

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

PROYECTO DE GRADO

**Previo a la obtención del título de Economista con Mención en Gestión
Empresarial, especialización en Marketing.**

**TEMA “PLAN DE DESARROLLO POSICIONAR A EL CAFETAL COMO
ICONO TURISTICO EN GUAYAQUIL”**

AUTORAS

**Maria Isabel Eguez Santana
Glenda Mariana Gutiérrez Candela**

DIRECTOR

ING. JORGE LUIS MIRANDA

GUAYAQUIL, 12 DE AGOSTO DEL 2004

DEDICATORIAS

A mis padres y hermanos que sin ellos
no seríamos parte de la empresa “El Cafetal “

Y Dios por ser mi amigo incondicional
en cada momento

M.I. E. S

A Dios, a mis padres y hermanos por su amor,
su comprensión y por su incondicional
apoyo en mi vida

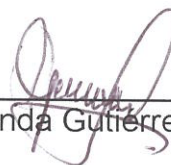
G.M.G.C.

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto, corresponde exclusivamente a los autores y los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica del Litoral “

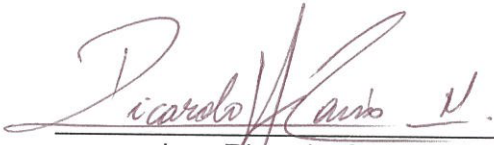


María Isabel Egúez Santana

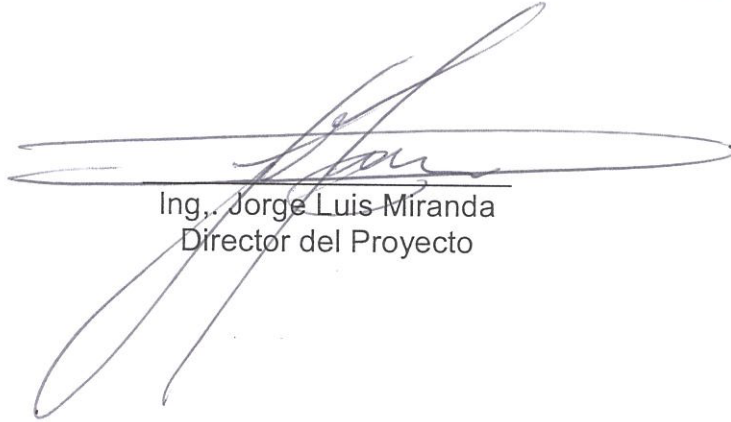


Glenda Gutiérrez Candela

TRIBUNAL DE GRADUACION


Ing. Ricardo Cassis.
Presidente del Tribunal




Ing., Jorge Luis Miranda
Director del Proyecto



Msc. Mariela Méndez

Vocal Principal



Ing Horacio Villacís

Vocal Principal

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1. Antecedentes	1
1.2 Información General del Negocio	4
1.2.1 Organigrama Funcional	5
1.2.2 Operaciones	8
1.2.2.1 Flujo de operaciones del servicio del local	8

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO

2.1 Micro Entorno	10
2.1.1 Análisis Interno de la empresa	
2.1.1.1 Análisis del Personal de la Empresa	10
2.1.1.2 Planificación y Diseño de la Encuesta a los Empleados	12
2.1.1.3 Encuesta dirigida a los Empleados	14
2.1.1.4 Conclusiones y Recomendaciones	19
2.1.2 Análisis del Proveedor	20
2.1.3 Análisis del Consumidor	21
2.1.3.1 Objetivos	21
2.1.3.2 Perfil del Cliente Actual	22
2.1.3.2.1 Muestro Proporcional	22
2.1.3.2.2 Análisis de los Resultados de la Encuesta	24
2.1.3.2.3 Encuesta a los Clientes de la Cafetería “El Cafetal”	24
2.1.3.2.4 Conclusiones y Recomendaciones de la Encuesta	36
2.1.3.3 Estudio de los Grupos del Cliente	37
2.1.3.4 Análisis de Motivación de Maslow	44
2.1.4 Competencia	46
2.1.4.1 Análisis Competitivo de Oportunidad	48
2.1.4.2 Clasificación de la Competencia	49
2.1.4.2.1 Análisis de los Competidores Directos	49
2.1.4.2.2 Análisis de los Competidores Indirectos	52
2.1.4.3 Ventajas Competitivas de la Cafetería “El Cafetal”	53
2.2 Macro Entorno	55
2.2.1 Ambiente Demográfico	55
2.2.1.1 Demografía de Guayaquil	56
2.2.2 Ambiente Económico	58
2.2.2.1 Entorno Económico de Guayaquil	61
2.2.3 Ambiente Legal	63
2.2.3.1 Trámites Municipales	63

2.2.3.2 Patente Municipal, Código del Local y Tasa de Habilitación	64
2.2.3.2.1 Requisitos	64
2.2.3.2.2 Procedimientos del Trámite	65
2.2.3.2.3 Obligaciones y Deberes de los Propietarios	65
2.2.4 Ambiente Político	66
2.2.5 Ambiente Cultural	69

CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING

3.1 Marketing Estratégico	73
3.1.1 Misión	73
3.1.2 Visión	74
3.1.3 Objetivos	74
3.1.3.1 Objetivo General	74
3.1.3.2 Objetivos Específicos	74
3.2 Análisis Cuña	75
3.3 Análisis de Matrices	80
3.3.1 Boston Consulting Group	80
3.3.2 Modelo de Implicación FCB	85
3.3.3 Modelo de Importancia – Resultado	87
3.4 Marketing Mix	91
3.4.1 Producto	91
3.4.1.1 Brandig-Marca	91
3.4.1.1.1 Expansión de la Marca	92
3.4.1.1.2 Concentración de la Marca	93
3.4.1.1.3 Concentración del Enfoque	94
3.4.1.1.4 Creación de una Nueva Categoría	95
3.4.1.1.5 La Ley de la empresa	96
3.4.2 Logística y Distribución	97
3.4.3 Impulsión	98
3.4.3.1 Comunicación	99
3.4.3.1.1 Relaciones Públicas	100
3.4.3.1.2 Promoción	105
3.4.4 Precio	107
3.5 Planteamiento de Estrategias	109
3.5.1 Estratégico de Flanqueo	109
3.5.1.1 Flanqueo Sorpresa	109
3.5.1.2 Flanqueo de Menos Caloría	111
3.6 Posicionamiento	115
3.6.1 El Cafetal como icono turístico	118

CAPÍTULO 4 : EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 Análisis Incremental de los Ingresos y Egresos de la Empresa “El Cafetal “	128
4.2 Costo de Capital	133
4.3 Flujo de Efectivo	138
4.4 Análisis de Sensibilidad	139
4.4.1 Variación del Factor Demanda	140
4.4.1.1 Variación Proporcional de los Ingresos y Egresos del Flujo	141
4.4.1.2 Variación de los Gastos con Ingresos Constantes	143
4.4.1.3 Variación con los Ingresos Constantes	144
4.4.2 Resumen de los Escenarios	146

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCION

Guayaquil es una ciudad de pleno desarrollo turístico, lo moderno y lo tradicional están a expectativas de residentes y turistas, lo cual ayuda a acrecentar el comercio aportando con la movilidad de la oferta y la demanda del país. La presente propuesta se realizó con la finalidad de posicionar una cafetería como un icono turístico en Guayaquil que forme parte de la agenda de visitas de la ciudad.

Para lograr el objetivo del proyecto fue necesario conocer el comportamiento del cliente que tiene esta cafetería determinando las posibles necesidades que esperan y así aplicar estrategias que permiten posicionar la empresa como el icono turístico. El análisis del proyecto procede con la investigación del mercado competitivo para evaluar sus ventajas con la finalidad de explotarlo.

Una vez finalizado el estudio del mercado se aplican estrategias que tiene el fin de aumentar la demanda del producto y servicio, incrementando gastos que son justificados por las utilidades esperadas. Al unificar las estrategias se busca incentivar a los Ecuatorianos que nuestro país posee atributos muy valiosos que lo hacen distinto a otros lugares a visitar.

Los estudios para la realización del proyecto son verificados mediante análisis estadísticos que son comprobados mediante análisis financieros que toda

empresa debe poseer. Este análisis es fundamental para determinar la rentabilidad del actual proyecto.

La empresa “EL CAFETAL” posee en la actualidad un alto nivel de status, esto ha permitido que la implementaron de las estrategias logren su objetivo mediante resultados financieros y relaciones publicas.

En la actualidad no solo los turistas buscan un lugar que se diferencie en todo nivel sino que, el publico en sí demanda lo que les es agradable para ellos. El desarrollo económico-turístico ha incrementado y con ello las oportunidades de entrar a un mercado, que todavía no ha sido explotado en el ámbito de posicionar una cafetería como icono turístico el mismo que ofrece una necesidad esperada, enfocando la marca.

CAPITULO 1

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES:

El café es uno de los productos con mayor aceptación de mercado en el mundo. El hábito de tomar café se inició en Persia, las principales ciudades persas alardearon de poseer elegantes y espaciosas cafeterías situadas en mejores zonas de la ciudad, las familias apoderadas tenían como costumbre brindar café a sus visitas. Este producto antiguo siempre ha tomado un papel importante a pesar de la simplicidad del procedimiento básico.

para preparar café, ya que las diferentes técnicas para hacerlo son variadas e ingeniosas.

En la actualidad las cafeterías se preocupan por diferenciarse del resto a través de diversas formas de preparar cafés, utilizan ingredientes nuevos e innovadores como licores, chocolates, huevos, manjares, cremas preparadas, jugos cítricos, yogurt, coca cola, etc; causando entre los consumidores la curiosidad de degustar las diferentes variedades de bebidas calientes, frías y postres elaboradas a base de este grano.

La cafetería “El Cafetal” es una empresa, que nació en el año 2003. Se inició como una idea de su propietaria la Sra. Cecilia Santana de Egüez y familiares, se encuentra ubicada en Urdesa en la Avenida Víctor Emilio Estrada 809 y Guayacanes (apartir del mes de Mayo del 2004). Su ambiente acogedor, decorado con granos de café tostados por doquiera formando parte del aroma especial que posee esta cafetería, además de los adornos, cuadros , jarras, fuentes y piezas antiguas de molino recuerdan el hábito de café en décadas pasadas



Esta cafetería se especializa por la elaboración del café mezclado con diversos ingredientes que le dan el toque diferencial de sabor, a su vez están acompañados de piqueos manabita, los cuales son elaborados con productos frescos que provienen de la hacienda que lleva el mismo nombre de la cafetería "EL CAFETAL ", está se encuentra ubicada en la Provincia de Manabí, en donde se dedican al cultivo de cafés(cafetales), elaboración de quesos, manjares, mantequilla y demás productos esenciales los mismos tiene un alto grado de aceptación en el mercado guayaquileño.

1.2 INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Esta cafetería posee varias categorías de té y cafés tanto nacionales como extranjero, entre las marcas de cafés gourmet más vendida se encuentra el Godiva, originario de los Estados Unidos, y el resto de otras marcas de cafés son de Asia, Galápagos, Colombia, Brasil, Italia, Cuba, Perú. El Café Zaruma proveniente de su pueblo es tostado con azúcar y molido de manera que sus granos tengan una textura fina para pasar en máquina.

Los productos como el Pasado Manabita (café nacional más vendido), rompopo, manjar, queso, salprieda, morcilla, etc., son traídos semanalmente de la hacienda. Estos productos no solo sirven para la elaboración de los platos de la cafetería, sino que los clientes los piden para su consumo personal convirtiendo a esta empresa en distribuidora

Los licores hechos basado en cacao como Mozart, Kalhua, Bayle, Frangelico, etc., son utilizados para la elaboración de los Cafés Gourmet y Cócteles, los cuales caracterizan a esta empresa. Los cigarrillos extranjeros y nacionales forman parte de este conjunto de sabores, aroma y decoración.

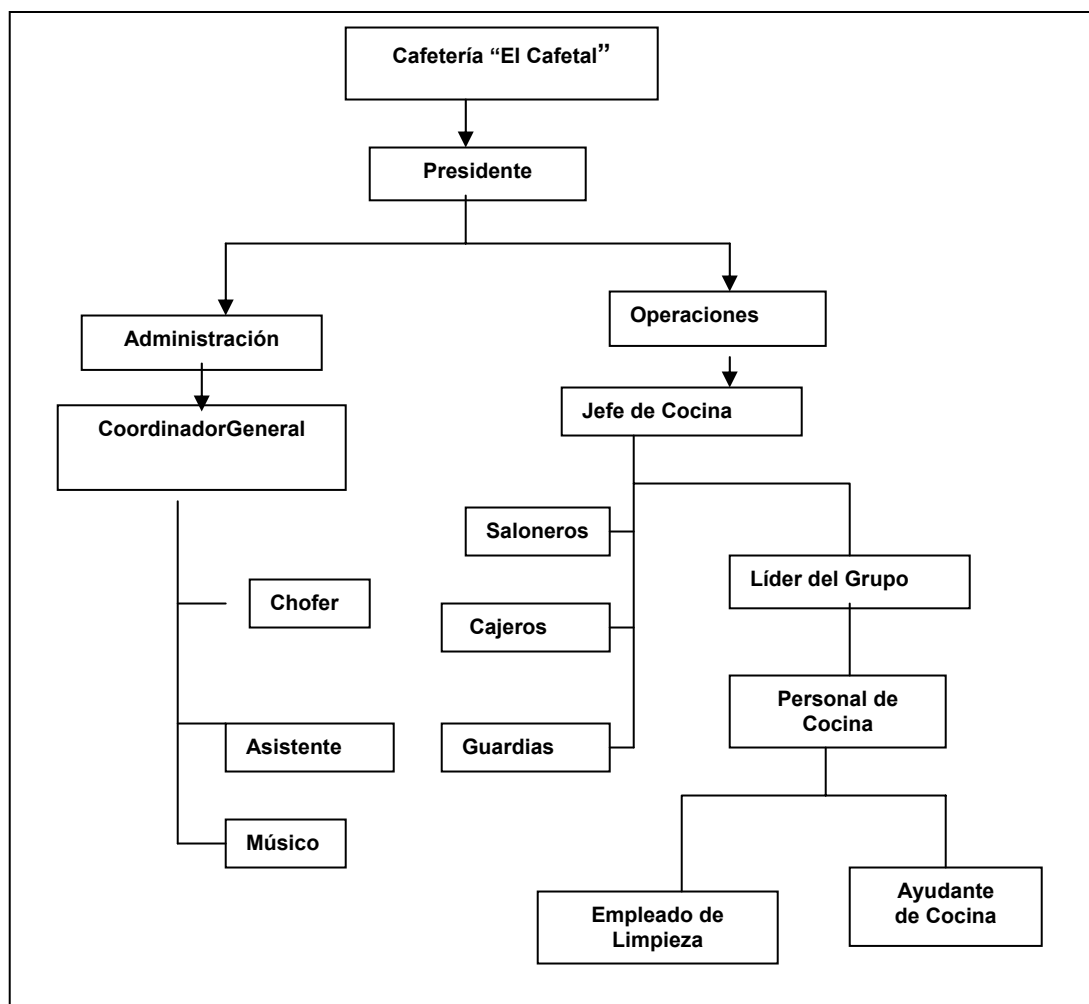
Los Chococafé son granos de café tostado cubierto de chocolate que en el momento de masticar ofrece los mismos beneficio que el caramelo de menta que lo convierte en sustituto del mismo, estos al igual que las galletas de cafés, se brindan a la clientela en el momento que se le esta realizando la factura con la finalidad de que los clientes se sienta satisfecho en todo momento y se perciba la diferenciación del servicio.

Los piqueos como: el tapado de choclo, las varillas de bolones, las empanadas de verde con queso o carne, los pastelillos, y los platos típicos son servido en una vajilla muy fina que permite apreciar la elegancia de esta cafetería.

1.2.1 Organigrama Funcional

En el siguiente organigrama de la empresa se ha tomado en cuenta todos los procesos de operaciones y de servicio al cliente.

Gráfico 1.1
Organigrama Actual de la Empresa



Fuente: Cafetería "El Cafetal"
Elaborado por Autoras

La cafetería “El Cafetal” posee 18 empleados, los hemos dividido en dos grupos de acuerdo a su cargo y desempeño. A continuación presentamos la siguiente tabla:

Tabla 1.1
Listas de Empleados de la Cafetería “El Cafetal”

NOMBRE DEL CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRACION	
Administrador	1
OPERACIÓN	
Jefe de Cocina	1
Ayudantes de Cocina	3
Empleados de Limpieza	2
Saloneros	4
Guardianes	2
Músicos	2
Cajeras	2

Fuente: Cafetería “El Cafetal”
Elaborado por Autoras

1.2.1 Operaciones

1.2.1.1 Flujo de operaciones del servicio del local

Cliente: El cliente ingresa a la cafetería con la finalidad de demandar el producto y servicio que ofrece la misma

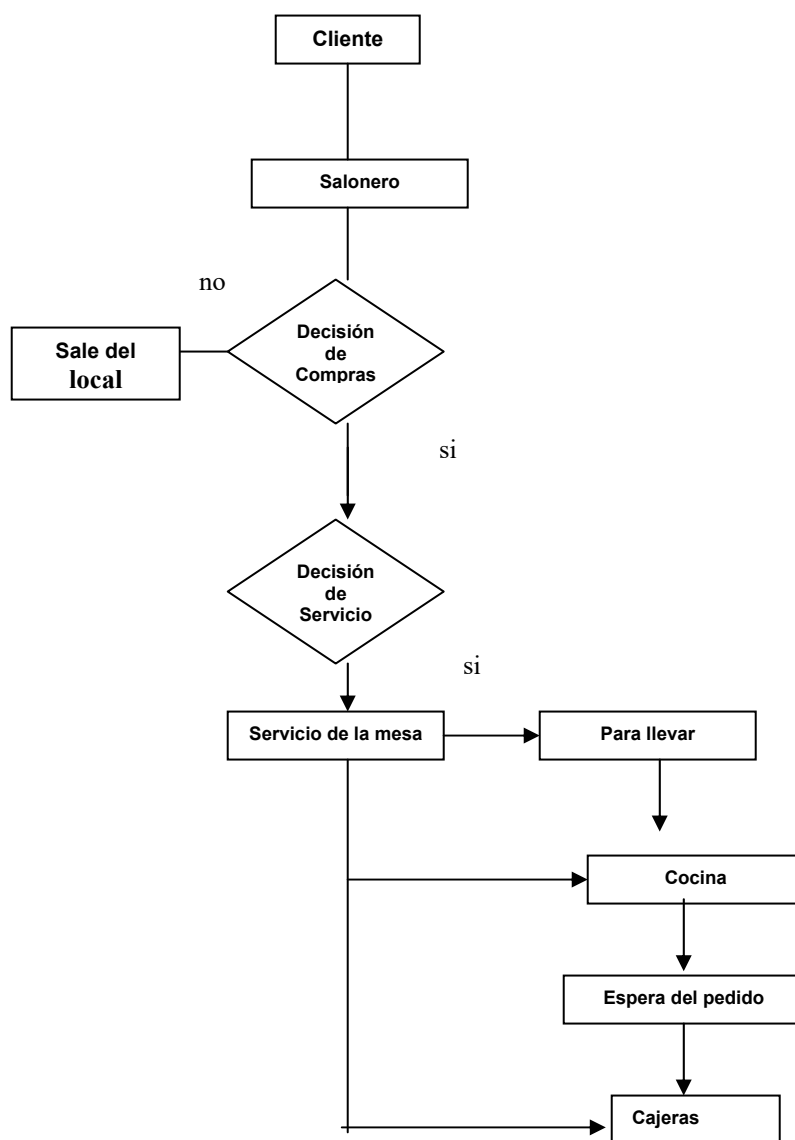
Saloneros: Se acerca al cliente una vez que haya ingresado a la cafetería con la finalidad de ofrecer una mesa que este a gusto del cliente y para entregar las cartas del menú.

Proceso de Decisión: Aquí el cliente esta listo y preparado para ordenar el pedido que se ajuste a sus expectativas y su presupuesto por ende toma la decisión de la compra del producto o caso contrario.

Decisión del Servicio Del Local: El cliente especifica en el momento de la compra si va pedir el producto en el local o si desea para llevar.

Servicio para llevar: Si el cliente desea el producto para llevar, algunas veces se retira y vuelve mas tarde a ver su pedido o sino espera dentro de la cafetería.

Gráfico 1.2
Flujo de Operación del Servicio en el Local



Fuente: Cafetería "El Cafetal"
Elaborado por Autoras

CAPITULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 MICRO ENTORNO

2.1.1 Análisis Interno de la empresa



La estrategia interna para la empresa que tiene como objetivo determinar el estado anímico, psicocológico del empleado y cuanto se identifica con esta. Para el análisis se hizo una encuesta personal para cada uno de los empleados con la finalidad conocer lo que pasa en la empresa en el periodo.

Con estos resultados se procede a efectuarse el Empowerment que en practica es la motivación del empleado para que se identifique con la empresa y pueda prestar un servicio eficiente Para el desarrollo del proyecto se ha determinado para definir el diseño e implementar una investigación de mercado para medir los conocimientos, creencias, preferencias, satisfacción y conocer la percepción de la gente acerca de los Cafés y la Comida Manabita detallar el desempeño y el crecimiento de la empresa.

- **Naturaleza de la empresa de alto desempeño**

El negocio se debe esforzar por satisfacer las expectativas mínimas de cada parte interesada. Al mismo tiempo, la empresa puede fijarse como meta.

Niveles de satisfacción por arriba del mínimo a diferentes partes interesadas, es decir un excelente desempeño con sus empleados (Empowerment) y deleitar a sus clientes ofreciendo un buen servicio.

- **Empowerment**

Una empresa inteligente crea un nivel elevado de satisfacción de los empleados, lo cual da pie a un mayor esfuerzo, y ello a su vez, redundando en productos y servicios de más alta calidad; esto crea una satisfacción mas alta entre los clientes, lo cual genera mayores compras repetidas, la misma que producen mayor utilidad y rendimiento lo cual da lugar a una mayor inversión a esto esta denominado el circulo virtuoso que implica utilidades y crecimiento.

2.1.1.1 Análisis del Personal de la Empresa

Tabla 2.1
Perfil del personal

EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
20-30	11	61.11
31*-40	3	16.67
41-50	2	11.11
51-60	2	11.11
SEXO		
Hombre	10	55.56
Mujer	8	44.44
HORARIO		
Primer turno	7	38.89
ANTIGÜEDAD		
1-12 meses	8	44.44
13 meses en adelante	7	38.89
Eventualmente	3	16.67
TIPO DE TRABAJO		
Salonero	4	22.22
Guardia	1	5.56
Musico	1	5.56
Ayudante de cocina	6	33.33
Cocinero	2	11.11
Administrador	2	11.11
Limpieza	2	11.11
TOTAL	18	100%

Fuente: Cafetería “El Cafetal “
Elaborado por las Autoras

Entre las edades de 20 a 30 años representa el 57.9%, el mayor porcentaje de los empleados son personas jóvenes ya que tiene la capacidad de desenvolverse de manera más eficiente, y estos son el personal de limpieza, saloneros, ayudantes de cocina y guardias. Un mayor porcentaje de empleados se requiere en el segundo turno ya la mayoría de clientes demanda este servicio en la tarde

Conocer a la empresa e identificarse con ella la información (capacitación) se requiere para iniciar un proyecto por ende es esencial que los empleados este capacitado e informado acerca de la empresa la mayoría de clientes esperan que el personal de la empresa conozcan a fondo del producto y servicio.

2.1.1.2 Planificación y Diseño de la Encuesta a los Empleados

Una vez de estar informado acerca del empleado se aplica preguntas que describa el grado de interés de trabajar en grupo y valorar la empresa. Se procede a la elaboración del cuestionario para la encuesta de empleados, se diseño de tal manera se pueda corresponder con los objetivos expuestos de este capítulo. Está compuesta por secciones, cada una tiene una meta específica.

Las preguntas uno y dos tiene como propósito conocer el perfil demográfico de los empleados, está compuesta por las variables de sexo y la edad.

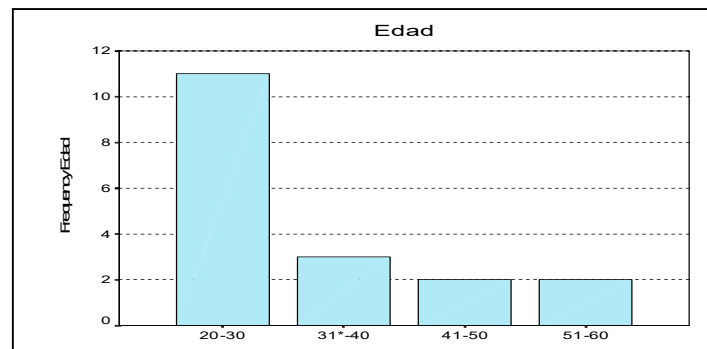
Las preguntas tres y cinco nos permite determinar el horario de trabajo de cada uno de los empleados; el tiempo que tienen trabajando ayudará a establecer la experiencia y su conocimiento del enfoque de la

empresa; el tipo de trabajo especificará las funciones que realiza dentro de la misma(Ver Anexo 1).

2.1.1.3 Análisis de la Encuesta dirigida a los Empleados

Se realizo una encuesta a todos los empleados de la cafetería, es decir 18 personas con el objetivo de que una vez obtenidos los resultados permite conocer el comportamiento de la empresa y el desempeño de los empleados.

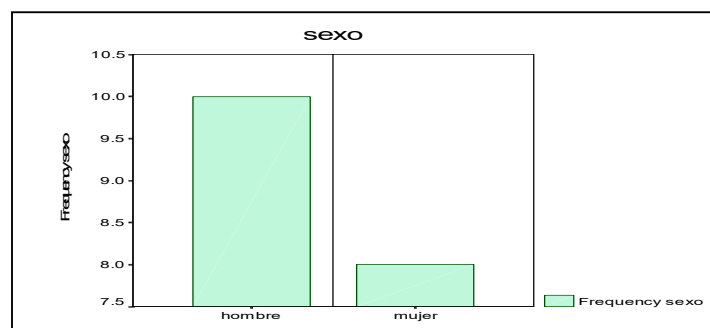
1. Edad de los Empleados



De acuerdo a la encuesta realizada a los 18 empleados de la cafetería tenemos los siguientes resultados que el 61.11% de ellos tiene un promedio de edad entre 20 y 30 años, seguido de un 16.67 del rango del

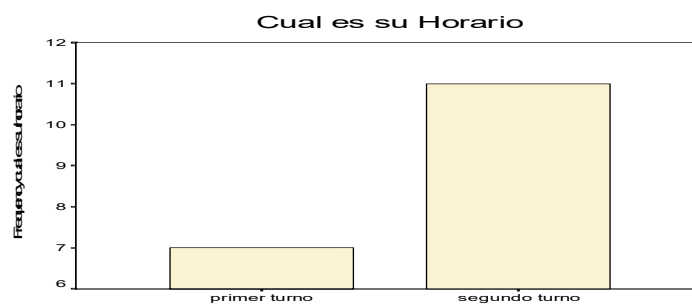
31 a 40 años es decir que la mayoría de los empleados que laboran son jóvenes, beneficiando a la cafetería ya que permite que el servicio y el producto sean rápidos pero de calidad.

2. Sexo



El mayor porcentaje lo tiene los hombres con un 55.56 %, mientras que las mujeres un 44.44, es decir 10 hombres y 8 mujeres.

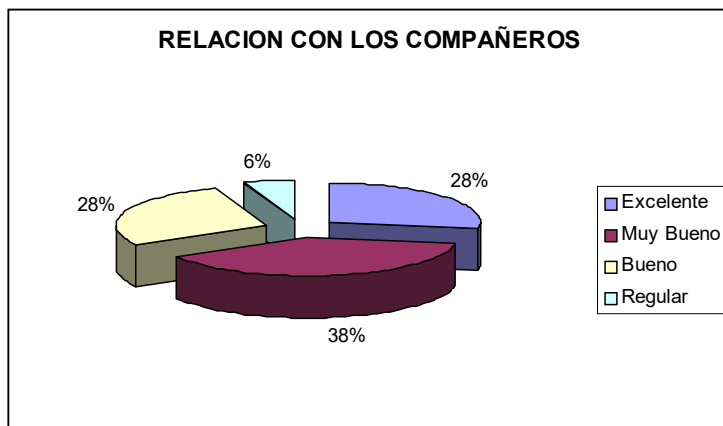
3.- Horario de Trabajo



Debido que existe una mayor cantidad de demanda de los clientes por la noches, influye en el horario de trabajo y a su vez la contratación de empleados eventuales. El primer turno tiene un 38.89 %, mientras que el segundo turno tiene un porcentaje de 61.1

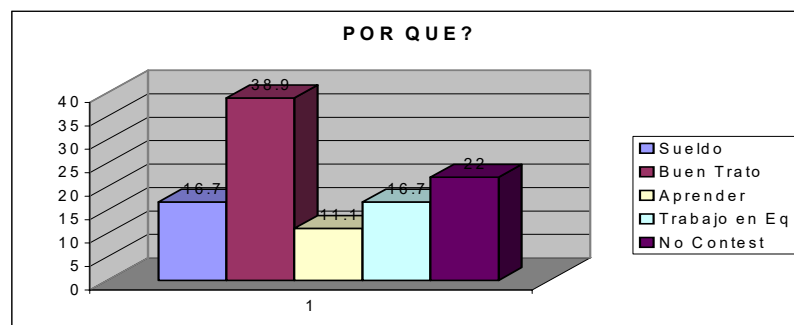
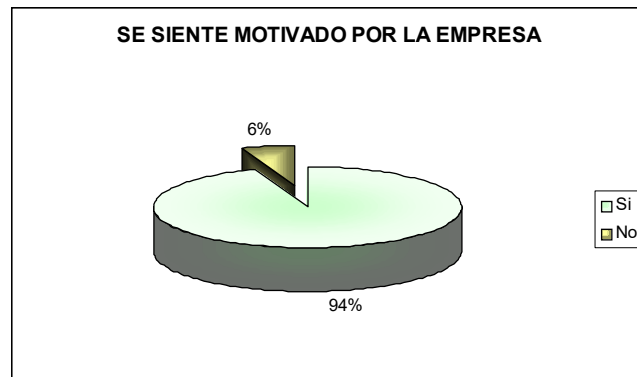
4. Como es la relación con sus compañeros

Las calificaciones entre excelente y muy buena son alta es decir 27.8 % y 38.9 % respectivamente lo que quiere decir que la relación entre los compañeros de trabajo es muy bueno, lo que quiere decir que para ellos es de suma importancia trabajar en equipo.



5. Se siente motivado por la empresa y cuáles son los motivos

El 94 % de los empleados se sienten motivados a trabajar en la empresa, es pro ello que los resultados en cuanto calidad del producto y servicio aumente . Es de suma importancia lograr la motivación efectiva en la empresa ya que el estado anímico del personal influye mucho en el proceso de demanda y oferta del servicio.



2.1.1.4 Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo a las encuestas realizadas a los empleados se pudo determinar como es el comportamiento de la empresa, si se encuentra bien enfocada y de que manera trasmite este mensaje a sus empleados.

Sin duda de las preguntas fundamentales es la última ya que demuestra que los empleados se encuentran a gusto trabajando en la cafetería la mayoría considera que son un equipo de trabajo y que se ayudan mutuamente en brindar un servicio de óptima calidad. Esto ha sido uno de los puntos de éxito que ha tenido la cafetería el trato hacia sus empleados esto ayuda que se encuentren identificados con la marca y el enfoque que se desea brindar a los clientes.

En los Anexos del 2 al 7 se determina las correlaciones de los empleados de acuerdo a las variables estudiadas

2.1.2 Análisis del Proveedor

El principal proveedor de la cafetería, es la hacienda “El Cafetal” ubicada en Jipijapa Provincia de Manabí (por lo tanto realizan integración vertical, es decir que no depende de otros proveedores, sino de sí misma). El personal que trabajan es altamente calificado, ellos se encargan de cosechar, preparar y vigilar los productos que son traídos a Guayaquil para ofrecer a tal distinguida clientela.

Por otra “EL cafetal “ mantiene buenas relaciones con sus proveedores del supermercado Supermaxi y sitios del extranjero donde se obtiene variedad de café.

El detalle de los principales proveedores e insumos se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 2.2
Proveedores de “EL CAFETAL”

PROVEEDORES	INSUMOS
Hacienda “El Cafetal” Prov. Manabí	Quesos, salprieda, productos típicos de la tierra Manabita
Supermercado “ MEGAMAXI Y SUPERMAXI”	Aquellos productos de limpieza, lácteos, frutas, etc.

Elaborado por Autoras

2.1.3 Análisis de Consumidor

La cafetería “El Cafetal” tiene como misión determinar el comportamiento del consumidor, es decir del proceso de decisión y la actividad física que los clientes realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consume el producto y servicio. La finalidad de esta empresa es mantener la lealtad de los clientes enfocándose en el largo plazo buscando la diferenciación ante los competidores directos e indirectos.

2.1.3.1 Objetivos

- Definir el perfil de los consumidores, a través de las diferentes actividades que se realiza antes, durante y después de efectuar una compra.
- Determinar los valores culturales que influyen en los ecuatorianos para tomar una decisión de compra
- Definir ciertas influencias de las clases sociales sobre un segmento determinado.
- Conocer los diversos tipos de decisiones que el consumidor puede adoptar.

2.1.3.2 Perfil del Cliente Actual

La cafetería es un negocio enfocado a un estrato medio alto, alto y a todo tipo de personas naturales que buscan calidad en el servicio y producto.

Para realizar el análisis del cliente actual realizamos a través de encuestas, que nos permitirá determinar la percepción que tiene el cliente hacia el servicio, producto y el ambiente sobre la cafetería.

2.1.3.2.1 Muestreo Proporcional:

Cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia, este tipo de muestreo se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio: es muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo como en cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurre o no otros eventos. Algunas variables para las cuales han sido empleada este muestreo sirven para determinar el tamaño de la muestra a la que aplicaremos la encuesta descriptiva es por ello que utilizamos la siguiente formula de población infinita debido a que no se sabe exactamente el numero de clientes que visita “El Cafetal”.

$$n = \frac{4.P.Q}{e^2}$$

Donde:

4 = Constante que se utiliza cuando no hay investigación anterior

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad de contra

e = Error de estimación (precisión de los resultados)

n = Número de elementos tamaño de muestra

El error de estimación que estamos usando es del 5% valor significativo tradicional, este error de estimación nos da como resultado de acuerdo a las tablas estadísticas de la distribución normal un nivel de confianza del 1.96. Para las probabilidades a favor y en contra, se atribuye generalmente el estándar de 50 % a cada una, ya que son valores que se caracterizan por tener un grado muy alto de incertidumbre.

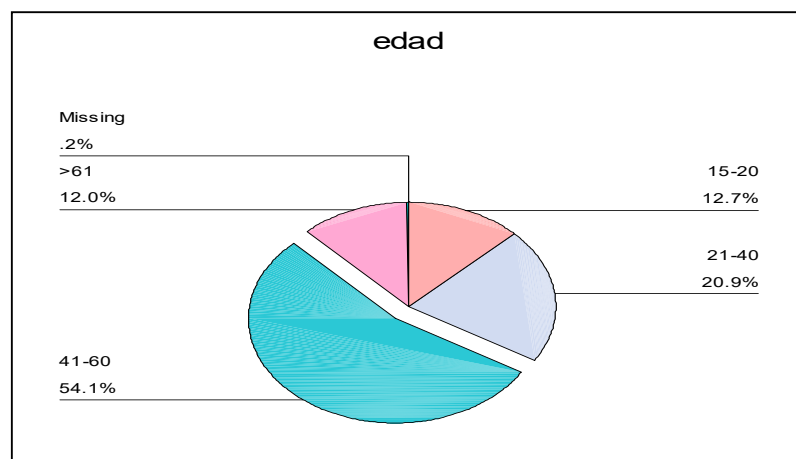
$$n = \frac{4.(0.5).(0.5)}{0.05^2} = 400 \text{ Encuestas}$$

2.1.3.2.2 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Como ya se procedió a dividir en dos grupos la cartera de clientes con la finalidad de hacer un estudio del comportamiento mas específico y así ofrecer un servicio personalizado a tal distinguida clientela. Se procede a analizar desde las diez preguntas:

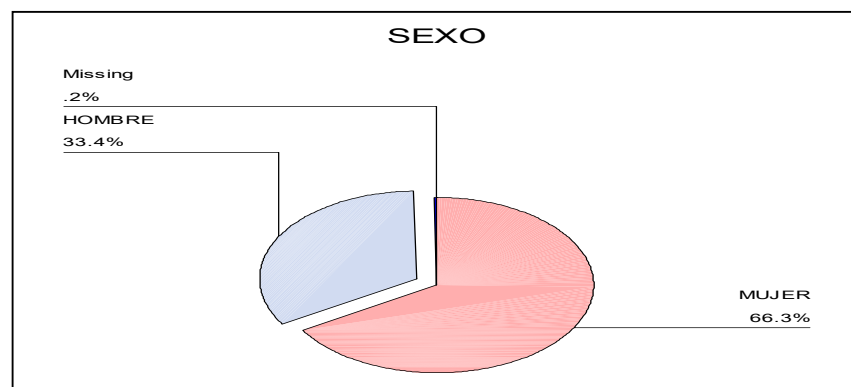
2.1.3.2.3 Encuesta a los Clientes de la Cafetería “El Cafetal”

1.- EDAD



De acuerdo a la encuesta hecha a 400 clientes que visitaron la cafetería se estipula que la categoría de 41 a 60 años tiene un nivel de participación alta con el 54.1% representando la cartera de cliente potencial de la empresa, el porcentaje de clientes que le prosigue a este rango de edad de 21 a 40 años con el 20.9% que comparte un estilo de vida similar a de la primer grupo de clientes.

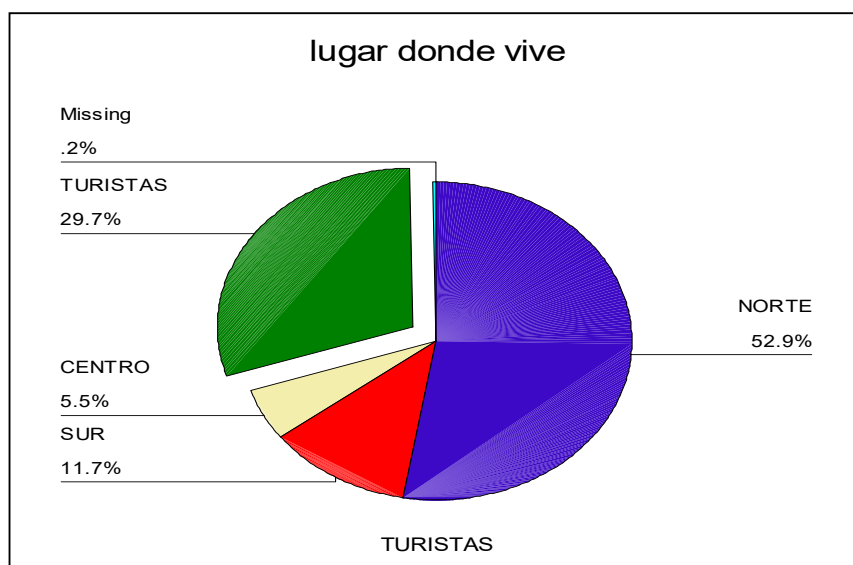
2.- Sexo



La pregunta dos nos permite dar una idea al grupo de clientes que mayor porcentaje de participación tiene en la cafetería liderando las mujeres con

un 66.3% el cual se efectuara un mayor énfasis en estrategias de mercado hacia este grupo ya que representa el mayor porcentaje de las utilidades. Por otra parte el grupo masculino tiene un nivel significativo del 33.4% el cual forma parte de la cartera de clientes.

3.-Lugar Donde Vive

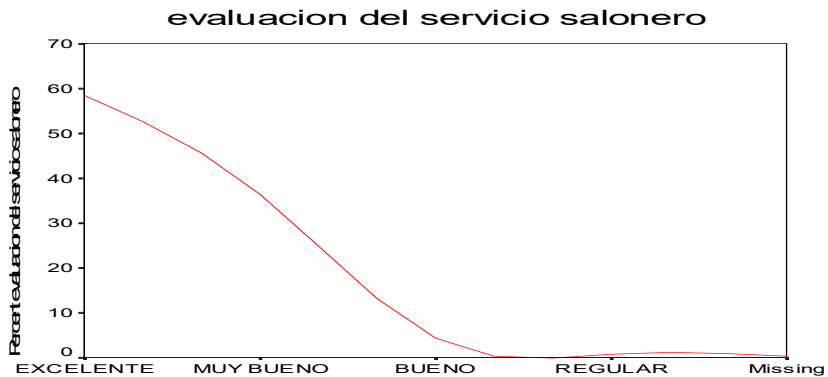


Para justificar el tema del proyecto se determino los lugares donde provienen los clientes de la cafetería. El mayor porcentaje de clientes que

visitaron la cafetería con un 52.9% proviene del norte de Guayaquil quienes en su mayoría tiene un alto poder adquisitivo al igual que los turistas (29.7%) que visitan la ciudad.

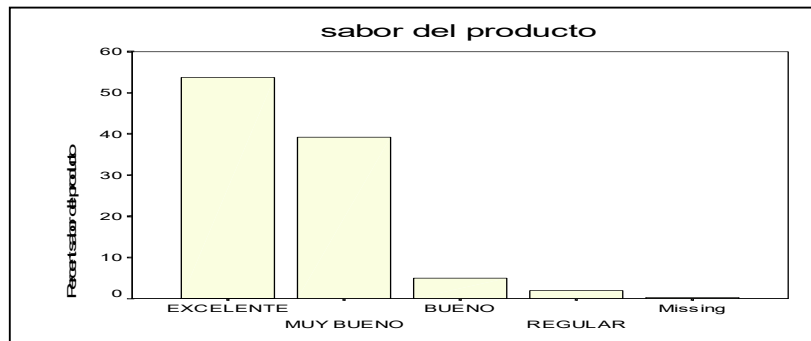
4.- Mar que con una X el casillero que usted considere

a.- Servicio del Salonero



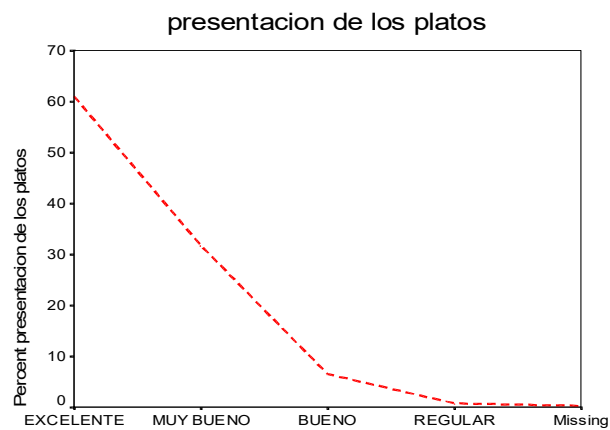
El gráfico expone la calificación del servicio del Salonero, el cual es indispensable su estudio como objetivo de ofrecer calidad representado como calificación de excelencia el 58.5%

b.- Sabor del producto



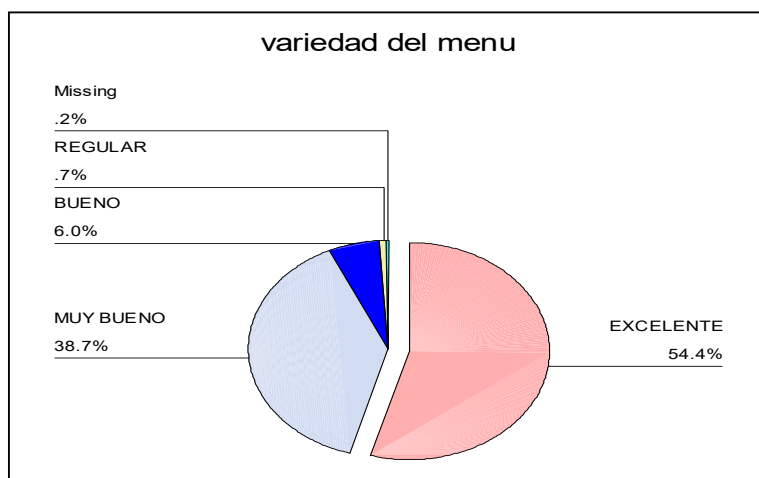
Para el enfoque de la cafetería es indispensable determinar como el cliente percibe el producto que se le ofrece, el grafico demuestra que los clientes se encuentran satisfechos es decir el 54% de las encuestas realizadas evalúan el producto como excelente.

c.- Presentación del Plato



Para ofrecer un servicio de alta calidad es importante la presentación de cualquier producto a ofrecerse, ya que representa la imagen de la cafetería. El eje Y de este gráfico determina que el 61 % de los encuestados califican de excelente la presentaciones de los pedidos, seguido de la calificación de Muy bueno con el 32%, lo que quiere decir que para los clientes la presentación de cualquier producto es indispensable.

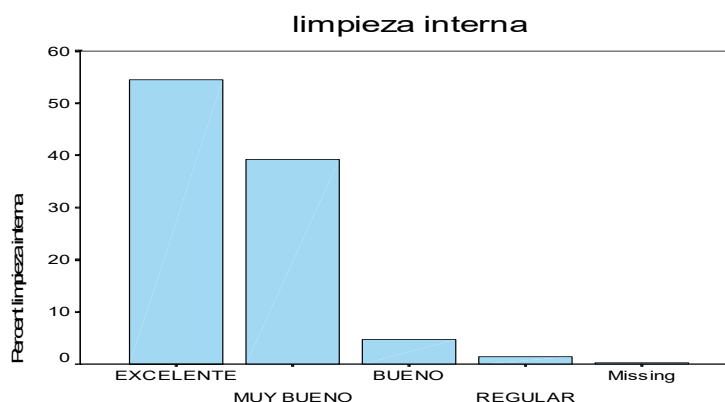
d.- Variedad en el Menú



Para satisfacer la cartera del cliente, el menú de “El Cafetal” es extenso debido a que en este negocio existen grupos de personas adultas que por lo general están acompañados con amigos y familiares, esta es la

razón que nosotras consideramos importante a evaluar este punto. El 54.4% de las 400 personas encuestadas estuvieron de acuerdo en que la variedad que ofrece el local es amplia y por lo tanto la evalúan como “excelente” y el 38.7% la califican como muy bueno.

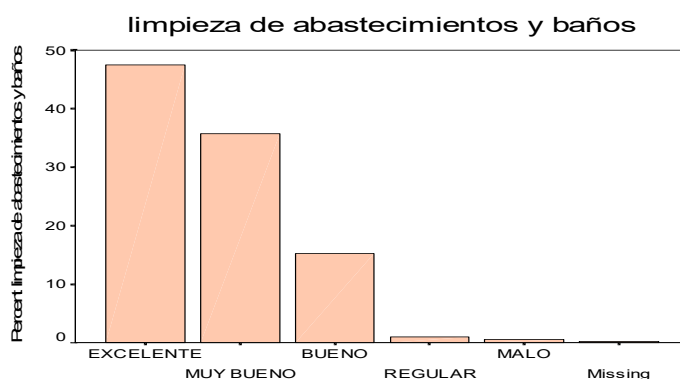
e.- Limpieza Interna



La limpieza de para cualquier tipo de negocio debe ser percibida como excelente ya que forma parte de la imagen y permite ofrecer un servicio de alta calidad. El 55 % de calificaciones de los encuestados opinan que la limpieza en el local es excelente y que a su vez existe un 39% que

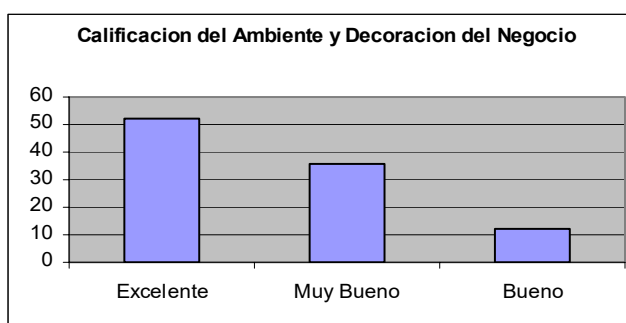
la califican como muy bueno esto fortalece a la empresa a nivel de calidad.

f.- Limpieza y abastecimiento en baños



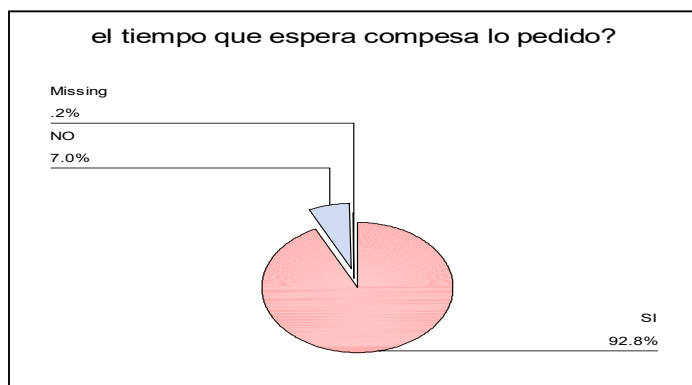
Los baños forma parte del cuerpo del negocio, es por ello que para la cartera del cliente de “El Cafetal” es indispensable su limpieza y abastecimiento. El 47.5% califican de excelente esta pregunta que compite con la calificación de muy bueno con el 35.75% esto quiere decir que aunque los baños del el establecimiento tengan un buen puntaje de calificación el cliente busca que se implemente algo más.

g.- Ambiente y decoración



Esta pregunta se la realizo para determinar el status de la cartera de cliente, como se puede ver en el gráfico el 52.5% considera que la cafetería tiene una excelente decoración en el cual el ambiente que se rodea ofrece satisfacción, por otra parte la diferencia de las otras opciones (muy bueno y bueno) representa el 47.5% porcentaje inferior a la primera calificación.

5.- El tiempo que espera compensa lo pedido?



El 92.8% de los clientes opinan que el producto y el entorno de la cafetería compensan la espera del mismo, esta pregunta justifica el servicio en general que ofrece “El Cafetal” es de excelencia.

6.- Cuantas veces visita al mes la cafetería?



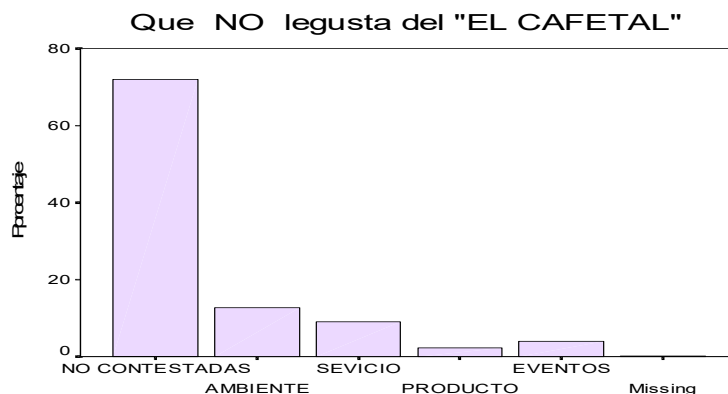
El objetivo de la pregunta evaluada es para determinar la frecuencia de visita de cafetería, esta demuestra que el 28.5% acuden 5 veces o mas es decir aproximadamente una vez por semana lo cual se considera que este grupo son leales a la marca. Turistas internos o externos y en general han visitado la cafetería por primera vez representando el 23% de las encuestas analizadas.

8.-Cuales de los siguientes motivos hacen que usted visite “El Cafetal”?



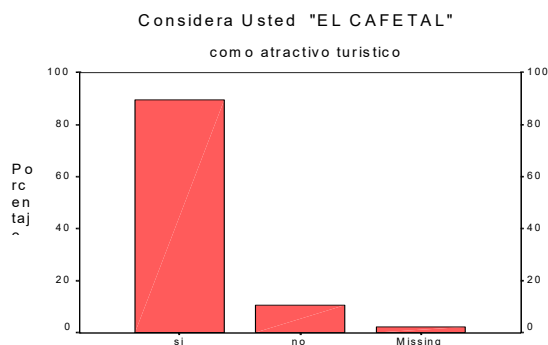
Esta pregunta es ideal para determinar el enfoque de la marca, además sirve para establecer la fortaleza y debilidades del negocio. Como demuestra el gráfico se obtuvo que el 52.1% de los clientes se sienten motivados a visitar la cafetería por el café y sus piqueos manabitas lo cual acrecienta el nivel de posicionamiento del mismo, por otra parte el 31.9% dicen que el motivo de su visita es por pasar un momento agradables ya sea con amigos o familiares esto quiere decir que la clientela de esta cafetería disfruta del servicio que se le ofrece.

9.- Que NO le gusta de "El Cafetal "



Este tipo de pregunta tiene dos objetivos: Identificar debilidades del negocio y ofrecer nuevas ideas para aplicar en el mismo. Aunque el 72.61% fueron encuestas no contestadas en esta pregunta demuestra que el servicio en general se percibió como excelente, mientras existe el 27.39% que opinan que El Cafetal debería tener mas show, ampliar su ambiente y decoración.

10.- Considera usted “El Cafetal” como un atractivo Turístico?



Pregunta que ayuda a determinar el objetivo de nuestro proyecto para posicionar a esta empresa como icono turístico. Como el gráfico demuestra el 87.53% de las personas considera esta cafetería como un atractivo turístico, ya que su ambiente, decoración y producto resalta sus atributos es por ello que el proyecto expuesto se justifica ante un demanda real y un posicionamiento turístico a darse.

2.1.3.3 Conclusiones y Recomendaciones de la Encuesta

Actualmente la cafetería “El Cafetal” a través de las encuesta realizadas logro establecer por completo una posición estratégica en sus clientes obtenida por la diferenciación en su servicio. Esta posición a determinado que los consumidores potenciales no son solo de la ciudad de Guayaquil si no como se pudo demostrar muchos turistas han visitado esta cafetería, además se ha encontrado que un gran porcentaje de clientes considera esta empresa como un atractivo turístico convirtiéndose una ventaja de nuestras estrategias implementadas para posicionarla como icono turístico en Guayaquil.

Podemos concluir que el enfoque de la empresa está bien posicionada en este mercado competitivo que a su vez se diferencia en servicio y calidad. Aunque existe la demora en ciertos pedidos mediante las encuestas hechas, el cliente se siente compensado en la calidad del servicio, es por ello que esta cafetería tiene un futuro prometedor en el ámbito social y cultural.

Se recomienda mediante este análisis efectuado que para fortalecer la marca y aumentar la participación de los clientes, se debe enfocar en ofrecer un servicio personalizado a los clientes (comunicación), implementando Paginas Web para adictos al café, invitar a los clientes

potenciales a la cafetería y demostrar que ellos son indispensables para la empresa. Indirectamente estas recomendaciones proporcionaran mayores ganancias en el largo plazo ya que el cliente satisfecho es la cadena para aumentar la cartera de clientes.

2.1.3.3 Estudio de los Grupos de Cliente

La cartera de clientes se ha dividido en dos grupos principales que se refiere al sexo Femenino y Masculino, el cual consta de profesionales que han alcanzados éxito moderado en su carrera, médicos, abogados, personajes políticos, actores e incluso presentadores de televisión. La finalidad es determinar cual de estos dos grupos poseen un mayor porcentaje de concurrencia a esta cafetería y además conocer con detalle sus características, ayudando a la empresa a ofrecer un servicio personalizado.

- **Análisis del Primer Grupo de Segmentación:**

SEXO: Mujeres

CLASE SOCIAL: Media Alta y Alta

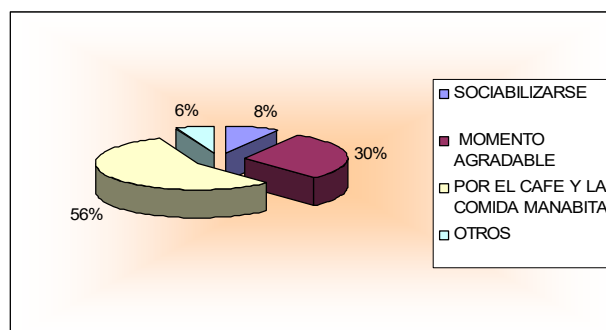
RANGO DE EDAD: 20-30 años, 31-40 años y 41 años en adelante.

ESTILO DE VIDA:

- Agradables y Corteses.
- Buscan intereses cívicos o naturales.
- Frecuentan lugares exclusivos donde se ofrezca un ambiente de calidad.
- Buscan mantener su status.

Por medio del estudio del comportamiento del consumidor se ha determinado que las mujeres disfrutan más de pequeños detalles por ende valorizan cada detalle de la cafetería. Esta cafetería esta enfocado especialmente a este segmento ya que forman el mayor porcentaje (66.5% de la muestra) de participación en la cartera de clientes, los motivos son presentada en el siguiente gráfico tomando una muestra de 400 personas las cuales 266 mujeres fueron evaluadas (Ver Anexo 9)

Grafico 2.1
Motivación de visita de la cafetería
de Acuerdo al Sexo Femenino



Fuente : Cafetería “El Cafetal “
Elaborado por las Autoras

Las mujeres que tienen un promedio desde 41 años en lideran la categoría de clientes femeninas (casadas, divorciadas, solteras) que visitan a “El Cafetal”. La clase social de esta categoría es media alta y alta, su nivel económico les permite tener un estilo de vida y disfrutar de eventos sociales junto a sus familiares y amigos para socializarse dentro de un determinado status.

- **Análisis del Segundo Grupo de Segmentación:**

SEXO: Masculino

CLASE SOCIAL: Media Alta y Alta

RANGO DE EDAD: 20-30 años, 31-40 años y 41 años en adelante.

ESTILO DE VIDA:

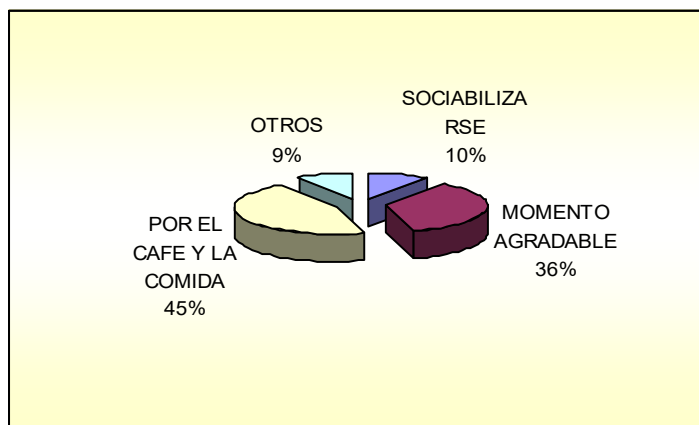
- Agradables y Corteses
- Buscan salir de la rutina.
- Muy exigente en la Gastronomía.
- Disfruta de la cultura.
- Prefiere lugares discretos y agradables para la pareja o familia.

- Siempre visita la cafetería con compañía.
- El sabor del producto y la calidad de servicio deberán ser muy bien diferenciado para esta categoría.

El sexo masculino representa el 33.5% de la muestra tomada es un porcentaje menor a la del sexo femenino pero sin embargo se los incentiva a la compra ya que representa demanda considerable a la compra. Están influenciado de manera directa e indirecta por familiares, amigos, etc. Los principales motivos que posee este grupo para visitar la empresa se debe a dos condiciones que son: Condiciones Situaciones y Propiedades de Estímulos. El siguiente Gráfico demuestra mediante la correlación efectuada que motiva a este grupo de cliente (Ver Anexo 10).

Gráfico 2.2

**Motivación de visita de la cafetería
de Acuerdo al Sexo Masculino**



Fuente: Cafetería "El Cafetal "
Elaborado por Autoras

Un cumpleaños, San Valentín, salir a un ambiente tranquilo y distinto, asuntos de negocio, desaparecer el stress influencia familiar, son motivos que hacen que EL CAFETAL sea elegido por no sólo por este segmento.

La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras,

en cambio son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa. Por otra parte, su decisión puede deberse a una insatisfacción general de la marca de la competencia.

El cafetal adopta la necesidad esperada por los clientes es por ello que la correlación del Anexo 11 demuestra que los clientes a pesar de la espera del servicio se sienten satisfecho con lo que ofrece esta cafetería.

En Guayaquil se esta incrementando la visita de turistas y a su vez la afluencia de ellos (Ver Anexo 12) que ayuda al posicionamiento de la cafetería

2.1.3.4 Análisis de Motivación de Maslow

- **Diagrama de Jerarquía de Motivación de Maslow:**

Determinar que motiva al consumidor a la compra de un bien o servicio es fundamental para cualquier empresa, ya que ayuda a identificar que necesidad esperada del cliente se debe satisfacer. El diagrama de jerarquía de motivación de Maslow permite dar una idea clara de que es espera el consumidor sobre la empresa, facilitando las estrategias para mantener la lealtad del mismo. Los motivos se derivan de la siguiente manera:

- Fisiológicas (F): motivos que buscan las necesidades básicas del cuerpo como agua, comida y oxígeno. Aunque en el análisis SPSS expresa que a los clientes le motiva visitar la cafetería por los cafés y la cocina manabita se refiere al enfoque de la Empresa. Ver anexo 1.13

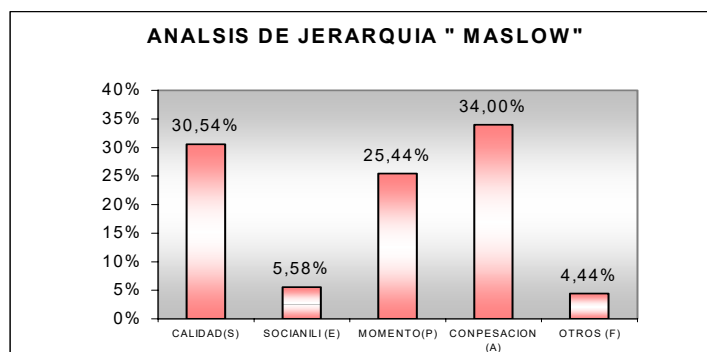
Seguridad (S): motivos de protección, estabilidad y seguridad.

- Pertenencia y Amor (P) motivos orientado al afecto y a la afiliación con otros.

- Estima (E): motivos orientados al logro, prestigio, status y seguridad de sí mismo.
- Autorrealización (A): motivos relacionados con la realización personal y con alcanzar la plenitud del potencia

Gráfico 2.3

Diagrama de Motivación de Maslow



Elaborado por Autoras

La mejor manera de mantener la lealtad del cliente es a través del estudio continuo de la pirámide, la misma que representa los grados de

satisfacción que el cliente tiene como es el caso del mayor porcentaje que se refiere a la autorrealización como alcanzar la plenitud potencial

2.1.4 Competencia

Para elaborar un plan de marketing eficaz la empresa debe realizar un estudio completo de su competencia real, inclusive debe prestar atención a sus competidores potenciales, quienes pudiesen ofrecer formas nuevas o distintas de satisfacer a los clientes.

La mayoría de las empresas afronta una extensa gama de competidores pero para lograr el éxito radica en saber satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que su competencia. Debido que los mercados se han vuelto más competitivos no es suficiente aplicar las necesidades del cliente meta; también las estrategias utilizadas por la misma hacia el target, esto le permite a la empresa desarrolle ventajas específicas para posicionar los productos y servicios de una manera sólida en la mente de los consumidores.

El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que el negocio enfrenta. Entre los

principales beneficios que la empresa obtiene al analizar a la competencia son:

- Descubrir cual es su ventaja competitiva es decir la razón por la cual sus clientes lo prefiere ante que los demás, esto ayuda a conocer la forma de ganar nuevos clientes
- Analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de los competidores permiten explorar nuevas alternativas y realizar cambios innovadores en cuanto a los productos y el servicio.
- Encontrar que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas es decir ampliar hacia nuevos mercados.
- Observar las acciones de los competidores para aprender más acerca del mercado es decir sus estrategias, objetivos, fortalezas, debilidades y patrones de reacción.
- Conocer mejor al mercado es decir si esta saturado de competidores competentes para evitar errores en el momento de invertir sin suficiente demanda de clientes.

- Vigilar continuamente las estrategias de los competidores ya que son hábiles para modificar en el largo tiempo

2.1.4.1 Análisis Competitivo de Oportunidad.

Para describir una empresa y analizar las cualidades que la integran se debe realizar un estudio competitivo sobre sus productos o servicios, si estos productos son homogéneos o diferenciados dentro del mercado.

Esta cafetería se encuentra dentro de una Competencia Monopolista, es decir la diferenciación ante la competencia de su oferta total; la empresa se concentra en segmentos de mercados en los que pueden satisfacer las necesidades del cliente de forma destacada y así cobrar un precio de primera, La diferenciación de los productos en términos calidad, estilo y servicios, la convierte en líder y con ello rescatando los atributos principales a trayendo aquellos clientes para quienes ese atributo es lo más importante.

Actualmente Guayaquil existen más de 60 Cafeterías quienes se encuentran registradas su gran mayoría en el Municipio y en la Subsecretaria de Turismo. Las Cafeterías marcan una nueva tendencia en la ciudad; el hábito

de tomar café se ha convertido en una moda lo que ha permitido que el número de estas se incremente considerablemente durante el último año. Los propietarios de cada una se ha destacado por combinar estilo de vida, gusto y preferencia de los cuales se encuentran plasmados en sus decoraciones, música, menú, creencias, etc. con el fin de atraer un mayor número de clientes.

2.1.4.2 Clasificación de la Competencia:

Luego de haber estudiado los puntos anteriores, se comienzan a identificar los tipos de competidores que existen; la empresa ha considerado dividirlos en Competencia Directa e Indirecta “El Cafetal”.

2.1.4.2.1 Análisis de los Competidores Directos

Los competidores directos son aquellos que ofrecen los mismos productos o servicios; entre los principales competidores directos tenemos:

BOPAN:

- Posee 6 establecimientos, su gran mayoría se encuentra dentro de los centros comerciales.
- Se caracteriza por poseer colores verdes y amarillos en sus paredes en las que se exhiben obras de grandes artistas.
- Posee un extenso menú en cuanto bebidas frías y calientes.
- Se caracterizan por elaborar piqueos típicos como bolones, humitas y sus especialidades de piqueos basado en pan.

AROMA CAFÉ:

- Se encuentra ubicado en el Malecón 2000, al pie del Río Guayas.
- Su caracteriza por remontar al Guayaquil de antaño, inclusive sus salones visten guayaberas blancas.

+

- Poseen una gran variedad en comida nacional e internacional.

CAFÉ COLON:

- Se encuentra ubicada en el Hotel Hilton Colón.
- Poseen mantelería y vajilla fina.
- Ofrece bufete de comida nacional e internacional.
- Frecuentemente realizan Festivales de Comidas Nacionales e Internacionales.
- Realizan conciertos de música clásica.

PIAZZOLA:

- Se encuentra ubicada al Norte de la ciudad (Urdesa: Av. Las Lomas y calle Quinta).
- Ofrece una variedad de comida nacional e internacional.
- Realiza conciertos de violines y música clásica.
- Su estilo es europeo.

Por otro lado, los competidores directos que no son representativos tenemos:

- Arthur's Café,
- Café de Tere,
- Tosí Exprés
- Antología Café,
- Kokoa Café,
- Liverpool,
- Habana Café
- Astoria Café

2.1.4.2.2 Análisis de los Competidores Indirectos

Los competidores Indirectos tenemos las cafeterías y restaurantes de los hoteles de lujos, quienes se especializan en ofrecer comida típica e internacional, entre los principales tenemos Acontinuación:

Tabla 2.3
Principales Cafeterías y Restaurantes de Hoteles de Lujo

HOTELES	CAFETERIAS, RESTAURANTES ,
HOTEL CONTINENTAL	LA CANOA Atención las 24 horas Se especializa en comida típica Su ambiente es informal
HOTEL ORO VERDE	CAFÉ RESTAURANT EL PATIO Atención de 6:00 p.m. hasta 2:00 p.m. Su ambiente es informal Ofrece desayunos, almuerzo y cenas Ofrece comida típica e internacional
	GOURMET DELI Atención de 8:00 a.m. hasta 10:30 p.m. Se especializa en pastelería, dulces,etc. Ofrece variedad de sándwiches
HOTEL SHERATON	CAFÉ BAR Ofrece una amplia variedad de cócteles Se especializa en piqueos Su ambiente es elegante Ofrece tardes de té
HOTEL HILTON COLON	SAL Y PIMIENTA Se especializa en panes y pasteles Ofrece variedad de embutidos Su ambiente es informal

Elaborado por Autoras

2.1.4.3. Ventajas Competitivas de la Cafetería “El Cafetal”

La Cafetería “El Cafetal” adopta un nuevo tipo de concepto el cual ha permitido tener una gran acogida entre los consumidores. Ser auténtico es su filosofía, esto le permite tener un conjunto de ventajas competitivas ante las otras, entre sus principales tenemos:

- Su estilo es original el cual se refleja en su decoración en todos los rincones se puede apreciar fuentes, cuadros y adornos de café; sus mesas están cubiertas de una mantelería muy fina todo esto hace que se convierta en un ambiente acogedor.
- El aroma de café que se percibe desde el momento que se entra en ella permite que todos los que la visiten queden cautivados con este exquisito olor.
- En su menú hay una extensa variedad de bebidas frías y calientes todas elaboradas a base de un ingrediente básico el Café. Además están sus platos típicos como bolones de verde, tapado de choclo, revoltillo de chicharrón, etc. y sus especialidades en comida internacional de los cuales son servidos en una elegante vajilla.

2.2 MACRO ENTORNO

2.2.1 Ambiente Demográfico

El Ecuador tiene un total de 12.842.576 millones de habitantes El crecimiento población durante los últimos años ha tenido una variación casi constante es decir va 1.5 en el 1998 a 1.4 en el 2003(según las proyecciones realizadas de la población y crecimiento por el INEC) Se prevé que en este año 2004 la población sea 13.026.890 millones, sin embargo de acuerdo a las declaraciones del Director del INEC estas cifras puede tener variaciones por la migración de los ecuatorianos hacia EEUU y Europa.

Tabla 2.4

Datos Demográficos del Ecuador

AÑOS	POBLACION	CRECIMIENTO
*1998	11947588,00	1.5
*1999	12120984,00	1.4
*2000	12298745,00	1.5
*2001	12479924,00	1.5
*2002	12660727,00	1.4
*2003	12842576,00	1.4
*2004	13026890,00	1.4

Fuente:* INEC (Proyecciones Estadísticas del Ecuador)
Elaborado por: Autoras

En el Cuadro No 2 donde constan los datos de población por rango de edades se puede analizar que la mayoría de la población ecuatoriana esta conformada aproximadamente un 22% de niños y adolescente que va de las edades de 5 a 14 años, seguido de un 20% por los jóvenes que va de 16 a 24 años esto quiere decir que la población ecuatoriana es joven.

Tabla 2.5
Rango de la Población por Edades
Año 2003

EDADES	POBLACION	%
< 5 años	1.452.988	11.31
5-14 años	2.817.758	21.94
15-24 años	2.523.325	19.64
25-34 años	2.011.466	15.662
35-44 años	1.546.843	12.044
45-54 años	1.111.542	8.86
55-65 años	681.146	5.3
> 65 años	697.51	5.43

*Fuente: * INEC (Proyecciones Estadísticas del Ecuador)*
Elaborado por Autoras

2.2.1.1 Demografía de Guayaquil

Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada al margen derecha del Río Guayas cuyos límites son:

- Al Norte: el Cantón Nobol
- Al Este: Los Cantones Samborondón y Durán
- Al Oeste: Estuario del Salado y los Cerros Azul y Blanco
- Al Sur: Estuario de la Puntilla de Guayaquil

Su extensión es 324 km² pero solamente 180 de ellas están ocupadas por la ciudad y otro asentamiento. Su clima Predomina el clima cálido tropical o tropical húmedo. Tiene dos estaciones: invierno (Enero-Mayo) y verano (Junio-Diciembre). La temperatura promedio es de 25 a 33 grados centígrados. La ciudad rinde un verdadero culto a la gastronomía, entre lo que destacamos los mundialmente famosos langostinos, además de esto contamos con gran variedad de mariscos: camarones, langostas, jaibas, pescados, conchas, entre los principales.

Es considerada la ciudad más poblada del Ecuador, de acuerdo al INEC el año 2003 fue de 2.138.874 mientras que para este año se espera que sea 2.175.856 habitantes, siendo la mayoría mujeres con el 52% de la población es decir 1.131.445 mientras los hombres 1.044.411.

2.2.2 Ambiente Económico

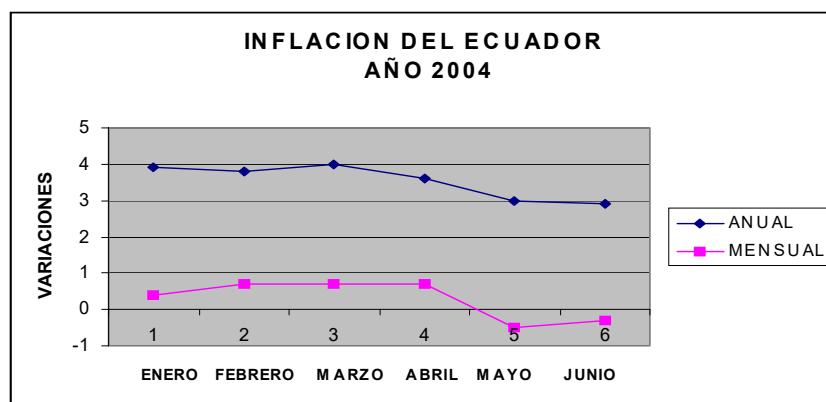
Durante el 2003 la economía ecuatoriana creció en un 3.7% del PIB, debido a la reactivación del sector petrolero, ya que la producción diaria se expandió de 368 mil barriles diarios a 480 mil barriles en el segundo trimestre del año, sin embargo al finalizar el año la producción del crudo cayó en un 8% esta baja repercutió en el volumen exportado es decir Petroecuador cerró el año con una producción promedio de 204 mil barriles diarios pero fue compensada por el alza del 38% en el precio del barril del crudo de exportación ubicándose en 29 dólares. El PIB del crudo se incrementó en 6.9 % anual mientras que el resto de la economía sólo fue el 0.8%. De acuerdo a las proyecciones realizadas por el Banco Central del Ecuador se estima que para este año el PIB crezca el 6%.

En Enero del 2004 el riesgo país descendió a 750 puntos; según el BCE el panorama de inversiones será positivo ya que este es el valor más bajo desde que se dolarizó la economía del país. Pero debido a la crisis que vive actualmente el país este ha ido creciendo considerablemente, ubicándose en este mes de Julio en 914 puntos.

A pesar que la Inflación en Diciembre del 2003 se ubicó -0.04% , durante este año los 5 primeros meses se ha incrementado desde Enero con un 0.41% hasta Abril en un 0.70% mientras que la acumulada fue 0.41 y 1.10 respectivamente; esto se debe a la inestabilidad que vive el país ocasionadas por los paros en los diferentes sectores de la economía además el cierre de las carreteras impidiendo el paso de los productos del campo a la ciudad genera una especulación en los precios de los víveres. Pero en los siguientes meses es decir Mayo y Junio ha ido decreciendo considerablemente lográndose ubicar en -0.5% y -0.3% respectivamente. El Banco Central espera que en el 2004 no supere el 4.5% .

Los rubros que más aportaron a la inflación fueron en primer lugar la educación con una variación anual de 24.9% , seguido del alquiler, agua, electricidad que subieron en un 23.7% , transporte un 16.3% , hoteles, cafeterías y restaurantes con 5.7% El costo de la canasta básica en diciembre del 2003 ascendió a 378.34 dólares, por encima del ingreso mensual mínimo que perciben los trabajadores del sector privado que es 158.1 dólares. Es decir que el trabajador promedio, sólo está en capacidad de adquirir el 66.92% de los bienes que se encuentran en dicha canasta.

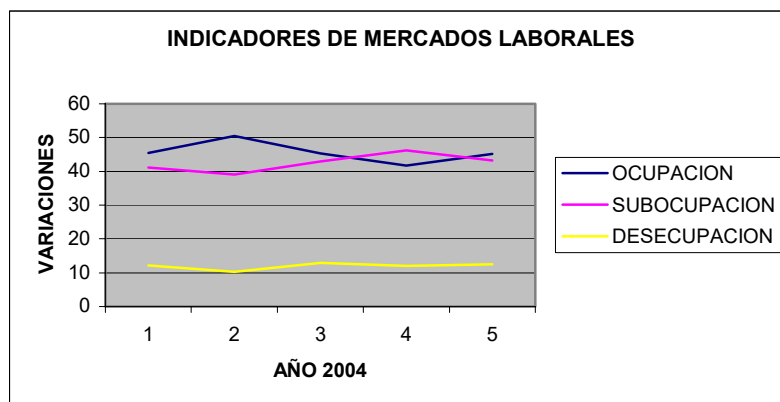
Gráfico 2.5
Inflación del Ecuador



Fuente. Información Estadística Mensual del BCE (Junio del 2004)
Elaborado por Autoras

El desempleo en Mayo del presente años su ubicó en 11.4% y el subempleo en 4.3 % y con ello la capacidad adquisitiva no mejora, el 60 % de los hogares gastan más de lo que ganan. Según la actividad que ejercen los trabajadores el 43% son asalariados privados, el 29 % trabajan por su propia cuenta, el 12% son funcionarios gubernamentales mientras que el 60% son patrones o no tienen relaciones dependencia laboral.

Gráfico 2.6
Indicadores de Mercados Laborales



Fuente : Información Estadística Mensual del BCE (Junio. del 2004)
Elaborado por Autoras

2.2.2.1 Entorno Económico de Guayaquil

Guayaquil es el puerto fluvial y marítimo más importante del país. El 73% de todas las importaciones y exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentra al sur de la ciudad.

Tiene la mayor tasa de desempleo 13.3 % entre las ciudades del país mientras que Quito y Cuenca son 9.2% y 6.2% respectivamente, A pesar que la regeneración urbana genero más de 50.000 plazas de trabajo la crisis económica que afecta al país impide que existan fuentes de trabajo.

Los ingresos fiscales generados por Guayaquil equivalen el 20.5 % de las recaudaciones totales que se contabilizan a nivel del país en el 2003 y las industrias locales representan el 70 % entre las 10 mayores aportaciones del Impuesto a la Renta. Además el Municipio prevé que para este año recaudar más de \$ 8 millones debido que 4.556 personas beneficiadas por las obras de regeneración como el Barrio del Centenario y Orellana tiene que cancelar un costo adicional.

La regeneración urbana ha traído muchos aspectos positivos, uno de ellos son nuevas fuentes de trabajo, muchas familias han salido favorecidas con este proyecto a esto se suma el embellecimiento de la ciudad la que la hace atractiva a la vista de propios y extraños generando un nuevo ingreso económico a través del turismo.

Guayaquil concentra el mayor turismo interno unas 125.952 personas llegaron durante los tres primeros meses del año. Las iguanas del parque Seminario son la principal atracción de los pequeños y provocan admiración a los extranjeros. Guayaquil le arrebató a Quito y Cuenca el primer lugar como sitio de interés turístico para los propios ecuatorianos.

Debido al aumento considerable de turista, el Municipio realiza campañas para promocionar a Guayaquil internacionalmente, ha invertido más de \$ 80 mil para promocionar al exterior, trabaja junto al Departamento de Turismo cuyo presupuesto anual es de \$ 400 mil el 70% se destinará para pagar las publicaciones en periódicos y revistas internacionales tales como New York Times y Animan. Se repartirá 25 mil mapas de bolsillos que repartirán gratuitamente el cabildo, 10 mil la Subsecretaría de Turismo y el resto los Centros Comerciales, donde constan fotografías, aéreas verdes, terrestres, hoteles, restaurantes y teléfonos de información y urgencias.

2.2.3 Ambiente Legal

2.2.3.1 Tramites Municipales

Los múltiples servicios que presta la Muy Ilustre Municipalidad a la comunidad, han generado una variedad de requisitos y trámites necesarios para satisfacer las exigencias ciudadanas y cumplir con las disposiciones legales.

2.2.3.2 Patente Municipal, Código del local y Tasa de habilitación:

Según lo estipulado en la ordenanza que establece los requisitos municipales para ejercer actos de comercio dentro del cantón y para funcionamiento de locales destinados para desarrollar actividades comerciales, industriales, financieras; que regulan la cuantía del pago del impuesto mensual de patentes; y que crea la tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales.

2.2.3.2.1 Requisitos:

1. Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica.
2. Fotocopia del R.U.C.
3. Comprobante único de ingreso a caja (Tasa de Trámite, 2,5% sobre el S.M.V).
4. Fotocopia del Balance presentado a la Superintendencia de Compañías

2.2.3.2.2 Procedimientos del Trámite

1. Pagar la tasa única del trámite en las ventanillas de Recaudaciones, donde a cambio se recibirá la solicitud de registro de patente municipal y código local.
2. Llenar la solicitud y adjuntar los requisitos completos, luego se procede a entregar
3. Regresar en un plazo de 5 días hábiles a las mismas ventanillas con el comprobante único de caja (tasa de trámite) para cancelar el valor correspondiente y recibir el registro de Patente Municipal.

2.2.3.2.3 Obligaciones y Deberes de los Propietarios

- Obligaciones De Las Personas.- es obligatorio de todas las personas, no obstruir la vía pública, no arrojando basura y desperdicios o poner letreros que molesten a la vía publica dentro de una peatonal. (Art.5).

- Debe iluminar debidamente sus portales, con el fin de colaborar con la seguridad y presentación nocturna (Art.9.2).
- Mantener limpia las ceras o verjas de sus solares y las fachadas de los edificios, incluido los tumbados de los portales para los edificios, incluido los tumbados de los portales, para lo cual deben, necesariamente limpiar íntegramente, por lo menos dos veces al año, una de las cuales será obligatoriamente en el mes de septiembre de cada año (Art. 9.5)
- Pintar la fachada de los edificios, ceras y verjas cuando así lo requiere el inmueble y necesariamente una vez por lo menos cada cuatro años, o cuando el aspecto

2.2.4 Ambiente Político

Durante más de 10 años los cambio profundos en el mejoramiento de las condiciones de los ciudadanos y el crecimiento explosivo de la ciudad debido

a la eficaz institucional de los gobiernos locales pudieron cambiar la cara de Guayaquil al mundo.

Todo empezó desde 1992 cuando el Ing. León Febres Cordero asume la Alcaldía de la ciudad, fue un reto muy difícil ya que la misma esta en una situación castrastrofica debido a los anteriores gobernantes, el caos, corrupción reina en Guayaquil; pero el Alcalde con mano dura supo controlar, empezó con el desalojo de los pipones del Municipio, incentivó a los ciudadanos pague los impuestos la ciudad y además exigió a los gobiernos de turnos inviertan en obras para la ciudad. Esto motivo la aceptación en miles de guayaquileños la cual se vieron reflejados en su reelección por 4 años más

En 1996 decide ejecutar un ambicioso plan urbanístico que la convertiría en la ciudad del nuevo siglo. Sin duda el Malecón 2000 fue una de más grandes obras alcanzadas.

Actualmente el Alcalde Ab. Jaime Nebot Saadi continua con esta misma política, quien con sus ideas nuevas e innovadoras ha permitido reconstruir sitios que han sido abandonados por muchos años como el Barrio Las Peñas, las escalinatas del Cerro Santa Ana, el Faro de la Ciudad.

A esto se suma la construcción del Malecón del Salado y con ello rescatar el Estero; terminó la construcción del Túnel # 1 que atraviesa el Cerro del Carmen; abrió al tránsito la Avenida 9 de Octubre en el sector donde se encuentra ubicado el Consulado Americano que por 4 años estuvo cerrada.

La regeneración urbana llega a todos los sectores de la ciudad uno de ellos son las aéreas verdes como parques, la reconstrucción de iglesias y plazas; el proyecto de la Playita del Guasmo, la regeneración de las calles Portete, Venezuela. , Avenida Quito y demás zonas comerciales y bancarias.

Con el objetivo de servir mejor a Guayaquil ha creado planes orientados a la necesidad de la ciudadanía entre ellos están: Más Salud a través de clínicas móviles dan asistencia médica a todas las personas de bajos recursos de manera gratuita existen más de 35 camiones ubicados en diferentes lugares de la ciudad. Más Alimento en conjunto con la empresas privadas ha permitido que los alimentos de primera necesidad lleguen alcance de los todos y así evitar la especulación. Más Seguridad trabajan en conjunto la Policía Metropolitana y la Nacional se encarga de velar la seguridad de los guayaquileños.

Todo esto ha permitido que Guayaquil sea premiada por la Subsecretaría de Cultura del Ecuador, quienes declararon Patrimonio Cultural del país al

Cementerio General; la Organización de las Naciones Unidas hizo entrega al Municipio el premio de Ciudad Paradigma del Desarrollo Humano en América Latina, este consiste en realizar una feria donde se expongan los cambios de la ciudad en ella intervendrán las principales ciudades más exitosas de Latinoamérica.

2.2.5 Ambiente Cultural

Guayaquil es una ciudad que se ha caracterizado por poseer grandes colecciones arqueológicas de las culturas preincaicas y precolombinas que se exhiben en los principales museos como el Museo Banco del Pacífico, Museo del Banco Central entre otros. Su sentimiento artístico y cultural se encuentra plasmado en distintas manifestaciones al recorrer el interior de sus museos, iglesias, plazas, parques, galerías de arte inclusive en lugares como los pasos de desnivel, murales de las fachadas de los edificios y el Cementerio General.

La regeneración urbana ha permitido rescatar viejas costumbres en la familia entre ellos están los sitios de recreación como el Malecón 2000, Malecón del Salado, puedan disfrutar de la brisa del Río, recorrer los jardines, y lugares sitios de juegos para los niños.

El turismo en familia brinda diferentes alternativas para pasear y compartir en familia dentro del perímetro urbano; los parques y paisajes al aire libre visitar sitios de comida y recorridos de flores rodeados de flora y fauna; esto se puede realizar en el Parque Histórico, Parque Coview, Parque de Lago o en el Bosque Protector y en Cerro Blanco.

El arte-cultura resurgen en los guayaquileños a través de la creación de nuevos sitios. La creación de teatros como el MAAC (Museo Antropológico de Arte y Cultural) un complejo cultural que incluye museo, teatro, aérea de exhibiciones cubierta con una capacidad de 5.000 personas; se realizan festival de cines donde se proyectan documentales, musicales, producciones nacionales y películas extranjeras; además sus instalaciones se han realizados ferias de libros donde el público puede dialogar con escritores famosos.

El Imax llegó a Guayaquil, gracias a la Fundación Malecón 2000. Esta institución buscaba un entretenimiento y a la vez algo que le dé valor agregado a la educación dentro de la sociedad guayaquileña en donde se pueden apreciar las grandes proyecciones del arte fílmico espectacular y documentales sobre las Islas Galápagos, el Cuerpo Humano, los Deportes Extremos, etc.

La Urna de Cristal el Renovado Mercado Sur en el Malecón 2000, se remodeló convirtiéndose en un centro de arte, cultura y exposiciones dotado de una magnífica estructura de vidrio y hierro donde se han expuesto las obras de Rembrandt, Picasso, Gaudí y otros y donde se han realizado actos como la reunión de presidentes de Sudamérica. Además sirvió como sede para el desfile de moda con las Candidatas a Miss Universo.

El Programa Aprendamos es un ambicioso proyecto de educación a través de la televisión realizado por el Municipio el cual busca de una manera diferente educar a la ciudadanía los temas que tratan son: Desarrollo Infantil, Pequeñas Empresas, Atención al cliente; estos han tenido mucha acogida en el sector urbano marginal ya que con la educación a distancia los participantes reciben tutoría, dan evaluaciones y reciben un certificado de su participación. Es la primera vez que un gobierno local realiza este tipo de trabajo social.

El Malecón 1900 se encuentra ubicado en el Parque Histórico, este busca rescatar la Historia de Guayaquil y a su vez fortalecer la participación de la ciudadanía, el interés por la recuperación ambiental y la revalorización de las tradiciones y el patrimonio cultural.

El Comité Cívico del Municipio semanalmente desarrollan programas que abarquen todas las aéreas artísticas en los sectores populares para elevar el conocimiento del público. Además dentro de su agenda esta realizar actos como desfiles por el 9 de Octubre, 25 de Julio, dar conferencia sobre la Historia de Guayaquil y además festejar el natalicio de escritores, poetas guayaquileños como José de la Cuadra entre otros.

Todas las semanas en Guayaquil se puede disfrutar de conciertos, veladas culturales, conferencias, recitales, talleres de teatro, obras teatrales, musicales etc., en los diferentes sitios como la Casa de la Cultura, el teatro Centro de Arte, La Mueca, Sarao, Museo Municipal y Voltere Paladines Polo.

Guayaquil cuenta con numerosos centros de vida nocturna para diferentes gustos y edades. Bares, Discotecas, Casinos, Peñas, Karaokes y Bingos están ubicados estratégicamente en diferentes aéreas de la ciudad ofreciendo variedades de servicios con música en vivo.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 MARKETING ESTRÁTEGICO

3.1.1 Misión

Encauzar nuestros esfuerzos hacia la cafetería con una posición competitiva y firme en el mercado nacional e internacional, tanto en el crecimiento económico como el desarrollo turístico para poder brindar a los clientes el deleite en cafés acompañados de manjares de la exquisita comida manabita, dentro de un ambiente exclusivo donde se ofrezca un servicio de alta calidad.

3.1.2 Visión

Posicionar a la cafetería “El Cafetal” como un icono turístico en Guayaquil donde el turista obtenga un servicio de alta calidad, contribuyendo con el desarrollo turístico de la ciudad. Para ello debemos trabajar incansablemente en equipo, pensando siempre en satisfacer las necesidades del cliente y generar constantemente valores agregados a los servicios. Si hacemos esto, estamos seguros que obtendremos grandes beneficios para nuestros clientes, nuestro país; además de la enorme satisfacción y orgullo que acompañan a los grandes logros.

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 Objetivos Generales

Ser la primera cafetería posicionada como icono turístico en el mercado guayaquileño.

3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo una gama de cafés y platos típicos manabitas dentro de un ambiente exclusivo.

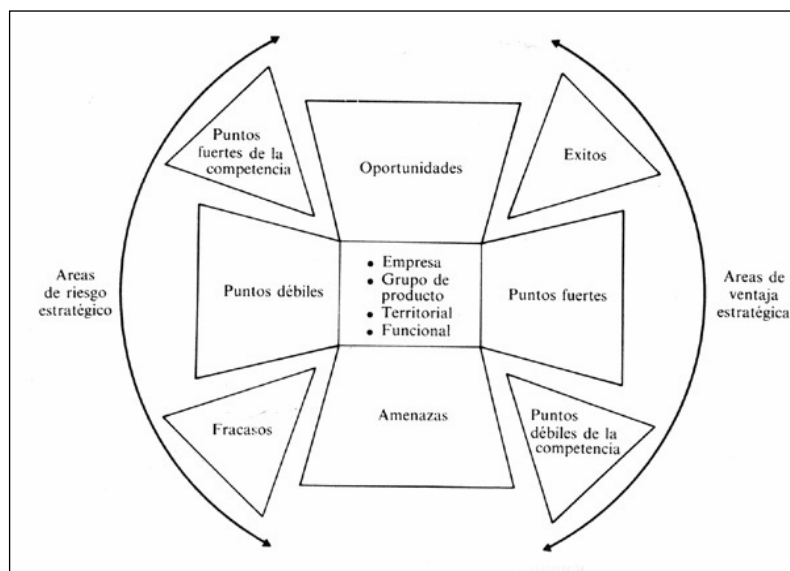
- Mantener información actualizada de todas las actividades turísticas que se realizan en Guayaquil y los balnearios de la Ruta del Sol a través de convenios con Agencias de Turismo y Hoteles, con la finalidad de estar actualizados en las necesidades de los clientes.
- Establecer estrategias de Marketing que permiten mantener y adoptar nuevos clientes para asegurar el crecimiento del negocio.

3.2 ANÁLISIS CUÑA

Permite identificar acontecimientos de tendencias y sucesos significativos que podrían influir sobre futuras dirección, las opiniones estratégicas, la libertad de operaciones y el éxito del grupo del producto.

Esta matriz tiene factores positivos y negativos los cuales deben ser analizando cuidadosamente por la empresa.

Gráfico 3.1
Análisis Cuña



Elaborado por Autoras

- **Oportunidad**

La cafetería se caracteriza por resaltar los atributos típicos que el país posee, incrementando el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros. La diferenciación que ofrece la empresa se convierte en una oportunidad de posicionarla como un icono turístico.

- **Empresa:**

“El Cafetal” es una cafetería especializada en cafés y piqueos manabitas.

- **Grupo de Producto:**

1. Cafés Nacionales e Internacionales: entre los principales están Godiva, Pasado Manabita, Capuchinos, Expreso, Galápagos, Zaruma, Vainilla Flower, Mozart, etc.
2. Comida –Piqueos típicos Manabitas tales como el tapado de choclo, tortilla de verde rellenas de queso o carne, pastelillos, tortillas de maíz, tortilla de yuca, pan de yuca, etc.

- **Territorial:**

Se encuentra ubicada en la zona remodelada del futuro desarrollo turístico en el Norte de la ciudad, Ciudadela Urdesa (Avenida Víctor Emilio Estrada 809 y Guayacanes).

- **Funcionalidad:**

Busca rescatar hábitos y costumbres gastronómicas del litoral a través de cafés y comida típica.

- **Amenaza:**

A pesar que en Guayaquil existen más de 60 cafeterías, ninguna poseen las mismas características de “El Cafetal” por lo tanto no se convierte en amenazas.

- **Éxito:**

Lograr posicionarse en la mente de los clientes y turistas como una cafetería de excelente calidad, y como un icono turístico.

- **Puntos Fuertes:**

1. Únicos en ofrecer una amplia variedad de cafés de diferentes marcas y sabores, además se especializa en brindar platos manabitas en un ambiente exclusivo.
2. Calidad en el servicio a través de la atención personalizada por parte de los salones a cada uno de los clientes.

3. Su decoración a través de cuadros, adornos, jarras, granos de cafés ubicados por todas partes en conjunto con su aroma la convierten en un lugar novedoso.

- **Puntos débiles de la Competencia:**

La mayoría de cafeterías pierden su enfoque, es decir implementa productos nuevos con la finalidad de atraer a más clientes, pero en el largo plazo corren el riesgo de confundir su marca.

- **Puntos fuertes de la Competencia:**

1. Realizan conciertos musicales
2. Ejercen la teoría de precios bajos
3. Ofrecen a la clientela mayores promociones

- **Fracaso:** Ninguno

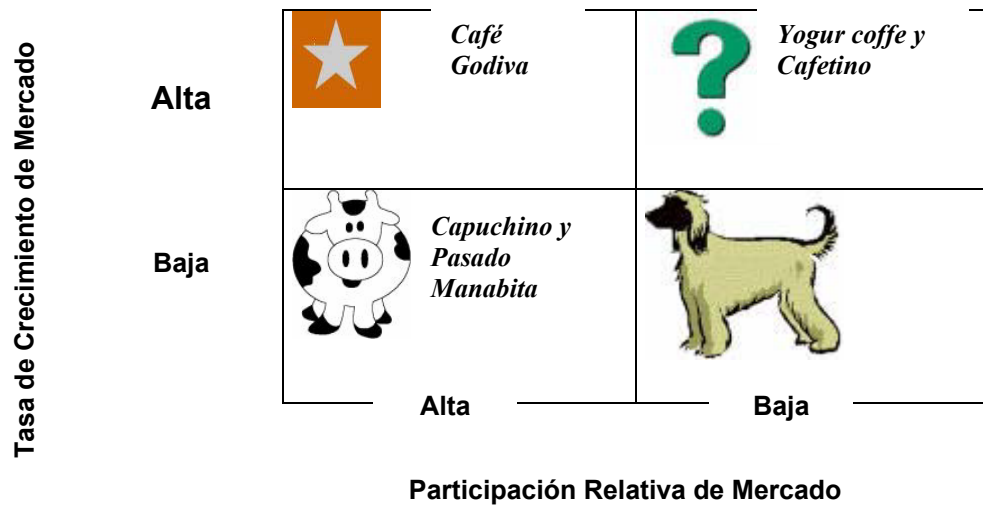
3.3 ANÁLISIS DE MATRICES

3.3.1 Boston Consulting Group

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas de utilizar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrezcan el entorno. Por ello, casi todos los métodos de análisis de cartera estándar evalúan la SBU (Unidad Estratégica de Negocios) según dos dimensiones importantes: que tan atractivo es el mercado o la empresa hacia la SBU, y que tan fuerte es la posición de la SBU en ese mercado o negocio.

Unos de los métodos de planeación de cartera mas conocidos fueron desarrollados por la Boston Consulting Group el cual una empresa clasifica todas sus SBU según la matriz de participación de crecimiento que se muestra en el gráfico 3.2. En el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado es una medida de que tan atractivo éste. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en el. Si dividimos la matriz de participación de crecimiento como se indica, podemos distinguir cuatro tipos de SBU.

Gráfico 3.2
Matriz BCG - Participación y Crecimiento

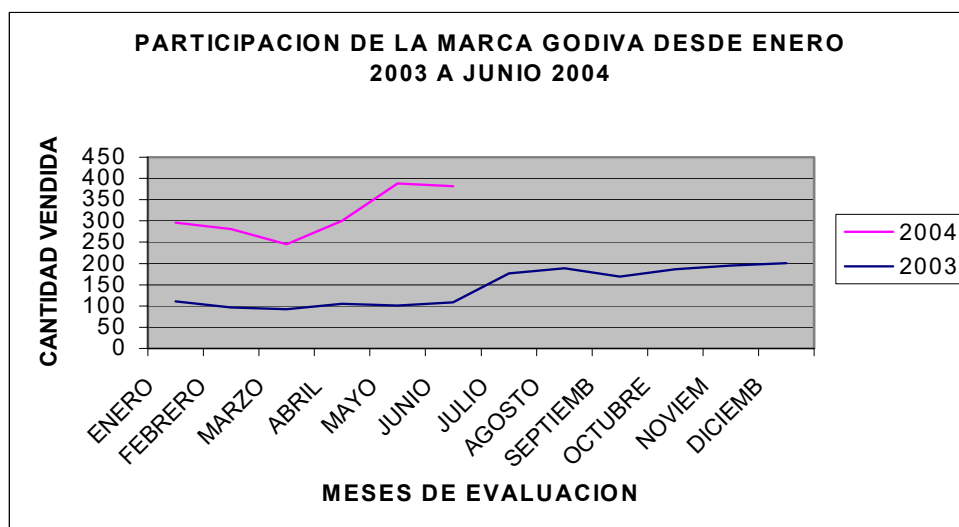


Las estrellas son ramos o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará y se convertirá en vacas de dinero.



El café Godiva (café extranjero) es un café rico en sabor y aroma que por tener un alto grado de calidad, el costo del producto es superior que las otras categorías de café. Este producto representa un Ingreso anual de \$7.789, su crecimiento mensual y participación esta reflejado en el gráfico 3.3. por ser un producto Estrella se necesita un mayor porcentaje de inversión que el resto, para promocionar y vender el e nuevo producto, con el fin de aumentar la participación de la cartera de clientes.

Gráfico 3.3
Análisis Representativo
del Producto Estrella



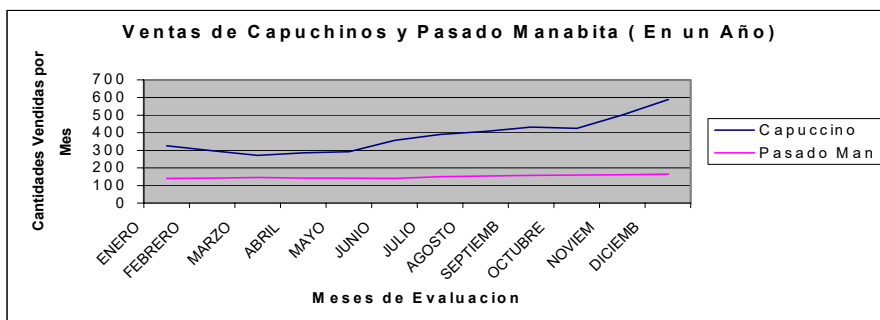
Elaborado por autoras



Son ramos o productos de bajo crecimiento y una alta participación, estas SBU establecidas que han tenido un gran éxito necesitan mantener una menor inversión para retener su participación de mercado; por tanto producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras SBU que necesitan inversión.

Existen dos productos que son considerados como vacas el “Capuchino” y el “Pasado Manabita” estos proporcionan a la empresa un aproximado de \$11.437.5 y \$2698 (Valores sin Iva) respectivamente al año (Ver Gráfico (3.4)).

Gráfico 3.4
Productos Considerado Vacas



Fuente : Base de Datos de la Cafetería “El Cafetal “
Elaborado por Autoras



Las interrogaciones son unidades de negocio con baja participación en mercado de alto crecimiento, estas SBU requieren mucho efectivo para mantener su participación. La gerencia tiene que meditar concienzudamente para determinar que interrogaciones tratan de convertirse en estrellas y que otras de discontinuar.

Parte de nuestra estrategia para “El CAFETAL” es implementar en la categoría de cafés Yougurt Coffe (Café en base de Yougurt Natural) y Cafetino (café adelgazante) determinado por el flaqueo de menos calorías que se detalla posteriormente en este capítulo.

Son todos los productos de bajo crecimiento y baja participación. A través de SBU se podría generar dinero en efectivo para mantenerse pero no se convertirá como fuente generadora de ingreso. La Cafetería “El Cafetal” no tiene ningún producto el cual no tenga participación de mercado es por ello que este ítem no se evalúa.

3.3.2 Modelo de Implicación FCB

Este modelo se relaciona el comportamiento del consumidor en dos variables que son:

- El grado de implicación que puede ser fuerte o débil.
- Modo de aprehensión que puede ser intelectual o emocional.

El grado de implicación expresa la posición con la que un consumidor reconoce los estímulos o atributos de un determinado producto; mientras que el modo de aprehensión establece el comportamiento de compra que lo define en el plano intelectual el cual se basa en la razón, la lógica, el razonamiento y las informaciones objetivas o el plano emocional donde se apoyan la intuición, la afectividad, los sentidos y lo no verbal.

Cuando se relaciona una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo en que se realiza es Intelectual se trata de una adquisición de aprendizaje en donde primero se informa, luego se evalúa y por ultimo se actúa. Si en el modo es emocional y la implicación sigue siendo fuerte se trata de compra por Afectividad donde el consumidor primero evalúa, luego

se informa y por ultimo actúa. Pero si la implicación es débil y el modo es intelectual se convierte en Rutina donde primero se actúa, después de informa y por ultimo se evalúa; mientras que el modo es emocional se lo conoce como Hedonismo donde los productos apoyan con pequeños placeres es por eso que el consumidor primero actúa, luego evalúa y por ultimo se informa.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de la empresa nos lleva a la matriz que se representa en la siguiente figura

Cuadro 3.2
Modelo de Implicación

		APREHESION	
I M P L I C A C I O N		Intelectual	Emocional
	Fuerte	Aprendizaje (learn, feel, do)	"El Cafetal" Afectividad (feel, learn, do)
	Débil	Rutina (do, learn, feel)	Hedonismo (do, feel, learn)

Fuente Cafetería "El Cafetal"
Elaborado por Autoras

Este modelo es de gran importancia para la elaboración del Plan de Marketing porque recopila la información de reacción o conducta de los consumidores en el momento de identificar el posicionamiento de la marca y a su vez permite la selección de estrategias adecuadas.

Para “El Cafetal” se ha analizado los principales motivos que determina el comportamiento y las preferencias de los consumidores, se lo ha ubicado en el cuadrante 2, es decir las Afectividad debido que la empresa apunta hacia los sentidos y emociones que perciben los visitantes quienes buscan satisfacer sus necesidades de placer.

3.3.3 Modelo de Importancia –Resultado

La matriz de importancia –resultado nos permite establecer el grado de importancia que los consumidores le dan a los atributos de la empresa y su nivel de percepción. El fin es obtener que atributos son primordiales para los consumidores para realizar estrategias de comunicación a través de una imagen fuerte lograr posicionarlo.

También podemos determinar las debilidades es decir aquellos atributos importantes pero que se percibe muy poco o casi nada de la marca; las

falsas fuerzas son aquellos atributos poco importante para el consumidor y por ultimo los falsos problemas son los criterios mal enfocados pero su importancia es mínima para el consumidor.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a los clientes de la empresa, tomando en consideración atributos relevantes nos permite efectuar el siguiente análisis

Cuadro 3.3
Modelo de Importancia y Resultado

		RENDIMIENTO	
		Alto	Bajo
I M P O R T A N C I A	Fuerte	Falsas Fuerzas	• Decoración • Aroma • Vajilla-Mantelería • Comida Manabita • Presentación • Servicio Imagen Fuerte
	Débil	Falsos Problemas • Parqueo	Debilidades

Fuente: Cafetería “El Cafetal”
Elaborado por Autoras

- **Imagen Fuerte**

Desde el punto de vista de los clientes los atributos más importantes para ellos son la: Decoración, Aroma a Café, Vajilla-Mantelería, Comida Manabita Servicio, limpieza y Presentación de los platos, todas estas características son las que se deben de enfocarse la comunicación de la empresa para lograr posicionarlo.

- **Falsos Problemas**

En cuanto a los falsos problemas los criterios mal enfocados pero con poca importancia para el consumidor es el parqueo y mínima capacidad de personas aunque se analizo que la falta de parqueo que existe en Víctor Emilio Estrada iba a ser una barrera para que los clientes de esta cafetería se ha determinado en las encuestas que los dos puntos no incomoda a los clientes de gran manera los puntos mas evaluados son todo lo que tiene que ver con el servicio y el producto que se le ofrezca

3.4 MARKETING MIX

Para un mejor estudio de la empresa se ha implementado lo nuevo en el Marketing Mix es el Análisis desde el punto de vista PLIP, ya que presenta un enfoque personalizado del entorno de la empresa.

3.4.1 Producto

La empresa “El Cafetal” como empresa es en sí el producto que se vende; esta cafetería especializada en Café Gourmet busca posicionarse en la ciudad de Guayaquil como un icono turístico y para esto se debe aplicar las reglas del Branding. Con ello se espera conocer la percepción correcta de las principales incógnitas que tiene el cliente hacia la marca entre ellas tenemos:

¿Que vende?

¿Cuál es su especialización?

Estas preguntas se resumen en que “El Cafetal” vende y se especializa en “Cafés Gourmet y Piqueos Manabitas”. El objetivo es el posicionamiento de la marca en el mercado, de ahí se derivan de más incógnitas que transcurre en el largo plazo, haciendo que una percepción intangible se

convierta en algo tangible se debe cumplir con los siguientes requisitos como: Todos los empleados de la empresa se les asigna varias responsabilidades las que son cumplidas dentro de los horarios de laborales. Para que exista un mejor desempeño, esta ha implementado un número suficiente de empleados con el objetivo de equiparar la carga de trabajo; durante los días considerados de mayor demanda se contrata personal extra para ofrecer un servicio de alta calidad.

3.4.1.1 Branding-Marca

La empresa “El Cafetal” adoptó el Branding (estrategia más eficaz de hacer que la venta se realice) como herramienta primordial para enfocar la marca. Esta estrategia ha permitido determinar la percepción que tiene el cliente de la marca, ya que lo considera como un producto totalmente diferenciado ante el desarrollo del mercado comercial.

3.4.1.1.1 Expansión de la Marca

Una vez que las empresas tienen éxito en el mercado, se preocupan por incrementar la gama de sus productos estrellas esto le permite aumentar sus ventas en un periodo de corto plazo, pero con el transcurso del tiempo esto se transforma en una moda por lo tanto se desvanece, además la

aparición de nuevos competidores contribuye la inversión fuerte se convierta en negocio débil.

Cuando una misma marca se aplica a todos sus servicios o productos, el nombre pierde su poder. Por ejemplo; al implementar un Cafetal Junior, donde se vendan más bebidas alcohólicas que cafés, o exista una Florería con este mismo nombre, en el largo plazo causa distorsión en la mente del consumidor.

Después que la empresa empezó ha ofrecer su servicio, esta pudo establecer la percepción del cliente, su conocimiento acerca de la marca y como se diferencia ante la competencia. Esta etapa, es el inicio para conocer la especialización de la cafetería y su fortaleza en el enfoque. Una vez definido su enfoque, se prosiguió a mantener la misma línea de producto y reforzar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor causando incremento en el volumen de ventas en el largo plazo.

3.4.1.1.2 Concentración de la Marca

Después de analizar el pro, el contra y diversas ideas que surgen al inicio de la empresa, se prosigue a la concentración de la marca. El Branding ayuda a los negocios a fortalecer su marca en el largo plazo, ya que su objetivo es en especializarse en aquel producto con que el cliente lo relaciona es decir ser único en el área en el cual se es experto posicionando y fortaleciendo una marca en la mente del consumidor (concentrar el enfoque). Ejemplos de varias empresas han demostrado que cuando se contrae una marca se obtiene buenos resultados (Pizza Hut, El Ñato, etc.).

Existen varias cafeterías en la ciudad de Guayaquil como Bopan, Liverpool, Café Colon, etc.; pero “El Cafetal” es la única que se diferencia frente a resto porque se especializa en Cafés y Piqueos Manabitas manteniendo su concentración en un sólo enfoque y una sola marca; en cambio la gran mayoría se preocupan en aumentar sus utilidades a través de la implementación de diferentes tipos de producto con la finalidad de atraer más clientela, pero caen en un grave error ya que en el largo plazo estos se convierten en productos fácilmente sustituibles para la sociedad. Uno de los ejemplos más claros de la concentración de la marca es el bar “El

Manantial” por su larga trayectoria se ha convertido como uno de los lugares de entretenimiento más reconocidos de la ciudad, gracias a su enfoque es decir especializarse en vender bebidas alcohólicas su enfoque se basa en vender bebidas alcohólicas como ya que su enfoque son las bebidas alcohólicas nada más pero además ofrece otros productos adicionales como piqueos pero toda la clientela sabe que este negocio es para beber no más no para comer.

A pesar de estar en una nueva tendencia de todo Light, “El Cafetal” no pierde su enfoque por que para aquellas personas que no deseen aumentar de peso existe variedad de productos que satisfacen esta necesidad, entre los productos más pedidos están los capuchinos con leche descremada, Yogurt Coffee, Cafetino (café adelgazante natural) concentrando su marca y a su vez satisfaciendo una necesidad esperada (cliente satisfecho la marca satisfecha).

3.4.1.1.3 Concentración del enfoque:

La concentración de la marca de la empresa es la especialización en cafés gourmet acompañados de piqueos típicos (un solo enfoque). Los clientes han posesionado a EL CAFETAL como la única cafetería que se puede encontrar diversas marcas de cafés, tan grande es la percepción que ahora

esta empresa realiza canastas decorativas de café para cumpleaños o fechas navideñas, que incluyen caramelos, galletas, marcas de cafés.

En La Navidad del 2003 hubo una demanda inesperada de 56 canastas con precios que fluctuaba desde \$32 hasta \$98, la idea nunca fue fabricar canastas navideñas de café pero sin embargo tan concentrado estuvo el enfoque que los mismo clientes sugirieron esta magnifica idea que se sigue realizando gracias a ellos.

Por otro lado, la comida Manabita tiene un nivel de aceptación alto en el mercado Guayaquileño los cafés son aceptados en diversos lugares, especializarse, es la diferenciación que esta empresa buscó desde un principio para que la marca sea reconocida con solo nombrarla. Restaurantes como Lo Nuestro, La Canoa y demás son empresas que tiene enfoque de piqueos típicos, pero “El Cafetal” es la única cafetería que solo se enfoca en café gourmet especializados en piqueos solos Manabitas.

3.4.1.1.4 Creación de una nueva Categoría

Del libro de las 22 leyes inmutables de la marca se han aplicado y estudiado algunas leyes, con la finalidad de posicionar a esta empresa como icono turístico.

La ley de la categoría es el arma principal para posesionar la marca de esta empresa a largo plazo, convirtiendo la ventaja de competitiva en liderazgo de esta empresa. Ser primeros es la clave al éxito:

- Esta empresa es pionera en ofrecer una gama de marcas de cafés y diversos tipos de elaboración con el mismo.
- Especializados en la gastronomía Manabita con detalles de lujo.
- Posicionar a El Cafetal como icono turístico.

3.4.1.1.5 La ley de la empresa

El Cafetal es la empresa, el nombre, la marca, el producto y servicio, con solo nombrar a esta empresa se sabe en síntesis de lo que ofrece la misma

La distinción de la marca se la obtiene por los siguientes motivos:

LOGO.- patentado con colores llamativos a la vista como es el rojo(letras) y el amarillo(decoración), con granos de cafés a los lados, colores tierra y decoraciones de café hacen que el entorno proyecte lo que la marca expresa que es “CAFÉ”. La coherencia del nombre con lo ofrecido de ser esencial ya que el nombre “el cafetal” proyecta café y por ende se debe ser especializado en la categoría de cafés.

3.4.2. Logística y Distribución

El entorno físico debe tener connotaciones de servicio rápido, es decir facilidad para el trabajo de saloneros, cocineros, guardias y demás empleados, con la finalidad de ofrecer un servicio eficiente.

El exterior y el interior del local deben dar la imagen de limpieza estricta. Los muebles y sillas fueron escogidas con el fin de brindar una mayor

comodidad al target que posee esta empresa. El Cafetal esta dispuesto a adaptarse a cambios en su ambiente decorativo para satisfacer a los clientes potenciales pero sin perder su estilo.

1. Ventas a l detalles con directamente con minoristas que son los clientes, el proceso van desde la toma del pedido hasta que paguen la cuenta que se diferencia y enfoca lo que la empresa quiere ofrecer (imagen de lideres). Las personas que se involucran en este punto son saloneros, cajera, guardias y dueños los cuales directamente con los clientes (es por ello que deberán estar capacitados e informado acerca del producto que se ofrece)
2. La plaza que se ofrece es la comodidad al cliente y la calidad del servicio entre ella se anota:
 - Diversidad de productos en cafés (marcas y elaboraciones)
 - Ambiente limpio y agradable a la vista.
 - Saloneros capacitados para dar la mejor atención al cliente.

- **Parqueo:** la regeneración urbana que se está realizando en toda la Víctor Emilio va a ayudar a incrementar el turismo ya que eliminarán buses, incrementarán los espacios para parqueo personal.
- Los guardias de seguridad de El Cafetal (día - noche) ofrecen un ambiente de seguridad para aquellos clientes que nos visiten

3.4.3 Impulsión

3.4.3.1 Comunicación

La comunicación consiste en mantener informado sin utilizar la publicidad ya que el éxito radica en tener conocimiento del consumidor por ello se ha realizado un análisis detallado sobre los diversos grupos (segmentos) de la cartera de clientes para informarse acerca de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes con la finalidad de llegar a producir un mejor trabajo creativo más fresco y muy patente que por último terminar fortaleciendo la marca.

La empresa “El Cafetal” no ha optado por gastar en presupuesto publicitario ya que en la actualidad la sociedad se encuentra saturada de comunicación

donde abundan miles de anuncios publicitarios que por lo general se olvida fácilmente en la mente del consumidor.

Ser únicos no trillados es lo que “El Cafetal” realiza como estrategia publicitaria, hoy en día la marca nace no se hace y esto requiere un largo periodo para posicionarse en la mente del consumidor. Por ejemplo El Barrio La Peñas, anteriormente era un barrio común y corriente al pasar lo tiempo la mismas casas viejas que pasaban de ser percibidas ahora este lugar esta posicionada como un icono turístico debido a las referencias y curiosidades de los turistas, cabe resaltar que no se gasto en publicidad para lograr su posicionamiento esto surge debido que en los últimos años ha ganado fama a nivel mundial por ser el Barrio más Antiguo de la ciudad.

Cabe resaltar que la estrategia de comunicación implementada por la empresa es el “Marketing Mouth to Mouth” (Marketing en Boca en Boca), es decir canales de comunicación personales que por su gran poder de referencia que se da en boca en boca, estimula en los consumidores ha reconocer los productos y servicios, desarrollando fuentes de recomendaciones que permitan posicionarla. Entre los principales beneficios que se obtiene ha utilizar estas estrategias son:

1. Las fuentes verbales son convincentes.
2. Las fuentes de boca en boca no representan costos altos a la empresa

Al cumplirse estos dos objetivos se logrará mantener la lealtad y satisfacción de los clientes, ya que ellos no solo vuelven a comprar sino dan recomendaciones acerca de la cafetería.

3.4.3.1.1 Relaciones Públicas

Cuál es la Publicidad de “El Cafetal?”. Una marca nueva debe ser capaz de generar interés en los medios de comunicación sino es así no tendrá ninguna oportunidad de destacar en el mercado. La mejor manera de hacer la comunicación efectiva es siendo primero.

“El Cafetal” es la primera cafetería de lujo en especializarse en cafés y comida Manabita. Posee una amplia gama de cafés preparados con diversos licores, sabores y otras se lo puede encontrar en diversas categorías pero como los clientes dicen el único lugar donde se encuentra cafés de todo el mundo, sin olvidar los cafés típicos como el “Pasado Manabita” ya que las diversas marcas se los puede preparar al gusto del cliente e inclusive hasta cafés dietéticos; a pesar que existen lugares como

Lo Nuestro, La Canoa, etc. que son reconocidos como lugares típicos pero no están especializado en un sola área ya ofrecen diferentes platos típicos tanto de la Sierra como de la Costa permitiendo ser primeros en la categoría de gastronomía Manabita.

Muchas marcas fueron las primeras en una categoría nueva y en el proceso provocaron un gran interés y por tanto, una enorme cantidad de noticias y reportajes hablando de ellas. Esta es una de las razones que la comunicación a través de las Relaciones Públicas es más eficaz que la Publicidad, porque da mayor credibilidad en un contexto editorial que uno pagado ya que influyen cinco veces más en los consumidores.

Entre los principales reportajes realizados por la prensa escrita para “El Cafetal” tenemos:

- La Revista. En la sección de Piqueos. Domingo 22 de Junio del 2004.
Lugar recomendado para festejar el Día del Padre.
- Epicuro. Diario El Universo reportaje que salió el 14 de Febrero con título de Impacto “Amor a primera vista”, debido que es considerado como

unos de los mejores críticos de la prensa escrita, su artículo permitió el que aumente la demanda en la empresa.

- Diario Expreso. Título “Novedades de Café” hizo hincapié a “El Cafetal” como la única cafetería especializada en ofrecer una amplia gama de café.
- Telégrafo. Nadie sabe quien hizo el reportaje pero salió en la sección de Gino Molinari, el mismo fue a degustar la gastronomía Manabita e incluso el periódico salió la foto de “El Cafetal” haciendo un marketing sentimental comentando que recordó muchas delicias en esta empresa con un lujo servio exclusivo.
- NotiNorte. Reportaje que dedicó 2 carillas enteras de periódico presentado fotos, café e incluso a los dueños hacienda haciendo énfasis del café y los piqueos Manabitas. Este periódico circula en el Sector Norte de Guayaquil el cual es target de la cafetería.

Entre los reportajes por televisión realizados a la cafetería tenemos:

- El Ojo del Huracán Programa de Entretenimiento que es transmitido por Cable, el cual hizo un reportaje acerca de los atributos de la cafetería como son la decoración, comida Manabita y la variedad en cafés gourmet.
- Yo Vendo uno Ojos Negros. Actualmente es transmitida por Ecuavisa en el horario nocturno. Debido a su ambiente y decoración fue escogida por los productores de esta telenovela como escenario para algunas de sus grabaciones
- Manabision.Canal Manabita hizo un reportaje acerca de la cafetería en la cual la nombraron como “Orgullo Manabita”: “ Profeta de su Tierra”
- Además las recomendaciones dadas por personas reconocidas en el medio televisivo como el y Vanessa Passailague quienes en sus programas resaltaron los atributos de la cafetería.

Próximamente El Diario El Universo en la sección de La Revista del día domingo, saldrá un reportaje acerca de “Jóvenes Empresarios Manabitas con éxito en Guayaquil”, destacando a los dueños de “El Cafetal”.

Para la empresa no fue necesario gastar en publicidad ya que todo estos reportajes(relaciones públicas) colaboraron que la empresa se fortaleciera, creciera y se posicionara en el mercado.

Los medios de comunicación se encargan de informar los acontecimientos en especial lo que generen mayor interés en la gente. Cuando una marca ("El Cafetal") genere noticias tiene la posibilidad de producir comunicaciones, y la mejor manera de generar noticias es anunciar una nueva categoría, no un nuevo producto. La comunicación en general es mas potente que la publicidad, las marcas se crean con relaciones publicas y mantienen con publicidad.

La publicidad es inevitable para la empresa "El Cafetal" ya que nunca se ha gastado en ello pero sin embargo se debe realizar por los motivos anteriormente expuestos. Primero es la comunicación y luego se debe mantenerse con publicidad La cual debe ser percibida como líder dentro del mercado competitivo ya que esta herramienta causa en la mente del consumidor recordación y con ello mantener su liderazgo.

3.4.3.2 Promoción

Las promociones abarcan un grupo de diversas herramientas que generan incentivos sobre todo en el corto plazo, diseñados para animar una compra más rápida y mayor de los productos o servicios esencialmente en los clientes.

Implementar esta herramienta trae ciertos beneficios de comunicación, incentivos e invitación: Ya que se obtiene una respuesta inmediata de los cliente pero solo en el corto plazo es por eso que se recomiendan realizar diferentes tipos de promociones con respecto a la competencia para crear conciencia y fortalecimiento de una marca pero en el largo plazo y lograr mantener la satisfacción de la cartera del clientes y su vez captar la atención de los nuevos clientes.

Día a día surgen nuevos competidores, quienes utilizan frecuentemente promociones como baja en los precios, provocando una saturación de promociones en el mercado similar como ocurre con la publicidad. . Realizar promociones en el precio capta clientes pero se pierde la lealtad de la marca. Es por eso que “El Cafetal” evita cae en este tipo de errores realiza promociones de valor agregado es decir a través de obsequios,

premios, festivales, etc. Permitiendo que los clientes se sientan satisfechos y leales a la marca.

Entre las principales promociones realizadas por la empresa son:

- Día de la Madre. Se preparo una cena especial por este día y cada una de ellas se les obsequio una flor y una serenata.
- Día del Padre: A los padres que vinieron ha almorzar se les obsequio una varilla de bolones de verde (queso, chicharrón y salprieda).
- San Valentín. Este día se prepara una cena especial para todas las parejas y se regalo una jarra de sangría.
- Tardes de mujeres, dirigido para un target alto desde los 40 años en adelante donde se realice eventos, juegos de naipes, ajedrez, etc.
- Invitación a la temporada de “Cafeína” donde se ofrezca variedad de postre, cafés bombones, galletas y regalos para mantener la lealtad del

cliente y mantener motivado el incentivo de tomar café (valoración de la marca)

3.4.4 Precio

Tener precios elevados da la percepción de que el producto ofrecido está elaborado con alta calidad, siempre y cuando se satisfaga de una manera óptima la necesidad esperada del cliente.

La empresa en la actualidad se encuentra en una zona muy competitiva (Víctor Emilio Estrada) a lo que se refiere cafeterías, bares y restaurantes donde los precios compiten unos con otros, aquí se debe trabajar con el Branding a diario destacando la diferenciación del EL CAFETAL frente a la competencia. Los precios no se pueden alzar por alza se debe estudiar no el mercado si no los clientes es una competencia de productos y servicio.

Por otro lado la empresa también ha utilizado el método de fijación de precios psicológicos, los precios altos de algunos productos son indicadores de calidad. La fijación de precios por imagen es eficaz sobre todo en la clase de productos sensibles. El eje “El Cafetal” es un ambiente de status por el tener pago por el servicio. El precio es la percepción del producto.

Por ejemplo Café Godiva interactúa ya que esta marca tiene un costo elevado de diversas marcas pero sin embargo ocupa el 55% de la participación de la demanda de productos.

3.5 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

La estrategia a aplicarse es determinada por los resultados expuestos en los capítulos anteriores, que han encontrado aquellas debilidades que posee la cafetería. Mediante esta estrategia se espera optimizar los servicios que ofrece la empresa y a su vez alcanzar el objetivo de posicionar a la cafetería como icono turístico en Guayaquil.

3.5.1. Estrategia de Flanqueo

Los mercados pueden expandirse descubriendo y promoviendo nuevos productos y servicios. La estrategia de Flanqueo es la manera de cómo se expande las ventas mediante productos nuevos e innovadores que la empresa produce, los mismos que se debe adaptar a las expectativas necesarias de los clientes. Estos son a través de medios publicitarios, logrando una respuesta mensurable que por lo general es el pedido del

cliente mediante Focus Group, Marketing de Internet, Encuestas, etc y se lo posesionó de la siguiente manera:

- **Producto innovador:** Café Gourmet GODIVA|



- No tiene competencia en el mercado Ecuatoriano (liderazgo)
- Satisface la necesidad de probar un producto totalmente diferente a las marcas conocidas.
- Café exclusivo traído del extranjero (status).

- **Piqueos Manabitas:**

Productos tiene un alto grado de aceptación dentro del mercado guayaquileño, generando el interés por probar y conocer la diversidad de la cocina manaba

Una vez determinado los productos estrellas que relacionan el nombre de la cafetería se procede a implementar subestrategias que ayuda a lograr el enfoque exacto para transformar un nombre en una marca reconocida en el mercado.

3.5.1.1 El Flanqueo Sorpresa

- Coffee Hour (2X1), es una estrategia para dar a conocer a los demás clientes la diversidad y experiencia en la preparación de café que ofrece la empresa. Ventaja competitiva que satisface la necesidad de conocer e innovar
- Los “Festivales de la Cocina Manabita” es una estrategia, la cual se realizaran todos los segundos domingos del mes con la finalidad de dar a conocer las exquisiteces de este tipo de comida y con ello rescatar nuestras costumbres gastronómicas

3.5.1.1 Flanqueo de Menos Calorías

Actualmente existe una nueva tendencia en la manera de alimentarse sanamente incluyendo en su menú los productos considerados de baja caloría y grasas.

La empresa conoce a los clientes potenciales de una manera personalizada, es por ello que se adapta a los nuevos cambios sin que afecte su enfoque con la finalidad de mantener la lealtad del consumidor. Entre los productos aplicados en esta estrategia son:

- Cafetino: Es un producto que permite eliminar las grasas y quitar la ansiedad de comer, su aroma y sabor es exactamente igual a de un café normal (este producto esta entre los mas vendidos).
- Té jazmín: Té chino que se lo debe tomar caliente para eliminar aquellas grasas que no son buenas para la salud.
- Café de yogurt: Café especial hacen la diferencia ante los competidores y mantiene el enfoque

El arroz, pastas, y demás carbohidratos están haciendo eliminado en el menú en la actualidad es por ello que esta empresa pone a la disposición diverso tipos de ensaladas y comida Light, buscando la satisfacción total del cliente.

- **Ofrecer una nueva categoría y especializarse**

“El Cafetal” ofrece diversidad de bebidas calientes y frías a basados en café; sus distintas marcas, mezclas y sabores han permitido que se diferencie ante sus competidores. Cuando el primer producto de una nueva categoría se lo promociona con la finalidad de diferenciar frente a los competidores a largo plazo fortalece la marca. Esta estrategia ha sido utilizada por la empresa para convertirse como líder en el mercado; su producto “Café Godiva” le permite convertirse en una cafetería de lujo y exclusiva.

- **Descripción del Producto líder**

Nombre: Café Godiva Chocolatier.

Descripción: Café 100% Arábico, Sabores Naturales y Artificiales.

Selección Frescos, Finos granos del mundo.

Distribuido: Godiva Chocolatier INE. Nueva York (USA).

Cantidad: 284 gramos (aproximadamente 46 capuchinos).

La marca Godiva es reconocida en el mundo como un café exclusivo para personas con un estilo de vida muy alto quienes son exigentes en el momento de adquirir productos de calidad. La empresa busca ser la primera en el mercado que se especialice en esta marca (Café y Chocolate Godiva); la promoción de este producto ha tenido muy buena aceptación entre los clientes. A pesar que se puede aumentar la demanda a través de la elaboración de postres, dulces, helados, tortas, “El Cafetal” no los implementa dentro de su menú ya que perdería el enfoque de promocionar el café Godiva porque el fin no es confundir a los clientes con la creación de productos sustitutos sino mantener el posicionamiento de la marca.

Con esta nueva estrategia la empresa será nueva en esta categoría de cafés gourmet ya que la promoción es continua debido que a pesar de no poseer competidores esto permitirá que a largo plazo aparezcan competidores sin embargo seremos los primeros en esta categoría de productos y como dice Al Ries Hay que ser el numero en la mente de los consumidores antes que ser el mejor.

El café como producto dentro de la categoría de café gourmet que existe en Guayaquil se diferencia en El cafetal por que pasa de ser un producto común para convertirse en algo simbólico es el líder; por su sabor y calidad justifica su precio, para “El Cafetal” es de suma importancia ser el primero y líder en la categoría de cafés para mantener el status de la imagen de la cafetería

3.6 POSICIONAMIENTO:

Existen quince principios básicos para lograr el posicionamiento de una empresa en el largo plazo. Para elaboración de este proyecto se ha considerado los más importantes ya que permiten enfocar a la empresa en una cafetería diferente ante sus competidores.

El enfoque que tiene “El Cafetal” es simple y sencillo se resumen en “Café y Comida Manabita” el cual permite establecerla como una cafetería especializada en este tipo de comida típica.

Poseer un enfoque memorable a través de un servicio personalizado y la calidad de los productos hacen que los clientes se encuentren satisfechos, permitiendo explotar entre ellos la necesidad de querer visitar y sus referencias dadas a los nuevos clientes crean curiosidad o inquietud por

probar los exquisitos productos ocasionando que en largo plazo se la recuerde como una cafetería diferente en el mercado.

Otra estrategia para el posicionamiento es dar un enfoque repetitivo “El Cafetal” se especializa en o Cafés Gourmet y la Cocina Manabita para paladares exigentes y con buen gusto, de acuerdo a las opiniones recopilados a través de encuestas a los clientes acotaron que el servicio al cliente personalizado y en la calidad del producto son detalles tácticos sencillos, simples y memorables para que se convierta en un enfoque poderoso para mantener una participación de mercado.

Los empleados de esta empresa son competitivos ya que cada uno quiere ser mejor que el otro, esta estrategia permite que el enfoque se concentre y así mejore su desempeño en el cumplimiento de una sola meta. Los salonereros saben cuál es su trabajo y cada uno de los productos que se realizan en la cocina; por otro lado los cocineros (algunos) saben los productos que manejan en los diferentes platos mientras que los propietarios tienen claros los propósitos de este enfoque ya que ayuda a impulsar e identificar a los empleados con valores de la compañía y el tipo de negocio; por ejemplo los salonereros ofrecen primero café, luego si el cliente no lo desea ofrecen jugos o licores; ellos saben que es una cafetería,

como su marca la describe especializada en café y no como un bar o una peña como llega convertirse ciertas cafeterías en el largo plazo.

Cuando en una empresa, todo el mundo repite un solo enfoque este se concentra y mejora su desempeño en el cumplimiento de una sola meta. La misma repetición es una poderosa fuerza de la empresa ya que es mucho más rentable alta la participación de la misma en el negocio de este modo el alto poder de enfoque en vez de ponerse a buscar por encima del hombre que nuevos campos se podría conquistar este cultivo es poderosa de tiempo y dinero es más fácil alta participación en un negocio que ya conoce.

Por otra parte el conocimiento de los salones de los productos que ofrece el cafetal es una suma importancia ya que la falta de conocimiento provoca desprecio pero estar actualizado e informado de lo que es la empresa y como se conforma la misma genera respeto y seguridad.

El enfoque revolucionario trata del crecimiento de la empresa, este no es el objetivo principal, sino es buscar enfocarse no importa su tamaño grande o pequeña porque desea una identificación del mismo con solo mencionar su nombre es decir posicionarse como una cafetería distinta. Se puede

determinar que producto o idea es mejor esperanza para el futuro convirtiéndose en el enfoque aunque el concepto del mismo sea complicado.

3.6.1 “El Cafetal” como un icono turístico en Guayaquil



El Guayaquil de hoy es inspiración permanente para propios y extraños. Es color de parques y jardines, olores y sabores de su gastronomía, es belleza en sus gentes y en su naturaleza y ese conjunto es poesía para el habitante y el visitante ya que es cálida y acogedora, alegre y moderna; por eso, Guayaquil es ahora orgullo y modelo de gestión de ciudad para el Ecuador y el mundo.

Debido que la ciudad se ha convertido en un lugar comercial, el turismo surge con una alternativa cultural y con ello la valorización de nuestras raíces a través de la cultura. Esto permite ser una oportunidad para implementar la estrategia de posicionar a “El Cafetal” como un icono turístico en Guayaquil, convirtiéndola en un símbolo como: El Barrio Las Peñas, Malecón 2000, Malecón del Salado y demás lugares turísticos donde se puede disfrutar de la ciudad.

Para enlazar a “El Cafetal” como un icono turístico es importante hacer el reconocimiento de la marca lo cual ha sido estudiado y analizado en este proyecto. El ambiente social el cual rodea la ciudad motiva el civismo de los guayaquileños que con lleva el crecimiento turístico.

Los principales canales de televisión como Ecuavisa y TC Televisión ha impulsado campañas cívicas con el fin de valorar atributos de la ciudad, al estar en un ambiente turístico donde la finalidad es embellecer Guayaquil la estrategia planteada por este proyecto obtiene una ventaja competitiva ya que el fin es aportar con el embellecimiento de la ciudad fomentando el posicionamiento de la marca y a su vez el reconocimiento de la misma en el

mercado como un lugar turístico. En las encuestas realizadas se determino que la cafetería es percibida por el público en general como un lugar turístico que posee atributos típicos y diferenciados turístico. En las encuestas realizadas se determino que la cafetería es percibida por el público en general como un lugar turístico que posee atributos típicos y diferenciados.(Ver Anexo 14-20)

Para enlazar a “El Cafetal” como un icono turístico es importante hacer el reconocimiento de la marca lo cual ha sido estudiado y analizado en este proyecto. El ambiente social el cual rodea la ciudad motiva el civismo de los guayaquileños que con lleva el crecimiento turístico.

Los principales canales de televisión como Ecuavisa y TC Televisión ha impulsado campañas cívicas con el fin de valorar atributos de la ciudad, al estar en un ambiente turístico donde la finalidad es embellecer Guayaquil la estrategia planteada por este proyecto obtiene una ventaja competitiva ya que el fin es aportar con el embellecimiento de la ciudad fomentando el posicionamiento de la marca y a su vez el reconocimiento de la misma en el mercado como un lugar turístico. En las encuestas realizadas se determino que la cafetería es percibida por el público en general como un lugar turístico que posee atributos típicos y diferenciados

Cuatro puntos se están aplicando para posicionar la cafetería como un icono turístico.

1. **Proceder con suficiente anticipación, llamar la atención de los clientes.-** El Cafetal es la primera cafetería (líder o enfoque objetivo) donde posee variedad de cafés y productos que resaltan la gastronomía de la provincia de Manabí, todo esto es ofrecido en un ambiente exclusivo enfocada para el tipo de target que visita la cafetería. Aprovechando esta ventaja competitiva la estrategia es resaltar estos beneficios mediante Relaciones Publicas como se ha hecho y se seguirá haciendo continuamente con la finalidad lograr el objetivo de posicionar a esta cafetería como icono turístico.

Los principales medios que han aportado con el posicionamiento de la exclusividad de la cafetería “El Cafetal” fueron Artículos como diarios (El Universo, Telégrafo, Expreso, Notinorte, etc.) revistas (hogar y vistazo) han hecho énfasis en la diferenciación de la cafetería además, Programas como “En Boga”, “Esta Clarito”, “EL ojo del Huracán”, “El Ojo Gourmet”, que recomienda al publico los lugares de moda y que ofrece los mejores platos. Por la novela ecuatoriana “Yo Vendo Unos Ojos Negros” y documentales del canal 34 han escogido esta cafetería como escenario aportando con la

imagen de la empresa. A continuación se presenta algunos reportajes que se le hicieron a “El Cafetal” los cuales incrementaron la demanda y establecieron la cartera de cliente que en la actualidad existe

uecegi'a poqo ej awoi qe nuq
 iudieze' we qdabq ej eapwri'o' qe
 Dweqde ej wizewo wawewuq eu dne
 iuegndueqo juocq ebeueq nu weq'
 Cuuoc' El Cafetal' uecegi'ueqde
 qeueqo qauo qieqo'
 joz dne we nuq o we qidne
 buoleprij' qeueqde' zne boeqe q
 lueq' zne boeqe qe juoz' zni
 cou zni qe bueqe' zne baweq qe
 juoz' qeueqde' oqoz' qidne qij'
 buoleprij' qeueqde' qeueqde' qeueqde'
 Tdeq' Tenua eu weueq' qeueqde'
 qeueqde' qeueqde' qeueqde' eu
 ebiqnuo@ejujueqo.com
 Ebiqnuo |
 El Cafetal: q

El Cafetal: Si de delicias manabitas se habla este sitio ocupa los primeros lugares. Desde que usted entra se dejará llevar por el aroma de las distintas variedades de cafés (gourmet) locales y extranjeros. Tapado de chodo, pastelillos, hayacas, bollos y más, lo harán repetir. ¿Un bajativo? Pruebe la mistela de pechiche. El papá que lleve a su familia recibirá de cortesía una vanilla de bolones. Horario especial por el Día del Padre: de 10h00 hasta 23h30; todos los días 09h00 a 23h30, V.E. Estrada 809 y Guayacanes. Telf. (04)238-7641.

El Cafetal

2. Posicionar el nombre “El Cafetal”, colocando en la mente del consumidor a este restaurante como un sinónimo de calidad que presente la exclusividad como la única cafetería diferenciada en el mercado que posee un ambiente donde se resalta atributos turísticos tradicionales. Con nuestra estrategia se implementará los festivales de la Cocina Manabita un Domingo por mes, para ello se especificara que los clientes deberán estar vestidos de blanco como símbolo de integración, la vestimenta de meseros y meseras serán representativas de la provincia de Manabí para que aquellos turistas se sientan en el ambiente de “El Cafetal”.

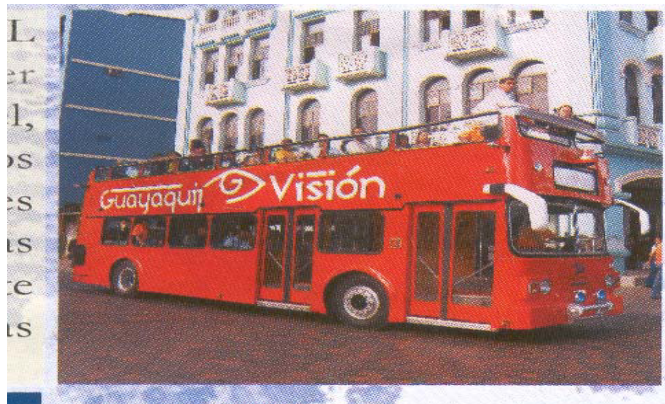
Los cafés serán promocionados a clientes leales a la marca para que degusten del mismo en diferentes combinaciones y sabores, para ello nuestra propuesta se encargara de crear una base de datos mas personalizada que contenga emails, fechas de cumpleaños, teléfonos, etc. con la finalidad de ofrecer un servicio personalizado y además el proyecto a establecido para incrementar la participación de los cafés el “COFFE HOUR” el cual podrán degustar de diversa variedades de cafés conformadas por licores, sabores, etc. Por ultimo para la cartera de clientes con mayor nivel de demanda invitar a las “tardes de café para damas” el cual incluirá juegos de naipes, dominos, Karaokes, etc., esto

aportara con el incremento del posicionamiento de la cafetería que implica aumento en los ingresos.

- 3 El Cafetal se debe percibir como “El lugar donde se deleita variedad de cafés y piqueos tradicionales dentro de un ambiente tradicional manaba y cultural”.



- La cultura no cambia siempre vive y persisten en el ambiente social, turístico y político, las estrategias de mercadeo son claves que aportan para adaptarse a la sociedad. Mediante la encuesta realizada a los clientes pudimos demostrar la frecuencia de turista representa un gran porcentaje para la empresa lo cual justifica la idea como proyecto para posicionar a “el Cafetal” como icono turístico, que además el mismo plantea la estrategia de conectar agencias de viajes con la cafetería, para que así el turista lleve en la mente una imagen distinta del nuevo Guayaquil, a cambio obtendrá canjes gratuitos en cenas por un determinado numero de turistas.



- El paquete turístico que conecta a “EL Cafetal” con las agencias de viajes consta de la bienvenida a los turistas en el local con comida típica, música,

y bailes folclóricos, además nos vamos a asociar con Guayaquil Visión que poseen los nuevos buses descapotados de dos piso el cual ofrece los mejores recorridos turísticos de la sociedad y en las noches de fiesta con la alegría contagiante de la costa ecuatoriana en chivas nocturnas, incentivando el turismo interno de nuestra ciudad, y posicionando aun mas esta empresa con futuro turístico.



“CAFETAL TOUR” es un servicio adicional que ofrece la cafetería “EL CAFETAL Portoviejo que ofrece los mismos productos y servicios. Próximamente se inaugurara la cafetería “El Cafetal “ Quito y como idea de expansión, en un futuro se espera formar una red turistas que conecten los tres cafetales con el fin de posicionarse a esta empresa en el ámbito turístico, es por ello que el proyecto establecido por nosotras tiene un futuro prometedor.

CAPÍTULO 4

EVALUACION FINANCIERA

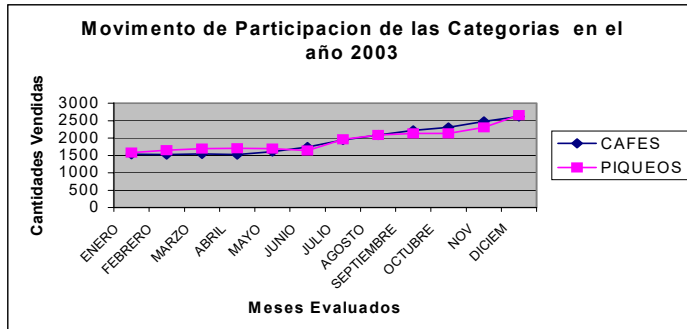
4.1 ANÁLISIS INCREMENTAL DE LOS INGRESOS Y EGRESOS DE LA EMPRESA “EL CAFETAL”

Como se ha especificado en el inicio del presente proyecto, hemos aplicado nuestras estrategias con el objetivo de aumentar la demanda del producto y servicio, incrementado gastos que a su vez son justificados por las utilidades esperadas.

Para estimar los ingresos por ventas se ha tomado una base de datos existente de la empresa donde ofrece información mensual de los productos categorizado como "Cafés" que pertenecen a el numero total de 33 cafés del menú y Piqueos" que pertenece a 24 clases de piqueos manabitas que acompaña siempre al café, vendidos durante un año (2003) (Ver gráfico 4.1).

Gráfico 4.1

Participación de las Categorías Durante un año



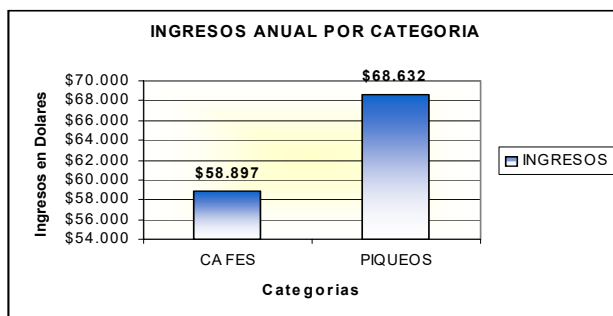
Fuente: Cafetería "El Cafetal"
Elaborado por Autoras

La empresa archiva estos datos con la finalidad de establecer estrategias en épocas de resección. teniendo la información hemos evaluado el porcentaje de variación que tiene cada producto con el objetivo de:

- Determinar que tipo de participación tiene los productos en la cafetería, estos datos son importantes para la elaboración de matrices estratégicas de mercadeo con el cual se obtiene un beneficio que es aplicar tácticas para administrar el ciclo de vida del producto.
- A nivel financiero sirve como apoyo de la aplicación de nuestras estrategias expuestas en el capítulo tres determinando el porcentaje de crecimiento de la cartera en una año. Teniendo base datos reales existentes proyectamos los ingreso y egresos que aumentaran proporcionalmente por medio de nuestra estrategia expuesta en este proyecto para los próximos 5 años

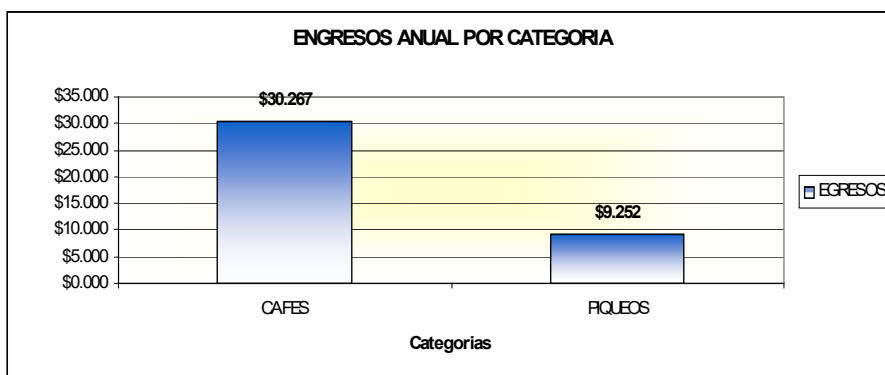
En estas dos categorías se ha obtenido la variación porcentual por cada mes para determinar el crecimiento de los productos que a su vez refleja la variación de ingresos (Gráfico 4.2) y egresos (Gráfico 4.3), las mismas que hemos utilizado como datos.

Gráfico 4.2
Ingresos Mensuales de las Categorías Vendidas en el 2003



Fuente: Cafetería "El Cafetal"
Elaborado por Autoras

Gráfico 4.3
Egresos Mensuales de las Categorías Vendidas en el 2003



Fuente: Cafetería "EL CAFETAL"
Elaborado por autoras

La tabla 4.1 muestra las unidades vendida y el porcentaje incremental real de a empresa para así coger como base este crecimiento actual con el porcentaje de ganancia esperada por medio de la realización del proyecto.

Tabla 4.1

Promedio de Crecimiento de las Categorías anualmente (En unidades)

MESES	Crecimiento en Unidades de cafés	Crecimiento en Unidades Piqueos
ENERO		
FEBRERO	0.39%	3.91%
MARZO	0.92%	2.79%
ABRIL	1.30%	0.53%
MAYO	5.79%	0.41%
JUNIO	9.94%	14.34%
JULIO	9.61%	1.45%
AGOSTO	7.68%	6.36%
SEPTIEMBRE	6.13%	2.01%
OCTUBRE	3.84%	0.28%
NOVIEMBRE	6.92%	2.91%
DICIEMBRE	5.50%	20.80%
Promedio Ponderado	5.27%	5.07%
Promedio Anual de Crecimiento de las categorías evaluadas		5.2%

Fuente : Cafetería "EL CAFETAL"

Elaborado por Autoras

Como la tabla 4.1 demuestra que los productos mas vendidos en "EL CAFETAL" durante el 2003 tiene un porcentaje de crecimiento de 5.2% en unidades vendidas anualmente, como es lógico determinar los

ingresos y egresos de la empresa crecerán a la misma proporción determinada.

Esta ha sido la situación actual de la empresa hasta el momento a continuación se presenta adicionales que predicen obtener con el posicionamiento de "EL CAFETAL como Icono Turístico"

Como el capítulo tres expuso la estrategias para lograr el posicionamiento esperado a través de las promociones, eventos, sociedades y festivales que prometen incrementar la demanda de los productos de la cafetería justificando la implementaron del proyecto.

4.2COSTO DE CAPITAL

Para la realización y ejecución del proyecto es necesario tener un capital de trabajo que nos permita el posicionamiento de la cafetería en un lugar turístico, para ello hemos determinado una tasa mínima atractiva en el cual esperamos recuperar la inversión dada.

Esta tasa es determinada por CAPM (Capital Assets Pricing Model) para definir las variables a estudiar.

$$R_c = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Donde:

R_c = Retorno Esperado de “ El Cafetal “

R_f = Tasa libre de Riesgo minino a 5 años plazo.

β = Riesgo Sistemático del Portafolio

R_m = Rendimiento del Mercado (Índice Standard & Poros 500)

Dada la falta de información existente en nuestro país, para determinar el Costo de Capital del Negocio, hemos seleccionado dos empresas extranjeras que también se dedican a ofrecer el mismo servicio de la cafetería y mantiene características similares a la empresa estudiada. Estas son:

- Starbucks Coffee especializada en los granos de cafés tostados ofreciendo variedades de cafés al estilo Italiano, además tiene variedades de comida y accesorios de cafés. Esta empresa ha puesto al mercado la venta de variedad de cafés al estilo Starbucks.
- Diedrich Coffee, Especializado en ofrecer a los consumidores todo tipo de café en granos y procesados que además son acompañados de comida Light por ultimo vende productos en locales y supermercados.

Como se menciono anteriormente, escogimos estas empresas por su similitud con las actividades de la cafetería y por que estas empresas eran las más significativas e influyentes para nuestro estudio

A continuación de mostrará las empresas con sus respectivas capitalizaciones de mercado y beta.

Tabla 4.2.
Capitalización de Mercado con sus Betas
Correspondientes

COMPAÑÍA	VALORACION	BETA
Diedrich Coffee	\$26,9 MILLONES	1,226
Strabucks Company	\$18,7 MILLONES	0,557

Fuente: YAHOO/FINANCE.COM
Elaborado por autoras

Con esta información procederemos a formar nuestro portafolio, para así determinar el beta del mismo, mediante las sumas de las capitalizaciones de mercado de las empresas mencionadas.

Tabla 4.3
Beta del Portafolio

COMPañÍA	BETA	VALORACION	PONDERACION	BETA PORT.
Diedrich Coffee	1,226	26,9	0,5897	0,1794
Strabucks Company	0,557	18,7	0,41030	0,2309
		45,65		0,4103

Fuente: YAHOO/FINANCE.COM

Elaborado por autoras

Luego de obtener el Beta de portafolio se procede a aplicar la formula, entonces reemplazando en la ecuación tenemos que:

$$R_f = 3.75\%$$

$$\beta = 0.4103$$

$$R_m = 8.7720\% \text{ (Anexo 20)}$$

$$R_c = 5.8105\%$$

Tenemos que $R_i = 5.8105\%$ pero esta tasa seria para una empresa norteamericana que se dedique a esta misma actividad. Por este motivo y tomando en cuenta que esta tasa hay que ajustarla a condiciones del Ecuador, hacemos uso de la variable Riesgo País que en este caso es del 9.14% tomado como punto de referencia el 23 de julio del 2004 para aplicar el ajuste del cual se hablo anteriormente pero utilizando

únicamente el diferencial entre el Riesgo País del Ecuador y Estados Unidos.

De la misma manera tenemos que $R_i = \text{Tasa anualizada} + \text{Diferencial por riesgo País}$ que es el 14.96% (Tasa de Rentabilidad para un accionista), esta representa una tasa de rentabilidad para cualquier accionista o inversionista de la empresa que estaría dispuesto hacer una inversión para la cafetería. Para la realización de este proyecto vamos a financiar el 36% de la Inversión. Con un préstamo bancario 13.69 % anual. La tasa sería el valor ponderado de las tasas mencionadas. Como estamos pidiendo un Crédito Corporativo se procederá hacer el cálculo de la tasa descuento ponderada del proyecto, representada en la Tabla 4.4 Continuación calcularemos la tasa con la que descontaremos nuestros flujos proyectados.

Tabla 4.4
Cálculo de tasa de Descuento
Ponderada del Proyecto

Tasa	Inversión	Ponderación	Tasa Ponderada
13.69%	45.000	0,360	5,16
14.96%	80.000	0,640	9,17
Total	125.000		14,33%

Fuente: YAHOO/FINANCE.COM

Elaborado por autoras

4.3 FLUJO DE EFECTIVO

Para poder definir los diferentes tipos de flujos de fondos se puede considerar para su valoración, con las que genera una empresa y las tasas de descuentos apropiadas para cada flujo. El flujo utilizado para el siguiente análisis es el de Flujo de Fondos Libres (FCF) el cual permite obtener el valor total de empresa y acciones. A su vez generar operaciones sin tener en cuenta el endeudamiento (deuda financiera) después de impuestos quedando el dinero disponible para la empresa una vez cubriendo las necesidades de reinversión en cuentas fijas, necesarias operativas de fondos, su poniendo que no exista duda por lo tanto no hay cargas financieras.

En el Anexo # 21 se encontrará la información de Estado de Resultado que presenta los datos que se puede obtener para la realización del Flujo de Fondos Libres en cada periodo (5 años).

Una vez obtenido los valores del Estado de Resultado se procede a la ejecución del FCF, en donde se implementa el supuesto de considerar a la empresa sin deuda por lo tanto este utiliza la tasa de rentabilidad exigida por los accionistas que es equivalente al coste promedio ponderado de los recursos (WAAC).

Con respecto al valor actual de los ahorros fiscales cuyo fin es financiarse la deuda producida por el menor pago de impuestos que realiza la empresa debido a los intereses correspondientes a la deuda de cada periodo. Para encontrar este valor primero se calcula los ahorros por este concepto cada año por la tasa impositiva (0.25 impuestos a la Renta). Este valor se obtiene el valor presente de la deuda y a este le sumamos el valor presente del Flujo de Caja y obtendremos el Valor Presente de la Empresa.(Anexo # 22 y # 23)

$$\mathbf{Vp = 304.114.61 + 1982.62 = \$306.098.23}$$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- “El Cafetal” es una empresa con liderazgo en el mercado guayaquileño y Manabita ya que se especializa en sus más importantes categorías “Cafés y Piqueos Manabitas” donde el nombre se expande hacia otros mercados haciendo efectiva el reconocimiento de la marca.
- En el mercado competitivo de este tipo de servicio es importante la diferenciación que con lleva un conjunto de estrategias a ofrecer como: la calidad del producto, incentivar relaciones publicas, efectuar promociones y

dar un servicio personalizado al cliente formando parte de los gustos y preferencias del consumidor la que se ve fortalecida por la imagen que queremos proyectar con la planeación estratégica del proyecto.

- El Flujo de Caja elaborado y los indicadores de miden la rentabilidad financiera como Valor Actual Neto (VAN) de \$ 137.947.93 y la Tasa Interna de Retorno TIR de 63.39% demuestra que el implementar las estrategias de posicionar a “El Cafetal” como icono turístico en Guayaquil dando como resultado que la marca “El Cafetal” a nivel turístico se ubique como el sitio a visitar por los turistas.
- El Cafetal como toda empresa tiene debilidades pero estas son menores, sin embargo es de suma importancia que mantenga activa la participación de los clientes y que a su vez siga realizando las relaciones publicas que ha colaborado con el incremento de las ventas que se ve reflejada por la participación de los clientes.
- Podemos concluir que posicionar a “El Cafetal” como un icono turístico en Guayaquil es necesario implementar con la finalidad de ajustar este negocio

al cambiante entorno en que se desarrolla en Guayaquil como punto nuevo turístico del Ecuador.

- La finalidad de este proyecto es proporcionar a esta empresa la iniciativa de crecer y expandirse en el mercado; además plantear conceptos, estrategias y herramientas necesarias para competir en este entorno tan cambiante y competitivo debido a los gustos y preferencias del consumidor. La calidad del producto no garantiza el cien por ciento la lealtad del consumidor, un servicio diferenciado con el enfoque administrativo adecuado garantiza el aumento de posicionamiento y participación para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Implementar lo antes posible las estrategias propuestas ya que daría una ventaja competitiva para la empresa por ser los primeros en una nueva categoría la cual que posee diversidad en su servicio sin perder su enfoque. Además, el servicio de cafeterías en Guayaquil se expande cada vez mas y las ideas propuesta por nosotras se podrían copiar.

- Mencionamos mantener las Relaciones Publicas por que forman parte del proceso de posicionamiento de la Marca esto es para que exista una comunicación con los clientes actuales y los nuevos a integrarse.
- Sugerimos no decaer la atención en las actividades de la mercadotecnia para lograr una posición única y distintiva en la mente del consumidor.
- La necesidad de efectuar eventos, convenios con agencias turísticas y otros resulta indispensable para alcanzar el objetivo de nuestro proyecto.
- En la parte financiera llevar un mayor control contable y realizar los respectivos estados financieros, para evitar fugas y errores al momento de sustentar sus valores.
- Implementar la una pagina Web donde todos los clientes se puedan conectar y dar sugerencias e ideas a la empresa,
- Mantener la estrategia de los costos que posee, ya que es un elemento diferenciado en el servicio y el producto, la cual sigue siendo una fortaleza desde que se inicio en el mercado Guayaquileño, debido a las perspectiva del cliente actual de este producto y servicio.

BIBLIOGRAFÍA

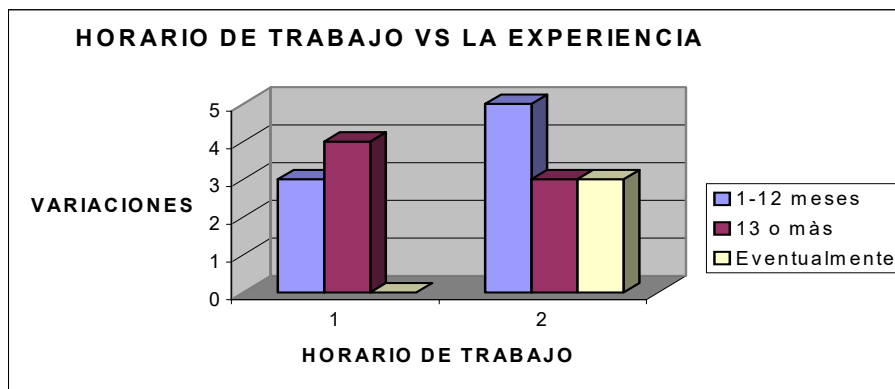
1. Phillip Kotler. **Dirección del Marketing Estratégico**. 8ta Edición. Prentice Hall, México. pág 210.
2. Kotler P. **Mercadotecnia**. 6ta Edición. Prentice Hall, México. pág 113
3. Van Horne J.C Y Wachowierz. **Fundamentos de Administración**. 8ta Edición. Prentice Hall, México, 1994.. pág 112.
4. Al Ries . **Enfoque**. 2da Edición. Mc Graw Hill, 1996. Pp. 252-256.

5. Al Ries y Laura Trout. **Las 22 Leyes Inmutables del Marketing**. 5ta Edición
. Mc Graw Hill, 1999. Pp 10-23.
6. Al Ries y Laura Trout. **Las 22 Leyes Inmutables de la Marca**. 3ra Edición.
Mc Graw Hill, 2000 pp. 123
7. Al Ries. **Guerra de Guerrillas** 4ta Edición. Mc Graw Hill, 1998. Pág 52.
8. www.mercadeodirecto.ch
9. ww.marketingmix/méxico.com
10. www.yahoo/finance.com

ANEXO # 1

Correlación entre el Horario de Trabajo y el Tiempo de Trabajo

TIEMPO	PRIMER TURNO	SEGUNDO TURNO
1-12 MESES	3	5
13 O MÀS	4	3
EVENTUALMENTE	0	3



ANEXO # 2**Correlación entre la Edad y Horario de Trabajo**

AÑOS	PRIMER TURNO	SEGUNDO TURNO
20-30	4	7
31*-40	1	2
41-50	1	1
51-60	1	1

ANEXO # 3**Correlación entre la Edad y la Tiempo de Trabajo**

EDAD	1-12 MESES	13 O MÁS	EVENTUALMENTE
20-30	5	6	0
31*-40	1	2	3
41-50	1	1	0
51-60	1	1	0

ANEXO # 4**Correlación entre el Tipo de Trabajo y el Sexo**

TIPO DE TRABAJO	HOMBRE	MUJER
SUELDO	3	1
TRATO	4	4
APRENDER	1	1
TRABAJA EN EQUIPO	2	2

ANEXO # 5**Correlación ente el Tipo de Trabajo y Sexo**

TIPO DE TRABAJO	HOMBRE	MUJER
Salonero	4	0
Guardia	2	0
Músico	2	0
Ayudante	1	2
Cocinero	1	2
Administrador	0	1
Empleados	0	2

ANEXO # 6**Correlación entre el Tipo de Trabajo y Rango de Edades**

TIPO DE TRABAJO	20-30	31*-40	41-50	51-60
Salonero	2	2	0	0
Guardia	0	0	2	0
Músico	2	0	0	0
Ayudante	2	0	0	1
Cocinero	2	1	0	1
Administrador	1	0	0	0
Empleados	2	0	0	0

ANEXO # 7**ENCUESTA A EMPLEADOS “EL CAFETAL”**

1. - Sexo: F ☐ M ☐

2. - Edad: _____

3. - Horario de Trabajo (horas)

Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐

4. - Cuánto tiempo tiene trabajando?

Semanas ☐ Meses ☐ Años ☐

5. - Qué tipo de trabajo realiza?

6.- Se siente motivado por la empresa

Si ☐ No ☐

Por qué?

7.- Cómo es su relación con sus compañeros

Excelente -----

Muy Buena -----

Buena _-----

Regular -----

Mala -----

ANEXO # 8

ENCUESTA A CLIENTES “EL CAFETAL”

1.- Edad _____

2.- Sexo

F

M

3. Donde vive: _____

4.- Marque con una x en el casillero que usted considere correspondiente

Categorías	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Servicio del Salonero					
Sabor del producto					
Presentación					
Variedad en el Menú					
Limpieza interna					
Limpieza y abastecimiento en baños					
Ambiente y Decoración					

5. - El tiempo que espera compensa lo pedido?

Si

No

6. - Cuantas veces por mes visita usted la cafetería

Primera Vez _____ 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 o más _____

7 . Cuales de los siguientes motivos hacen que usted visite “EL CAFETAL”

- a.- Sociabilizarse _____
- b. Pasar un momento agradable con amigos, familiares y amigos _____
- c. Por la comida manabita y cafés _____
- d. Otros _____

8 Que es lo que no le gusta del “El Cafetal”

9. Considera usted a “El Cafetal “ como un atractivo turístico

Si

☐

No

☐

Anexo # 9**Correlación entre el Sexo y Rango de Edades**

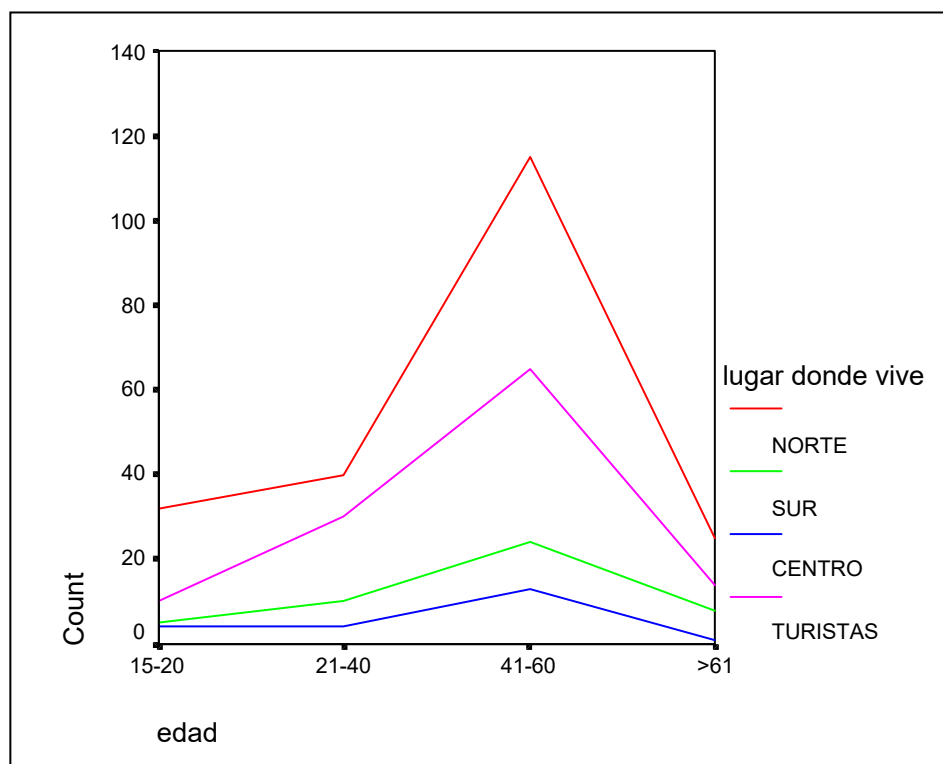
SEXO	15-20	21-40	41-60	>61
MUJER	28	56	149	33
HOMBRE	23	28	68	15
Total	51	84	217	48

ANEXO # 10**Correlación entre el Sexo y Motivación**

SEXO	SOCIABILIZA RSE	POR PASAR UN MOMENTO AGRADABLE CON AMIGOS Y FAMIL	POR EL CAFE Y LA COMIDA MANABITA	OTROS
MUJER	22	80	148	16
HOMBRE	13	48	61	12

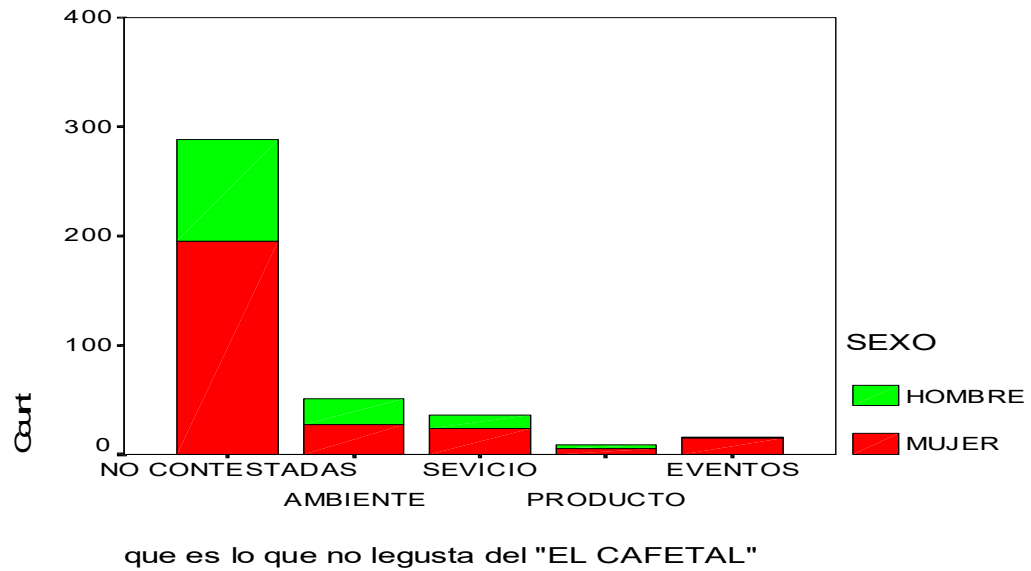
ANEXO # 11**Correlación entre el tiempo de espera y el Sexo**

SEXO	SI	NO
MUJER	256	10
HOMBRE	116	18

ANEXO # 12**Gráfico de la Correlación entre Turista y su Frecuencia**

ANEXO # 13

Gráfico de la Correlación de Sexo y los Motivos de Visita



ANEXO # 14

Foto de los Jardines del Malecón 2000



ANEXO # 15

Foto del Monumento a la Rotonda



ANEXO # 16

Foto del Palacio de Cristal



ANEXO # 17

Foto Barrio de las Peñas (Noche)



ANEXO # 18

Foto del Barrio Las Peñas (Día)



ANEXO # 19

Foto de Guayaquil



ANEXO # 20

Foto de “El Cafetal “ (Noche)



ANEXO # 21

ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 167.310,00	\$ 179.021,70	\$ 191.553,22	\$ 204.961,94	\$ 219.309,28
Costo de Ventas	\$ 33.379,43	\$ 35.715,99	\$ 38.216,11	\$ 40.891,24	\$ 43.753,62
Gastos Generales	\$ 72.268,00	\$ 77.326,76	\$ 82.739,63	\$ 88.531,40	\$ 94.728,59
Beneficios antes de imp	\$ 61.662,57	\$ 65.978,95	\$ 70.597,48	\$ 75.539,30	\$ 80.827,07
Impuestos	\$ 211.581,89	\$ 23.092,63	\$ 24.709,12	\$ 26.438,75	\$ 28.289,47
Beneficio Neto	\$ 40.080,67	\$ 42.885,87	\$ 45.888,36	\$ 491.000,54	\$ 52.537,60
Dividendo	\$ 6.897,97	\$ 7.380,75	\$ 7.897,49	\$ 8.450,30	\$ 9.041,83
Total	\$ 33.182,27	\$ 35.505,11	\$ 37.990,87	\$ 40.650,22	\$ 43.495,76

ANEXO # 22

FLUJO DE FONDOS LIBRES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Beneficios de antes de imp	\$ 61.662,57	\$ 65.978,95	\$ 70.597,48	\$ 75.539,30	\$ 80.827,07
Impuestos	\$ 21.581,89	\$ 23.092,63	\$ 24.709,12	\$ 26.438,75	\$ 28.289,47
Beneficio Neto de la empresa sin deuda	\$ 40.080,67	\$ 42.885,87	\$ 45.888,36	\$ 49.100,54	\$ 52.537,60
Incremento de Activos Fijos	\$ 2.736,80	\$ 2.928,37	\$ 3.133,35	\$ 3.352,69	\$ 3.587,38
Incremento NOF	\$ 3.346,20	\$ 3.580,43	\$ 3.831,06	\$ 4.099,23	\$ 4.386,18
Beneficios esperados después de 5 años					\$ 351.422,07
Flujo de Caja	\$ 33.997,67	\$ 36.377,06	\$ 38.923,95	\$ 41.648,62	\$ 395.986,11

$$V_p = \$ 304115,61$$

AMORTIZACION

FINANCIAMIENTO				
	Capital		45,000	
	Tasa Annual			Variable
	Plazo		3	Años
	Amortización Capital		36	Periodos
	Período de Gracia		-	Años
	Tipo de Amortizacion			Constante
Periodo	Interes	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo del Capital
0				45000.00
1	523.50	1250.00	1773.50	43750.00
2	508.96	1250.00	1758.96	42500.00
3	494.42	1250.00	1744.42	41250.00
4	479.88	1250.00	1729.88	40000.00
5	465.33	1250.00	1715.33	38750.00
6	450.79	1250.00	1700.79	37500.00
7	436.25	1250.00	1686.25	36250.00
8	421.71	1250.00	1671.71	35000.00
9	407.17	1250.00	1657.17	33750.00
10	392.63	1250.00	1642.63	32500.00
11	378.08	1250.00	1628.08	31250.00
12	363.54	1250.00	1613.54	30000.00
13	349.00	1250.00	1599.00	28750.00
14	334.46	1250.00	1584.46	27500.00
15	319.92	1250.00	1569.92	26250.00
16	305.38	1250.00	1555.38	25000.00
17	290.83	1250.00	1540.83	23750.00
18	276.29	1250.00	1526.29	22500.00
19	261.75	1250.00	1511.75	21250.00
20	247.21	1250.00	1497.21	20000.00
21	232.67	1250.00	1482.67	18750.00
22	218.13	1250.00	1468.13	17500.00
23	203.58	1250.00	1453.58	16250.00
24	189.04	1250.00	1439.04	15000.00
25	174.50	1250.00	1424.50	13750.00
26	159.96	1250.00	1409.96	12500.00
27	145.42	1250.00	1395.42	11250.00
28	130.88	1250.00	1380.88	10000.00
29	116.33	1250.00	1366.33	8750.00
30	101.79	1250.00	1351.79	7500.00
31	87.25	1250.00	1337.25	6250.00
32	72.71	1250.00	1322.71	5000.00
33	58.17	1250.00	1308.17	3750.00
34	43.63	1250.00	1293.63	2500.00
35	29.08	1250.00	1279.08	1250.00
36	14.54	1250.00	1264.54	0.00
TOTAL	9684.75	45000.00	54684.75	



ANEXO # 23

AMORTIZACION

AÑOS	INTERESES	AMORTIZACION DE CAPITAL	VALOR DEL DIVIDENDO	SALDO DE CAPITAL	AHORRO TRIBUTARIO
0				45000	
1	5322,25	15000,00	20322,25	30000,00	1330,56
2	3228,25	15000,00	18228,25	15000,00	807,06
3	1134,25	15000,00	16134,25	0,00	283,56

VP = 1982,69