Análisis de las Áreas Funcionales**

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 (F)**

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.

### **La Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)**

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.

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 compite. 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.

**Tabla 3:Modelo de la Matriz EFI**

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

### **Diagnóstico estratégico de la situación**

#### **Análisis FODA**

El análisis FODA de una empresa permite diseñar la estrategia en la que se basará la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado. (Martin, 2019)

a) **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.

b) **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.

c) **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.

d) **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### **Matriz FODA**

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).



**Tabla 4:Modelo de Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

#### **Estrategias de la matriz FODA**

a) **Estrategia FO Explorar:** empareja fortalezas internas con oportunidades externas generando estrategias que usen las fortalezas internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.

b) **Estrategia DO Buscar:** empareja debilidades internas con oportunidades externas generando estrategias que mejoren las debilidades internas potenciando las oportunidades externas.

c) **Estrategia FA Confrontar:** empareja las fortalezas internas con las amenazas externas generando estrategias que optimicen las fortalezas para minimizar las amenazas del mercado.

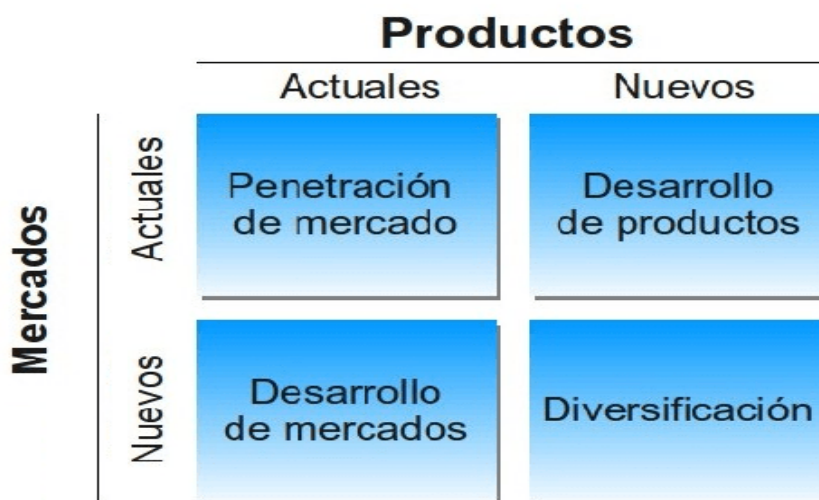
d) **Estrategia DA Evitar:** empareja las debilidades internas con las amenazas externas genera estrategias considerando acciones defensivas que minimicen las debilidades internas evitando amenazas del entorno.

## Matriz de Ansoff

Según (Soriano, 1998) La matriz de Ansoff indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo

- **Penetración del mercado:** la empresa recurre a los productos que posee en la actualidad actuando en los mercados en que opera
- **Desarrollo del mercado:** la empresa recurre a los productos actuales per incursiona en mercados nuevos
- **Lanzamiento de nuevos productos:** la empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en los mercados en lo que ya opera
- **Diversificación:** la empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en mercados nuevos para la empresa.

Ilustración 1:Modelo Matriz Ansoff



**Fuente:** Matriz Ansoff  
**Elaboración:** EL Autor

## **Matriz BCG**

Según (Armstrong, 2001) La matriz de participación de crecimiento es el método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (SBU) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado.

Las (SBU) se clasifica como estrellas, vacas de dinero. Interrogantes y perros

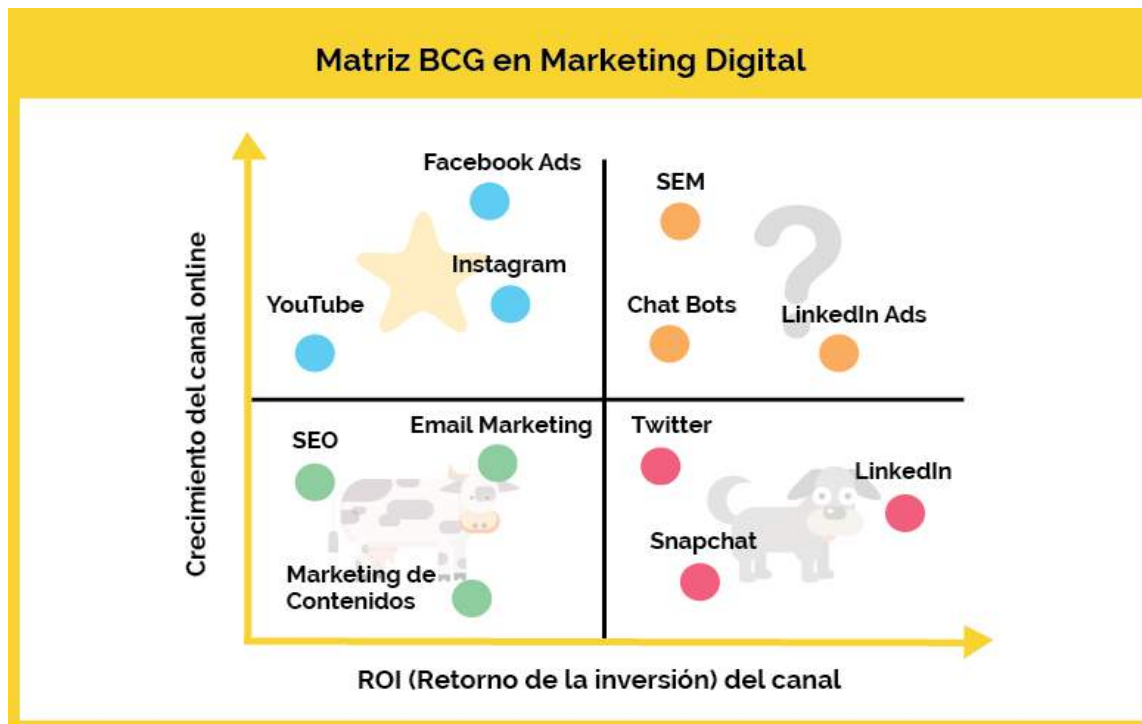
**Estrellas:** las estrellas son ramos productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero

**Vacas de dinero:** las vacas de dinero son ramos o productos de bajo crecimiento y alta participación. Estas SBU establecidas. Que han tenido gran éxito necesitan una menor inversión para retener su participación de mercados, por tanto, se producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras SBU que necesita inversión

**Interrogaciones:** Las interrogaciones son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Estas SBU requieren mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia tiene que meditar concienzudamente para determinar que interrogaciones tratara de convertir en estrellas y que otras deben discontinuar

**Perros:** Los perros son ramos y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas SBU podrían generar suficiente efectivo para mantener así mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo.

### Ilustración 2: Modelo Matriz BCG



**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

### Definición de estrategias

Según (Martinez, 2019) nos indica que existen varias técnicas para la definición de las estrategias como:

- **Marketing en redes sociales (Social Media):** Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web se pueden intercambiar videos, fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.

Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de social media, entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.

- **Comercio Electrónico:** La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio.

15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia.

- **E-business:** Hace referencia al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales, permite que la empresa genere procesos de comercialización empleando Tecnologías de la información y Comunicación basadas en internet

### **Sistema del Plan de Acción**

“Un plan de acción es para ejecutar la estrategia junto con los detalles del presupuesto de marketing. Un plan de acción es una herramienta que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos. Siguiendo este formato, cualquier proyecto u organización podrá preparar un plan de acción en el contexto de un marco de una planeación estratégica”. (Gary, 2008)

### **Meta**

“La meta será el lugar al que usted quiere llegar y los objetivos, los distintos pasos que deberá dar para llegar a la meta. Para llegar a la meta fijada, primero es preciso cumplir con todos los objetivos trazados” (Nataniel, 2006)

### **Estrategia**

“Estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Gary, 2008)

### **Política**

“Los límites del accionar gerencial que acotan una estrategia se denominan políticas. Estas políticas tienen que estar alineadas con el primer conjunto de macro políticas que debe tener toda organización, es decir, con sus valores, debiendo existir entre ellos una correspondencia bilateral.

Por medio de las políticas se diseña el camino para orientar las estrategias hacia la posición futura de la organización, la visión. Sin embargo, estas rutas deben estar enmarcadas bajo los principios de ética, legalidad, y responsabilidad social, que norman la dirección de la organización” (D’Alessio, 2008)

### **Proceso**

Según (D’Alessio, 2008) nos indica el concepto de lo que es un proceso y un recurso:

“Un proceso estratégico es un conjunto y secuencia de actividades que se usa para alcanzar la visión trazada para la organización, ayudándola a proyectarse en el futuro. Para ello, requiere de un análisis exhaustivo y minucioso del entorno y de la competencia, de tal manera que el estratega llegue a conocer y comprender los mecanismos del sector, sus mercados y sus participantes, y así poder desarrollar las condiciones internas, previamente analizadas, requeridas para lograr el éxito. De esta forma, el proceso estratégico se convierte en la actividad más importante y fundamental del gerente, quien tiene la responsabilidad de administrarlo.”

### **Recurso**

Los recursos son los insumos que permitirán ejecutar las estrategias seleccionadas. La correcta asignación de los recursos permite la ejecución de la estrategia, así como la determinación del plan a seguir, considerando una asignación basada en los objetivos de corto plazo.

### **Responsable**

“Se debe asignar responsables de cada uno de los subprocesos, con la premisa de alcanzar una gestión integrada con visión global, y eliminar los consiguientes espacios en blanco generados por la tradicional estructura de dirección y gestión funcional dividida por departamento. Responsables que deben asegurar la obtención de resultados con la calidad requerida, determinar cuáles serán las prioridades que a su vez contribuirán a cumplir las políticas y objetivos e incorporar elementos de evaluación, seguimiento y control pertinente”. (Fernandez, 2017)

### **Cronograma**

“Un cronograma es una técnica de representación gráfica de decisiones que muestra, a manera de calendario, cuando deberán ocurrir las actividades. En su forma más común, llamada cronograma de barras el diagrama es una tabla o matriz cuyas columnas representa el paso del tiempo; las líneas o barras muestran las actividades a realizar”. (Amaru, 2009)

### **Presupuesto**

“El presupuesto es la estimación de los costos totales de las actividades necesarias para realizar objetivos. El presupuesto también se puede en forma de un cronograma de gastos que muestra la distribución de los gastos, a lo largo del periodo de ejecución de las actividades.(Amaru, 2009)



## 1.2 MARCO REFERENCIAL

(Jumbo, 2018) Manifiesta en su trabajo sobre “PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CAFETERIA “JUMBO CAFÉ”, EN LA CIUDAD DE HUAQUILLAS” que:

Las principales estrategias que contribuirán a la cafetería para su desarrollo y posicionamiento futuro, están el uso de herramientas de comunicación directa con el cliente como la radio, las redes sociales, la prensa escrita y Merchandising.

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.

(Hidalgo, 2016) En su trabajo titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN 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.

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

### 1.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Marketing digital:** el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (Sainz, 2018)

**Redes sociales:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. (Raffino, 2019)

**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. (Espejo, 2016)

**Marketing en redes sociales (Social Media):** Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web se pueden intercambiar videos, fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas (Martinez, 2019)

**Comercio Electrónico:** La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio. (Martinez, 2019)

**E-business:** Hace referencia al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales, permite que la empresa genere procesos de comercialización empleando Tecnologías de la información y Comunicación basadas en internet (Martinez, 2019)

**Facebook:** Es la segunda red social más grande del mundo, después de MySpace, se define a sí misma como una herramienta que conecta al usuario con las personas que se ubican a su alrededor.

**Instagram:** Instagram es una red social propiedad de la compañía Facebook orientada a la publicación e intercambio de fotografías y pequeños vídeos. Aunque se puede consultar a través del navegador web, su uso es preferiblemente móvil y la mayor parte de sus funcionalidades están disponibles a través de tu celular.

**Ventaja competitiva:** Característica necesaria que deben tener las empresas para diferenciarse de la competencia y tener una oferta de valor única a través de la cual se eleve el grado de preferencia del consumidor. Para obtener una ventaja competitiva sustentable la empresa debe ampliar las actividades de la cadena de valor hacia sus clientes y proveedores.

**Branding:** Término utilizado en mercadotecnia para hacer referencia a la acción de hacer o construir una marca

**Responsabilidad social:** es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Calderon, 2004)

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

En el presente trabajo investigativo se lo desarrollo con la ayuda de algunos métodos que asistieron a la elaboración de la investigación, lo cual se apoyó en algunas técnicas y herramientas que ayudaron a recolectar la información precisa y necesaria para la elaboración de la investigación, con la finalidad de diagnosticar y proponer alternativas de solución a cada uno de los problemas que afectan a la empresa

### **Materiales**

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

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

### **Métodos**

Los métodos que se utilizaron en la investigación son el inductivo y deductivo que se describirán a continuación.

### **Método Deductivo**

La utilización de este método permitió partir de información general a lo particular, en él se aplicó entrevistas y encuestas, al gerente, trabajadores y clientes de la empresa, con la intención de recopilar información sobre el entorno general, competitivo e interno de la empresa “Café Indera”.

### **Método Inductivo**

Este método sirvió para analizar los factores internos y para identificar los procedimientos aplicados por la empresa en el desarrollo de sus actividades, también permitió determinar conclusiones y recomendaciones particulares, para llegar a aspectos generales ya presentados y dar solución al problema tratado.

### **Técnicas De Recolección De Información**

Las técnicas que se utilizaron para la realización de esta investigación son las siguientes:

**Entrevista:** Se elaboró una entrevista dirigida al gerente de la empresa “Café Indera”, con la finalidad de conocer situación actual que está atravesando la empresa

**Encuesta:** Se realizó dos encuestas diferentes, una dirigida a los clientes reales de la empresa y otra a los trabajadores que laboran en la empresa.

La encuesta se diseñó para los clientes reales de la empresa y se construyó con preguntas cerradas usando la llamada Escala de Likert, con la cual a través de la misma se pudo conocer de mejor manera la fidelidad de los clientes, el servicio, la variedad y calidad de los productos que ofrece la empresa, su estado físico que presta la empresa para el servicio ofrecido, así mismo su posición actual en el mercado frente a la competencia según el cliente.

Para la realizar el estudio de mercado se determinó el tamaño de muestra para conocer la población que nos vamos a dirigir

### **Fuente de datos**

**Primaria:** Las fuentes primarias para la investigación, son los datos que se obtuvieron a través de la entrevista realizada al gerente, el cual brindó información para así conocer el estado actual de la empresa, las encuestas aplicadas al cliente que permitieron medir el grado de satisfacción con los servicios brindados por la empresa, así también la observación directa de quienes forman parte de la empresa, como empleados y clientes, su comportamiento frente a la empresa.

### **Secundaria**

Se obtuvo información a través de libros, artículos relacionados con los temas de marketing, análisis de mercado y clientes, técnicas e instrumentos de investigación, además de revistas científicas que abarcan el tema de investigación, así como estrategias empresariales y satisfacción del cliente.

### **Procedimiento**

#### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación esa dividido en las siguientes partes

- **Investigación Documental**

Para la investigación se utilizó diferentes libros, revistas científicas y archivos en internet que tiene relación con el marketing, estrategias y factores que influyen en la empresa, además la base de datos que proporciono el gerente de la empresa.

- **Investigación de Campo**

En esta fase de investigación se aplicaron las encuestas a una muestra de los clientes reales de la empresa, mediante un programa de encuestas proporcionado por Google, llamado Google Forms o Cuestionarios de Google, mediante se contactó a los clientes en la empresa para la contestación de la encuesta, con el objetivo de recopilar información de la empresa

- **Procedimiento de la información**

De los datos obtenidos se realizó el registro de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Café Indera en el programa IBM SPSS, programa estadístico, el cual ayudó a interpretar los datos obtenidos de las encuestas realizadas, a través de cálculos y análisis estadísticos, creando tablas y gráficos de toda la información. Se usó este programa por la capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y presentar resultados exactos; usado para investigaciones de mercado

A través de este programa estadístico permitió realizar Análisis Cluster con el fin de determinar y agrupar diferentes variables creando una sola tabla y un solo gráfico de toda la información.

### **Tipo De Estudio**

Se utilizó una investigación teórica exploratoria y concluyente descriptiva, teniendo en consideración que se debe describir la situación actual de la empresa respecto a las ventas y las variables que inciden en ella, por medio del cual nos permitirá analizar las causas que pueden originar algún problema que no le permita a la empresa tener una mayor ventaja competitiva en el mercado, para posteriormente realizar las respectivas sugerencias o recomendaciones.



### **Población**

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración el tipo de población finita porque el número de personas a encuestar es delimitado.

### **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 ya que todos los clientes que acuden a la empresa tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el número de clientes reales que tiene la empresa.

### **Obtención del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la información promedio de los clientes reales de la empresa siendo un total de 25000 clientes, se elaboró la encuesta a través de Google Forms o Cuestionario de Google y posteriormente se realizó las encuestas a sus clientes a través de herramientas digitales.

### **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(n - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población total

**e** = Margen de Error

**Z**= Distribución normalizada

**Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra

**P**= Probabilidad de que el evento ocurra

$$\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 25000}{0.05^2(25000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 378$$

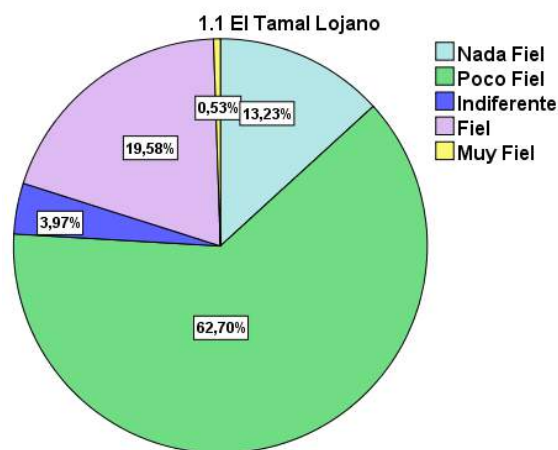
## f. RESULTADOS

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES REALES DE LA EMPRESA CAFÉ INDERA DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Marque con una X, la fidelidad que tiene por las siguientes cafeterías siendo 1 nada fiel y 5 muy fiel?

**Tabla 5: Tamal Lojano**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	50	13,2
Poco Fiel	237	62,7
Indiferente	15	4,0
Fiel	74	19,6
Muy Fiel	2	,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

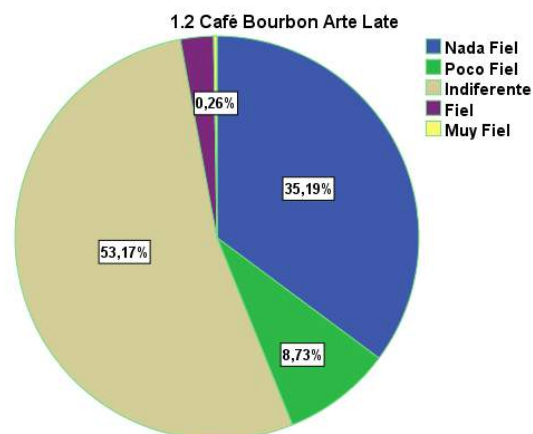


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

#### 1.2 Café Bourbon Arte Late

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	133	35,2
Poco Fiel	33	8,7
Indiferente	201	53,2
Fiel	10	2,6
Muy Fiel	1	,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

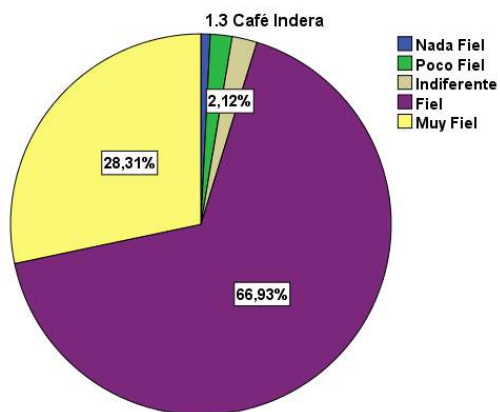


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 1.3 Café Indera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	3	,8
Poco Fiel	7	1,9
Indiferente	8	2,1
Fiel	253	66,9
Muy Fiel	107	28,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

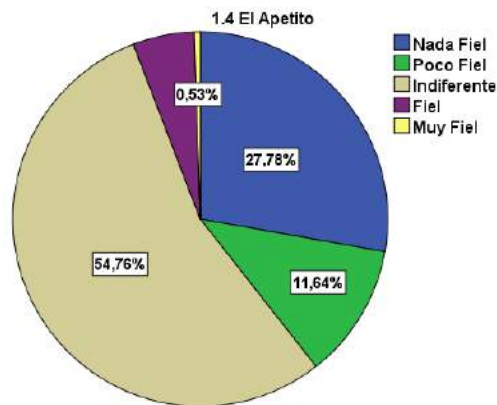


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 1.4 El Apetito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	105	27,8
Poco Fiel	44	11,6
Indiferente	207	54,8
Fiel	20	5,3
Muy Fiel	2	,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

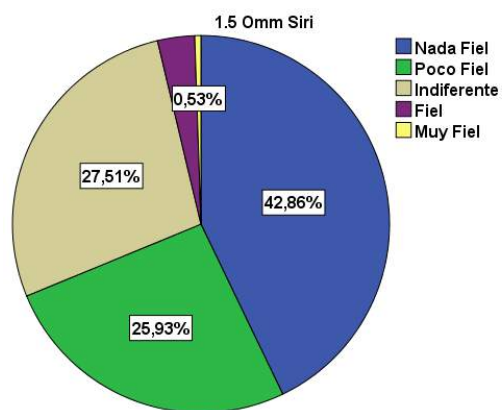


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 1.5 Omm Siri

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	162	42,9
Poco Fiel	98	25,9
Indiferente	104	27,5
Fiel	12	3,2
Muy Fiel	2	,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

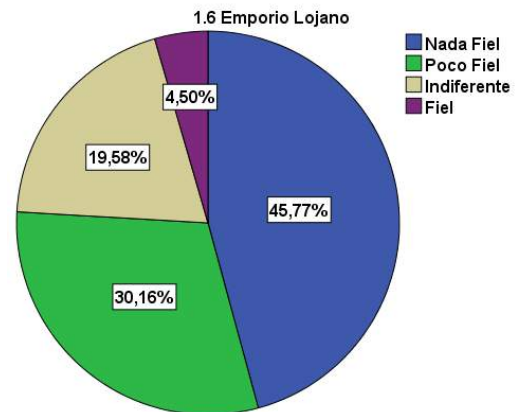


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

## 1.6 Emporio Lojano

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	173	45,8
Poco Fiel	114	30,2
Indiferente	74	19,6
Fiel	17	4,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

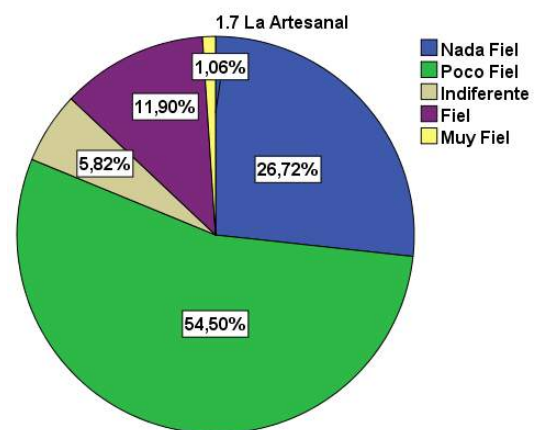


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

## 1.7 La Artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	101	26,7
Poco Fiel	206	54,5
Indiferente	22	5,8
Fiel	45	11,9
Muy Fiel	4	1,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

## 1.8 Empanadas Españolas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	155	41,0
Poco Fiel	134	35,4
Indiferente	72	19,0
Fiel	16	4,2
Muy Fiel	1	,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

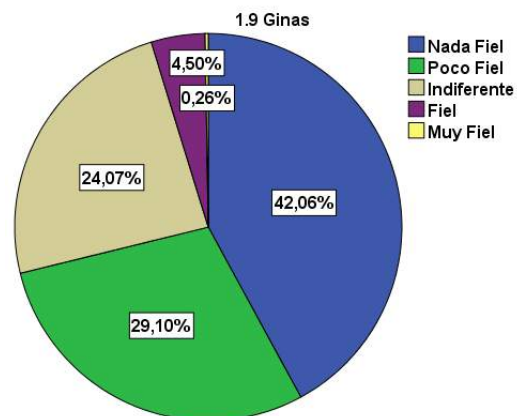


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 1.9 Ginas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	159	42,1
Poco Fiel	110	29,1
Indiferente	91	24,1
Fiel	17	4,5
Muy Fiel	1	,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

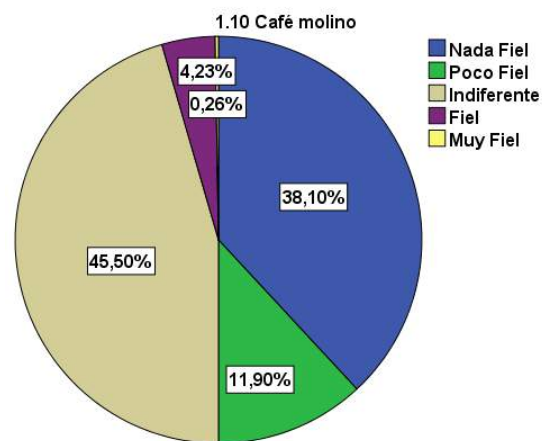


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 1.10 Café Molido

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Fiel	144	38,1
Poco Fiel	45	11,9
Indiferente	172	45,5
Fiel	16	4,2
Muy Fiel	1	,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa Café Indera, se identificó que existe un porcentaje bastante fuerte de fidelidad del 28,3 %, en relación a las otras cafeterías, ya que el tamal lojano representa un 0,5%, Café Bourbon Arte Late representa un 0,3%, El Apetito representa 0,5%, Omm Siri representa un 0,5%, Emporio Lojano representa un 4,5%, La Artesanal representa 1,1%, Empanadas Españolas representa 0,3%, Ginas representa un 0,3% y el café molido representa un 0,3%, tomando en consideración los dos puntos calientes Fiel y Muy Fiel e identificando que la competencia directa para la empresa es El Tamal Lojano y la Artesanal.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que los clientes son fieles a la empresa, por ende, le demuestran preferencia en comparación a la competencia.

## 2. Marque con una X, según corresponda

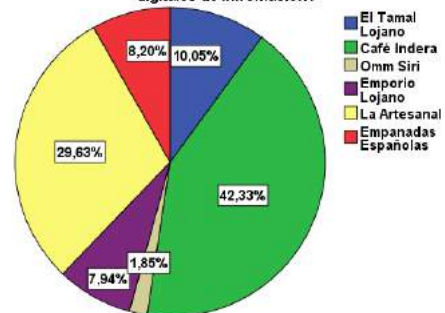
**¿Cuáles de las siguientes cafeterías Ud. Conoce que utilice plataformas digitales de información?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El Tamal Lojano	38	10,1
Café Indera	160	42,3
Omm Siri	7	1,9
Emporio Lojano	30	7,9
La Artesanal	112	29,6
Empanadas Españolas	31	8,2
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de la cafetería Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

2. ¿ Marque con una X, según corresponda ¿Cuáles de las siguientes Cafeterías Ud. Conoce que utilice plataformas digitales de información?



**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes, se pudo conocer que el 42,3% correspondiente a 160 clientes conocen que la empresa utiliza plataformas digitales, mientras que, un 57,7% correspondiente a 218 clientes desconoce de las plataformas digitales que utiliza y conoce únicamente de la competencia.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes desconocen y no han interactuado con los medios digitales utilizados por Café Indera como Instagram y Facebook.

### 3. Marque según corresponda; siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

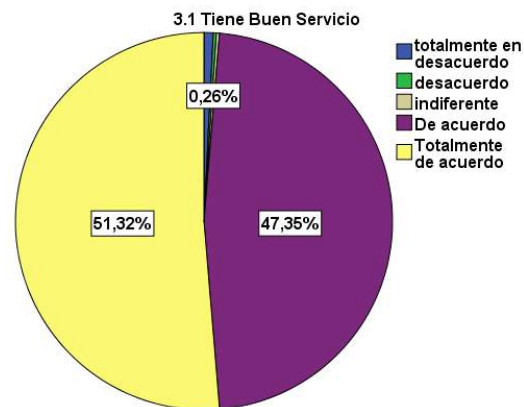
**Cuando voy a Café Indera, me gusta porque:**

#### 3.1 Tiene Buen Servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	3	,8
desacuerdo	1	,3
indiferente	1	,3
De acuerdo	179	47,4
Totalmente de acuerdo	194	51,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

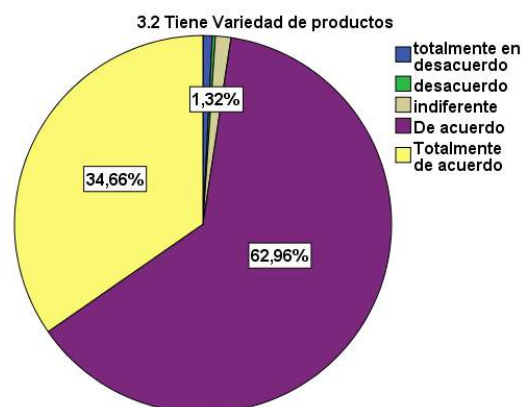


#### 3.2 Tiene Variedad de Productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
desacuerdo	1	,3
indiferente	5	1,3
De acuerdo	238	63,0
Totalmente de acuerdo	131	34,7
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

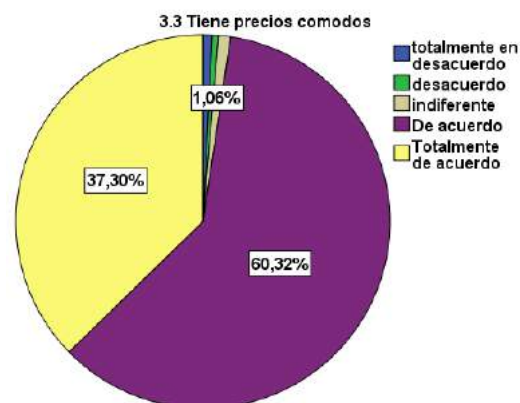


#### 3.3 Tiene Precios Cómodos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
desacuerdo	2	,5
indiferente	4	1,1
De acuerdo	228	60,3
Totalmente de acuerdo	141	37,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



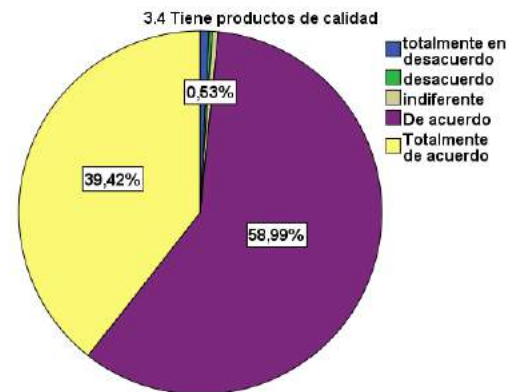


### 3.4 Tiene Productos de Calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
desacuerdo	1	,3
indiferente	2	,5
De acuerdo	223	59,0
Totalmente de acuerdo	149	39,4
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



### 3.5 Me Gusta su decoración en el punto de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>
Desacuerdo	3	,8
Indiferente	1	,3
De acuerdo	229	60,6
Totalmente de acuerdo	142	37,6
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

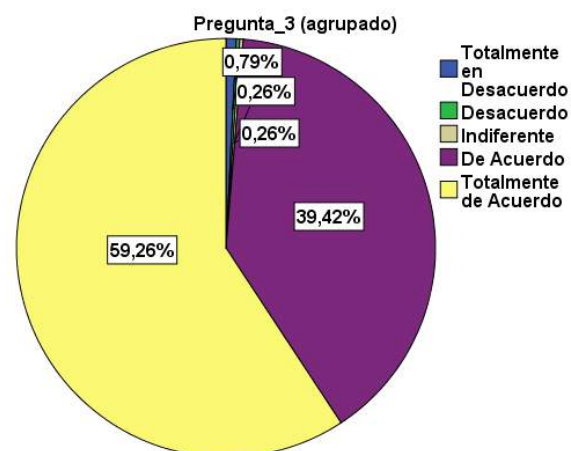


### Análisis Cluster

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	,8
Desacuerdo	1	,3
Indiferente	1	,3
De Acuerdo	149	39,4
Totalmente de Acuerdo	224	59,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



**Análisis:** El 100% de los clientes de Café Indera consideran que la empresa ofrece un buen servicio, que sus precios son cómodos, que brindan productos de calidad y que les gusta la decoración del punto de venta, y después de hacer un análisis cluster un 97,3% están totalmente de acuerdo y se considera que todas las variables se encuentran funcionando bien.

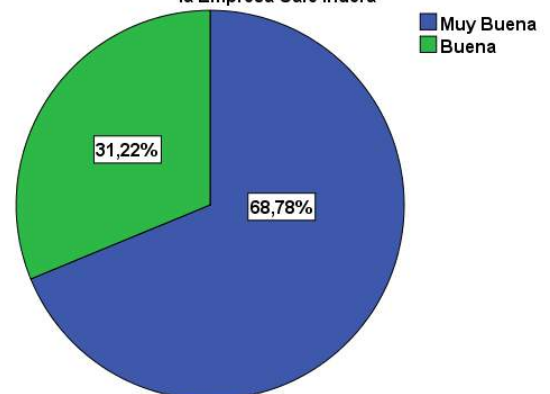
**Interpretación:** La empresa cumple con las expectativas de los clientes respecto a la calidad y el precio de los productos. Asimismo, consideran que la infraestructura y apariencia de la empresa es excelente.

#### 4. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la Empresa

##### Café Indera?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	260	68,8
Buena	118	31,2
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

4. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la Empresa Café Indera



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se pudo conocer que el 68,8% correspondiente a 260 clientes de Café Indera consideran que la calidad de los productos que ofrece dicha empresa es muy buena, mientras que el 31,20% restante indicó que es buena.

**Interpretación:** En base a los resultados, se entiende que los diferentes productos que ofrece Café Indera son de calidad, por ende, cumple las expectativas de sus clientes.

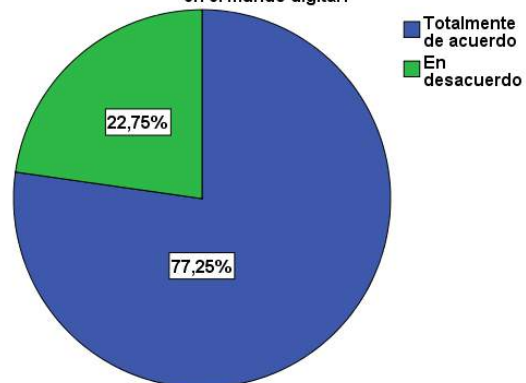
## 5. ¿Considera que es importante que la empresa tenga presencia en el mundo digital?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	292	77,2
En Desacuerdo	186	22,8
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

5. ¿Considera que es importante que la empresa tenga presencia en el mundo digital?



**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se pudo conocer que el 77,25% correspondiente a 292 clientes de Café Indera están totalmente de acuerdo que la empresa debería tener presencia en el mundo digital, mientras que, un 22,8% correspondiente a 86 clientes están en desacuerdo en que la empresa dé a conocer sus productos a través de las redes sociales.

**Interpretación:** Los resultados indican que una cantidad considerada de clientes prefieren que Café Indera informe todo lo relacionado a sus productos mediante las plataformas digitales existentes en la actualidad.

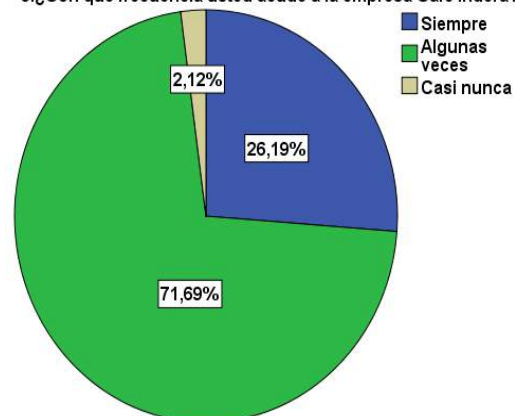
## 6. ¿Con que frecuencia usted acude a la empresa Café Indera?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	99	26,2
Algunas veces	271	71,7
Casi nunca	8	2,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

6. ¿Con que frecuencia usted acude a la empresa Café Indera?



**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se pudo conocer que, respecto a la frecuencia de visitas a la empresa, el 71,7% correspondiente a 271 clientes acuden algunas veces a Café Indera, el 26,2% correspondiente a 99 clientes van siempre a Café Indera y el 2,1% correspondiente a 8 clientes no se consideran muy fieles a la empresa, es decir, consumen en los diferentes negocios competidores.

**Interpretación:** Café Indera ha logrado un gran porcentaje de fidelidad en sus clientes por la calidad de sus productos y ello se refleja en los resultados que indican la frecuencia de visita a la empresa para su adquisición.

## 7. ¿Del 1 al 5 que tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?

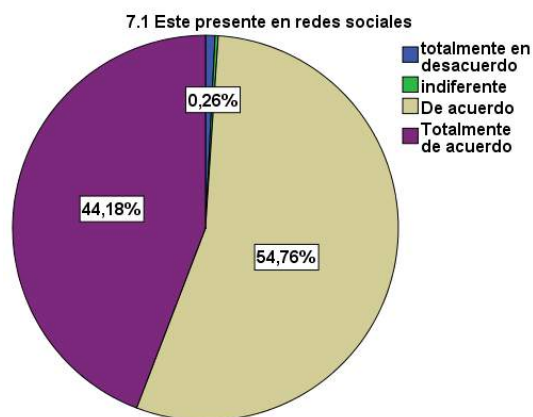
### Me gustaría que Café Indera:

#### 7.1 Este presente en redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Indiferente	1	,3
De acuerdo	207	54,8
Totalmente de acuerdo	167	44,2
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



## 7.2 Tenga un blog de recetas y tutoriales de cafeterías

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
desacuerdo	1	,3
Indiferente	17	4,5
De acuerdo	262	69,3
Totalmente de acuerdo	95	25,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

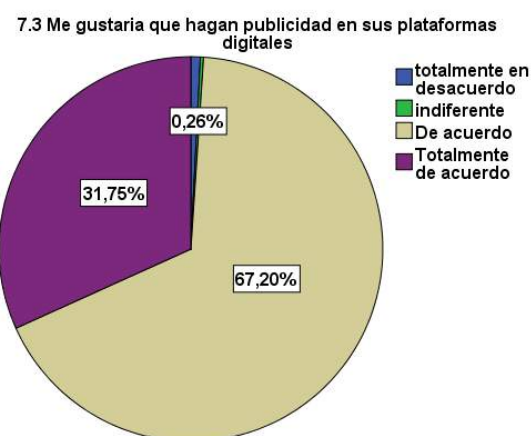


## 7.3 Me gustaría que hagan publicidad en sus plataformas digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Indiferente	1	,3
De acuerdo	254	67,2
Totalmente de acuerdo	120	31,7
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

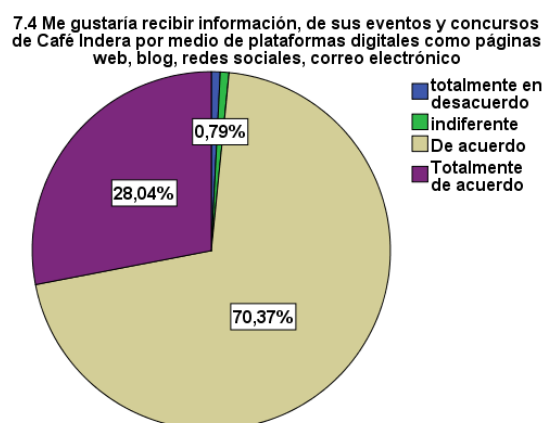


## 7.4 Me gustaría recibir información, de sus eventos y concurso de Café Indera por medio de plataformas digitales como páginas web, blog, redes sociales, correo electrónico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	3	,8
Indiferente	3	,8
De acuerdo	266	70,4
Totalmente de acuerdo	106	28,0
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

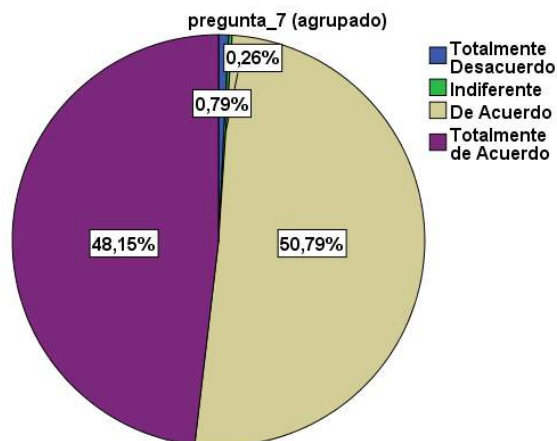
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



## Análisis Cluster

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	3	,8
Indiferente	1	,3
De Acuerdo	192	50,8
Totalmente de Acuerdo	182	48,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

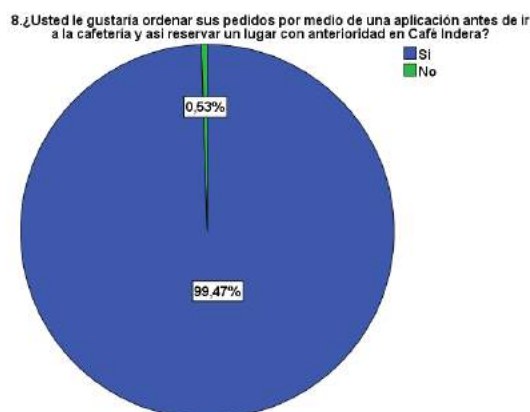
**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Los clientes de la cafetería están totalmente de acuerdo que la empresa tenga presencia en las redes sociales, en que tenga un blog de recetas, que realice publicidad de sus servicios y esto representa un total de 98,9% que es la sumatoria de los dos puntos calientes de la agrupación Cluster que se hizo para el análisis del cometido.

**Interpretación:** Los clientes consideran que si es necesario que la empresa utilice sus redes sociales para publicar recetas o información sobre los diferentes productos que ofrece en Café Indera.

### 8. ¿Usted le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación antes de ir a la cafetería y así reservar un lugar con anterioridad en Café Indera?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	99,5
No	2	0,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se pudo conocer que el 99,5% correspondiente a 376 clientes respondieron que, si les gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación, el 0,5% que corresponde a 2 clientes respondieron que no desearían ordenar sus pedidos por medio de ninguna aplicación ya que prefieren acudir a la empresa directamente.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que existe un gran porcentaje de clientes que prefieren adquirir sus productos a través de una aplicación, a fin de recibir sus pedidos desde la comodidad de su hogar.

### 9. ¿Qué dispositivo de información digital utiliza con mayor frecuencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Smartphone IOS	88	23,3
Smartphone Android	242	64,0
Tablet	21	5,6
Computadora	27	7,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera  
**Elaboración:** Aníbal González

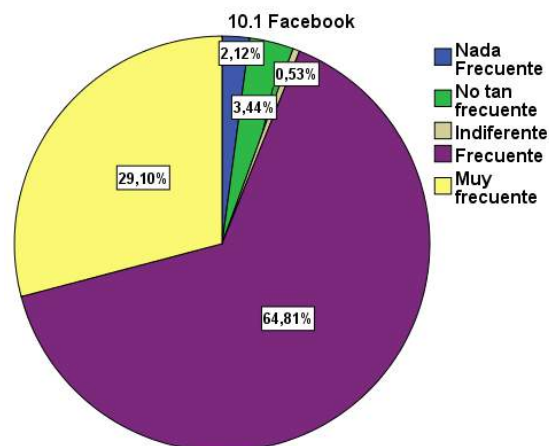
**Análisis:** El dispositivo de información utilizado con mayor frecuencia por parte de los clientes de la empresa, para información y manejo de medios digitales es el sistema operativo Android el cual lo utilizan 242 clientes (64,0%), seguido por el sistema operativo IOS de iPhone con 88 clientes (23,3%), computadora utilizan 27 clientes (7,1%) y finalmente 21 clientes (5,6%) utilizan Tablet.

**Interpretación:** La mayoría de los clientes utilizan el sistema operativo Android para manejar sus redes sociales o revisar información publicada en Internet.

## 10. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

### 10.1 Facebook

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	8	2,1
No tan frecuente	13	3,4
Indiferente	2	,5
Frecuente	245	64,8
Muy frecuente	110	29,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

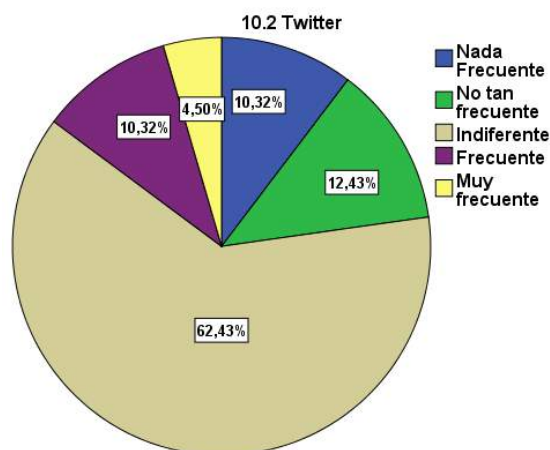


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 10.2 Twitter

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	39	10,3
No tan frecuente	47	12,4
Indiferente	236	62,4
Frecuente	39	10,3
Muy frecuente	17	4,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

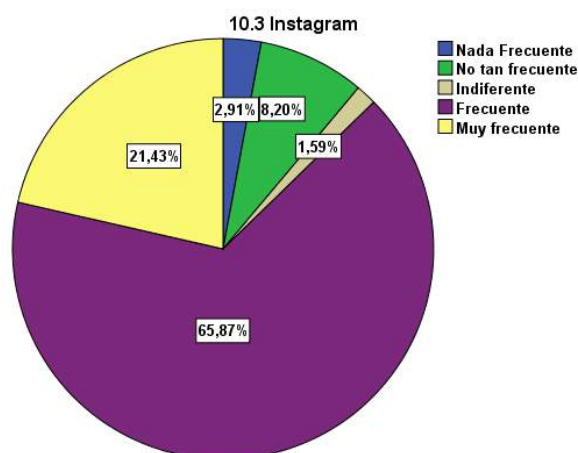


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 10.3 Instagram

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	11	2,9
No tan frecuente	31	8,2
Indiferente	6	1,6
Frecuente	249	65,9
Muy frecuente	81	21,4
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



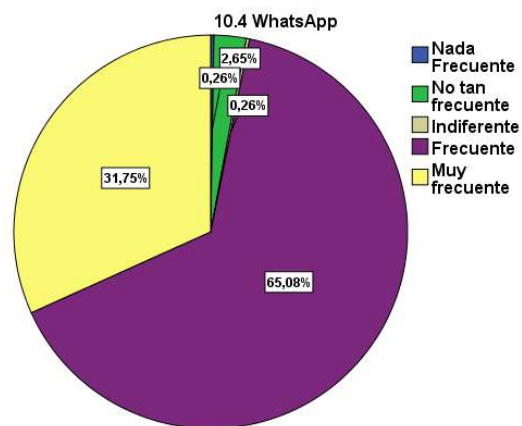
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



## 10.4 WhatsApp

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	1	,3
No tan frecuente	10	2,6
Indiferente	1	,3
Frecuente	246	65,1
Muy frecuente	120	31,7
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

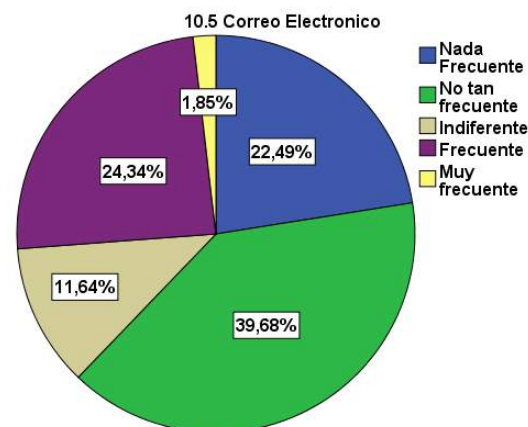


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

## 10.5 Correo Electrónico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada Frecuente	85	22,5
No tan frecuente	150	39,7
Indiferente	44	11,6
Frecuente	92	24,3
Muy frecuente	7	1,9
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

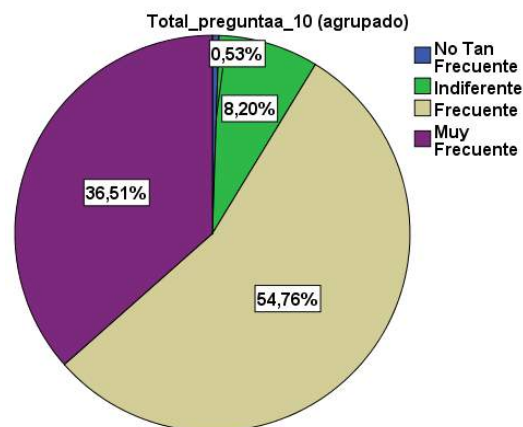


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

## Análisis Cluster

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No Tan Frecuente	2	,5
Indiferente	31	8,2
Frecuente	207	54,8
Muy Frecuente	138	36,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

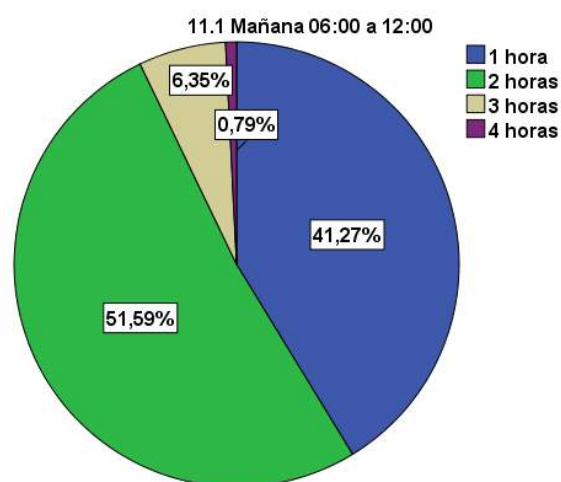
**Análisis:** Luego de haber realizado el análisis Cluster se puede observar que el 54,8% que equivale a 207 clientes de Café Indera utilizan muy frecuente las redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Interpretación:** Hoy en día las redes sociales son muy utilizadas, por tal razón los clientes de Café Indera indicaron que utilizan consecutivamente las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

## 11. ¿Indique en que horario y cuantas horas usted dedicada al manejo y uso de internet?

### 11.1 Mañana 6:00 am a 12:00 pm

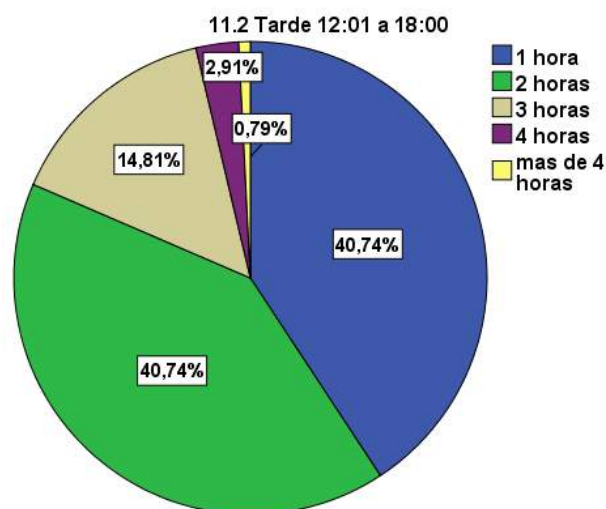
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	156	41,3
2 horas	195	51,6
3 horas	24	6,3
4 horas	3	,8
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera  
**Elaboración:** Aníbal González

### 11.2 Tarde 12:01 pm a 18:00 pm

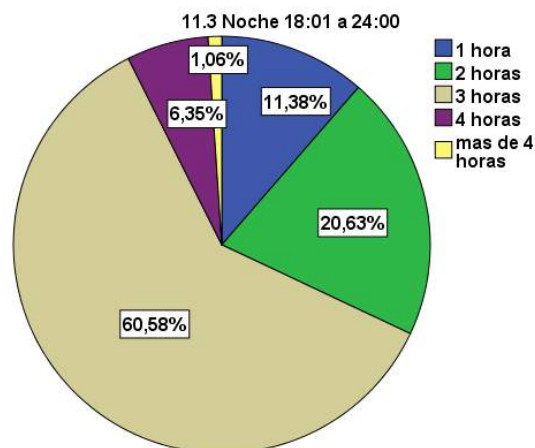
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	154	40,7
2 horas	154	40,7
3 horas	56	14,8
4 horas	11	2,9
más de 4 horas	3	,8
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera  
**Elaboración:** Aníbal González

### 11.3 Noche 18:01 pm a 24.00 am

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	43	11,4
2 horas	78	20,6
3 horas	229	60,6
4 horas	24	6,3
más de 4 horas	4	1,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Café Indera, el 60,6% correspondiente a 229 clientes manifestó que el tiempo destinado para el uso del internet es en la noche, el 51,6% correspondiente a 195 clientes indicó que utiliza en un promedio de 3 horas diarias en la mañana, mientras que el 40,7% representado por 154 clientes utiliza en un promedio de 2 horas diarias y en la tarde.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que el Internet es usado con gran frecuencia por los clientes, y ello se convierte en un aspecto positivo para la empresa cuando realice la publicidad correspondiente.

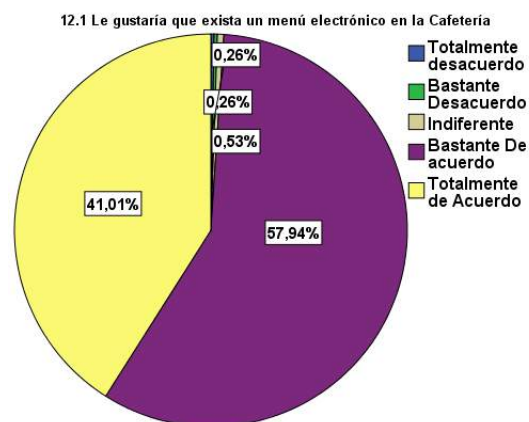
## 12. ¿Por favor indique su grado de satisfacción respecto a las siguientes afirmaciones sobre la empresa Café Indera?

### 12.1 Le gustaría que exista un menú electrónico en la Cafetería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	,3
Bastante Desacuerdo	1	,3
Indiferente	2	,5
Bastante De acuerdo	219	57,9
Totalmente de Acuerdo	155	41,0
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

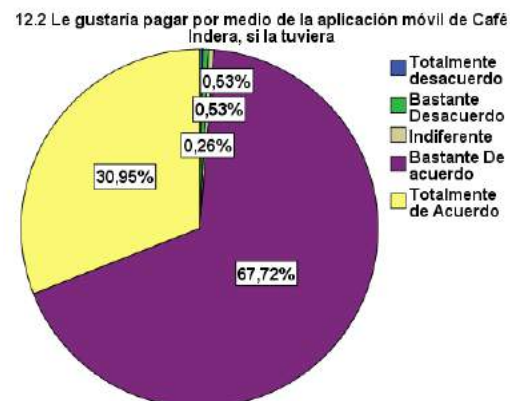


### 12.2 Le gustaría pagar por medio de la aplicación móvil de Café Indera, si la tuviera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	,3
Bastante Desacuerdo	2	,5
Indiferente	2	,5
Bastante De acuerdo	256	67,7
Totalmente de Acuerdo	117	31,0
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

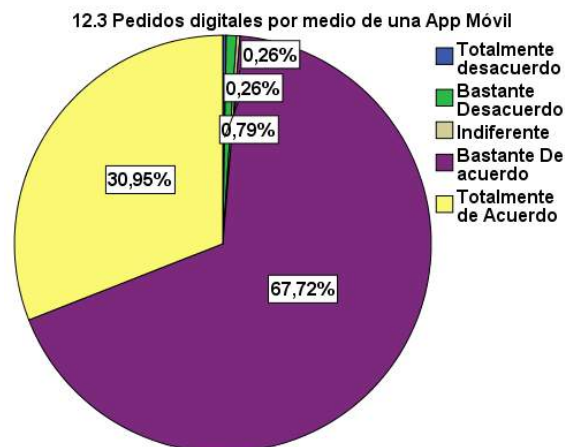


### 12.3 Pedidos digitales por medio de una App Móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	,3
Bastante Desacuerdo	3	,8
Indiferente	1	,3
Bastante De acuerdo	256	67,7
Totalmente de Acuerdo	117	31,0
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



## 12.4 Promociones en base a la aplicación web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	,5
Bastante Desacuerdo	2	,5
Indiferente	8	2,1
Bastante De acuerdo	251	66,4
Totalmente de Acuerdo	115	30,4
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

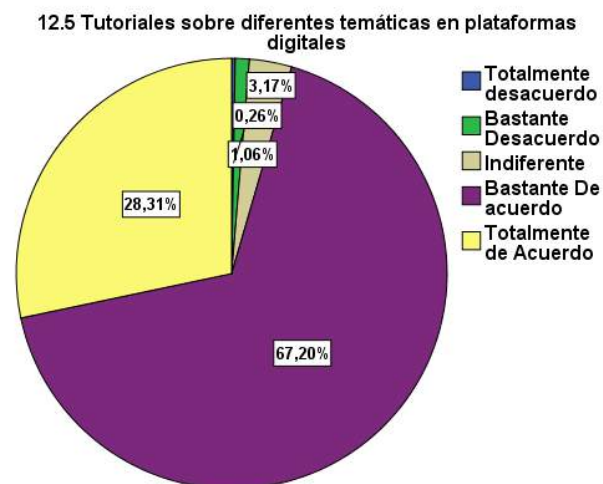


## 12.5 Tutoriales sobre diferentes temáticas en plataformas digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	,3
Bastante Desacuerdo	4	1,1
Indiferente	12	3,2
Bastante De acuerdo	254	67,2
Totalmente de Acuerdo	107	28,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

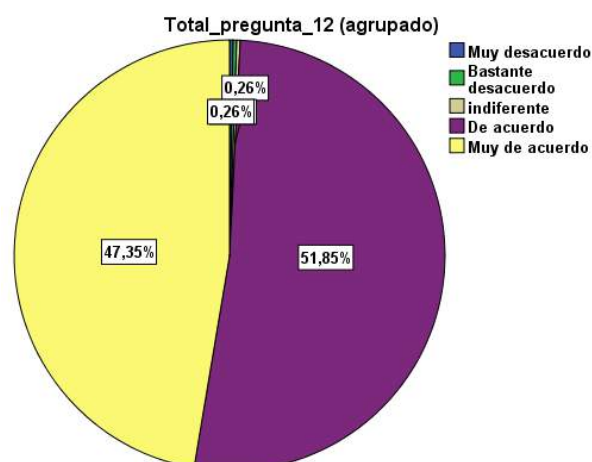


## Análisis Cluster

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	1	,3
Bastante desacuerdo	1	,3
Indiferente	1	,3
de acuerdo	196	51,9
Muy de acuerdo	179	47,4
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



**Análisis:** Después de hacer un análisis cluster, el 51,9% equivalente a 196 clientes están de acuerdo que la empresa Café Indera tenga un menú electrónico, una aplicación, promociones en base a la aplicación web y realice tutoriales sobre diferentes temáticas en sus plataformas digitales.

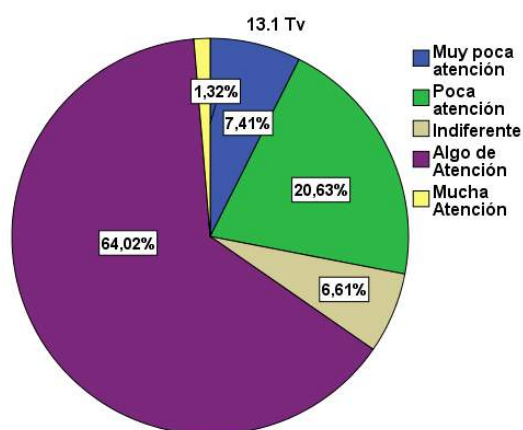
**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos, se identificó que los clientes prefieren conocer sobre los productos, promociones y realizar los pedidos y el pago de forma virtual o a través de una aplicación a fin de tener facilidad y comodidad.

### 13. ¿Por medio de que dispositivo Ud. Pone más atención cuando observa una publicidad?

Marque con una X (siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención)

#### 13.1 Tv

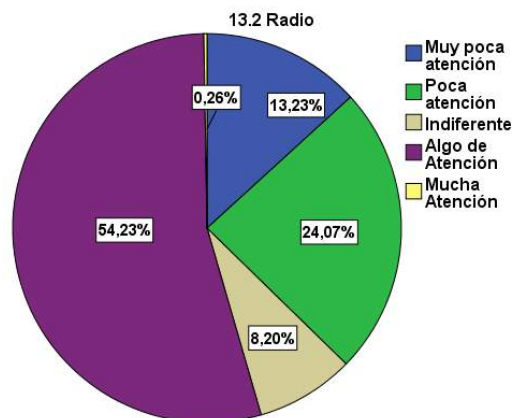
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca atención	28	7,4
Poca atención	78	20,6
Indiferente	25	6,6
Algo de Atención	242	64,0
Mucha Atención	5	1,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera  
**Elaboración:** Aníbal González

#### 13.2 Radio

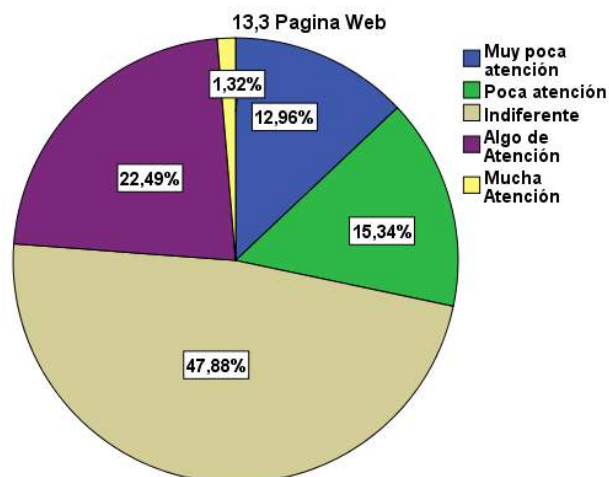
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca atención	50	13,2
Poca atención	91	24,1
Indiferente	31	8,2
Algo de Atención	205	54,2
Mucha Atención	1	,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera  
**Elaboración:** Aníbal González

### 13.3 Página Web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca atención	49	13,0
Poca atención	58	15,3
Indiferente	181	47,9
Algo de Atención	85	22,5
Mucha Atención	5	1,3
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

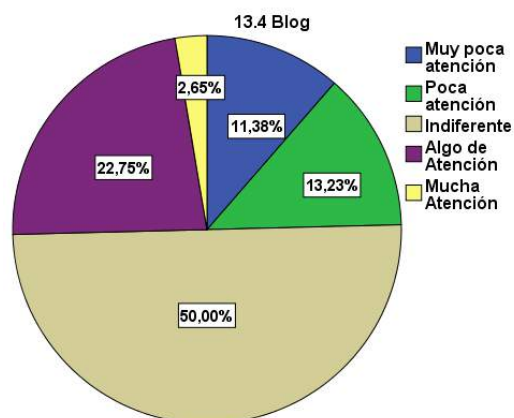


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 13.4 Blog

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca atención	43	11,4
Poca atención	50	13,2
Indiferente	189	50,0
Algo de Atención	86	22,8
Mucha Atención	10	2,6
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

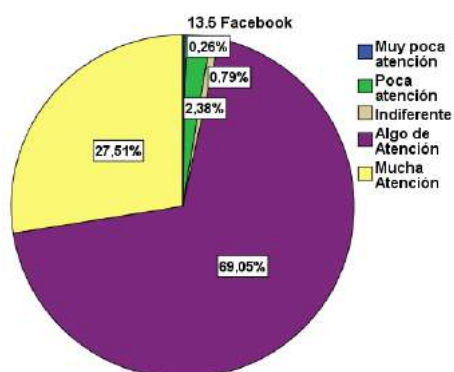


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 13.5 Facebook

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca atención	1	,3
Poca atención	9	2,4
Indiferente	3	,8
Algo de Atención	261	69,0
Mucha Atención	104	27,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



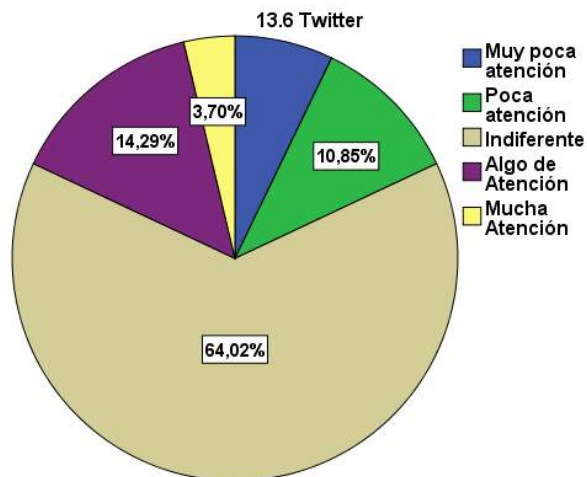
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



### 13.6 Twitter

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca atención	27	7,1
Poca atención	41	10,8
Indiferente	242	64,0
Algo de Atención	54	14,3
Mucha Atención	14	3,7
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

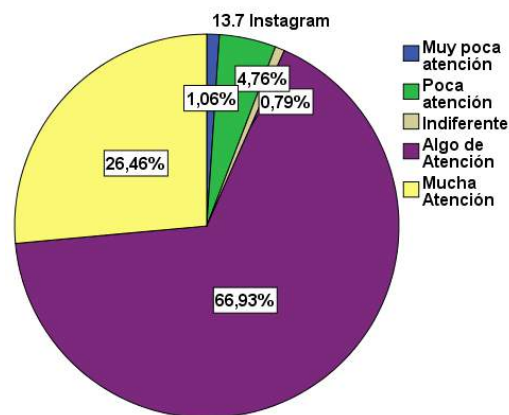


**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

### 13.7 Instagram

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca atención	4	1,1
Poca atención	18	4,8
Indiferente	3	,8
Algo de Atención	253	66,9
Mucha Atención	100	26,5
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** En cuanto a la publicidad, los clientes de la empresa Café Indera respondieron que el medio por donde más ponen atención es a través de las redes sociales como Facebook con un porcentaje del 69% representando a 261 clientes, seguido por Instagram 66,5% representado por 253 clientes.

**Interpretación:** Debido al gran uso de las redes sociales en la vida cotidiana, los clientes prefieren conocer de los productos que ofrece la empresa a través de Facebook e Instagram.



## TABULACIÓN ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

### Cargo que ocupa dentro de la empresa

- 3 cocineras
- 2 cajeras
- 4 meseras

### 1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa Café Indera?

- Cocineras 3 a 6 años
- Cajeras 1 a 5 años
- Meseras 2 meses a 5 años

### 2. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa Café Indera? (si los conoce describa cada uno de ellos).

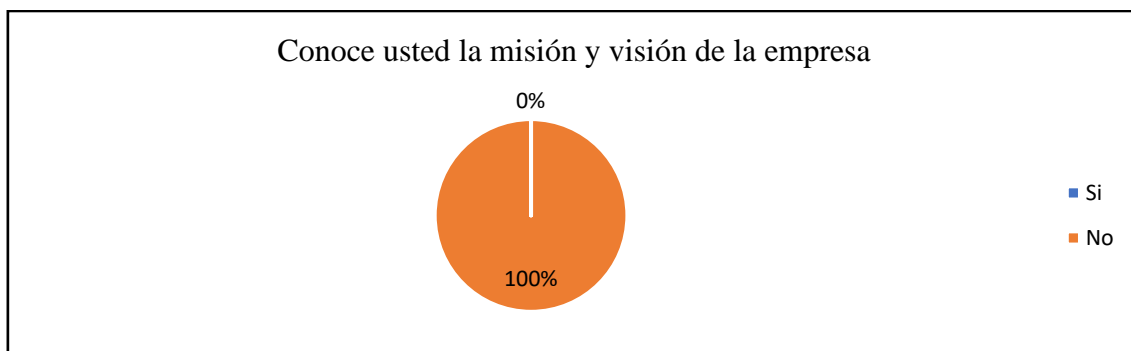
**Tabla 6:** Conoce la misión y visión

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	9	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 3:** Conoce usted la misión y visión



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Como resultado de las 9 encuestas aplicadas a los trabajadores que representan el 100% se pudo determinar que no conocen el la misión y visión de la empresa, debido a que a empresa no cuenta con misión y visión.

**Interpretación:** La empresa carece de una misión y visión establecida, por ende, los trabajadores indicaron que desconocían de aquella información.

### 3. Usted considera que los productos que ofrece la empresa **Café Indera** son de calidad.

**Tabla 7:** Considera que los productos son de calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 4:** Considera que los productos son de calidad



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** El 100% de los trabajadores encuestados de la empresa Café Indera, consideran que los productos que ofrece la empresa son de calidad.

**Interpretación:** En base a los resultados se identificó que los productos cumplen los estándares de calidad ante los trabajadores.

**3. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa Café Indera.**

**Si su respuesta es SI indique ¿cuál ha sido la capacitación?**

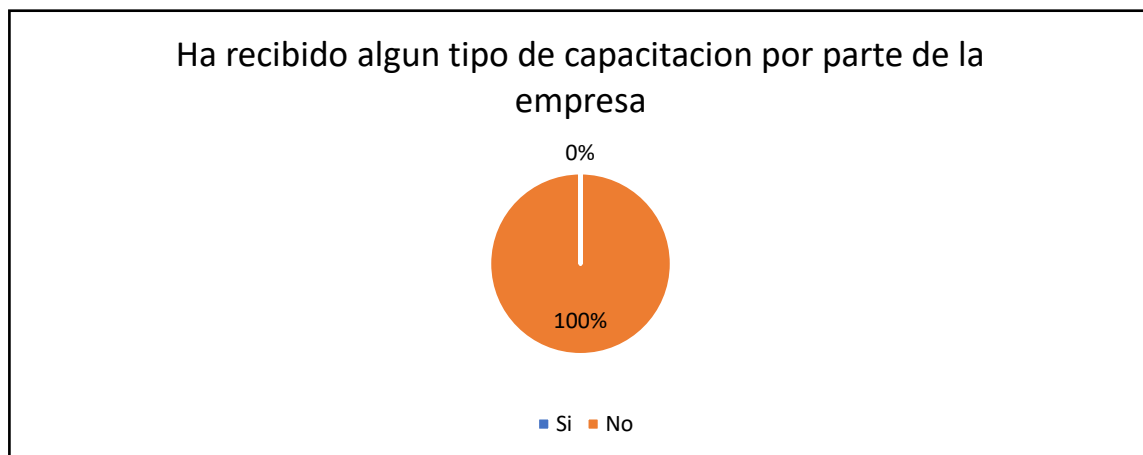
**Tabla 8:** Ha recibido algún tipo de capacitación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	9	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 5:** Tipo de capacitación



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** De los nueve trabajadores que representa el 100% manifestaron que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa.

**Interpretación:** El personal de la empresa no ha sido capacitado en aspectos relacionados al desempeño de sus funciones, sin embargo, han recibido indicaciones generales.

#### 4. A su criterio el ambiente de trabajo en la empresa es:

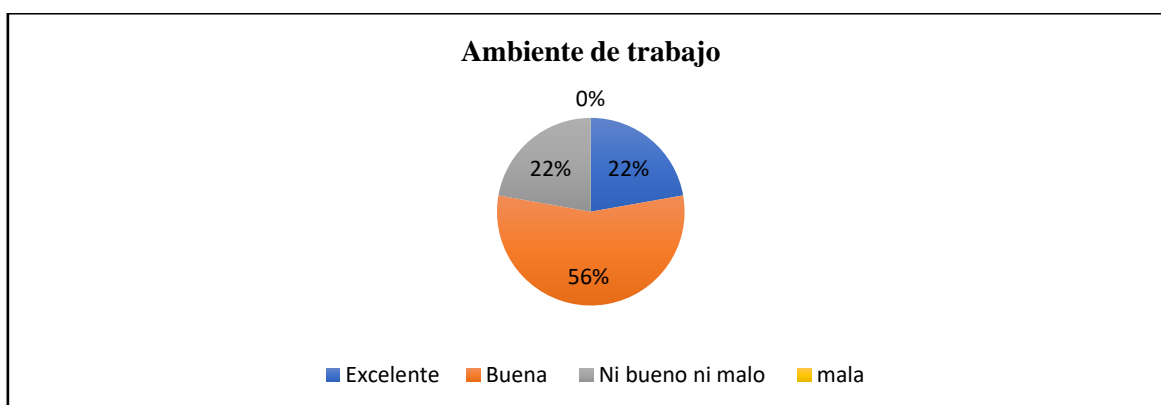
**Tabla 9:** Ambiente de Trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	22%
Buena	5	56%
Ni bueno ni malo	2	22%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 6:** Ambiente de Trabajo



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** De los 9 trabajadores de la empresa 5 de ellos que representan el 56% manifestaron que el ambiente de trabajo es bueno, 2 trabajadores que representan el 22% manifestaron que el ambiente de trabajo es excelente, y 2 trabajadores que representa el 22% consideran que el ambiente de trabajo no es ni bueno ni malo.

**Interpretación:** Gran parte de los trabajadores consideran que el ambiente existente en el lugar de trabajo es muy bueno, y ello se ve reflejado en su desempeño laboral.

**5. ¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que la empresa Café Indera utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente?**

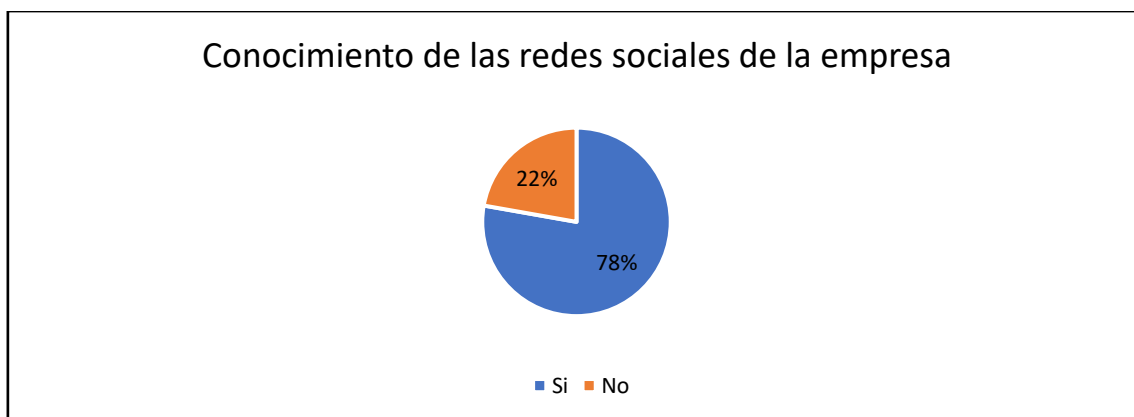
Tabla 10: Conocimiento de las redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 7:** Conocimiento de las redes sociales



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** De la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa 7 trabajadores que representan el 78%, si conocían las redes que había utilizado la empresa Café Indera, mientras que 2 trabajadores que representan el 22% desconocían las redes que utiliza la empresa.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los trabajadores conocen y han interactuado con las redes sociales de la empresa.

**6. Le gustaría que la empresa Café Indera maneje un canal de comunicación laboral entre gerente y personal interno de la empresa.**

**Tabla 11:** Canal de comunicación

Respuesta	N	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 8:** Canal de Comunicación laboral



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa se obtuvo como resultado que 9 de ellos que representan el 100%, están de acuerdo que se maneje un canal de comunicación interno.

**Interpretación:** Los trabajadores consideran que debe existir comunicación entre sus superiores y ellos, a fin de evitar inconvenientes en el lugar de trabajo y mantener un buen clima laboral.

**7. ¿Le gustaría que la empresa Café Indera implemente una aplicación app para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece?**

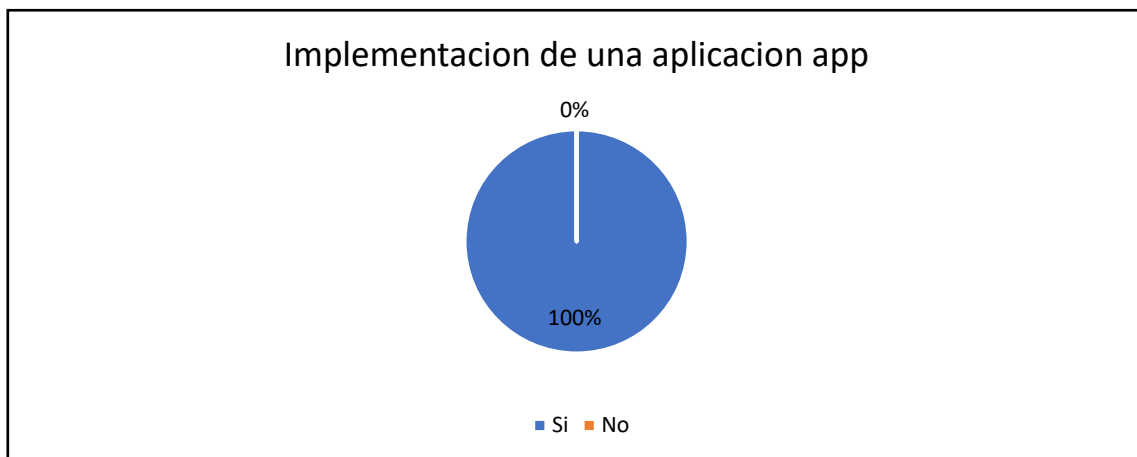
**Tabla 12:** Implementación de una aplicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 9:** Implementación de una aplicación App



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa, el 100% que corresponde a 9 empleados manifestó que si están de acuerdo que la empresa Café Indera implemente una app con el fin de dar a conocer sus productos y sus servicios.

**Interpretación:** Hoy en día la tecnología se ha convertido en una herramienta de uso frecuente, por ende, los trabajadores consideran que una app de la empresa sería una gran herramienta para la comercialización de sus productos.

**8. ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un plan de marketing digital para la empresa Café Indera?**

- Sí porque ayudaría a que la empresa se posicionara mejor en el mercado
- Si porque ayudaría a que se conozca la empresa y los productos y

servicios que ofrece

- Si es bueno
- \*Muy bueno porque se va a conocer más la empresa
- \*Claro que si
- \*Es muy buena idea
- Es muy buena idea, ya que ahora es la mejor forma de llegar al público

por medio de medios digitales

- Claro que si
- \*Buena idea

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

**Tabla 13:** Actividades de la empresa

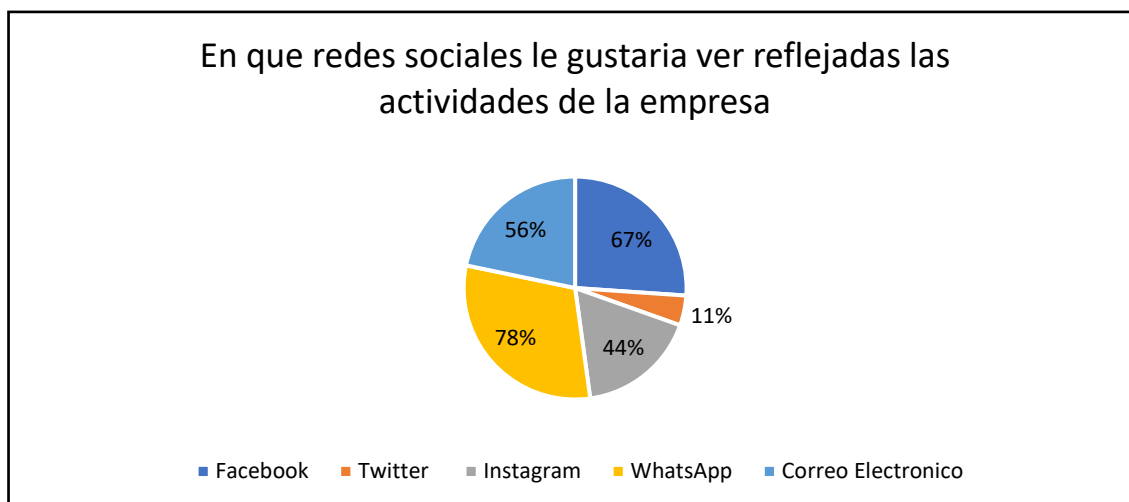
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	6	67%
Twitter	1	11%
Instagram	4	44%
WhatsApp	7	78%
Correo Electrónico	5	56%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>256%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González



**Ilustración 10:** En que redes sociales le gustaría ver reflejadas las actividades de la empresa



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Las principales redes que el personal interno de la empresa café Indera manifestó que les gustaría ver las publicaciones de la empresa es Facebook seguida Instagram y WhatsApp donde se da a conocer sus productos y servicios.

**Interpretación:** Los resultados indican que el medio por el cual los trabajadores prefieren que la empresa genere publicidad es WhatsApp y Facebook debido al fácil acceso que tienen hacia estos medios digitales.

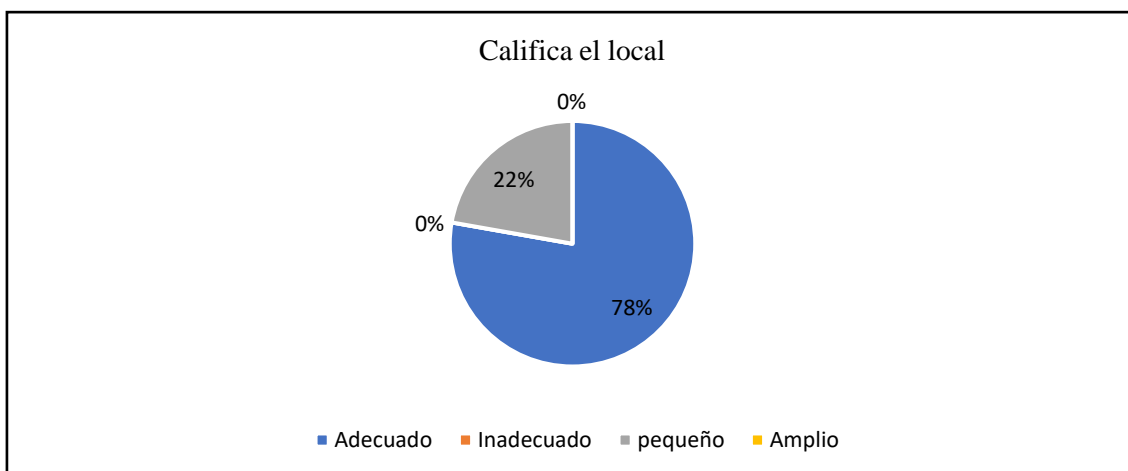
**10. ¿Cómo califica usted al local?**

**Tabla 14:** Califica el local

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	7	78%
Inadecuado	0	0%
Pequeño	2	22%
Amplio	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 11:** Califica el local

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Como resultado de la encuesta aplicadas a los trabajadores de la empresa, 7 trabajadores que representan el 78% consideran que el local es el adecuado, mientras que 2 trabajadores que representan el 22% consideran que el local es pequeño.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que gran parte de los empleados consideran que la infraestructura de Café Indera es la idónea para el desarrollo de sus actividades comerciales.

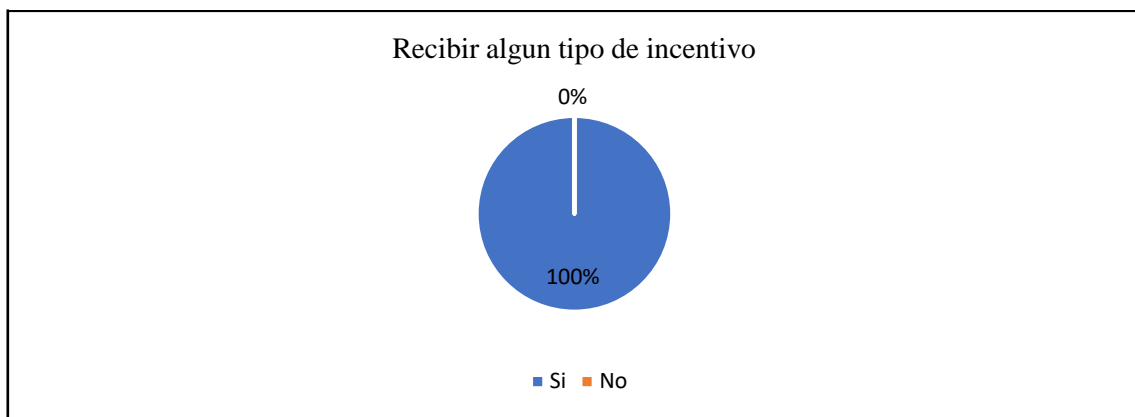
**11. ¿Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, como premios, o reconocimiento al final del año para fidelizar su atención al cliente?**

**Tabla 15:** Recibir algún tipo de incentivo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Ilustración 12:** Recibir algún tipo de incentivo

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la empresa Café Indera

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** El 100% de los trabajadores encuestados indicaron que les gustaría recibir algún tipo de incentivo por parte de los dueños de la empresa.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que el personal que labora en Café Indera está de acuerdo en recibir incentivos como reconocimiento a su desempeño realizado en las diferentes actividades desarrolladas durante su jornada de trabajo.

## **RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA CAFÉ INDERA**

### **1. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para la empresa Café Indera?**

No porque no cuento con el tiempo necesario para realizar algún tipo de publicidad de la empresa, sin embargo, cuento con una página en Facebook y Instagram

### **2. Si su respuesta es SI indique que medio usted utiliza para hacer llegar la publicidad de la empresa con sus clientes:**

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

### **3. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa?**

Actualmente en mi empresa laboran 9 personas

### **4. ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo de redes sociales en la empresa?**

Si, ya que hoy en día la mayor parte de las empresas utilizan y dan el manejo de redes sociales para promocionar productos y sus servicios

### **5. ¿Realiza algún tipo de promoción o descuento a sus clientes?**

Si para los clientes que tengan la tarjeta D'one sitios se les hace efectivamente un descuento por la compra del producto o servicio

### **6. ¿Cómo considera usted, que es la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa Café Indera y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?**

Considero que muy buena ya que cada producto que se ofrece en la empresa lo preparamos al instante, considerando que los clientes regresan cada vez por la calidad de productos que ofrecemos,

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

Si cada 3 meses la contadora es la encargada de eso

8. **¿Considera que los precios implementados por la empresa 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.

9. **¿La cartera de productos de la empresa, 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.

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

Si, contamos con un sistema de inventarios a través de la facturación electrónica.

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

Si, una vez año hay un chef especializado que indica a las cocineras como debe ser la preparación de los productos, y a su vez a las meseras la manera de cómo debe atender al cliente.

12. **¿La empresa cuenta con una cartera de clientes definida?**

Si contamos con una base de datos digital, conocemos quienes son nuestros clientes actuales.

**13. ¿Cuál considera que es el producto que más vende en su empresa?**

Considero que el producto que más consumen mis clientes son el tigrillo y el mote pillo

**14. ¿Entrega todos los implementos y herramientas necesarios a sus trabajadores?**

Si, entrego todos equipos y herramientas necesarias con el fin de que los trabajadores realicen bien su trabajo.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **Diagnóstico situacional**

El diagnóstico situacional permite identificar 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 ello se realiza un análisis del entorno general del Marketing.

### **Análisis del entorno general de marketing**

El entorno general de marketing se encuentra formado por dos distintos sub entornos que son el micro entornó y el macro entorno, el micro entornó consiste en los participantes cercanos a la empresa que afecta su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macro entorno consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entornó.

## **INTRODUCCION DEL ENTORNO EXTERNO**

Para la realización del análisis externo se tomará en consideración la evaluación de los factores externos que tienen incidencia tanto positiva como negativa para la empresa, por medio del análisis PESTEC, estudio que permite investigar el nivel de incidencia que tienen los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos. Lo que permitirá a través de cada factor identificar lo que puede beneficiar o afectar a la empresa.

## **Análisis Externo**

### **Análisis PESTE**

Este análisis hace referencia al estudio de cada uno de los diferentes factores que conforman y son determinados dentro del estudio PESTEC, que permitió identificar los factores que inciden en la empresa Café Indera.

### **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (factor político)**

Los indicadores que se tomaron en consideración para la realización del factor político son: la estabilidad política, legislación laboral, legislación del medio ambiente y la informalidad para identificar las oportunidades de estas fuerzas

### **Estabilidad Política**

El primer año de gobierno de Lenín Moreno ha significado una lenta transición desde un régimen bonapartista, autoritario y desarrollista, que giraba en torno a la figura caudillista de 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: descorreizar al país. 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.



## **Oportunidad**

- La estabilidad política representa para la empresa Café Indera una oportunidad, debido que la estabilidad que se ha mantenido en el país en los últimos 15 años de correísmo, ha permitido que la empresa pueda continuar con su inversión dentro del país fomentando el crecimiento y desarrollo de la industria.

## **Legislación laboral**

Según el gobierno las reformas laborales evitaran que aumenten el desempleo. Dicha normativa también legaliza el contrato juvenil es decir para personas de 18 a 26 años. Además, establece el número de trabajadores jóvenes 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

### **Oportunidad**

- Mientras tanto que la Legislación Laboral para la empresa Café Indera se lo considera como una oportunidad debido a que permitirá la contratación de sus trabajadores en momentos ocasionales, en eventos en donde la empresa requiera de sus servicios.

### **Legislación Medio Ambiental**

Sistema de gestión integral de la calidad ambiente, seguridad y salud en el trabajo alimentos y bebidas, Esta norma establece los requisitos básicos para una adecuada gestión de calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo a 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

Esta norma se estructura en base a las crecientes necesidades del sector de alimentos y bebidas para brindar productos y servicios de calidad a un mercado cada vez más exigente y para potenciar a la industria turística ecuatoriana como un icono mundial en la prestación de servicios.

### **Oportunidad**

- La legislación del medio ambiente se la considera como una oportunidad debido que le permite mejorar sus estándares de calidad, buscando día a día la mejora y la excelencia continua para sus clientes.

### **Informalidad**

El contrabando también afecta al sector de los servicios así como la informalidad perjudica al comercio y a la industria nacional, el contrabando igualmente afecta al sector servicios, dijo en una entrevista el viceministro de Comercio, Óscar Stark. Señaló que el combate a dicho flagelo requiere esfuerzo multisectorial, público y privado.

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, de 7,7 millones de personas.

### **Amenaza**

- En cuanto a la informalidad representa una amenaza para la empresa Café Indera debido que algunos vendedores informales pueden vender productos

similares a los de la empresa. Y a los de su competencia, debido a que algunos pagan impuestos y otros no.

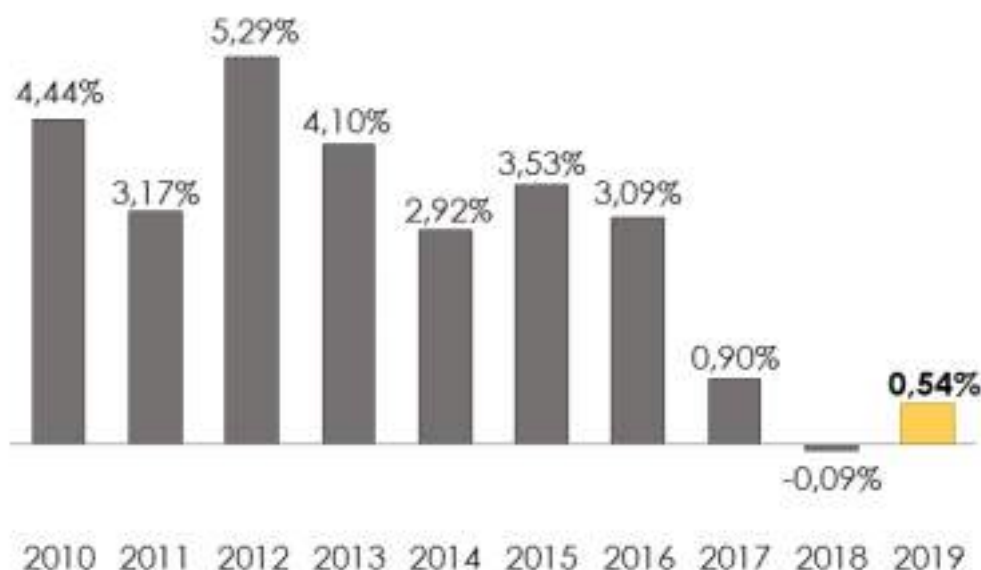
### **Fuerzas económicas y financieras (Factor Económico)**

Para la determinación de este factor se tomaron varios indicadores como: La tasa de inflación, PIB, costo de mano de obra y el costo de materia prima, con el fin de determinar cómo influye estos indicadores a la empresa.

### **Tasa de inflación y devaluación**

En Ecuador se registró una tasa de inflación anual en enero de 2019 fue de 0,54%, en el mes anterior fue de 0,27% en relación a la del año 2018 se ubicó en 0,09%

**Ilustración 13: Tasa de inflación y devaluación**



**Fuente:** INEC

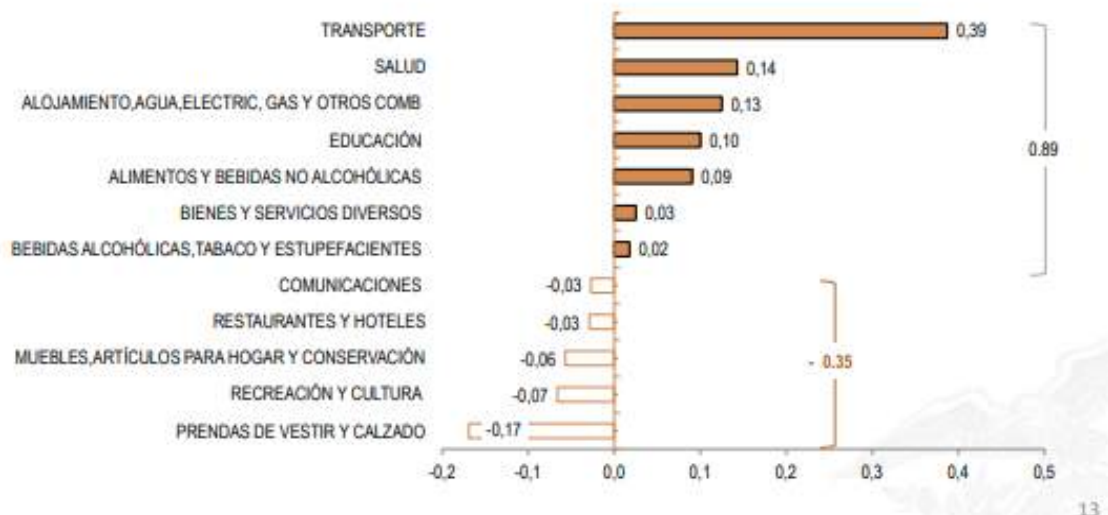
**Elaboración:** Banco Central del Ecuador

### **La inflación anual por divisiones de bienes y servicios y por productos (porcentajes)**

En enero de 2019, 7 divisiones de bienes y servicios tuvieron un aporte agregado positivo a la inflación anual de 0.89%, siendo transporte la agrupación de mayor porcentaje; en las restantes 5 divisiones, el resultado negativo agregado fue de

0.35%. En el total de 359 ítems de la canasta con la que se mide la inflación, 152 ítems aportaron 1.86%, 200 contribuyeron en -1.32% y 7 tuvieron una aportación nula.

**Ilustración 14: Tasa Inflación Anual**



Fuente: INEC

Elaboración: Banco Central del Ecuador

### Amenaza

- La tasa de inflación una amenaza para la empresa Café Indera debido que si la economía no es buena entonces no habría mayor demanda para adquirir productos o a su vez acudir a los diferentes locales o empresas.

### PIB.

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció 0,6% respecto al mismo periodo de 2018. El Banco Central del Ecuador (BCE) publicó este martes 2 de julio de 2019, los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales.

El crecimiento interanual está explicado por: mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%); crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1%); y, aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Las importaciones

de bienes y servicios fueron mayores en 0,7% a las registradas en el primer trimestre de 2018, indica un comunicado de la institución.

Durante el primer trimestre del presente año, las exportaciones de bienes y servicios se incrementaron 3,5% respecto al primer trimestre de 2018. Entre los productos que presentaron un desempeño positivo destacan: camarón elaborado; productos de metales comunes y productos metálicos elaborados; petróleo crudo y productos de madera tratada, corcho y otros materiales.

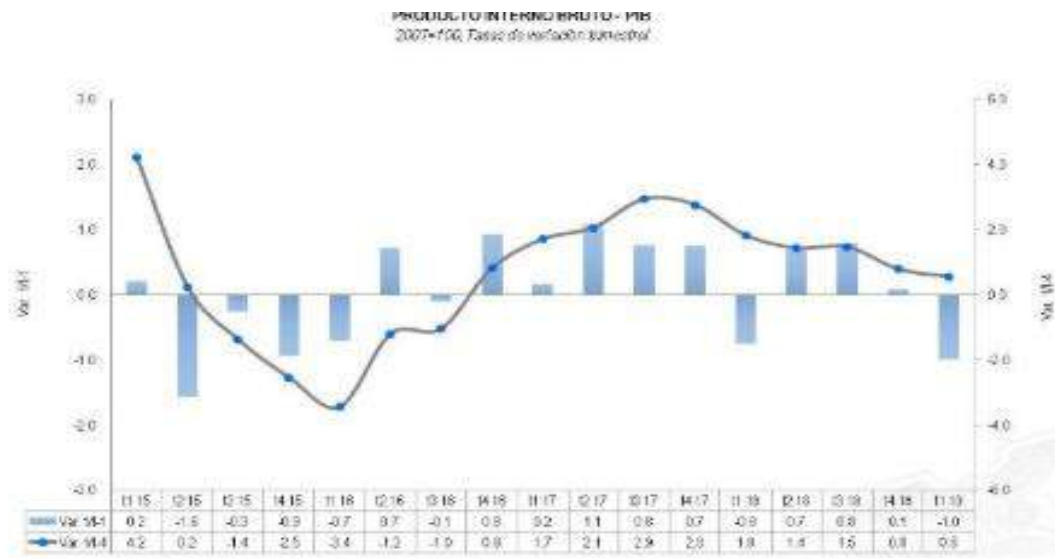
En el mismo período, las importaciones registraron un menor dinamismo que las exportaciones al presentar un crecimiento interanual de 0,7%.

El consumo final de los hogares aumentó en 1% durante el primer trimestre de 2019 en relación con el mismo periodo de 2018. Se evidencia un crecimiento en volumen de las importaciones de bienes de consumo y un desempeño positivo del número de operaciones de crédito de consumo.

Por otra parte, las remesas recibidas en el primer trimestre de 2019 alcanzaron \$ 736,21 millones, 2,9% más que las del primer trimestre de 2018 (\$ 715,1 millones).

Se observó además un aumento del salario real en 2,2% y una disminución del Índice de Precios al Consumidor de 0,12%, informa el Banco Central del Ecuador.

### Ilustración 15: Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-ecuador-primertrimestre-2019>

Elaboración: Diario El Telégrafo

#### Oportunidad

- Con lo Referente al PIB para la empresa Café Indera representa una oportunidad debido a que si incrementa el PIB en el país incrementa notablemente 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

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 año 2018. Es decir, el Salario Básico Unificado pasa de 375 dólares a 386 dólares, mientras tanto para el año 2019 tendrá un incremento de 8 dólares siendo un salario básico unificado de 394 dólares

### Ilustración 16: Costo de Mano de Obra

**EVOLUCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN ECUADOR (2008 - 2019)**

2008	+30	\$200
2009	+18	\$218
2010	+22	\$240
2011	+24	\$264
2012	+28	\$292
2013	+26	\$318
2014	+22	\$340
2015	+14	\$354
2016	+12	\$366
2017	+9	\$375
2018	+11	\$386
2019	+8	\$394

**Fuente:** Diario el universo

**Elaboración:** Diario el Universo

### Amenaza

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



### **Costo de Materia Prima**

Para el próximo año, el Banco Mundial que el barril de petróleo ronde los \$ 56. Es decir, que suba \$ 3 comparado con este año, gracias a las medidas de ajuste implementadas por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

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.

### **Amenaza**

- Con relación al costo de materia prima se lo considera como una amenaza para la Empresa Café Indera, debido a que, si incrementa el costo de la materia prima, los precios de los productos de la empresa aumentarían.

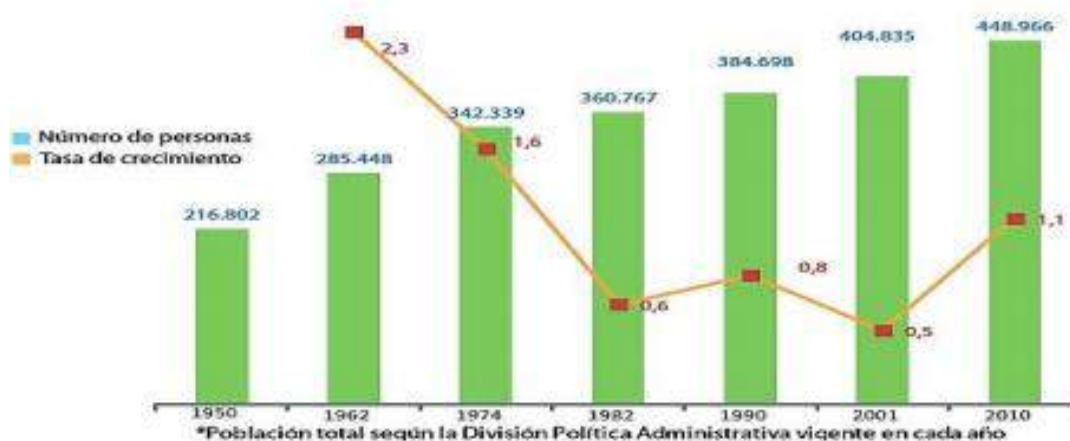
### **FUERZAS SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS (FACTOR SOCIAL)**

Para la elaboración de este factor se tomaron varios indicadores que nos permitieron identificar diversas oportunidades y amenazas que podrían afectar o beneficiar a la empresa como: la tasa de crecimiento poblacional, tasa de desempleo y subempleo, la tasa de analfabetismo virtual y el índice de pobreza.

## Tasa de crecimiento poblacional

Ecuador al año 2018 asciende a 17'023. 408 habitantes, y se espera que para el 2019 sea de 17'096 789. 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 17: Tasa de Crecimiento Poblacional**



**Fuente:** Diario el universo

**Elaboración:** Diario el Universo

### **Oportunidad**

- La tasa de crecimiento poblacional dicho factor se lo considera como una oportunidad debido a que si aumenta la población tiene mucho más mercado para la empresa “Café Indera”

### **Tasa De Desempleo**

El desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9%.

Los registros de esa entidad dan cuenta de que esa tasa es la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%. El INEC publica ese indicador cada tres meses.

El empleo adecuado fue de 38,5%. “La reducción de este indicador, a nivel nacional y urbano, fue estadísticamente significativo”, hace un año fue de 39,6%, indica el reporte.

El subempleo se ubicó en 19,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 25,9% y el empleo no remunerado de 10,4%.

### Ilustración 18: Tasa de Desempleo



**Fuente:** Diario el universo

**Elaboración:** Diario el Universo

#### Amenaza

- Este indicador representa una amenaza para la empresa debido a que si sigue aumentando el desempleo disminuyen fuentes de trabajo y por lo tanto no habrá muchas personas que visiten 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).

El 36,0% a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

Galápagos registra el mayor uso de internet, el 78,7% de su población señaló haber accedido en 2016; le sigue Pichincha con el 67,1%, seguida de Azuay con el 61,1%, mientras que la provincia con menor uso es Esmeraldas 40,2%

El 54,1% de personas a nivel nacional usan internet en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%.

### **Amenaza**

- La tasa de analfabetismo virtual se lo considera como una amenaza debido a que, si sigue aumentando, las personas desconocerían las diferentes herramientas digitales que la empresa utilice para promocionar sus productos

### **Pobreza**

Entre junio de 2018 y junio de 2019, la pobreza por ingresos a nivel nacional se incrementó 1,0 punto porcentual, de 24,5% a 25,5%; variación no estadísticamente significativa al 95% de confianza<sup>3</sup>. A nivel urbano la pobreza por ingresos varía 0,9 p.p., de 15,9% a 16,8%, variación no significativa estadísticamente. En el área rural la pobreza por ingresos se incrementó en 0,9 puntos porcentuales, de 43,0% a 43,8%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa

En relación a la pobreza extrema, a nivel nacional experimenta un incremento de 0,5 p.p. pasando de 9,0% en junio 2018 a 9,5% en junio 2019. En el área urbana la incidencia de pobreza extrema se incrementó en 0,9 p.p., pasando de 4,7% a 5,6% en el mismo periodo. En el área rural la pobreza extrema se redujo en 0,2 p.p., de 18,1% en junio 2018 a 17,9% en junio 2019. Ninguna de estas variaciones es estadísticamente significativa.

### Ilustración 19: Evolución de la Pobreza extrema

Figura 2. Evolución de la pobreza

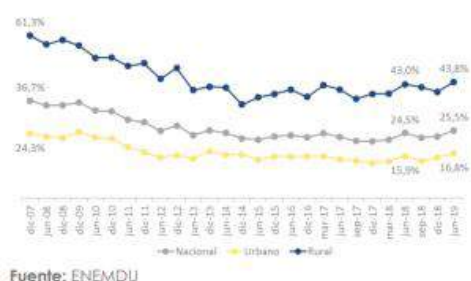


Figura 3. Evolución de la pobreza extrema



Fuente: Encuesta Nacional de Desempleo y Subempleo

Elaborado: ENEMDU

#### Amenaza

- El siguiente indicador se lo considera una amenaza para la empresa Café Indera debido a que si aumenta la pobreza las personas se limitaran a visitar la empresa

#### FUERZAS TECNOLÓGICAS Y CIENTIFICAS (FACTOR TECNOLÓGICO)

En el análisis de este factor existieron varios indicadores que permitieron identificar diversas oportunidades y amenazas que podrían afectar o beneficiar a la empresa como: desarrollo de la tecnología, uso de tecnologías de la información y uso de internet.

## **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.

## **Oportunidad**

- Con lo referente al desarrollo de la tecnología se lo considera como 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 tecnología 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.

### **Oportunidad**

- El uso de la tecnología 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 TICS 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 20: Uso del internet



**Fuente:** Revista Ekos

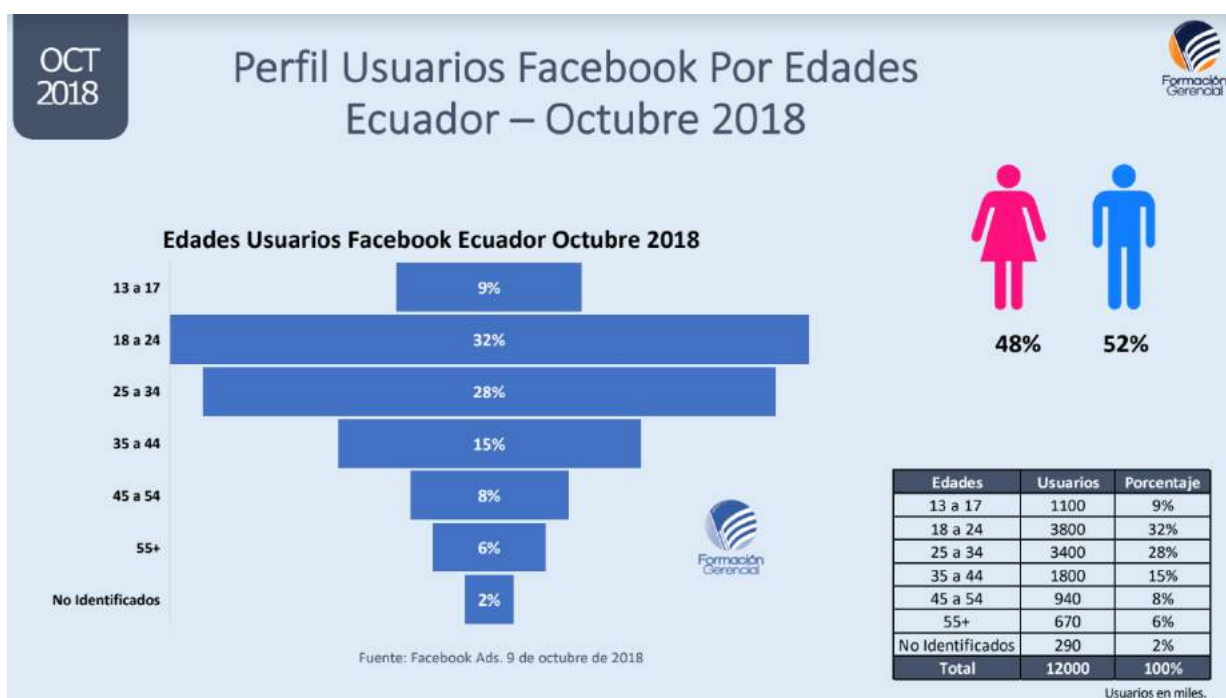
**Elaboración:** Ekos

## Oportunidad

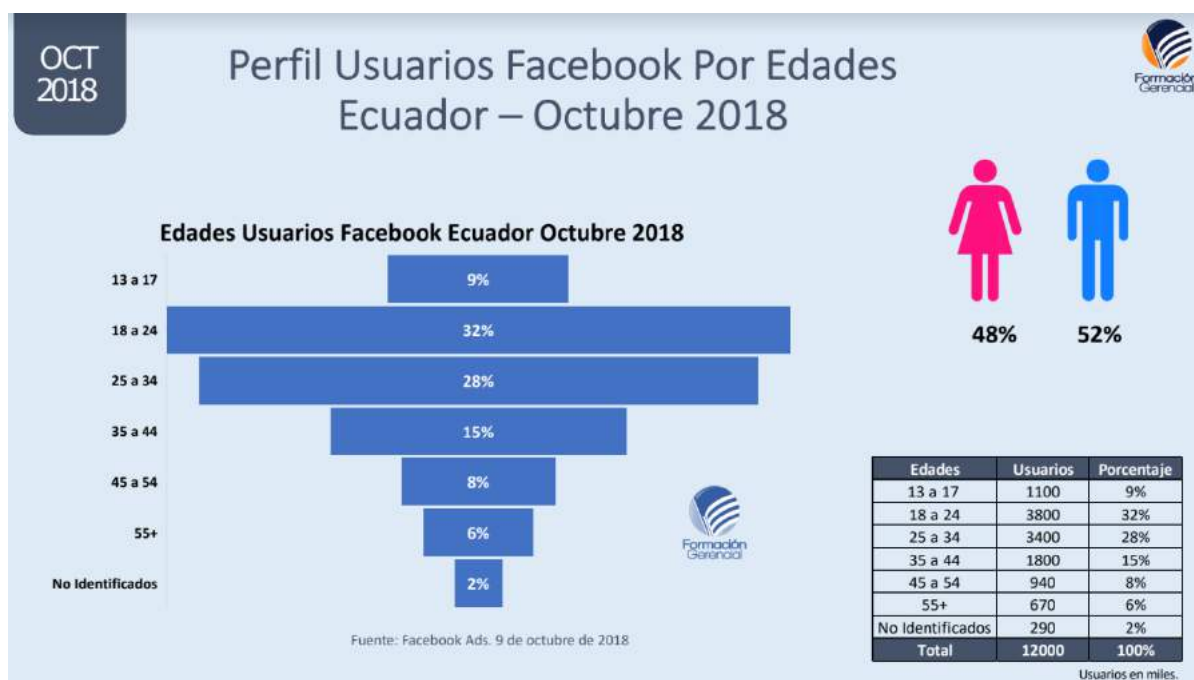
- El uso de Internet se lo considera como una oportunidad para la empresa Café Indera debido a que gracias el uso de internet y el manejo de redes sociales la empresa puede desarrollar estrategias de mercadeo donde pueda captar de manera continua la atención de los usuarios, garantizando la difusión de la información que se brinde acerca de la empresa

## Redes sociales

En cuanto a redes sociales los ecuatorianos prefieren Facebook (12 millones de usuarios), Twitter (4 millones de cuentas), LinkedIn (2 millones de usuarios) e Instagram (3.8 millones de perfiles)

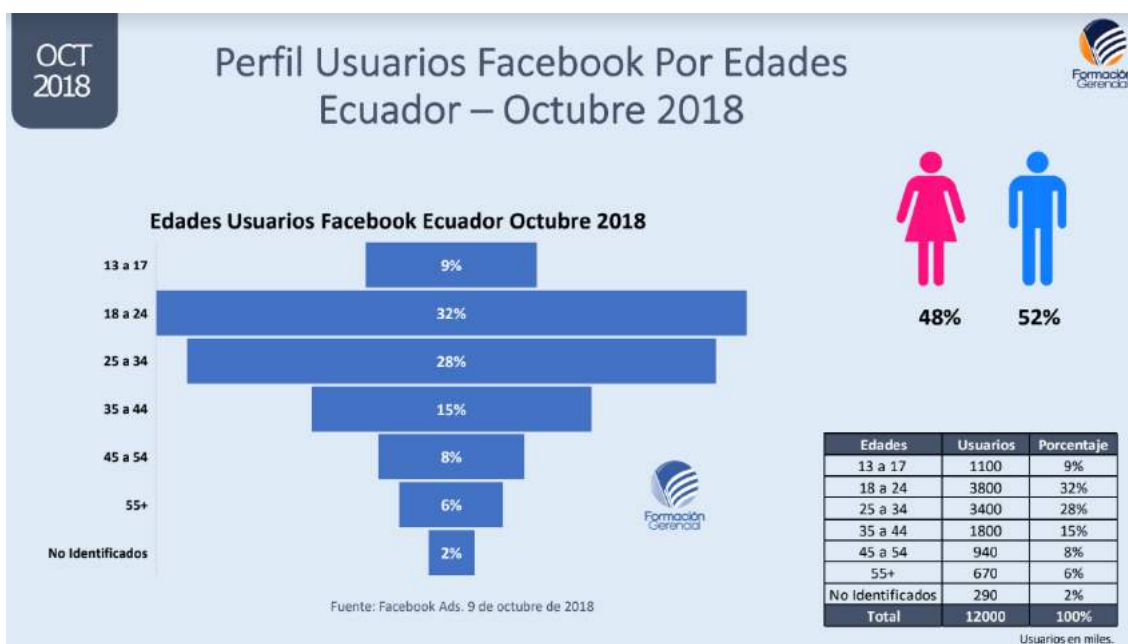


Según lugar se ubica la aplicación de Instagram, con 3.9 millones de usuarios de los cuales el 56% son mujeres y el 44% son hombres. Los usuarios cuya edad está comprendida entre los 18 a 34 años, ocupan el 66% de la población total.



Por lo tanto, en Facebook como en Instagram se tiene 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 empresa.

En cuanto a Twitter se ha tenido un descenso del 6,3% con un total de 3 millones de usuarios, de los cuales el 67% son hombres y el 33% mujeres. El rango de edad de los usuarios más frecuentes se ubica entre los 25 a los 34 años de edad, cubriendo el 35% de la población total.



**Fuente:** Revista Ekos

**Elaboración:** Ekos

## FUERZAS ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES (FACTOR ECOLÓGICO Y AMBIENTAL)

Para el análisis de este factor se tomó en consideración varios indicadores que permitieron identificar diversas oportunidades y amenazas que podrían afectar o beneficiar a la empresa como: cultura de reciclaje y el manejo de desperdicios y desechos

Por medio de la tecnología y medios digitales, la empresa Café Indera pretender dar todo tipo de información o publicidad de sus diversos productos o servicios, con el fin de ahorrar papel, y evitar la contaminación ambiental.

### 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%.

**Oportunidad**

- En relación con el indicador de cultura de reciclaje, representa una oportunidad para la empresa 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.

**Oportunidad**

- En relación al indicador de desperdicios y desechos se considera como una oportunidad para la Empresa Café Indera, ya que fomentaría una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente, a través del manejo de desperdicios y desechos.

Tabla 16: Factores que inciden en la Empresa

FACTOR	VARIABLE	INDICADOR	TIPO DE SEGUIMIENTO	FUENTE
<b>POLÍTICO, LEGAL Y GUBERNAMENTAL</b>	Estabilidad política	Estabilidad de los mandatarios del país	Anual	<a href="https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/regimen-lenin-moreno-se-somete-la-agenda-empresarial-opta-modelo-neoliberal/">https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/regimen-lenin-moreno-se-somete-la-agenda-empresarial-opta-modelo-neoliberal/</a>
	Legislación Laboral	Reformas Laborales	Anual	<a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf</a>
	Legislación Medioambiente	Seguridad y calidad de los Alimentos	Anual	<a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf</a>
	Informalidad	Evolución de la Informalidad	Anual	<a href="https://www.expreso.ec/economia/ecuador-economia-informalidad-retroceso-ruc-YM1259908">https://www.expreso.ec/economia/ecuador-economia-informalidad-retroceso-ruc-YM1259908</a>
<b>ECONÓMICO</b>	Tasa de inflación y devaluación	Evolución de inflación y devaluación	Anual	<a href="https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf">https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf</a>
	Costo de mano de obra	Reforma salarial	Anual	
	Costo de Materia Prima	Evolución de costo de materia prima	Anual	<a href="https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2019/04/23/oil-prices-to-be-lower-in-2019-on-slower-than-expected-global-growth-rising-non-opec-supply">https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2019/04/23/oil-prices-to-be-lower-in-2019-on-slower-than-expected-global-growth-rising-non-opec-supply</a>
<b>SOCIO CULTURAL Y DEMOGRÁFICA</b>	Población	Evolución de tasa de crecimiento	Anual	
	Tasa de desempleo y subempleo	Evolución de desempleo y subempleo	Anual	<a href="https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49">https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49</a>
	Tasa de analfabetismo virtual	Evolución del analfabetismo virtual	Anual	<a href="https://www.eltiempo.com.ec/noticias/tecnologia/1/el-analfabetismo-digital-se-redujo-en-ecuador-en-10-puntos-desde-2012">https://www.eltiempo.com.ec/noticias/tecnologia/1/el-analfabetismo-digital-se-redujo-en-ecuador-en-10-puntos-desde-2012</a>
	Índice de pobreza y pobreza extrema	Evolución de la pobreza	Anual	<a href="file:///C:/Users/hp/Downloads/Jhonny%20Patricio%20S%C3%A1nchez%20S%C3%A1nchez%20plan%20de%20marketing%20digital.pdf">file:///C:/Users/hp/Downloads/Jhonny%20Patricio%20S%C3%A1nchez%20S%C3%A1nchez%20plan%20de%20marketing%20digital.pdf</a>
<b>TECNOLÓGICO</b>	Uso de tecnologías de la información	Evolución de uso de tecnologías de información	Anual	<a href="https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252">https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252</a>
	Uso del internet	Evolución del acceso a internet	Anual	<a href="https://www.ekosnegocios.com/articulo/80-de-los-ecuatorianos-están-conectados.-estado-digital-del-ecuador-2018">https://www.ekosnegocios.com/articulo/80-de-los-ecuatorianos-están-conectados.-estado-digital-del-ecuador-2018</a>

<b>ECOLÓGICO</b>	Cultura de reciclaje	Evolución de cultura de aprendizaje	Anual	<a href="https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-deficit-reciclar-basura-contaminacion.html">https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-deficit-reciclar-basura-contaminacion.html</a>
	Manejo de desperdicios y desechos	Evolución del manejo de desperdicios y desechos	Anual	<a href="http://www.efficacitas.com/efficacitas_es/asset/s/Anexo%206.pdf">http://www.efficacitas.com/efficacitas_es/asset/s/Anexo%206.pdf</a>

**Fuente:** Entorno General

**Elaborado:** Aníbal González

**Tabla 17: FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO MATRIZ EFE**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Estabilidad de los mandatarios en los últimos 15 años	0,06	3	0,18
Contratos de trabajo	0,06	3	0,18
Incremento del PIB en 0.6%	0,05	3	0,15
Gestión Integral de Calidad, Trabajo y Alimentos	0,06	3	0,18
Aumenta la población de Loja en un 7.8% en los próximos años	0,05	3	0,15
Innovación en la tecnología	0,07	4	0,28
Uso del celular en un 33.7%	0,07	4	0,28
Uso de internet fijo en los hogares en un 41.2%	0,06	3	0,18
Reciclaje a nivel nacional en 41.6%	0,06	3	0,18
Manejo de desechos	0,05	4	0,2
<b>SUBTOTAL</b>	0,59	3	2,24
<b>AMENAZAS</b>			
Analfabetismo Virtual en 21.4%	0,06	3	0,18
Incremento de vendedores ambulantes 45.6%	0,06	3	0,18
Evolución Inflación y Devaluación	0,06	2	0,12
Incremento del salario básico unificado	0,05	3	0,15
Incremento de Materia Prima	0,06	3	0,18
Evolución desempleo y subempleo	0,05	3	0,15
Aumento de la pobreza extrema en 24.5%	0,06	2	0,12
<b>SUBTOTAL</b>	0,41		1,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,32</b>

**Fuente:** Análisis PESTEC

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** La Matriz EFE para la empresa Café Indera cuenta con 17 factores determinantes del éxito entre los cuales destacan 10 oportunidades y 7 amenazas. El

total ponderado es de 3.32% 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 neutralizar 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

### **MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que se basa en un análisis completo de la empresa, y también permite conocer donde se encuentra situadas con respecto a la competencia, facilita el desarrollo de nuestras estrategias de negocio.

**1. Amenaza de nuevos competidores:** Detectamos y analizamos a las empresas similares que brindan los mismos servicios y productos en el mercado, esta amenaza puede llegar a depender de las barreras de entrada que es un costo alto que imposibilita la entrada de un negocio al mercado con otros negocios, depende también de la inversión de capital es una barrera de entrada de nivel alto ya que para emprender en tipo negocio similar se necesita de un capital de aproximadamente \$10 000 USD

**2. Poder de negociación con los clientes:** Los clientes de ahora están informados de los diferentes productos que hay en el mercado y el costo de cada uno de ellos, esto hace que los clientes se cada vez sean más exigentes y por lo tanto pidan una reducción de costos en los diferentes productos, el grupo de cliente variado debido a que la empresa ofrece varios tipos de productos para cada cliente además la empresa cumple con las expectativas de los clientes ofreciendo producto de calidad a sus



clientes, la diferenciación del productos constituye una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia.

**3. Poder de negociación con los proveedores:** Proporciona las herramientas necesarias a los proveedores de la empresa para así lograr alcanzar los objetivos establecidos.

**Tabla 18: Proveedores de la Empresa**

<b>Proveedores</b>	<b>Actividad</b>
Vire Ramón edid Beatriz	Carne de cerdo
Galtor Supermercado	Productos alimenticios, bebidas, productos de primera necesidad
Ecolac Cia Ltda	Procesamiento y elaboración de lácteos
Comercial MC	Productos de tienda
Tigre llivigañay Alexandra del cisme	Ventas de lácteos en establecimientos especializados
Saca Ramon Mónica Rocío	Venta de pollo
Rosten Distribuciones	Venta de Agua y Gaseosas
Supermercado Puerta del sol	Venta de productos diversos para el consumidor
Corporación favorita	Venta de diversos productos
Loaiza Valdivieso federico Vicente	Ventas al por menor de gas en bombona para uso domestico
Méndez Maita Zoila	Venta de frutas
Criollo Morocho Lucrecia	Venta de mariscos
ALPISUR CIA LTDA	Venta de productos de consumo masivo
Quinde Quilambaqui Silvia	Venta de papel Higiénico
Bodega comercial	Ventas de productos diversos para consumir
Distigranda CIA LDA	Ventas de productos diversos para consumir
Ojeda Mosquera Ramón	Venta de verduras

Bermeo Granda Betty	Venta de Carne de Res
Quizhpe Carreño Marco	Venta de productos de limpieza
Granda Gonzalez Nubia	Ventas de embutidos
Esencia Nativa	Elaboracion de aceite crudos, vegetales (sin refrigerar) de: Olivia, soya palma etc.
Granonell	Molienda de cereales, producción de harinas

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Aníbal González

**4. Amenaza de productos sustitutos:** En esta amenaza sucede cuando los productos sustitos empiezan hacer reales y a precios más baratos, lo que conlleva a reducir los precios sobre los productos lo que genera una reducción de ingresos para la empresa, los productos con características similares representa un amenaza ya que pueden llegar a ofrecer productos con características similares que perjudican 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 otra opción los productos que ofrece la empresa.

**5. Rivalidad entre competidores:** En esta fuerza de debe competir directamente con otras empresas que ofertan similares productos y servicios que nosotros.

**Tabla 19: Competencia**

Cafeterías
Tamal Lojano
Café Indera
La artesanal

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Aníbal González

## 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 20:Matriz del Entorno Competitivo**

La Organización	Café Indera			Tamal Lojano		La artesanal	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Factores Clave de Éxito							
Participación en el mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Gama de productos	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Calidad de los productos	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Publicidad	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.60
Precios	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Diferenciación del producto	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Uso de tecnología	0.10	2	0.40	3	0.30	4	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.00</b>		<b>2,85</b>		<b>3.25</b>

**Fuente:** Estudio Competitivo

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Tomando en consideración los factores determinantes de éxito se puede determinar que la empresa con la puntuación más alta es La artesanal con un 3.25. seguido de la empresa Café Indera con una puntuación de 3.00, finalmente El Tamal Lojano con 2.85

## **ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno en el plan de marketing, permite 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 reales, encuesta a los trabajadores de la empresa y conjuntamente con la entrevista aplicada al gerente de la Empresa Café Indera, permitió identificar aspectos relevantes plasmados en la matriz EFI

### **Descripción de la empresa**

Café Indera creada en 2008, nació de la iniciativa de la pareja lojana Ximena Apolo y Manuel Romero. Inicialmente se empezó con una actividad de compra y venta de café tostado y molido.

El 29 de mayo de 2009 se adquirió un pequeño negocio en liquidación en el centro de la ciudad de Loja. Tras una remodelación del local se empezó con la actividad histórica, es decir la venta de café tostado y molido, adicionalmente se amplió la oferta con una gran variedad de productos tradicionales de la provincia de Loja.

La gran acogida que obtuvieron de los productos tradicionales hizo necesaria la implementación de una cafetería esto en julio de 2012, la ampliación del local en su parte posterior y su implementación tal y como existe actualmente con un aforo para 50 personas fue una innovación donde se rescata la tradición y cultura lojana poniendo a disposición un lugar más agradable a sus clientes, enfocándose siempre en mostrar una imagen de cultura y tradición a través de sus productos, imágenes antiguas de la ciudad, las mismas que cuentan su historia a través de su entorno, paisajes y monumentos que se exhiben dentro de la cafetería y que datan desde el año 1913,

muchas personas que visitan Café Indera se sienten identificados y a la vez nostálgicos al observar estas imágenes de la ciudad y cómo se ha desarrollado en los últimos años.

Café Indera es una marca que cuenta además con una finca Agroforestal sustentable, amigable con el medio ambiente conservando la flora y fauna nativa, donde se cultiva café arábigo de especialidad, con una altura de 1600msnm, con variedades especiales de café como Geisha, Catuaí, Villalobos, que la han hecho merecedora de premios locales, en su primer año productivo en 2018 en el evento lo mejor de Loja obtuvo el primer y segundo lugar en el concurso de subasta de cafés especiales con la variedad Geisha.

El crecimiento ha sido sostenido con las personas que de forma directa e indirecta trabajan junto a Café Indera, esto hizo posible dar un paso más que es la implementación una fábrica con tecnología adecuada para el procesamiento de café y garantizar la calidad de sus productos, cuenta además con un laboratorio destinado al análisis físico y sensorial de cada muestra de café que llega de la provincia, esto permite seleccionar los mejores cafés para el procesamiento que van a ser expendidos en sus puntos de venta locales y nacionales, así como exportados en verde como materia prima o producto terminado.

Es así como día a día Café Indera va creciendo de la mano de sus clientes apostando a la innovación, calidad de producto y como no puede ser de otra manera a la calidad de servicio.

### **Análisis de las áreas funcionales**

La empresa Café Indera actualmente no cuenta con una estructura organizacional diseñada, por lo tanto, no cuenta con los niveles departamentales, pero

sus trabajadores cumplen con las diversas funciones y actividades a que no se encuentran preestablecidas.

### **Análisis del área administrativa y de gerencia**

Para la realización de este análisis se tomaron algunas variables los que permitieron conocer como es la situación actual de la empresa, se identificó que la empresa no tiene una estructura orgánica definida, no cuenta ni con misión, visión, valores y objetivos de la empresa. A su vez también se identificó aspectos importantes como: que la empresa Café Indera cumple cabalmente con sus obligaciones financieras, sistema tributario de afiliación al Seguro social, y entrega todas herramientas e implementos necesarios para el cumplimiento de su trabajo.

#### **Fortaleza**

- Cumple cabalmente con sus obligaciones tributarias
- Todos los trabajadores están afiliados al seguro social
- Todos los trabajadores cuentan con las herramientas necesarias e implementos adecuados para realizar bien sus actividades

#### **Debilidad**

- No cuenta con una misión y visión
- No cuenta con una estructura organizacional

### **Análisis del área de marketing y ventas**

Para el análisis de esta variable se tomaron en consideración la aplicación de instrumentos de investigación como la entrevista la gerente y la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa, las variables tomadas en consideración fueron: la política precios, calidad del precio, variedad de productos, publicidad. En donde se

identificó que la empresa Café Indera tiene una variedad de productos y por cada producto su precio es el adecuado. Sin embargo, no existe suficiente publicidad que impacte a sus clientes, no contaba con un plan de marketing en lo que ocasiona que la empresa café Indera no tenga un buen posicionamiento en el mundo digital.

### **Fortaleza**

- Cuenta con una gama de productos
- Los precios de los productos son adecuados

### **Debilidad**

- No hay suficiente publicidad acerca de los productos, en medios digitales
- No cuenta con un plan de marketing
- El posicionamiento en la web es Bajo

### **Análisis del área de finanzas y contabilidad**

Para el análisis de esta área se pudo identificar mediante la aplicación al gerente de la empresa manifestó que las ventas han incrementado año tras año en un 10% y 15%.

**Fortaleza:** Las ventas han ido incrementado año tras año en un 10% y 15%

### **Análisis de recursos humanos**

Para el análisis de esta área se tomaron en consideración varias variables como: selección y capacitación, remuneraciones, estructura organizacional, efectividad en los incentivos de desempeño.

Se pudo conocer que la empresa Café Indera tiene un proceso de selección formal que escogerá la persona adecuada para cada puesto

La estabilidad laboral se cumple, puesto que los contratos se encuentran registrados en el Ministerio de Trabajo, se cumple con los pagos de acuerdo a su cargo. No realiza programas de evaluación y capacitación para los trabajadores.

**Fortaleza:**

- Tiene un proceso de selección formal que escogerá la persona más adecuada para cada puesto.

**Debilidad:**

- No realiza programas constantes de evaluación y capacitación para sus trabajadores.

**Análisis del sistema de información y comunicaciones**

Dentro de este análisis permite 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 gerente y el trabajador.

**Análisis del área de tecnología, investigación y desarrollo**

Para el análisis de esta área se determinó que la empresa Café Indera no utiliza medios digitales para promocionar los diversos productos y servicios que ofrece

**Debilidad:**

- No utiliza medios digitales para promocionar los productos y servicios

**Marketing Mix**

**Producto**

La empresa Café Indera cuenta con una gama productos variada, de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes se determinó que un 63% de los clientes de la



empresa consideran estar de acuerdo con la variedad de productos que presenta el menú de la empresa.

**Tabla 21:Producto de la empresa**

<b>Productos de la Empresa Café Indera</b>
Tamal, Huma, Quimbolito, Empanadas de yuca, Empanadas de verde, Mote Pillo, Mote Sucio, Mote con arveja, Bolón de Madura, Tigrillo de Queso, Tigrillo Mixto, Sango, Tostada de Queso, Tostada Mixta, Ensalada de Frutas, Café Filtrado, Café con leche, Capuchino, Mocachino, Te Grande, Chocolate Grande, Jugos Mixtos, Batidos, Milkshake

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Aníbal González

Además, cabe recalcar que la empresa Café Indera cuenta con un almacén en el punto de venta donde se vende diversos productos que se detallaran a continuación

**Tabla 22: Productos del Almacén**

<b>Productos del Almacén de la Empresa Café Indera</b>
Tamales, Humas, Quimbolitos, Empanadas de Verde, Pasteles, Panes, Quesos, Bocadillos, Café Filtrado, Café de Especialidad, Granola, Sal Marina, Roscones, Tes, Fundas de Horchata, Granola, Harina de Sango, Manjar de Leche, Miel de Abeja, Mermeladas, Maní Confitado, Frutos Secos, Bocadillos, Chocolates, Aguas, Colas.

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Aníbal González

Como resultado de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Café Indera se puede determinar que los productos que mayor compra y consumen son la venta del Café filtrado, Tigrillo y el Bolón de verde, como segundo producto se encuentra, los Tamales y las Empanadas de Verde.

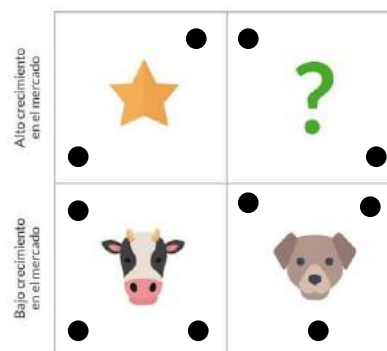
A continuación, se detallará la Matriz BCG donde se conocerá los diferentes productos considerados como Estrellas, Vaca, Interrogante y Perro para la empresa Café Indera.

### **Análisis de la cartera de negocios actual y matriz de participación de crecimiento en la empresa Café Indera**

Para la empresa Café Indera realizar un análisis de la cartera de negocios representara una forma de evaluar la situación actual en que se encuentra sus productos, ya que al momento de realizar el análisis de cartera de negocio (proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituye la empresa), le permiten tomar en consideración los productos que representan mayor rentabilidad y a su vez reducir o eliminar los productos que se consideran débiles para la empresa.

Se debe tomar en consideración los productos que son más importantes para la empresa, dichos productos denominados unidades estratégicas de negocio (UNE),

### **Matriz BCG**



**Análisis:** Los círculos que se encuentran en la matriz representan la participación y crecimiento que ha tenido un total 10 unidades estratégicas actuales de negocio identificadas en la empresa

La empresa Café Indera presenta 2 productos estrella que son: La venta de Café Filtrado y Tigrillo, 3 productos identificados como, vacas generadoras de dinero que son; El Bolón de Verde, Tamales y las Empanadas de Verde, productos que a su vez permitirán financiar a los productos encontrados en las interrogaciones que son: La Ensalada de Frutas, Quimbolitos, finalmente se identificaron 3 productos que corresponden al cuadrante del perro Mote Sucio, Sango, Empanadas de Yuca productos que quedarán a consideración de ellos si lo desean seguir poniendo.

### Precio

Las políticas de precios de la empresa Café Indera están basados en el costo de producción los que mismos que se demuestran a continuación.

**Tabla 23: Precios de los productos**

<b>Desayuno</b>	
Tradicional	\$3,75
Americano	\$3,50
Continental	\$2,75
<b>Nuestras tradiciones</b>	
Arveja con guineo	\$2,50
Tamal	\$1,25
Humita	\$1,25
Quimbolito	\$1,25
Empanadas de Yuca	\$1,60
Empanadas de Verde	\$1,60
Mote Sucio	\$3,00
Mote Pillo	\$2,75
Mote con Arveja	\$2,75
Festín Indera	\$7,50
Bolón de Verde	\$2,00
Bolón de Maduro	\$2,25
Plátano Maduro con Queso	\$2,50
Muchines de Maduro	\$2,25
Tigrillo de Queso	\$3,25
Tigrillo Mixto	\$3,75
Sango	\$2,50
Yuquitas Gratinadas	\$4,50
Deditos Mozzarella	\$4,00
<b>Postres</b>	
Miel con Quesillo	\$2,50
Dulce de Toronche	\$2,00
Compota de Arveja	\$2,00

Miel de Achogcha	\$2,00
<b>Sándwiches y Burger</b>	
Tostada de Queso	\$1,00
Tostada Mixta	\$1,50
Tostada Doble	\$2,25
Pan de la Casa con Queso	\$1,00
Pan de la Casa con Queso y Mantequilla	\$1,25
Pan Integral con Queso	\$0,80
Indera Burger	\$6,90
<b>Porciones</b>	
Ensalada de Frutas	\$3,00
Ensalada de Huerto	\$4,00
Granola con Yogurt	\$2,40
Porción de Mote	\$1,00
Porción de Queso	\$0,80
Porción de Chicharrón	\$1,75
Huevo Frito, Revuelto o Duro	\$0,50
<b>Beidas Calientes</b>	
Café Filtrado Taza Mediana	\$0,60
Café Filtrado Taza Grande	\$0,90
Expreso	\$1,00
Café con Leche	\$0,90
Capuchino	\$2,00
Mocachino	\$2,25
Café con Amareto	\$2,50
Te	\$0,60
Te Grande	\$0,90
Te Especial	\$0,80
Chocolate	\$1,00
Chocolate Grande	\$1,50
<b>Bebidas Frías</b>	
Jugos	\$1,75
Jugos Mixtos	\$2,25
Batidos	\$2,25
Milkshake	\$2,00
Café Helado	\$1,50
Gaseosa Grande	\$0,90
Gaseosa Pequeña	\$0,60
Agua con Gas	\$0,80
Agua sin Gas	\$0,60
Jarra de Horchata	\$2,50
<b>Jarra de Limonada</b>	<b>\$2,50</b>

A continuación, se detalla los precios de cada producto que se vende en el almacén o en el punto de venta de la empresa Café Indera:

**Tabla 24: Cartera de Productos Almacén**

<b>Productos</b>	<b>Precio</b>
Tamales	\$ 3,80
Humas	\$ 4,40
Quimbolitos	\$ 4,40
Empanadas de Verde	\$ 4,40
Café de Filtrar	\$ 3,50
Café de Especialidad	\$ 6,00
Cajas de Te	\$ 1,00
Te Especial	\$ 1,90
Pan de Suelo	\$ 0,30
Pan Integral	\$ 1,60
Kei Integral	\$ 1,25
Kei de Sabores	\$ 2,00
Roscones	\$ 1,50
Empanadas	\$ 0,60
Quesos	\$ 2,60
Bocadillos Artesanal	\$ 2,50
Bocadillos Bloque	\$ 2,50
Bocadillos Caramelos	\$ 3,50
Granola Artesanal de 150 gr	\$ 2,00
Granola Artesanal 250 gr	\$ 2,50
Granola Artesanal 350 gr	\$ 3,50
Harina de Sango	\$ 1,80
Manjar de Leche Zarumeño	\$ 1,60
Manjar de Leche Gonzanama	\$ 1,40
Mermeladas	\$ 2,50

Frutos Secos de 150 gr	\$ 2,50
Frutos Secos de 90 gr	\$ 2,00
Frutos Secos de 80 gr	\$ 1,50
Frutos Secos de 40 gr	\$ 1,00
Miel de Abeja	\$ 10,00
Maní Confitado	\$ 2,00
Chocolate	\$ 1,80
Panela de Manjar	\$ 2,25

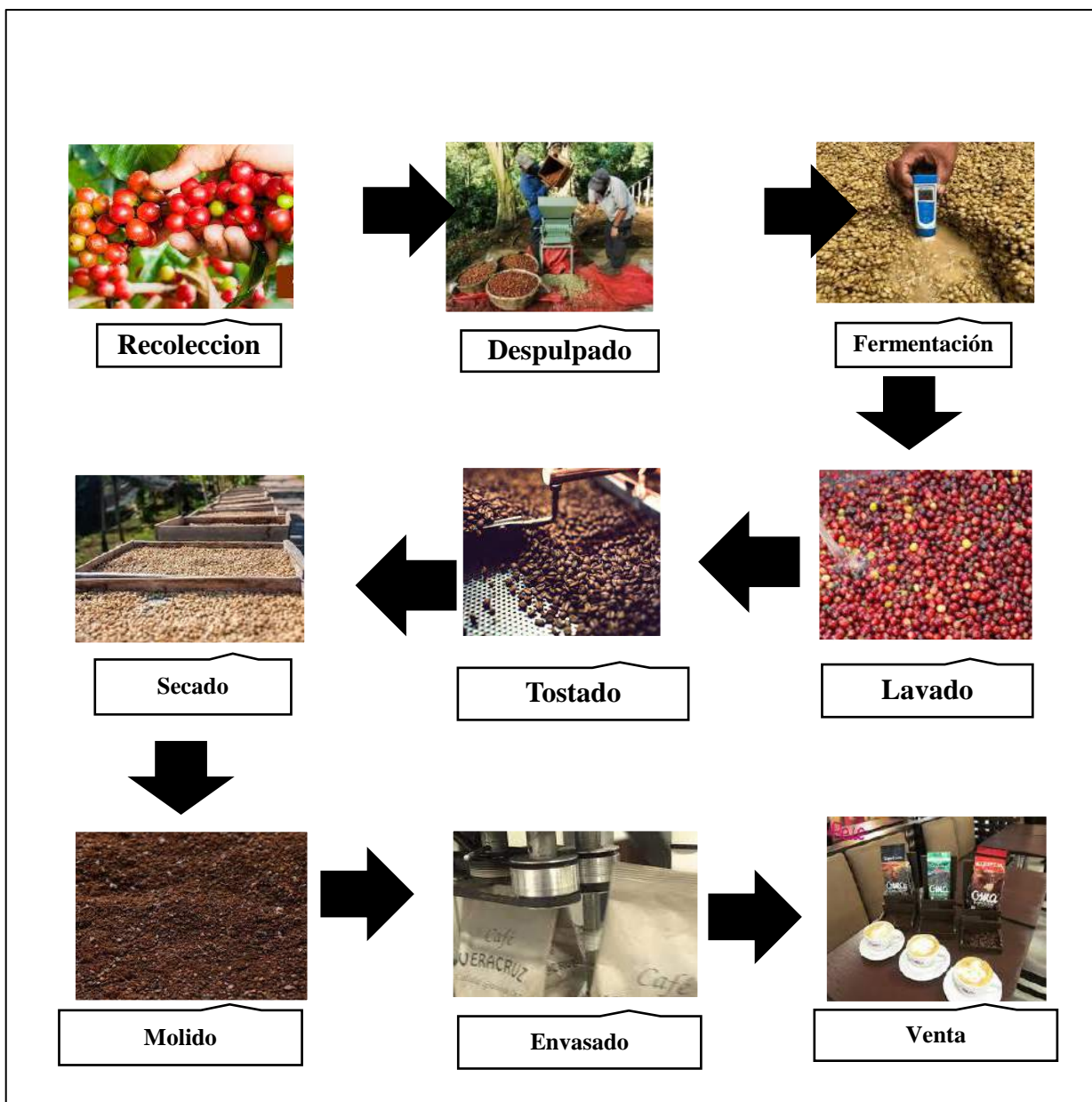
La empresa Café Indera en la ciudad tiene diferentes canales de distribución tanto directo e indirecto

La empresa Café Indera se considera como un canal de distribución directo, ya que elabora sus productos y llega directamente a cada uno de sus clientes.

En relación al canal de distribución indirecto la empresa se considera los diversos productos que vende la empresa en su punto de venta.

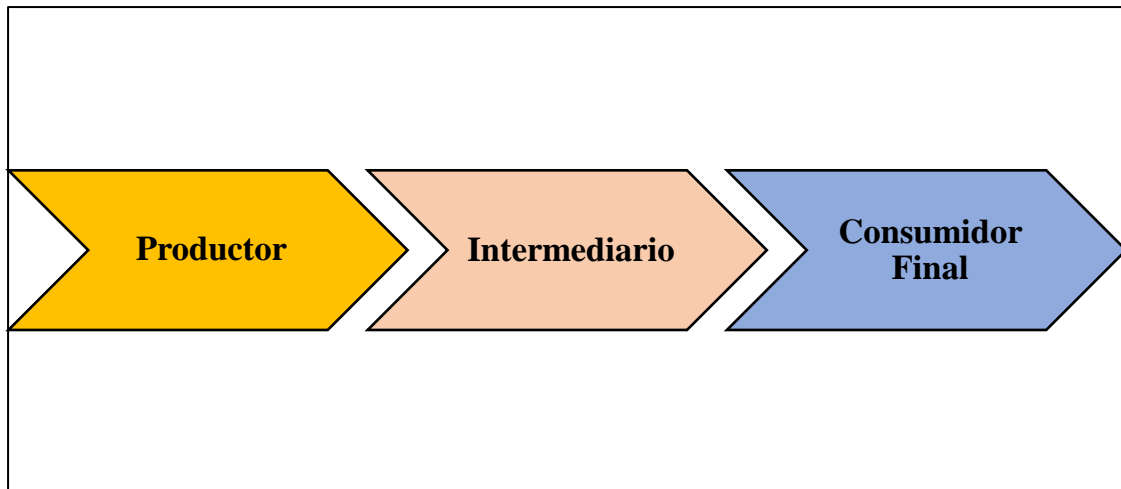
## Elaboración del Café

Ilustración 21: Canal de Distribución Directo



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaboración:** Aníbal González

### Ilustración 22: Canal de Distribución Indirecto



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Aníbal González

#### **Promoción:**

Se determinó mediante la entrevista aplicada al gerente de la empresa Café Indera realiza promociones a sus clientes, lo que se ha considerado como una fortaleza para la empresa, además no realiza la suficiente publicidad para atraer más clientes.



**Tabla 25: Factores Determinantes de Éxito Matriz EFI**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
La empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras	0.05	3	0.18
Todos los trabajadores, cuentan con las herramientas adecuadas para realizar su trabajo	0.04	3	0.20
Los precios de los productos son adecuados de acuerdo al tipo de segmento al cual va dirigido	0.06	3	0.21
Las ventas se han incrementado en los últimos años	0.04	4	0.16
La empresa tiene un acceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto	0.05	3	0.15
La empresa tiene estabilidad económica	0.04	3	0.06
La empresa cuenta con más de un proveedor para la materia prima de la empresa	0.05	3	0.10
Se recibe y acomodan rápidamente los bienes suministrados por los proveedores	0.04	3	0.12
En la empresa realiza un balance general cada 3 meses para determinar la situación económica actual	0.05	3	0.18
La recolección de productos vencidos o deteriorados se hace oportunamente	0.03	3	0.09
La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente	0.07	3	0.21
Los clientes reciben siempre buena atención	0.06	3	0.18
Realiza promociones a sus clientes	0.04	4	0.16
Están siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicio o producto de nuestros clientes	0.05	3	0.15
Hace manejo de inventarios a diario a través de la facturación electrónica	0.04	3	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>0.74</b>		<b>2.15</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
La empresa no cuenta con un organigrama estructural ni de un misión y visión	0.05	2	0.10
No hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes	0.04	2	0.08
La empresa no realiza programa de capacitación constantemente	0.04	2	0.08
No existe entregas programas con los proveedores	0.04	2	0.08
No existe un programa formal de solución de quejas	0.03	2	0.06
No cuenta con un plan de marketing	0,04	2	0.08
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.24</b>		<b>0.73</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.88</b>

**Fuente:** Anexo 1 y 2

**Elaboración:** Aníbal González

**Análisis:** Para el desarrollo de la matriz EFI, se tomaron en consideración 21 factores determinantes de éxito, en donde 15 representan fortalezas y 6 debilidades, obteniendo como resultado 2.88, lo que significa que la empresa se encuentre en un sector competitivo, por lo tanto, la empresa necesita desarrollar estrategias que ayuden a combatir con las debilidades. Le permitan en suma mejorar los aspectos internos de la empresa

### Matriz de expansión de productos y mercados. Matriz Ansoff

El objetivo de la Matriz de Ansoff, es identificar oportunidades de negocio, para esto el primer paso consiste en relacionar los productos actuales y nuevos y los mercados actuales y nuevos.

**Ilustración 23: Matriz de Ansoff**



www.RobertoEspinosa.es

**Fuente:** Matriz Ansoff  
**Elaboración:** EL Autor

Se puede determinar que la empresa Café Indera se encuentra en un mercado actual con productos existentes, lo que significa que la principal estrategia para la empresa será la penetración de mercados:

**Penetración de mercado:** La estrategia tiene como objetivo incrementar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan diferentes actividades como:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones para atraer clientes
- Captar los gustos y preferencias publicitarias y promociones para atraer clientes
- Lograr aumentar el número de clientes a través de promociones o descuentos

La principal estrategia de mercado será el uso y manejo de redes digitales con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Café Indera incrementar las ventas y lograr un mayor posicionamiento en medios digitales en relación a la competencia.

**MATRIZ FODA**  
**Tabla 26:Matriz FODA**

		<b>FORTALEZA</b>		<b>CODIGO</b>	<b>DEBILIDAD</b>		<b>CODIGO</b>
		La empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras		<b>F1</b>	La empresa no cuenta con un organigrama estructural ni de un misión y visión		<b>D1</b>
		Todos los trabajadores, cuentan con las herramientas adecuadas para realizar su trabajo		<b>F2</b>	No hay suficiente publicidad acerca del producto en los medios que realmente consumen los clientes		<b>D2</b>
		Los precios de los productos son adecuados de acuerdo al tipo de segmento al cual va dirigido		<b>F3</b>	La empresa no realiza programa de capacitación constantemente		<b>D3</b>
		Las ventas se han incrementado en 10 y 15 %		<b>F4</b>	No existe entregas programas con los proveedores		<b>D4</b>
		La empresa tiene un acceso de selección formal que garantiza que siempre se escoge		<b>F5</b>	No existe un programa formal de solución de quejas		<b>D5</b>
		La empresa tiene estabilidad económica		<b>F6</b>	No cuenta con un plan de marketing		<b>D6</b>
		La empresa cuenta con más de un proveedor para la materia prima de la empresa		<b>F7</b>			
		Se recibe y acomodan rápidamente los bienes suministros por los proveedores		<b>F8</b>			
		En la empresa realiza un balance general cada 3 meses		<b>F9</b>			
		La recolección de productos vencidos o deteriorados se hace oportunamente		<b>F10</b>			
		La empresa tiene una gama de productos adecuada y suficiente		<b>F11</b>			
		Los clientes reciben siempre reciben buena atención		<b>F12</b>			
		Realiza promociones a sus clientes		<b>F13</b>			
		Siempre están atentos a conocer los cambios en las necesidades o productos de nuestros clientes		<b>F14</b>			
		Hace manejo de inventarios a diario a través de la facturación electrónica		<b>F15</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FO EXPLOTAR</b>		<b>DO BUSCAR</b>			
Estabilidad de los mandatarios en los últimos 15 años	<b>O1</b>	F12, O7, O8	Promover la aplicación de medios digitales con el fin de mejorar el posicionamiento en las redes de la empresa	<b>O3, O7, O8, D2</b>	Aprovechar el uso de la telefonía móvil, ya que por medio de la aplicación se puede dar a conocer a los clientes los diversos, promociones y eventos de la empresa		
Contratos de trabajo	<b>O2</b>			<b>O2, D1</b>	Diseñar la estructura organizacional con la final de ubicar al personal de acuerdo a sus habilidades en el desempeño de sus funciones		
Incremento del PIB en 0.6%	<b>O3</b>			<b>D3, O2, O7</b>	Promover la realización de un programa de capacitación para los trabajadores d la empresa		
Gestión Integral de Calidad, Trabajo y Alimentos	<b>O4</b>						
Aumento de la población de Loja 7,8%	<b>O5</b>						
Innovación en la tecnología	<b>O7</b>						

Uso del celular en un 33.7%	<b>O8</b>				
Uso de internet fijo en los hogares en un 41.2%	<b>O9</b>				
Reciclaje a nivel nacional en 41.6%	<b>O10</b>				
Manejo de desechos	<b>O11</b>				
<b>AMENAZAS</b>	<b>CODIGO</b>	<b>FA CONFRONTAR</b>		<b>DA EVITAR</b>	
Incremento de vendedores ambulantes 45.6%	<b>A1</b>	A6, F2, F11	Establecer estrategias que permitan mantener la cantidad y calidad de productos, tomando en consideración la competencia que existe día a día	<b>A6, D2</b>	Ofrecer a los clientes promociones con el fin de dar a conocer la gama de productos por medio de herramientas digitales
Evolución Inflación y Devaluación	<b>A2</b>	A6, F12	Establecer estrategias que permitan a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes	<b>A6, D5</b>	Mejorar la publicidad y oferta de productos de una forma continua a través de medios digitales
Incremento del salario básico unificado	<b>A3</b>				
Incremento de Materia Prima	<b>A4</b>				
Aumento de la pobreza extrema en 24.5%	<b>A5</b>				
Incremento de la competencia	<b>A6</b>				
Analfabetismo Virtual en 21.4%	<b>A7</b>				

### **Definición de estrategias**

#### **➤ Estrategias FO Explorar**

Promover la aplicación de medios digitales con el fin de mejorar el posicionamiento en las redes sociales como Facebook e Instagram de la empresa F12, 07, 08

#### **➤ Estrategias DO Buscar**

Aprovechar el uso de la telefonía móvil, ya que por medio de la aplicación se puede dar a conocer a los clientes los diversos, promociones y eventos de la empresa O3, O7, O8, D2

Diseñar la estructura organizacional con la final de ubicar al personal de acuerdo a sus habilidades en el desempeño de sus funciones O2, D1

Promover la realización de un programa de capacitación para los trabajadores d la empresa D3, O2, O7

#### **➤ Estrategias FA Confrontar**

Establecer estrategias que permitan mantener la cantidad y calidad de productos, tomando en consideración la competencia que existe día a día A6, F2, F11

Establecer estrategias que permitan a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes A6, F12

#### **➤ Estrategias DA Evitar**

Ofrecer a los clientes promociones con el fin de dar a conocer la gama de productos A6, D2

Mejorar la publicidad y oferta de productos de una forma continua. A6, D5

**g. DISCUSIÓN**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA  
LA EMPRESA CAFÉ INDERA DE LA CIUDAD DE LOJA**

**Objetivo General:** Elaborar un plan de marketing digital para la empresa

**RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

**Objetivo 1:** Realizar un organigrama estructural y funcional para la empresa Café Indera en el cual se detalle cada departamento y un departamento específico que se encargue de digitalización y publicidad de los diversos productos que ofrece la empresa

**Objetivo 2** La estrategia de segmentación de los clientes permitirá mejorar la competitividad de la empresa y con el fin de lograr un mayor éxito en la organización mediante la estrategia se conocerá datos demográficos, geográfico y psicográfico de los clientes de la empresa, y así lograr un mejor posicionamiento de la empresa, se trabajará en medio digitales.

**Objetivo 3** Desarrollar una experiencia en el momento de compra del consumidor de la empresa Café Indera, por medio del marketing de presentación.

## **DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N 1**

### **Estrategia 1:**

Realizar un organigrama estructural y funcional para la empresa Café Indera

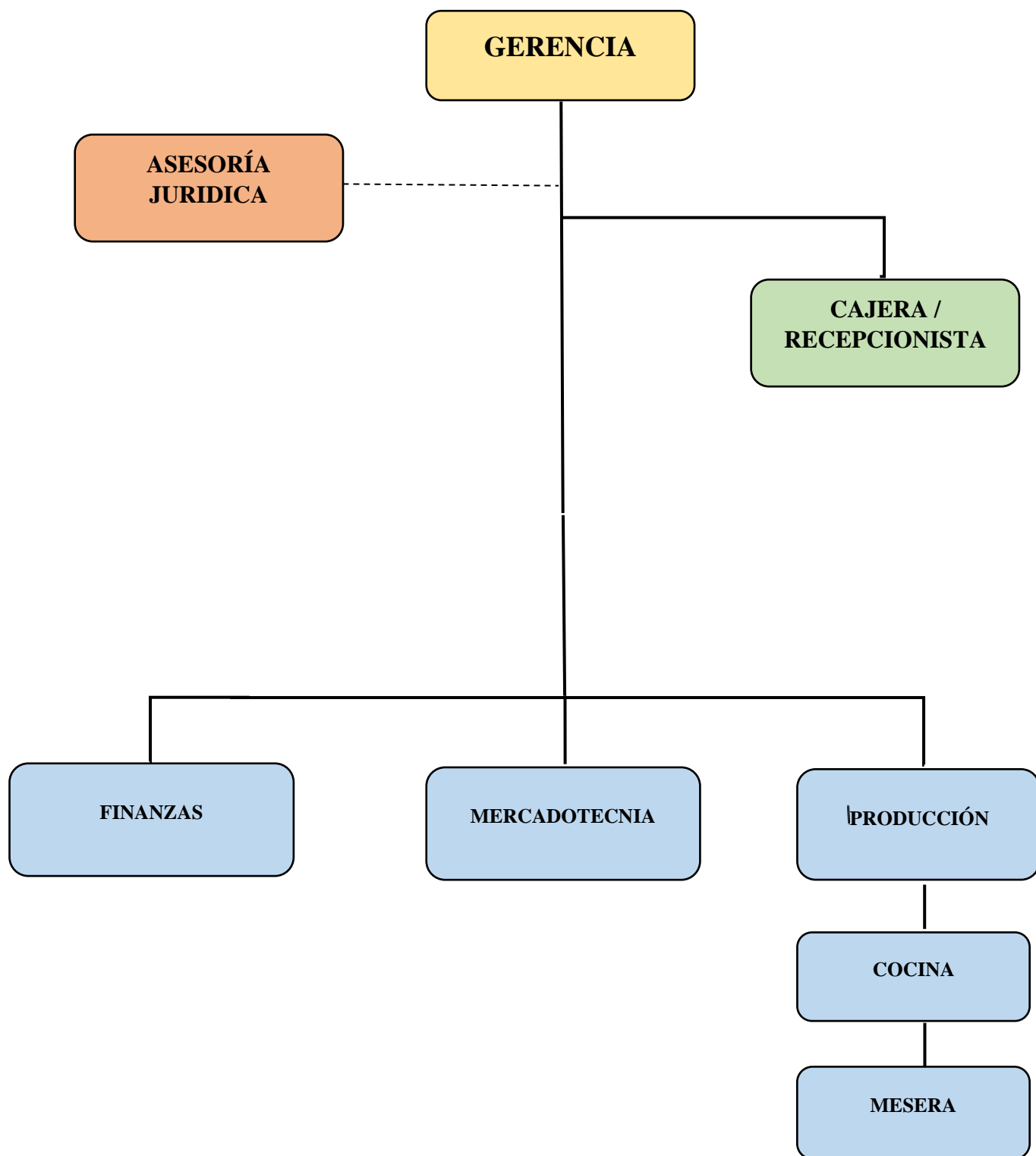
#### **Explicación**

Se ha considerado realizar un organigrama estructural y funcional debido a que la empresa carece de una estructura organizacional definida ya que servirá colocar a sus trabajadores en el puesto adecuado y donde se detalle las actividades o funciones que debe realizar cada trabajador (Véase en la O2, D1)

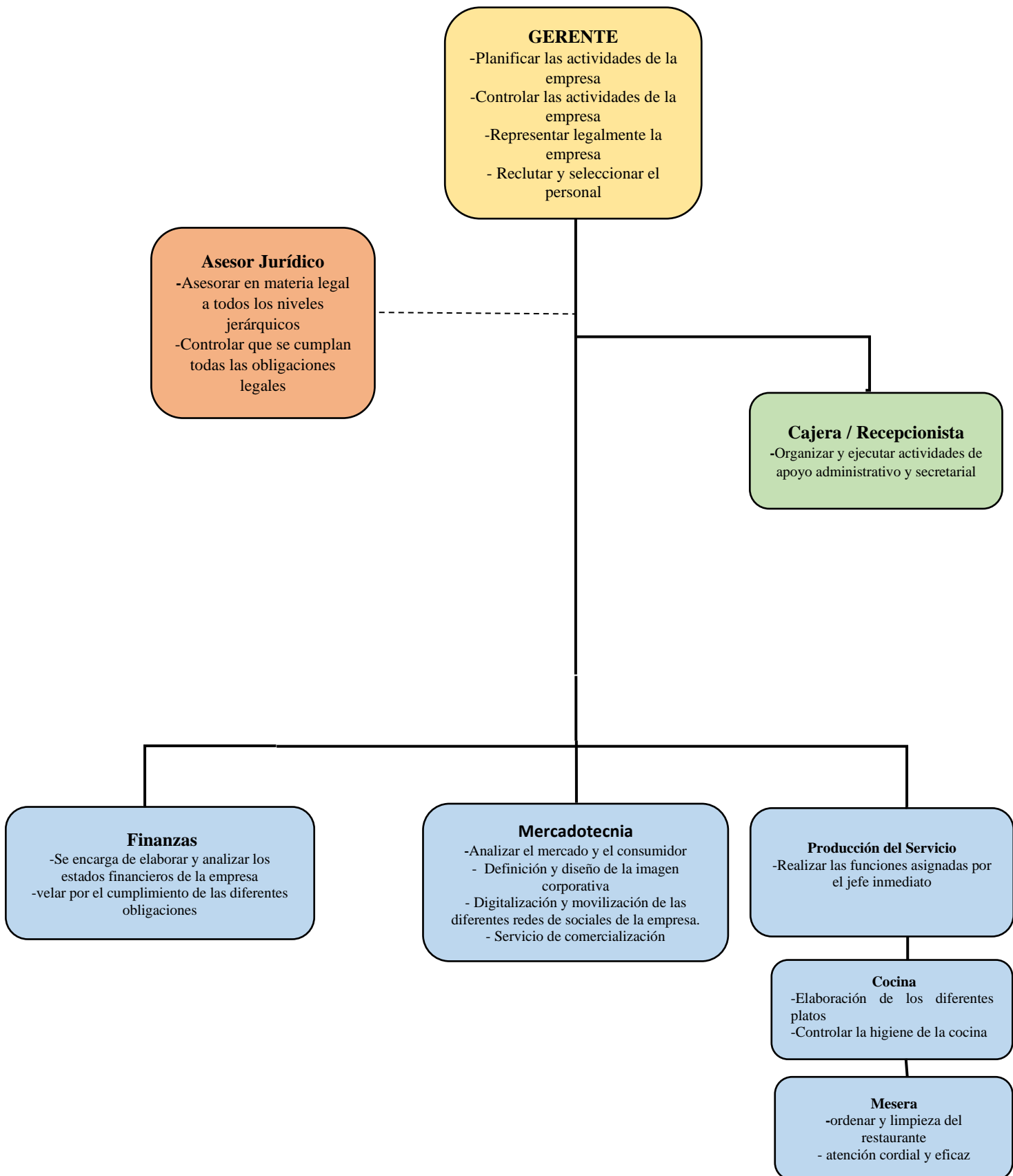
#### **Objetivo**

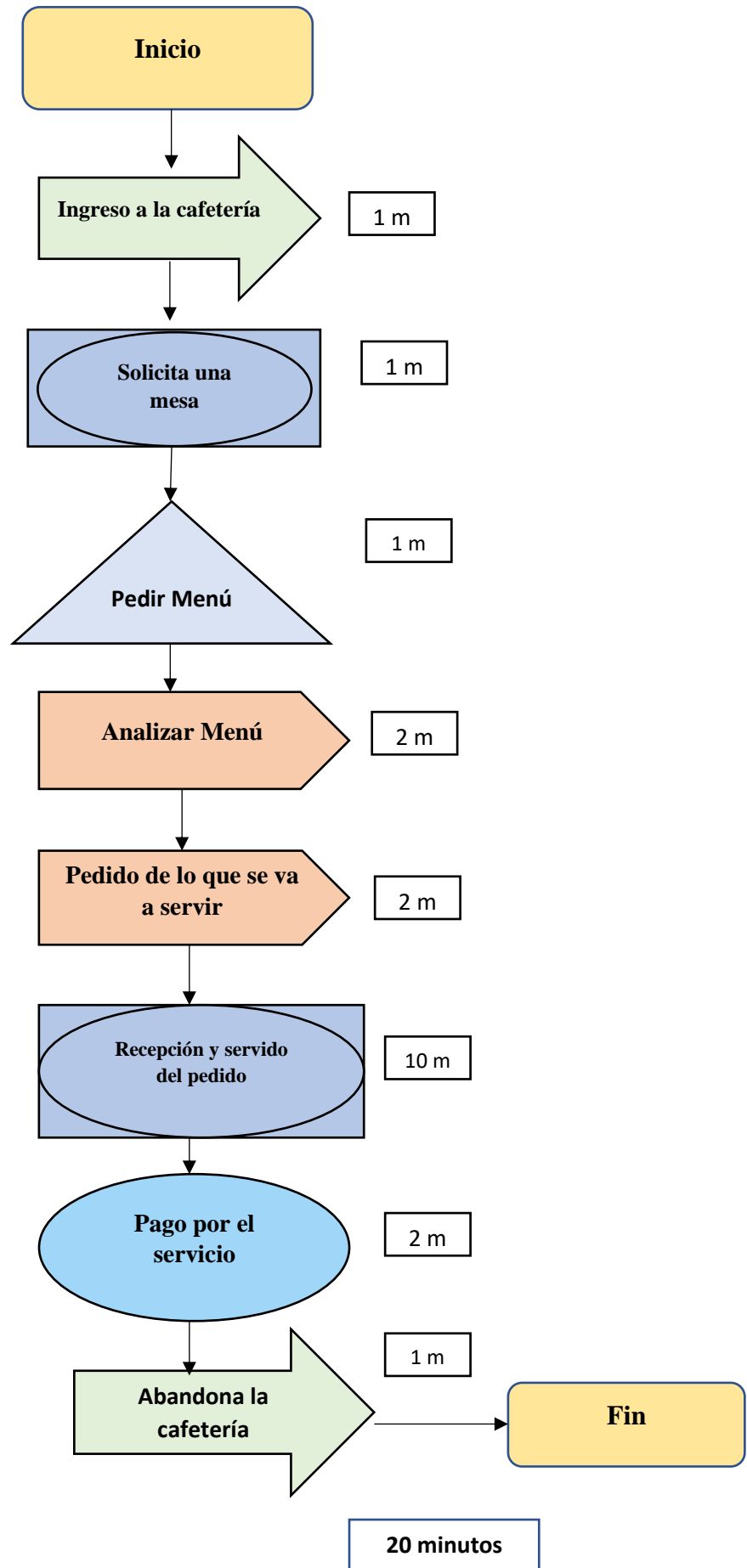
Elaboración de un organigrama estructural y funcional para la empresa Café Indera, donde se detalle con claridad los diferentes puestos y jerarquía que tiene.



**PRESENTACIÓN DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

## PRESENTACIÓN DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**DIAGRAMA DE FLUJO SOBRE EL SERVICIO**

**Estrategia N 1:** Realizar un organigrama organizacional y funcional para la empresa Café Indera

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Financiamiento	Responsable
Elaborar una estructura organizacional para la empresa Café Indera	Determinar los diferentes niveles jerárquicos para la asignación de las diferentes funciones  Elaboración del organigrama estructural para mejorar los diversos procesos administrativos y de gestión	Realizar la impresión digital y publicar el nuevo diseño del organigrama estructural el mismo que servirá para un mejor desarrollo de sus actividades dentro de la empresa	1 mes	El costo de este objetivo es de \$16,80	Gerente Sra. Ximena Apolo

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaboración:** Aníbal González

## **Estrategia N 2**

Estrategia de Micro Segmentación Digital de la empresa Café Indera en la ciudad de Loja para el posicionamiento de sus clientes.

### **Explicación:**

A través de esta estrategia permitirá conocer qué tipo de segmentación se podría utilizar para que la empresa logre un mayor posicionamiento en sus clientes y posibles clientes potenciales por medio de plataformas digitales como la web, redes sociales (Facebook e Instagram), blog como también por atributos del producto.

### Micro segmentación

Es aquella que permita dividir los clientes potenciales de un producto en segmentos muy pequeños o dirigirse a un segmento específico, es decir se tomara en consideración a las personas que consumen café o su vez a los diferentes clientes con que cuenta la empresa.

Dentro del cual se pretende utilizar interconectado en red las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, página web y blog conjuntamente con páginas web y blog con el fin de tener una red de comunicación con los clientes de la empresa y poder tener una retroalimentación de nuestra estrategia

Además, se pretende posicionar a la empresa Café Indera en buscadores de SEO como el Google My Business ya que a través de esta herramienta ayudara a la empresa a gestionar su presencia en la web, que facilitara de una manera más rápida la ubicación exacta de la empresa donde se detallara los productos y servicios que ofrece tanto la cafetería y el almacén y los horarios de atención de la misma.


Otra estrategia que se podría implementar dentro de posicionamiento sería una estrategia basado por medio de atributos del producto que hace referencia a la calidad de producto ya que dicha empresa se caracteriza por ser comercializadora y productora de café, se ha visto la necesidad de posicionar dicho producto en la mente del consumidor.

### **Objetivo**

Dar a conocer a la empresa Café a través de diferentes herramientas digitales y posicionarse en la mente de sus clientes y posibles clientes.

# PRESENTACIÓN

## Manejo de Redes Sociales Facebook



**Café Indera**

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad

Crear una página


**INFORMACIÓN**

**DÓNDE ESTAMOS**

18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren  
Loja Cómo llegar

m.me/1414359108885067

Llamar 099 856 1780



**HORARIO**

Cerrado ahora 8:00-21:00

**INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

Información de la empresa

Rango de precios €

**MÁS INFORMACIÓN**


Información

CAFE INDERA

- ◆ Ven y disfruta del mejor café lojano acompañado de una gran variedad de platos tradicionales.
- ◆ Servicio de tostado de Café, contamos con la mejor tecnología en maquila de café. Pregunta por nuestros servicios.

solo con granos de café seleccionados para garantizar que el café que tienes en tu mesa goce de la mejor calidad.

[Ver más](#)



¿Qué tipo de comida se sirve? Preguntar

¿Puedo ver la carta? Preguntar


¿Dónde te encuentras? Preguntar

Escribe una pregunta...

**Comunidad** Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 1759 personas les gusta esto
- 1813 personas siguen esto
- A Elizabeth Narváz y 16 amigos más les gusta esto o han registrado una visita
- 407 visitas

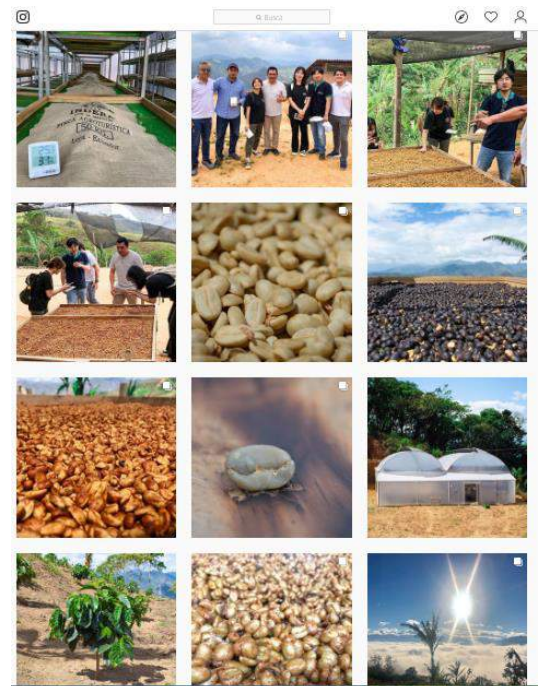
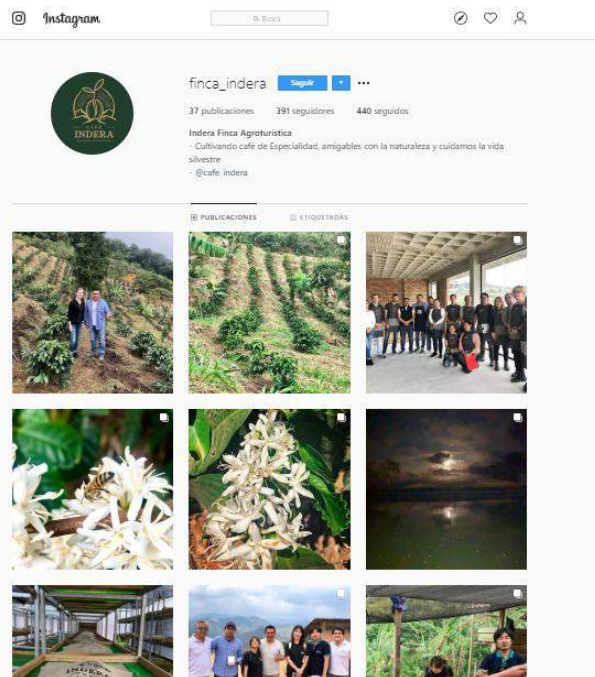
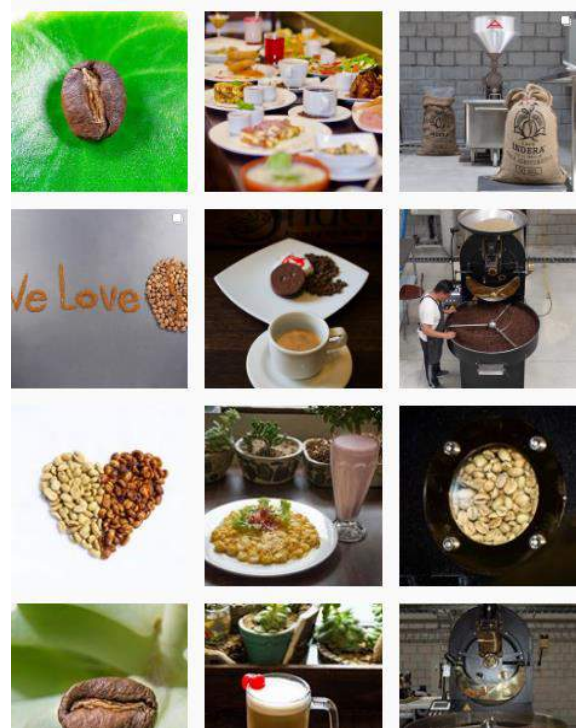
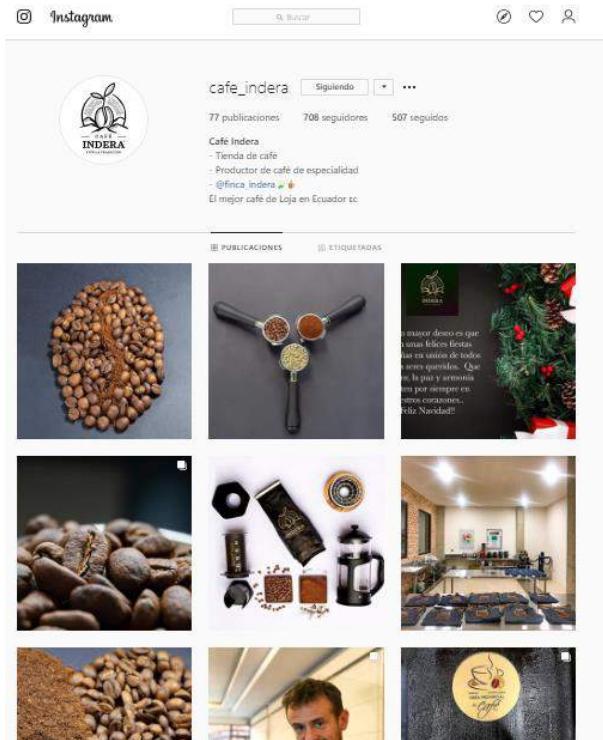
**Información** Ver todo



18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren (1.35 km)



## Redes sociales Instagram





**BLOG**

**Empresa Café Indera**



**"Es una empresa Lojana que se caracteriza por ser productora y comercializadora del café"**

**SERVICIO DE CAFETERÍA**

La empresa Café Indera en su servicio de cafetería brinda una grande variedad de productos de calidad a todas a la ciudadanía Lojana es decir una variedad de platos tradicionales de nuestra ciudad como:

**Arveja con Guineo:**



**Tigrillo:**



**Talleres que a realizado**

**Talleres enfocados a mejorar la calidad del café**



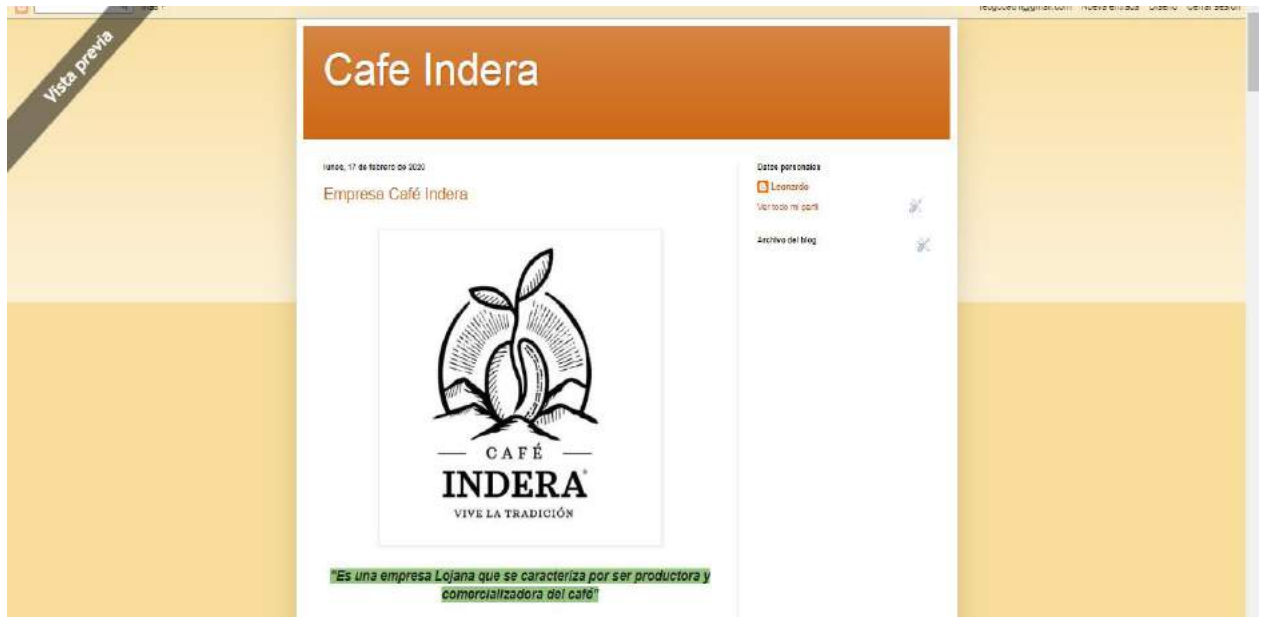
**Eventos y premios que ha ganado en el transcurso de los últimos años**

La variedad Geisha con los beneficios Honey y lavado fue ganadora de los dos primeros lugares en el concurso lo mejor de Loja. Nuestra finca Romerillos ubicada en el cantón Chaguarpamba en donde se cultiva este Café



En el año 2019 nuestro café de especialidad con la variedad de Geisha Honey tuvo el segundo lugar en el evento lo mejor de Loja





## Buscadores de Google

www.goraymi.com > ... > Loja > Gestores > Gestores gastronómicos ▾

### Café Indera - Ecuador

En el local **Café Indera**, ubicado en el centro de la ciudad, se ofrece café molido, bocadillos, bizcochuelos, roscones, pan hornado en leña... Hace cinco años...

es-la.facebook.com > Lugares > Loja > Restaurante

### Café Indera - Loja | Facebook

★★★★★ Calificación: 4.9 - 22 votos

**Café Indera** - 18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren, 110108, Loja - Calificación de 4.9 según 22 opiniones "El café lavado en grano..."

www.facebook.com > Places > Loja, Ecuador > Restaurant

### Café Indera - Loja, Ecuador | Facebook

★★★★★ Calificación: 4.9 - 22 votos

**Café Indera** - 18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren, 110108, Loja, Ecuador - Raté 4.9 based on 22 Reviews "They have the best..."

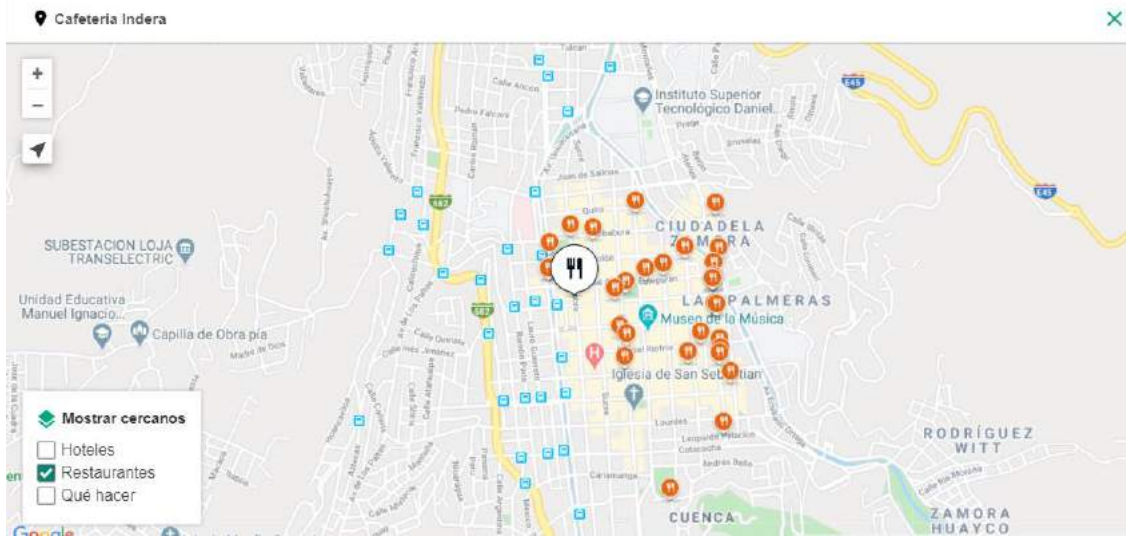
www.tripadvisor.co > ... > Loja > Restaurantes en Loja - Opiniones

### CAFETERIA INDERA, Loja - Fotos, Número de Teléfono y ...

★★★★★ Calificación: 4 - 1 opinión

**Cafeteria Indera**, Loja: Consulta opiniones sobre **Cafeteria Indera** con puntuación 4 de 5 y clasificado en Tripadvisor N.º 89 de 146 restaurantes en Loja.

data.utpl.edu.ec > ... ▾



### Página Web



### Bienvenidos a nuestra empresa



Página principal **Nosotros** Productos de Cafetería Almuerzo Contactos

# Nosotros

**MISIÓN:** Ser una cafetería nueva diferente ofreciendo productos de alta calidad y con un gran sabor y aroma diferentes a los demás

**VISIÓN:** Posicionarnos en el mercado como una marca líder de producción de café de alta calidad, así mismo en la preparación y venta de platos tradicionales y atención al cliente, buscando anticiparnos a las necesidades.

**Fortalezas:** Contamos con un amplio conocimiento y la mejor tecnología para ofrecer productos de la mejor calidad, somos un referente a nivel nacional como cafetería tradicional, brindamos un espacio acogedor, que hará que cada vez que nos visiten sientan una experiencia agradable.



Página principal **Nosotros** **Productos de Cafetería** Almuerzo Contactos

# Productos de Cafetería




**Tigrillo**  
Precio: \$ 3,50




**Arveja con Guineo**  
Precio: \$2,50







**Tamal**  
Precio: \$1,25



**Humas**  
Precio: \$1,25



**Café**  
Precio: \$ 0,90





Página principal Nosotros Productos de Calidad Almacén Contactos

# Almacén



Café Filtrado



Quesos

Página principal Nosotros Productos de Calidad Almacén Contactos

# Contactos



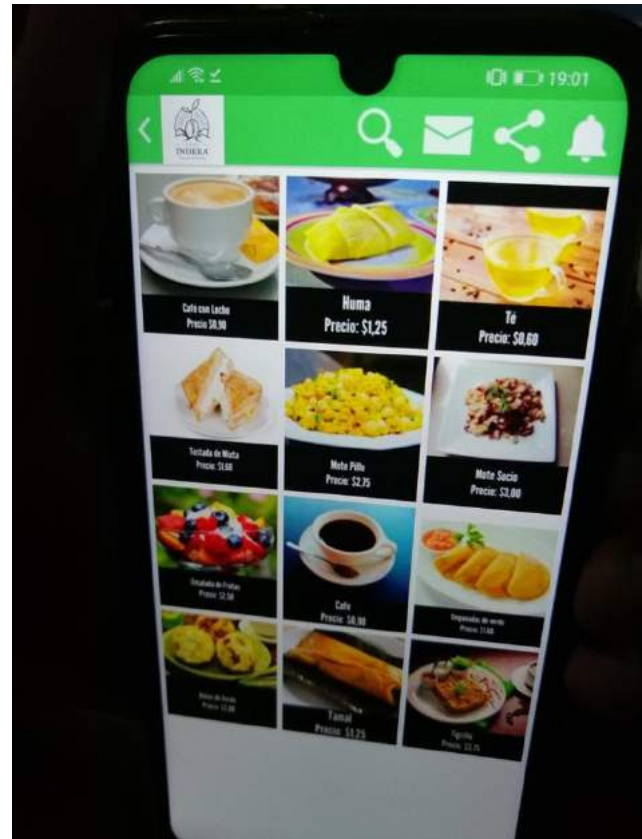
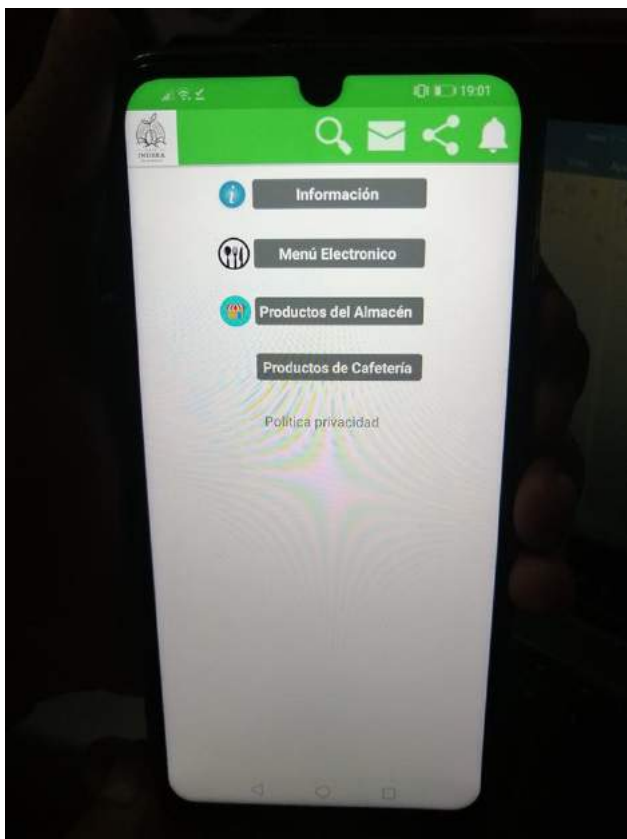
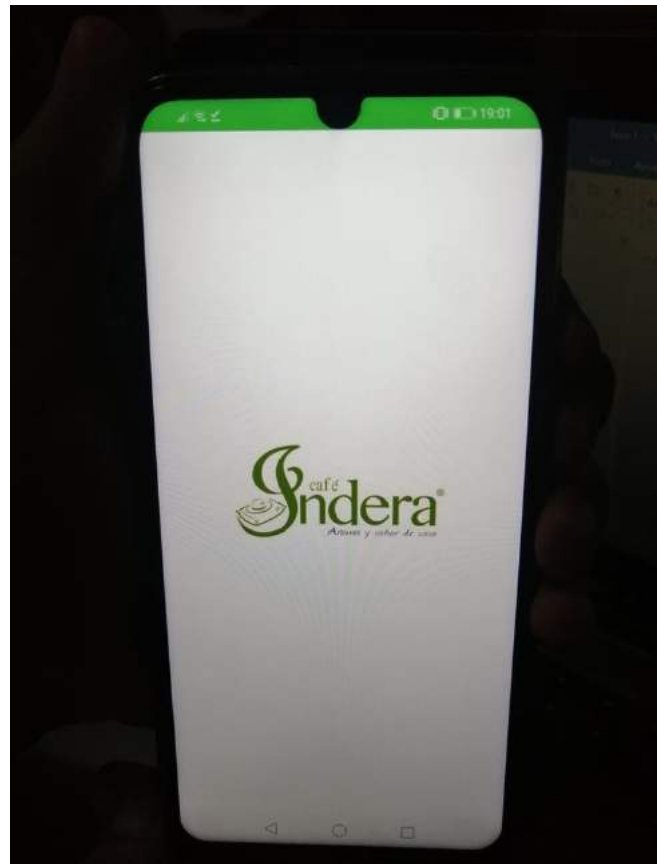
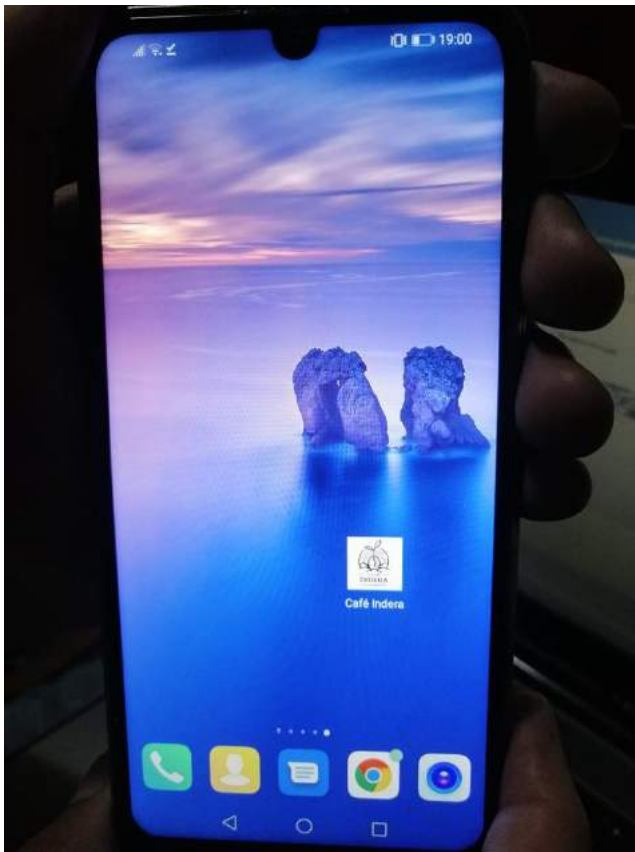
**Café Indera**  
Dirección: Avenida 18 de Noviembre entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiiguren  
Teléfonos: 0998561780  
Horarios de Atención: 08:00 am - 21:00 pm



Loja - Ecuador

z

### Modelo de la Aplicación APP



**Objetivo 2:** Dar a conocer a la empresa Café Indera a través de diferentes herramientas digitales

Objetivo	Estrategia	Táctica	Financiamiento	Tiempo	Responsable
Dar a conocer a la empresa Café a través de diferentes herramientas digitales y posicionarse en la mente de sus clientes y posibles clientes.	Estrategia de Micro Segmentación de la empresa Café Indera en la ciudad de Loja para el posicionamiento de sus clientes.	Uso de plataformas digitales en red tales como: -Redes Sociales -Página Web -Blog -Buscadores de Web -SEO -Google My Business -Usar el atributo de la calidad en sus productos.	Página Web \$450 Redes Sociales \$120 Blog y buscadores \$500 El costo de este objetivo es de \$ 1070	1 año	Aníbal González de (Community Manager)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Aníbal González

### **Estrategia N 3:**

Marketing de presentación por medio de la digitalización en procesos operativos en el punto de venta.

#### **Explicación**

A través de esta estrategia se pretende mejorar la experiencia de compra para los clientes de la empresa Indera, diferente a lo que ofrece su competencia con la implementación de tablets digitales en las diferentes mesas de la empresa en la cual se detallará y se encontrará una carta digital o el menú digital de los diversos productos y platos que ofrece la empresa con el fin de que los clientes puedan ordenar de una manera más rápida con solo marcando el producto o plato que desean servirse.

También con la implementación de las tablets digitales se podría realizar publicidad de otras empresas y generar así un ingreso adicional es decir empresas que no sean similares a la nuestra sino empresas totalmente diferentes como: calzado, productos de primera necesidad, bares etc, es decir el cliente se sienta entretenido hasta que le llegue su orden.

Además, se puede desarrollar el aplicativo digital, es decir una aplicación de servicio a domicilio donde las personas puedan hacer sus pedidos de los diferentes productos de la cafetería y del almacén que tiene la empresa a través de sus teléfonos celulares con fin de llevar su pedido a casa o a cualquier lado de una forma más cómoda y segura con la finalidad de mejorar la experiencia de compra del consumidor y con el fin de tener una ventaja competitiva al resto de la competencia.

A su vez las tablets debe tener un enlace interconectado con el aplicativo ya desarrollado y con la página web, con el fin de que, si los clientes necesitan más



información acerca de la empresa, de sus diversos productos, servicios y promociones, lo haría directamente desde su celular o de las tablets digitales.

No solo es una herramienta que detalla la información de la carta, sino también para ahorrarse costos de la empresa y además de esto nos permitirá medir la satisfacción de nuestros clientes, como también hacer Big Data y hacer analítica de negocios continuamente y así intentar mejorar los servicios de una mejor forma y oportunamente para la empresa Café Indera,, creando así una experiencia de compra única que no exista esto en otras empresas aquí en Loja, ser pioneras en este tipo de estrategias.

### **Objetivo**

Implementación de tablets digitales en todas las mesas de la empresa Café Indera con la finalidad de mejorar su experiencia al momento de realizar sus consumos.

## PRESENTACIÓN

### Modelo De las Tablets Digitales



**Objetivo N: 3:** Implementación de tablets digitales en todas las mesas de la empresa Café Indera con la finalidad de mejorar su experiencia al momento de realizar sus consumos.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Financiamiento	Tiempo	Responsable
Implementación de tablets digitales en todas las mesas de la empresa Café Indera con la finalidad de que los clientes de la empresa realicen sus pedidos por medio de la misma.	Marketing de presentación por medio de la digitalización en procesos operativos en el punto de venta.	-Implementación de tablets en cada mesa de la cafetería (menús digitales) - App con servicio a domicilio	Tablets \$1000 Menú Digital: \$600 App \$5000 El costo de este objetivo será de \$6600	1 año	Aníbal González (Community Manager)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Aníbal González

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de haber culminado con el trabajo de investigación, cuyo objetivo general es la Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja

- En el análisis externo realizado en la Empresa Café Indera mediante la utilización de la matriz EFE, en donde se obtuvo un ponderado de 3.32, 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 empresa Café Indera 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
- En el desarrollo del análisis interno de la empresa Café Indera, mediante la elaboración de la matriz EFI, se sitúa con un resultado ponderado de 2.88, que la empresa en un sector competitivo, mediante el cual amerita se desarrollen estrategias de promoción y publicidad con el fin de potenciar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades
- A través del mediante el análisis FODA se permitió establecer estrategias que permitan mejorar y potenciar sus actividades, de ellas destaca la de promover la aplicación de medios digitales para dar a conocer los productos de la cafetería y el almacén de la empresa Café Indera con el fin de mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

- Se debe implementar la propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento, recordación de la marca de la empresa Café Indera con el cliente e incrementar la cartera de productos.

**i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al gerente de la Empresa Café Indera, que, en base de los resultados obtenidos en el análisis externo, la ejecución del presente Plan de marketing digital con la finalidad de mejorar su posicionamiento en los medios digitales y gane mayor participación en el mercado digital.
- Se recomienda a la empresa aplicar el organigrama estructural y funcional para así mejorar el desarrollo de las actividades de la empresa Café Indera
- Se recomienda al gerente de la empresa mantener un conversatorio con sus empleados a fin de evaluar las metas, objetivos, propuestas y compromisos de la empresa.
- Mantener el manejo de las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram con la intención de medir mediante publicaciones el nivel de aceptación y participación de los clientes con la empresa
- Utilizar la estrategia de microsegmentación para la empresa Café Indera con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus clientes
- Además, se recomienda que el gerente utilice la estrategia de marketing de presentación por medio de herramientas digitales en los procesos operativos en el punto de venta, así brindándole una experiencia de compra única a sus clientes.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, J. (2019). *Planificación estratégica*. Obtenido de Academia:  
[https://www.academia.edu/4764462/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_Definiciones\\_de\\_administraci%C3%B3n](https://www.academia.edu/4764462/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_Definiciones_de_administraci%C3%B3n)
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de administración* (1 ed.). México: Pearson.
- Armstrong, Kotler . (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2001). *Marketing*. México: Pearson. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA39&dq=matriz+bcg+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU8tWO\\_5LkAhXqtlkKHRKrAfkQ6wEIPzAE#v=onepage&q=matriz%20bcg%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA39&dq=matriz+bcg+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU8tWO_5LkAhXqtlkKHRKrAfkQ6wEIPzAE#v=onepage&q=matriz%20bcg%20marketing&f=false)
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá: ECOE.
- Calderon, J. f. (2004). *Responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de  
[https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico* (primera ed.). Perú: Pearson.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico* (primera ed.). Perú: Pearson.
- Espejo, L. F. (06 de mayo de 2016). *Promonegocio.net*. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de Promonegocio.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Fernandez, L. E. (2017). *Repositorio Digital*. Tesis, Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de  
[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4iBMpoCL\\_ckJ:https://dspace.unl.edu.ec/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4iBMpoCL_ckJ:https://dspace.unl.edu.ec/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec)
- Gary, P. &. (2008). *Principios del Marketing*. México: Pearson.
- Hidalgo, P. G. (2016). *Plan de marketing para la introducción de la cafetería nueva, tamarindo café, en la ciudad de portoviejo*. Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de  
<file:///C:/Users/hp/Desktop/tesis%20nayo/plan%20de%20marketing%20de%20una%20cafeteria%20nueva%20tamarindo%20cade%20de%20la%20ciudad%20de%20portoviejo.pdf>
- INEC. (2015). *INEC*.
- Jumbo, C. R. (2018). *Plan de marketing para la introducción de una cafetería "Jumbo Café" en la ciudad de huaquillas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el Octubre de 2019, de  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9951/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-415.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos del Marketing* (sexta ed.). (Pearson, Ed.) México, México .

- Martin, J. (10 de junio de 2019). *cerem* . Obtenido de *cerem*:  
<https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Martinez, G. (10 de 01 de 2019). *Media Source*. Obtenido de Media Source:  
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#6>
- Muñoz, P. (15 de 05 de 2018). *emprende Pyme*. Obtenido de *emprende Pyme*:  
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Raffino, M. E. (9 de octubre de 2019). *Concepto.de*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de  
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Rodriguez, B. (21 de 01 de 2017). *First Result*. Obtenido de Articulos de Marketing :  
<https://first-results.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: Esic.
- Soriano, C. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madris: Diaz de Santos. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA55&dq=matriz+ansoff&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwieifT3ipPkAhWwwVkKHQf7Cu4Q6wEIKDAA#v=onepage&q=matriz%20ansoff&f=false>
- Tejada, R. J. (2010). *"Elaboracion de un plan de marketing para un café restaurante - caso de aplicación plaza paris"*. Tesis , Universidad Catolica de santiago de guayaquil, Guayaquil. Recuperado el Agosto de 2010, de [file:///C:/Users/hp/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-400%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-400%20(1).pdf)
- Velazquez, K. (11 de diciembre de 2015). *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 23 de Octubre de 2019, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>



## **k. ANEXOS**

### **Anexo N:1. Proyecto de Tesis**

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CAFÉ INDERA DE LA CIUDAD DE LOJA”. PERIODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

#### **PROBLEMÁTICA**

En la actualidad la mayoría de las empresas están inmersas dentro de la tecnología e Internet ya que se ha convertido en una herramienta fundamental para la toma de decisiones y a su vez promueve la comunicación vía electrónica con proveedores y clientes, esto se debe al uso de la web por parte de las empresas para dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrecen a fin de mejorar sus ventas y aumentar el número de clientes.

En Ecuador el marketing ha ido evolucionando constantemente lo cual ha permitido que las empresas se vayan adaptando a los avances tecnológicos en el área del marketing, es por esta razón que muchas empresas de publicidad están tratando de incluir al marketing en línea o e-marketing en sus campañas y estudios de mercado.

Además, en el país se está ofreciendo conferencias y seminarios en busca de talentos y empresarios dispuestos a unirse a la tecnología de la internet y el marketing en línea.

El marketing digital en el país es considerado como una de las herramientas más importantes para las empresas debido a los grandes cambios y comportamientos de los consumidores actuales ya que les ofrece facilidad para la adquisición de productos y servicios, por ello la mayoría de las empresas han implementado diversas estrategias de marketing digital efectivas y de mejor calidad

La implementación de un plan de marketing basado en estrategias de Marketing Digital por medio del uso de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se ha convertido en una opción óptima, rápida y económica con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata y segura, usando a su vez el efecto viral que tienen hoy día los canales como las redes sociales que permiten difundir el mensaje a varias personas de manera inmediata

En Ecuador existen aproximadamente 33.928 restaurantes y 613 cafeterías, por ende, existe un número excesivo de este tipo de locales, lo cual les obliga a laborar con eficiencia y eficacia para alcanzar sus objetivos, establecer un plan para poder estar en el mercado y poder cubrir la demanda existente, complementada a su vez por las variables económicas, políticas, sociales, culturales, tecnológicas y ambientales. Estos cambios surgen debido al elevado índice de competitividad existente, generando la búsqueda de otros medios para alcanzar el crecimiento deseado y de esta manera las empresas obtengan mayores utilidades y puedan darse a conocer en el mercado.

Según (INEC, 2015) señala que el 46% de restaurantes y cafeterías en Ecuador utilizan las TICS (Las Tecnologías de la Información y la Comunicación) con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece a través del internet por medio de páginas web, redes sociales y blog, logrando así una ventaja competitiva y ser reconocidas en el mercado.

A nivel local existen alrededor de 210 cafeterías distribuidas en los diferentes sectores de la ciudad de Loja, actualmente las empresas viven en la incertidumbre debido a la gran competencia y rivalidad que existe. “Café Indera”, se caracteriza por ser una empresa lojana dedicada a la producción y comercialización de Café; brindando un servicio de cafetería en la cual se ofrecen los diversos tipos de productos,

platos típicos y bocadillos tradicionales; a más de esto la empresa ayuda a los emprendimientos lojanos.

Esta empresa carece de una página web en donde pueda publicar sus productos, frente a esto la empresa ha visto la necesidad de implementar una página web para mejorar su funcionamiento en el mercado y cubrir las expectativas de los clientes.

Además, la empresa no cuenta con estrategias de Marketing Digital, lo cual le impide lograr un mayor posicionamiento en el mercado y ser reconocida a nivel local y nacional, y a su vez brindar información sobre los diversos cursos y talleres que ofrece a la comunidad, eventos que asiste y los diferentes premios que ha ganado durante su trayectoria.

Referente al uso de las redes sociales, los dueños de la empresa consideran a la falta de tiempo como factor principal que impide el movimiento frecuente de las Redes Sociales y a su vez provoca que no se den a conocer los diversos servicios, productos o programas que ofrece la empresa.

### **Formulación del problema**

¿La empresa cuenta con un plan de marketing digital?

### **Sistematización del problema**

1. ¿Cuáles son los factores internos y externos que podrían afectar a la empresa para el posicionamiento digital?
2. ¿Realizar un estudio de mercado para lograr un mayor posicionamiento en el mercado?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital son las más viables para la empresa Café Indera?

## **JUSTIFICACIÓN**

### **Académica**

La Universidad Nacional de Loja busca la formación de profesionales críticos, que mediante el proceso de investigación, se relacionen con los problemas que puedan suscitarse en el campo ocupacional, con profesionales de un alto nivel de emprendimiento y de competitividad además de aplicar sus conocimientos en el ámbito profesional, en consecuencia en el presente trabajo investigativo pretende determinar las herramientas aplicadas en materia de marketing digital para la empresa Café Indera, que tiene como objetivo profundizar los conocimientos de mercadotecnia así logrando buena administración y alcanzar mayor posicionamiento en el mercado, de tal forma poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, demostrando resultados con el accionar diario de las actividades.

### **Económica**

El desarrollo del presente proyecto tiene como objetivo principal la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Café Indera, le servirá de ayuda para el propietario de la empresa, para orientarse de mejor manera la prestación de servicios, con productos de alta calidad, y el incremento de ingreso y ventas con el fin de garantizar un mejor status económico para la empresa.

Realizando este proyecto le servirá de gran ayuda al propietario porque le permitirá identificar, las fortalezas, debilidades de la empresa y las amenazas y oportunidades frente a la competencia. Y de esta forma potenciar los imprevistos económicos de la empresa

## **Social**

Cabe mencionar que La Implementación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Café Indera de la Ciudad de Loja, será de esencial apoyo en el desarrollo de las actividades gerencias y comerciales de la misma, este estudio ayudara a conocer la situación de la empresa, aspecto interno y externo, las diversas necesidades de los consumidores, así como también establecerá estrategias bien definidas que le permitan llegar al consumidor con servicios y productos de calidad, tal cometido servirá de ejemplo para otros trabajos de investigación para otras empresas.

### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Café Indera

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional de la empresa “Café Indera”, a través del análisis interno y externo
- Efectuar una investigación de mercado para determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa “Café Indera” entre sus clientes.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Café Indera” en la ciudad de Loja

## **METODOLOGIA**

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

## **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 ellos el desarrollo de sus partes

### **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 empresa “Café Indera”

#### **Método Inductivo**

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 la elaboración del plan de marketing digital para la empresa “Café Indera”

### **Técnicas**

Las técnicas que se van a utilizar para la realización de esta investigación son las siguientes:

**Entrevista:** Se elaborará una entrevista dirigida al gerente de la Cafetería “Café Indera”, con el fin de conocer situación actual que está atravesando la Cafetería.

El instrumento que se utilizara es un guía de entrevista (Anexo N:2)

**Encuesta:** Se realizará dos encuestas diferentes, una dirigida a los clientes de la cafetería y otra dirigida a los trabajadores que laboran en la empresa.

El instrumento que se utilizara es el cuestionario (Anexo N: 3)

Para la realizar el estudio de mercado debemos determinar el tamaño de muestra para conocer y determinar a la población que nos vamos a dirigir.

### **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 nuestros 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

### **Determinación del tipo de muestreo para el desarrollo de la 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 se tomará en consideración el número de personas que asisten diariamente a la empresa.

### **Proyección de la población**

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará la información promedio de 50 personas diariamente, proyección que se vería reflejada en 300 personas a la semana, 1 1.200 personas al mes, y al año un número aproximado de 14.400 personas que acuden a la empresa

Seguidores en las redes sociales en la página de Facebook cuenta con el momento con 1572 seguidores en su página oficial

Mientras lo referente a la página de Instagram hasta el momento cuenta con un número de 619 seguidores hasta el momento, asciendo un total de 16.591 clientes



**Obtención del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(n - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población total

**e** = Margen de Error

**Z**= Distribución normalizada

**Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra

**P**= Probabilidad de que el evento ocurra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 25000}{0.05^2(25000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$\mathbf{n = 378}$$

## Anexo N:2

### Encuesta a los clientes reales de la empresa Café Indera



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Decimo Ciclo Paralelo “A” he visto la necesidad de realizar un plan de marketing digital para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja, para lo cual pido de la forma más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas de manera responsable y sincera ya que esto servirá para contrastar la información y contribuir a la elaboración del mismo

**1. ¿Marque con una X, la fidelidad que tiene por las siguientes cafeterías siendo 1 nada fiel y 5 muy fiel?**

<b>Cafeterías</b>	<b>1 nada fiel</b>	<b>2 poco fiel</b>	<b>3 indiferente</b>	<b>4 fiel</b>	<b>5 muy fiel</b>
El Tamal Lojano					
Café Bourbon Arte Late					
Café Indera					
El Apetito					
Omm Siri					
Emporio Lojano					
La Artesanal					
Empanadas Españolas					
Ginas					

**2. ¿Marque con una X, según corresponda**

**¿Cuáles de las siguientes cafeterías Ud. Conoce que utilice plataformas digitales de información?**

<b>Cafeterías</b>	
El Tamal Lojano	
Café Bourbon Arte Late	
Café Indera	
El Apetito	
Omm Siri	
Emporio Lojano	
La Artesanal	
Empanadas Españolas	
Ginas	

**3. ¿Marque según corresponda; siendo 1 en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo**

**Cuando voy a Café Indera, me gusta porque:**

<b>Concepto</b>	<b>1</b> Totalmente en desacuerdo	<b>2</b> Desacuerdo	<b>3</b> indiferente	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
Tiene Buen servicio					
Tiene variedad de productos					
Tienen precios cómodos					
Tiene producto de calidad					
Me gusta su decoración en el punto de venta					

**4. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la Empresa**

**Café Indera?**

Muy Buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

5. **¿Considera que es importante que la empresa tenga presencia en el mundo digital?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De Acuerdo ( )
- En Desacuerdo ( )

6. **¿Con que frecuencia usted acude a la empresa Café Indera?**

1. Siempre
2. Algunas veces
3. Casi Nunca

7. **¿Del 1 al 5 que tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?  
Me gustaría que Café Indera:**

<b>Categorías</b>	<b>1 totalmente en desacuerdo</b>	<b>2 desacuerdo</b>	<b>3 indiferente</b>	<b>4 de acuerdo</b>	<b>5 totalmente de acuerdo</b>
Este presente en redes sociales					
Tenga un blog de recetas y tutoriales de cafeterías					
Me gustaría que hagan publicidad en sus plataformas digitales					
Me gustaría recibir información, de sus eventos y concursos de Café Indera por medio de plataformas digitales como páginas web, blog, redes sociales, correo electrónico					

8. ¿Usted le gustaría ordenar sus pedidos por medio de una aplicación antes de ir a la cafetería y así reservar un lugar con anterioridad en Café Indera?

Alternativa	
Si	
Talvez	
No	

9. ¿Qué dispositivo de información digital utiliza con mayor frecuencia?

- Smartphone IOS ( )  
 Smartphone Android ( )  
 Tablet ( )  
 Computadora ( )  
 Smart TV ( )

10. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Medio Digital	Frecuencia				
	1 nada frecuente	2 no tan frecuente	3 indiferente	4 frecuente	5 muy frecuente
Facebook					
Twitter					
Instagram					
WhatsApp					
Correo Electrónico					
Páginas Web					
Blog					

11. ¿Indique en que horario y cuántas horas usted dedica al manejo y uso del internet?

HORARIO		Número de horas				
Mañana	06:00	1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	+ de 4 horas
	12:00					
Tarde	12:01	1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	+ de 4 horas
	18:00					
Noche	18:01	1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	+ de 4 horas
	24:00					

12. ¿Por favor indique su grado de satisfacción respecto a las siguientes afirmaciones sobre la empresa **Café Indera**?

Pregunta	Totalmente desacuerdo	Bastante desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Le gustaría que exista un menú electrónico en la Cafetería					
Le gustaría pagar por medio de la aplicación móvil de Café Indera, si la tuviera					
Pedidos digitales por medio de una App Móvil					
Promociones en base a la aplicación web					
Tutoriales sobre diferentes temáticas en plataformas digitales					

13. ¿Por qué medio de que dispositivo Ud. Pone más atención cuando observa una publicidad? Marque con una X (siendo 1 muy poca atención y 5 mucha atención)

Medios	1 muy poca atención	2 poca atención	3 indiferente	4 algo de atención	5 mucha atención
TV					
Radio					
Página Web					
Blog					
Facebook					
Twitter					
Instagram					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo N:2**

**Guía de Entrevista para el Gerente de la Empresa Café Indera**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA**

**1. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para la empresa café indera?**

Si ( )

No( )

¿Porque?.....

**2. ¿Si su respuesta es SI indique que medio usted utiliza para hacer llegar la publicidad de la empresa con sus clientes:**

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

**3. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa?**

.....  
 .....

**4. ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo de redes sociales en la empresa?**

.....  
 .....

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

.....  
 .....

**6. ¿Cómo considera usted, que es la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa Café Indera y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?**

.....  
 .....

7. **¿La empresa realiza un balance general para conocer su situación económica actual, si lo realiza cada que tiempo lo hace?**  
.....  
.....
8. **¿Considera que los precios implementados por la empresa son atractivos en relación con la competencia?**  
.....  
.....
9. **¿La cartera de productos de la empresa es variada en relación con la competencia, usted ofrece algún producto que lo diferencia de la competencia?**  
.....  
.....
10. **¿La empresa cuenta con un sistema de control de inventarios para conocer los productos que ofrece diariamente como también realiza un sistema contable diario?**  
.....  
.....
11. **¿Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella?**  
.....  
.....
12. **¿La empresa cuenta con una cartera de clientes definida?**  
.....  
.....
13. **¿Cuál considera que es el producto que mas vende en su empresa?**  
.....  
.....



**14. ¿Entrega todos los implementos y herramientas necesarias a sus trabajadores?**

.....  
.....

**15. ¿La empresa cuenta con un programa formal de quejas?**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo N:3**

**Encuesta a los Trabajadores de la Empresa Café Indera**

**ENCUESTA A TRABAJADORES**

**1. ¿Cargo que ocupa dentro de la empresa Café Indera?**

.....

**2. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa Café Indera?**

.....

.....

**3. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa Café Indera? (si los conoce describa cada uno de ellos).**

Misión:

Vision:

**4. Usted considera que los productos que ofrece la empresa Café Indera son de calidad.**

Si ( )

No ( )

**5. Ha recibido algún tipo de capacitación digital por parte de la empresa Café Indera.**

Si

No

**6. A su criterio el ambiente de trabajo en la empresa es**

Excelente ( )

Bueno ( )

Ni Bueno ni malo ( )

Malo ( )

**7. ¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que la empresa Café Indera utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente?**

Si ( )

No ( )

**8. Le gustaría que la empresa Café indera maneje un canal de comunicación laboral entre gerente y personal interno de la empresa.**

Si ( )

No ( )

**9. ¿Le gustaría que la empresa Café Indera implemente una aplicación app para dar a conocer sus productos y servicio que ofrece?**

Si ( )

No ( )

**10. ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un plan de marketing digital para la empresa Café Indera?**

.....  
.....

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

Facebook ( )

Twitter ( )

Instagram ( )

WhatsApp ( )

Correo Electrónico ( )

**12. ¿Como califica usted al local?**

Adecuado ( )

Inadecuado ( )

Pequeño ( )

Amplio ( )

**13. Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, como premios, o reconocimiento al final del año para fidelizar su atención al cliente.**

.....

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N:4

### Procesamiento de la Información en el programa Estadístico IBM SPSS

Ilustración 24: Ingreso de Variables 1 - 24

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Fidelidad	Númérico	8	0	1. ¿Marque con...	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	El_Tamal_L...	Númérico	8	0	1.1 El Tamal Lo...	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Café_Bourb	Númérico	8	0	1.2 Café Bourb...	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Café_Indera	Númérico	8	0	1.3 Café Indera	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	El_Apetito	Númérico	8	0	1.4 El Apetito	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Omn_Sin	Númérico	8	0	1.5 Omn Sin	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Empano_La...	Númérico	8	0	1.6 Empano Loj...	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	La_Aitesanal	Númérico	8	0	1.7 La Artesanal	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Empanadas	Númérico	8	0	1.8 Empanadas	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Ginass	Númérico	8	0	1.9 Ginass	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Café_molino	Númérico	8	0	1.10 Café molino	{1, Nada Fie...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Plataformas...	Númérico	8	0	2. ¿ Marque co...	{1, El Tamal...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Cuando_voy...	Númérico	8	0	3. ¿ Marque seg...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Buen_servicio	Númérico	8	0	3.1 Tiene Buen...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Variedad_p...	Númérico	8	0	3.2 Tiene Varie...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Precios_co...	Númérico	8	0	3.3 Tiene preci...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Productos_...	Númérico	8	0	3.4 Tiene produ...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Me_gusta_s...	Númérico	8	0	3.5 Me gusta s...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Calidad_de...	Númérico	8	0	4. ¿Cómo consi...	{1, Muy Bue...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Mundo_Digital	Númérico	8	0	5. ¿Considera q...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Acude_a_la...	Númérico	8	0	6. ¿Con que fre...	{1, Siempre}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	Me_gustaria...	Númérico	8	0	7. ¿Del 1 al 5 q...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Presente_RL	Númérico	8	0	7.1 Este prese...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Tonga_un_b...	Númérico	8	0	7.2 Tenga en bl...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Ilustración 25: Variable 25 - 48

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	publicidad_...	Númérico	8	0	7.3 Me gustaria...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Recibir_infor	Númérico	8	0	7.4 Me gustaria...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Ordenar_pe...	Númérico	8	0	8. ¿Usted le gu...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	Dispositivo_	Númérico	8	0	9. ¿Qué disposi...	{1, Smartph...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	Utiliza_red...	Númérico	8	0	10. ¿Con que fr...	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	facebook	Númérico	8	0	10.1 Facebook	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	twitter	Númérico	8	0	10.2 Twitter	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	instagram	Númérico	8	0	10.3 Instagram	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	whatsapp	Númérico	8	0	10.4 WhatsApp	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	correo_elect...	Númérico	8	0	10.5 Correo Ele...	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Paginas_web	Númérico	8	0	10.6 Paginas...	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Blog	Númérico	8	0	10.7 Blog	{1, Nada Fr...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	Cuántas_ho...	Númérico	8	0	11. ¿Indique en ...	{1, 1 hora}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	mañana	Númérico	8	0	11.1 Mañana 0...	{1, 1 hora}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	tarde	Númérico	8	0	11.2 Tarde 12.0...	{1, 1 hora}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	noche	Númérico	8	0	11.3 Noche 18...	{1, 1 hora}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	grado_de_s...	Númérico	8	0	12. ¿Por favor in...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	menú_electr	Númérico	8	0	12.1 Le gustari...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	Pagar_por_...	Númérico	8	0	12.2 Le gustari...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	pedido_digit	Númérico	8	0	12.3 Pedidos di...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45	promocione...	Númérico	8	0	12.4 Promocion...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
46	tutoriales	Númérico	8	0	12.5 Tutoriales...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
47	per_que_me...	Númérico	8	0	13. ¿Por qué m...	{1, Muy poc...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
48	Tv	Númérico	8	2	13.1 Tv	{1,00, Muy ...}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

## Ilustración 26: Tabulación de los datos de la encuesta

\*encuesta tesis 2.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

379 - El\_Tamal\_Lojano Visible: 52 de 52 variables

	El_Tamal_Lo ano	Café_Bourbo n_Arte_Late	Café_Indera	El_Apetito	Omm_Siri	Emponio_Loja no	La_Artesanal	Empanadas Españolas	Ginass	Café_molino	Plataformas Digitales	Buen_servi...	Variedad_prc ductos	Precios_com odos	Productos_ca lidad	Me_g _dec
1	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De
2	Nada Fiel	Nada Fiel	Muy Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
3	Nada Fiel	Indiferente	Muy Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	De acuerdo	desacuerdo	Totalmente...	De
4	Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	De acuerdo	Totalmente...	indiferente	Totalmente...	De
5	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Café Indera	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	des
6	Nada Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Poco Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Nada Fiel	Café Indera	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
7	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Emponio L...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De
8	Indiferente	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De
9	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Indiferente	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
10	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De
11	Poco Fiel	Indiferente	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
12	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	De acuerdo	indiferente	De acuerdo	indiferente	De
13	Nada Fiel	Nada Fiel	Muy Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De
14	Poco Fiel	Poco Fiel	Muy Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	indiferente	Totalmente...	De acuerdo	De
15	Indiferente	Indiferente	Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Muy Fiel	Fiel	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	De acuerdo	indiferente	De acuerdo	De acuerdo	Total
16	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	totalmente...	totalmente...	totalmente...	totalmente...	total
17	Fiel	Indiferente	Indiferente	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De
18	Fiel	Nada Fiel	Muy Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
19	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	des
20	Poco Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Café Indera	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Total
21	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Muy Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Café Indera	indiferente	indiferente	indiferente	indiferente	in

Vista de datos Vista de variables

\*encuesta tesis 2.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 : Variedad\_productos 5 Visible: 52 de 52 variables

	El_Tamal_Lo ano	Café_Bourbo n_Arte_Late	Café_Indera	El_Apetito	Omm_Siri	Emponio_Loja no	La_Artesanal	Empanadas Españolas	Ginass	Café_molino	Plataformas Digitales	Buen_servi...	Variedad_prc ductos	Precios_com odos	Productos_ca lidad	Me_g _dec
22	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Café Indera	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De
23	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Café Indera	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De
24	Poco Fiel	Indiferente	Muy Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Fiel	Nada Fiel	Indiferente	Café Indera	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
25	Nada Fiel	Indiferente	Fiel	Indiferente	Indiferente	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	Café Indera	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
26	Indiferente	Indiferente	Muy Fiel	Indiferente	Indiferente	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Café Indera	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
27	Poco Fiel	Indiferente	Fiel	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
28	Poco Fiel	Indiferente	Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
29	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
30	Nada Fiel	Indiferente	Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	des
31	Nada Fiel	Indiferente	Fiel	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
32	Indiferente	Indiferente	Muy Fiel	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
33	Poco Fiel	Indiferente	Fiel	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Poco Fiel	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
34	Nada Fiel	Poco Fiel	Fiel	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
35	Nada Fiel	Indiferente	Muy Fiel	Indiferente	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Indiferente	Poco Fiel	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
36	Poco Fiel	Poco Fiel	Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
37	Fiel	Poco Fiel	Muy Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
38	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De
39	Poco Fiel	Nada Fiel	Muy Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Indiferente	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
40	Nada Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
41	Poco Fiel	Nada Fiel	Muy Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
42	Poco Fiel	Nada Fiel	Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	Poco Fiel	Nada Fiel	El Tamal L...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total

Vista de datos Vista de variables











## Anexo N:5

### Página para la Elaboración de la encuesta dirigida a los clientes reales



Formulario sin título

Preguntas Respuestas 270

Encuesta dirigida a los Clientes Reales De la

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas del Décimo Ciclo Paralelo "A" he visto la necesidad de realizar un plan de marketing digital para la empresa Café Indera de la ciudad de Loja, para lo cual pido de la forma más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas de manera responsable y sincera ya que esto servirá para contrastar la información y contribuir a la elaboración del mismo

1. ¿Marque con una X, la fidelidad que tiene por las siguientes cafeterías siendo 1 nada fiel y 5 muy fiel \*

### Anexo N:5 Evidencia de las Encuestas Aplicadas







## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
1.1 MARCO TEORICO.....	10
¿Qué es la planificación?.....	10
Marketing.....	10
Tipos De Marketing.....	10
Marketing Digital:.....	12
Plan.....	13
Importancia de plan de marketing digital.....	13
Ventajas del Plan de marketing digital.....	13
Etapas de un Plan de Marketing Digital.....	13
Análisis de la Situación.....	14
Análisis Externo.....	14
Matriz PESTEC.....	15
Matriz (EFE).....	16
Análisis De La Competencia.....	18
Cinco De Fuerzas De Porter.....	19
Matriz Del Perfil Competitivo.....	19
Análisis Interno.....	20
Análisis de las Áreas Funcionales.....	21
La Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI).....	23
Análisis FODA.....	25
Matriz FODA.....	26
Estrategias de la matriz FODA.....	27
Matriz de Ansoff.....	28
Matriz BCG.....	29

Definición de estrategias .....	30
Sistema del Plan de Acción .....	31
Meta .....	32
Estrategia .....	32
Política .....	32
Proceso .....	32
Recurso .....	33
Responsable .....	33
Cronograma .....	34
Presupuesto .....	34
<b>1.2 MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>35</b>
<b>1.3 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>39</b>
Materiales .....	39
Métodos .....	39
Técnicas De Recolección De Información .....	40
Fuente de datos .....	41
Procedimiento .....	41
Diseño de Investigación .....	41
Tipo De Estudio .....	42
Población .....	43
Determinación del Tipo De Muestreo para el desarrollo de la Investigación .....	43
Obtención del tamaño de la muestra .....	43
<b>f. RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
<b>g. DISCUSIÓN .....</b>	<b>136</b>
<b>h. CONCLUSIONES .....</b>	<b>157</b>
<b>i. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>159</b>
<b>j. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>135</b>
<b>k. ANEXOS .....</b>	<b>137</b>
Anexo N:1. Proyecto de Tesis .....	137

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Formato de Matriz de Evaluación Externa</b> .....	18
<b>Tabla 2:Modelo Matriz del Perfil Competitivo</b> .....	20
<b>Tabla 3:Modelo de la Matriz EFI</b> .....	25
<b>Tabla 4:Modelo de Matriz FODA</b> .....	27
<b>Tabla 5: Tamal Lojano</b> .....	45
<b>Tabla 6: Conoce la misión y visión</b> .....	67
<b>Tabla 7: Considera que los productos son de calidad</b> .....	68
<b>Tabla 8: Ha recibido algún tipo de capacitación</b> .....	69
<b>Tabla 9: Ambiente de Trabajo</b> .....	70
<b>Tabla 10: Conocimiento de las redes sociales</b> .....	71
<b>Tabla 11: Canal de comunicación</b> .....	72
<b>Tabla 12: Implementacion de una aplicación</b> .....	73
<b>Tabla 13: Actividades de la empresa</b> .....	74
<b>Tabla 14: Califica el local</b> .....	75
<b>Tabla 15: Recibir algún tipo de incentivo</b> .....	76
<b>Tabla 16: Factores que inciden en la Empresa</b> .....	104
<b>Tabla 17: FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO MATRIZ EFE</b> .....	105
<b>Tabla 18: Proveedores de la Empresa</b> .....	107
<b>Tabla 19: Competencia</b> .....	108
<b>Tabla 20:Matriz del Entorno Competitivo</b> .....	109
<b>Tabla 21:Producto de la empresa</b> .....	115
<b>Tabla 22: Productos del Almacén</b> .....	115
<b>Tabla 23:Precios de los productos</b> .....	117
<b>Tabla 24: Cartera de Productos Almacén</b> .....	119
<b>Tabla 25: Factores Determinantes de Éxito Matriz EFI</b> .....	123
<b>Tabla 26:Matriz FODA</b> .....	133

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:Modelo Matriz Ansoff</b> .....	28
<b>Ilustración 2:Modelo Matriz BCG</b> .....	30
<b>Ilustración 3: Conoce usted la misión y visión</b> .....	67
<b>Ilustración 4: Considera que los productos son de calidad</b> .....	68
<b>Ilustración 5:Tipo de capacitación</b> .....	69
<b>Ilustración 6: Ambiente de Trabajo</b> .....	70
<b>Ilustración 7: Conocimiento de las redes sociales</b> .....	71
<b>Ilustración 8: Canal de Comunicación laboral</b> .....	72
<b>Ilustración 9: Implementacion de una aplicación App</b> .....	73
<b>Ilustración 10: En que redes sociales le gustaría ver reflejadas las actividades de la empresa</b> .	75
<b>Ilustración 11: Califica el local</b> .....	76
<b>Ilustración 12: Recibir algún tipo de incentivo</b> .....	77
<b>Ilustración 13:Tasa de inflación y devaluación</b> .....	86
<b>Ilustración 14:Tasa Inflación Anual</b> .....	87
<b>Ilustración 15: Producto Interno Bruto (PIB)</b> .....	89
<b>Ilustración 16:Costo de Mano de Obra</b> .....	90

<b>Ilustración 17:Tasa de Crecimiento Poblacional</b> .....	92
<b>Ilustración 18:Tasa de Desempleo</b> .....	94
<b>Ilustración 19: Evolución de la Pobreza extrema</b> .....	96
<b>Ilustración 20:Uso del internet</b> .....	99
<b>Ilustración 21: Canal de Distribución Directo</b> .....	121
<b>Ilustración 22: Canal de Distribución Indirecto</b> .....	122
<b>Ilustración 23: Matriz de Ansoff</b> .....	124
<b>Ilustración 24:Ingreso de Variables 1 - 24</b> .....	157
<b>Ilustración 25:Variable 25 - 48</b> .....	157
<b>Ilustración 26:Tabulación de los datos de la encuesta</b> .....	158