PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA IMPLANTAR UNA CAFETERÍA EN LAS INSTALACIONES DEL CENTRO CULTURAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR EN EL AÑO 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JUAN AGUSTÍN MUÑOZ QUINDE

QUITO, DICIEMBRE 2015

TUTOR:

Ing. Santiago Carrasco Cobo

INFORMANTES:

Ing. Nelson reinoso

Ing. José Arauz

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, porque a pesar de todo, siempre me han demostrado su orgullo, amor y respeto. Yo soy lo que soy por ellos.

Juan

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi madre, por ser ese pilar fundamental de la vida, la que me forjo con bases morales y éticas que me han ayudado en crecimiento personal y profesional, siempre luchando por sus hijos y dándonos su apoyo incondicional.

A mis abuelitos quienes, con su experiencia y cariño, me han dado ánimos para seguir adelante.

A mi padre y mis hermanos, los cuales adoro con mi alma; y que, en su forma muy particular, me demuestran siempre su cariño y apoyo.

A mi familia en general, por siempre estar presentes y dar mayor felicidad a mi vida.

Y finalmente a mis amigos, esas personas que a pesar del tiempo, la distancia y desacuerdos, siempre estarán ahí.

Juan

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 2

1. ANTECEDENTES, 3

1.1. La Universidad, 3
1.2. El Centro Cultural, 3
1.2.1. Infraestructura, 4
1.2. Servicio de Bar y Cafetería de la PUCE, 10
1.2.1. Oferta de productos y servicio,s 10

2. ESTUDIO DE MERCADO 12

2.1. Objetivos del Estudio de mercado, 12
2.2. Metodología de Investigación, 12
2.2.1. Metodología de Cuantitativa, 12
2.2.2. Investigación Descriptiva, 15
2.3. Herramientas a Utilizar, 17
2.3.1. Encuestas, 17
2.3.2. Diseño del Instrumento, 17
2.3.3. Tamaño de la muestra, 19
2.3.4. Recopilación de información, 20

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA 34

3.1. Objetivos del Plan de Marketing, 34
3.2. Limitaciones, 34
3.3. Estrategias Genéricas, 35
3.4. Estrategia de liderazgo en costos, 35
3.4.1. Estrategia de diferenciación, 36
3.4.2. Estrategia de enfoque, 38
3.5. Estrategias Posicionamiento, 38
3.6. Marketing Mix, 40
3.6.1. Producto, 40
3.6.2. Plaza, 41
3.6.3. Promoción, 42
3.6.4. Precio, 43
3.7. Mercado Meta, 43
3.7.1. Determinación del Mercado Meta, 44

4. IMPACTO FINANCIERO, 45

4.1. Presupuesto de marketing, 45
4.1.1. Importancia,45
4.1.2. Métodos para Establecer el Presupuesto, 46
4.1.3. Metodología de Presupuesto Aplicada, 50
4.1.4. Presupuesto de Producto, 50
4.1.5. Presupuesto de Plaza, 51
4.1.6. Presupuesto de Promoción,51
4.1.7. Presupuesto de Precio, 52
4.1.8. Presupuesto Total de Marketing, 52
4.2. Gestión de resultados, 52
4.2.1. Demanda potencial, 52
4.2.2. Estado de Resultados Esperado, 53
4.3. Evaluación Financiera, 54
4.3.1. Relación Costo Beneficio, 54
4.3.2. Retorno de la Inversión de Marketing, 56
4.3.3. Análisis de Equilibrio, 56

5. CONCLUSIONES 58

6. RECOMENDACIONES 60

BIBLIOGRAFÍA x

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad, 21
Tabla 2. Género, 21
Tabla 3. Facultad, 22
Tabla 4. Cafetería de la Universidad Católica, 22
Tabla 5. Cafetería Favorita, 23
Tabla 6. Atributos que más gusta de las cafeterías mencionadas, 23
Tabla 7. Atributos que menos gusta en las cafeterías, 24
Tabla 8. Satisfacción en el servicio actual de cafeterías, 25
Tabla 9. Atributos que pueden ofrecer para satisfacer al consumidor, 25
Tabla 10. Atributos que no pueden faltar en una cafetería, 26
Tabla 11.Visitas al día en la cafetería, 27
Tabla 12. Visitas a la semana en la cafetería, 27
Tabla 13. Gasto promedio por visita, 28
Tabla 14. Gusto en adecuar una cafetería en el 4to piso del Centro Cultural, 28
Tabla 15. Opinión de las menciones que debería tener una cafetería, 29
Tabla 16. Personal que atiende en las cafeterías, 30
Tabla 17. Preferencia de Alimentos en Combos, 30
Tabla 18. Le gustaría conocer el menú y promociones, 31
Tabla 19. Medios por los cual le gustaría enterarse de las promociones, 31
Tabla 20. Producto, 40
Tabla 21. Plaza, 41
Tabla 22. Promoción, 42
Tabla 23. Precio, 43
Tabla 24. Precio, 50
Tabla 25. Precio, 51
Tabla 26. Precio, 51
Tabla 27. Precio, 52
Tabla 28. Precio, 52
Tabla 29. Demanda Potencial, 53
Tabla 30. Estado de Resultado, 54
Tabla 31. Relación Costo Beneficio, 55
Tabla 32. Retorno de la Inversión de Marketing, 56
Tabla 33. Análisis de Equilibrio, 57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Galería Principal, 5
Gráfico 2. Galería de Crista,l 5
Gráfico 3. Sala de Ciencias (planta baja), 5
Gráfico 4. Sala de Ciencias (planta alta), 6
Gráfico 5. Sala de Exposiciones Temporales A, 6
Gráfico 6. Sala de Exposiciones Temporales B, 6
Gráfico 7. Portada de piedra, 8
Gráfico 8. Ubicación, 9
Gráfico 9. Mapa de Localización, 9

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing comprende un estudio de mercado realizado a los estudiantes de la pontificia universidad católica del ecuador, para determinar la el nivel de satisfacción de la oferta actual de bares y cafeterías del campus universitario, patrones de comportamientos; y, medir el nivel de aceptación de una cafetería en el centro cultural de la universidad.

Producto de esta investigación, se elaboró un plan de marketing enfocado a cada una de los aspectos del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción), elaborando estrategias de mercado que fueron cuantificadas; y, en base a proyecciones de mercado, determinaron una rentabilidad estimada y un retorno de la inversión de marketing para el primer año de operación de la cafetería.

INTRODUCCIÓN

En el último año se ha visto un notable creciente mercado de restaurantes y cafeterías a nivel Nacional, que brindan al público en general un mejor servicio y mayor calidad en sus producto, lo cual ha marcado una tendencia, que da como resultado un público cada vez más exigente.

La Pontificia Universidad Católica, en el año 2015, posee una oferta de bares y cafeterías que, siendo establecimientos cómodos y con una gran variedad de productos, no cuentan con un servicio con las características de una cafetería que vaya acorde a las necesidades del mercado actual.

El Centro Cultural de la PUCE ya cuenta con las Instalaciones para implantar una cafetería, teniendo dentro del cuarto piso de sus instalaciones, un espacio dotado de una barra de servicio, varias mesas y una terraza con vista al occidente de la ciudad, danto un mayor atractivo para su mercado potencia, donde se podría aplicar un nuevo concepto de cafetería, donde las falencias de la oferta actual y las necesidades del mercado potencia, se conviertan en oportunidades, las mismas que a través de un plan de marketing adecuado, podría llegar a posicionar ésta cafetería como una de las mejores del campus de la Universidad Católica del Ecuador.

1. ANTECEDENTES

1.1.LA UNIVERSIDAD

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), es una de las universidades más prestigiosas y también la universidad privada más antigua de la República del Ecuador. Fundada en 1946 por la Compañía de Jesús y por el Sr. Arzobispo de Quito, Card. Carlos María de la Torre, durante la segunda presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra. Cofundador y primer Rector fue el insigne humanista, traductor de Virgilio y catedrático P. Aurelio Espinosa Pólit, S.J. La primera facultad en funcionar fue la de Jurisprudencia; su primer decano fue el diplomático y Canciller de la República, Julio Tobar Donoso.

La PUCE es conocida por el prestigio de varias de sus principales facultades y por ser una de las universidades de la élite ecuatoriana y quiteña. En el 2011 se posiciona como una de las mejores universidades de América Latina según un ranking realizado por QS.1 Desde 2012 pertenece a la Red Ecuatoriana de Universidades para Investigación y Postgrados.

Su sede principal está en la capital del país, Quito. Tiene sedes en Ibarra, Esmeraldas, Ambato, Manabí y Santo Domingo. Es una obra educativa reconocida como "Pontificia" por la Santa Sede. Su Gran Canciller es el Arzobispo de Quito y su dirección está confiada desde su fundación a la Compañía de Jesús. Actualmente cuenta con alrededor de 14.000 estudiantes en todas sus sedes.

1.2.EL CENTRO CULTURAL

El Centro Cultural de la PUCE funciona desde 1997 y se inaugura con el Vigésimo Octavo Congreso de Americanistas, siendo organizador y sede del evento. A partir de 1998 empieza una extraordinaria labor cultural que en todos estos años ha reconocido y posicionado al Centro Cultural de la PUCE como uno de los más importantes de la ciudad y el país. Las varias actividades y gestiones culturales están enmarcadas hacia todas las propuestas, iniciativas y acciones culturales diversas y variadas, a nivel nacional e internacional, como:

- Exposiciones: de artes plásticas, escultura, fotografía, grabado, instalaciones
- Propuestas dentro del: performance, video art, happenings entre otros
- Eventos de cine, documental, cortos,
- Congresos, Encuentros, Simposios culturales, académicos, científicos
- Talleres abiertos con diferentes temas
- Expresiones artísticas como teatro, música, baile, danza

El Centro Cultural maneja un promedio anual de 30 exposiciones entre nacionales e internacionales, además de diferentes actividades culturales generadas en este espacio.

Forman parte del Centro Cultural:

Museo Jacinto Jijón y Caamaño. Que guarda un importantísimo fondo arqueológico, de arte colonial, y etnográfico, donado por la familia del notable investigador ecuatoriano Jacinto Jijón y Caamaño
Archivo-Museo Juan José Flores del período Republicano, museo de los Héroes de la Independencia del Ecuador.
Museo Weilbauer. Con una importante colección arqueológica del Ecuador.
Fondo documental José María Velasco Ibarra, quien fuera por cinco ocasiones Presidente del Ecuador en el siglo XX. Fondo de alrededor 3000 documentos inéditos, 50 medallas de condecoración y entre otros objetos personales) (Centro Cultural PUCE)

1.2.1. Infraestructura

El Centro Cultural, cuenta con cinco amplias salas de exposiciones temporales e itinerantes, con un total de 4000 metros cuadrados:

Gráfico 1. Galería Principal



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaborado por: El investigador

Gráfico 2. Galería de Cristal



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaborado por: El investigador

Gráfico 3. Sala de Ciencias (planta baja)



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaborado por: El investigador

Gráfico 4. Sala de Ciencias (planta alta)



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaborado por: El investigador

Gráfico 5. Sala de Exposiciones Temporales A



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaborado por: El investigador

Gráfico 6. Sala de Exposiciones Temporales B



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaborado por: El investigador

1.2.1.1.La portada de piedra

La portada quiteña del Centro Cultural de la Universidad es una donación de la familia Jijón Caamaño y Flores. Está conformada por dos pilastras adornadas y con capiteles corintios sostienen un amplio dintel de piedra, adornados de rosetones. Sobre la cornisa se levanta el segundo cuerpo iluminado por dos ventanas de arco medio punto y flanqueados por columnas estriadas que terminan en capiteles de orden corintio. En el zócalo, sobre la cornisa, esta esculpido un escudo nobiliario, que se dice perteneció a Juan de Illianes, uno de los conquistadores de Quito en 1543. Es un escudo partido: en el cuartel izquierdo se ven dos calderos, símbolos de opulencias; en el derecho, un cedro dos lobos pasantes, figuras heráldicas guerreras. Por muchos años esta portada ennobleció una casa solariega situada en las inmediaciones de la plaza de Santo Domingo, que desapareció en las modernizaciones del Centro Histórico; la rescato Don Jacinto Jijón y Caamaño, con ella adornó su Museo en la avenida Colon; otra vez fue derrocada debido a la urbanización de la zona; por fin ha hallado su sitio definitivo, como noble entrada al Centro Cultural, cumpliendo la misión de unir lo antiguo y lo moderno de la ciudad de Quito

Gráfico 7. Portada de piedra



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaborado por: El investigador

1.1.1.1. Ubicación

El Centro Cultural se encuentra en el interior del Campus de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, localizado en la Avenida 12 de Octubre y Roca, en el Centro Norte de la Ciudad de Quito

Gráfico 8. Ubicación



Fuente: http://www.jesuitas.ec/wp-content/uploads/2014/05/puce.jpg
Elaborado por: El investigador

Gráfico 9. Mapa de Localización



Fuente: https://www.google.com.ec/maps/@-0.1879654,-78.4566886,10z?hl=es-419
Elaborado por: El investigador

1.1.1.2. Auditorios

El Centro Cultural dispone de dos auditorios para conferencias, seminarios, congresos, etc. El Auditorio Mayor se encuentra ubicado en la planta baja, y tiene capacidad para 450 personas. El Auditorio

Menor ubicado en el cuarto piso, tiene capacidad para 100 personas. Dispone de dos salas taller, con capacidad para 60 personas.

1.1.1.3. Salas

El Centro Cultural, cuenta con cinco amplias salas de exposiciones temporales e itinerantes, con un total de 4000 metros cuadrados:

- Galería Principal
- Galería de Cristal
- Sala de Ciencias (planta baja y planta alta)
- Sala de Exposiciones Temporales A
- Sala de Exposiciones Temporales B

1.2. Servicio de Bar y Cafetería de la PUCE

1.2.1. Oferta de productos y servicios

La Pontificia Universidad Católica cuenta con varios espacios concesionados para los servicios de bares y cafeterías, distribuidos alrededor del campus universitario, en los cuales podemos encontrar

variedad de snacks, bebidas y productos preparados, tales como: sanduches, empanadas, humitas, bolones, bebidas gaseosas, helados, etcétera.

1.2.2. Ambiente y estructura

Los negocios que ofrecen el servicio de bares y cafeterías se adaptan a los espacios físicos entregados por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, siendo estos, en su mayoría, poseedores de espacios grandes y cómodos, pero sin mayor adorno u opciones de dar un ambiente personalizado.

En su mayoría están amoblados con mesas grandes de madera y en menor grado pastico y aluminio, con mesas del mismo material, mientras que su decoración es mínima, donde predomina el color banco.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Determinar el nivel de aceptación de una cafetería en las instalaciones del Centro Cultural de la PUCE y los insights del mercado objetivo.

2.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del estudio de mercado se utilizará una metodología cuantitativa descriptiva.

2.2.1. Metodología de Cuantitativa

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en

forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los elementos constituidos por un problema de investigación lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación. El abordaje de los datos Cuantitativos es estadístico, hace demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias.

2.2.1.1. Características de la Metodología Cuantitativa

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

- La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo.
- El objeto de estudio es el elemento singular Empírico. Al existir relación de independencia entre el sujeto y el objeto, ya que el investigador tiene una perspectiva desde afuera.
- La teoría es el elemento fundamental de la investigación Social, le aporta su origen, su marco y su fin.
- Comprensión explicativa y predicativa de la realidad, bajo una concepción objetiva, unitaria, estática y reduccionista.
- Concepción lineal de la investigación a través de una estrategia deductiva.
- Es de método Hipotético – Deductivo. (Mendoza Palacios, 2006)

2.2.1.2. Limitaciones Cuantitativas

Las limitaciones se sitúan a nivel de varios riesgos de distorsión, el menor de los cuales no es ciertamente la conversión deformante de lo cualitativo en cantidades artificialmente calculadas sobre datos previamente transmutados ad hoc.

La perspectiva y el énfasis cuantitativo están relacionados con muchas otras características del investigador. En términos generales puede decirse que el análisis cuantitativo es típico sobre todo en la las ciencias sociales que trabajan con poblaciones, se liga al Empirismo y a la Ideología del proceso de las ciencias Sociales. (Gonzales 1975, citado en Mendoza, 2006).

El investigador SOROKIN ha indicado las limitaciones de la investigación cuantitativa:

- La subjetividad disfrazada cuantitativamente.
- La conjugación cuantitativa de agrupaciones para estudiar los sistemas Sociales.
- Tomar una parte del sistema como variable independiente (causa) y todo el de los datos cuantitativos lo que se puede

> observar en las investigaciones tradicionales. (Gonzales 1975, citado en Mendoza, 2006).

2.2.2. Investigación Descriptiva

Por otra parte, el diseño de una investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, de manera que se pueda obtener una visión general del sujeto o tema de estudio.

Este tipo de experimentos es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. También es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes.

Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, pero si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica.

2.2.2.1. Ventajas de la Investigación Descriptiva

El sujeto es observado en un entorno completamente natural e invariable. Un buen ejemplo de esto sería un antropólogo que quiera estudiar una tribu sin afectar su conducta normal en lo absoluto. Los verdaderos experimentos, aunque proporcionan datos analizables, a menudo influyen negativamente en el comportamiento normal del sujeto.

La investigación descriptiva es frecuentemente usada como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. Los experimentos cuantitativos suelen ser costosos y requieren mucho tiempo, así que es resulta razonable primero tener una idea de qué hipótesis son dignas de análisis.

2.2.2.2. Desventajas de la Investigación Descriptiva

“Dado que no hay variables manipuladas, no hay manera d analizar estadísticamente los resultados. Muchos científicos consideran a este tipo de estudio como muy poco fiable y 'no científico'. Además, los resultados de estudios observacionales no son repetibles, y por lo

tanto no puede haber una replicación del experimento y revisión de los resultados". (Shuttleworth, 2008)

2.3. HERRAMIENTAS A UTILIZAR.

2.3.1. Encuestas

La encuesta es la técnica estructurada de recopilación de datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales, que debe responder un entrevistado

2.3.2. Diseño del Instrumento

2.3.2.1. Etapas del diseño del Instrumento

- Especificar la información necesaria
- Especificar el tipo de modelo de la entrevista
- Determinar el contenido de las preguntas individuales
- Diseñar la pregunta para superar la incapacidad y la falta de disposición del entrevistado para responder

- Decidir sobre la estructura de las preguntas
- Determinar la redacción de las preguntas
- Acomodar las preguntas en el orden apropiado
- Identificar la forma y disposición
- Reproducción del cuestionario
- Eliminar los problemas mediante la prueba previa

2.3.2.2. Evaluación de las preguntas del Instrumento

- ¿Es necesaria la pregunta?
- ¿Se necesita varias preguntas en lugar de una?
- ¿El respondiente tiene la información necesaria?
- ¿Estaría dispuesto a entregar la información?

2.3.2.3. Desarrollo del Instrumento

Se elaboró el instrumento de medición con 20 preguntas, que comprenderán preguntas abiertas como cerradas, que nos darán un mayor enriquecimiento de la opinión de los encuestados, teniendo para para los índices de satisfacción e interés del público objetivo, una escala de likert de 5 niveles.

2.3.3. Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir,

aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = 50 y Q = 50. (Muñoz, 2015)

2.3.3.1. Calculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra de estudiantes de la Universidad Católica tomaremos los siguientes valores:

Z=2

E=8

PyQ=50

N=9.200 alumnos (dato proporcionado por la Dirección General de Estudiantes de la PUCE). Aplicando la fórmula para una muestra finita, obtenemos que:

$$n = \frac{(2)^2 \text{ x } 50 \text{ x } 50 \text{ x } 9200}{8^2\,(9200 - 1) + (2)^2 \text{ x } 50 \text{ x } 50}$$

Por tanto, se obtiene una muestra de n = 154 alumnos.

2.3.4. Recopilación de información.

Como método de recolección de información, se utilizó una encuesta virtual, la misma que se distribuyó mediante redes sociales a estudiantes de la PUCE; y, de manera presencial mediante

intersección en las afueras de la Universidad Católica a los alumnos, obteniendo 155 encuestas efectivas, cuyos resultados se exponen a continuación:

2.3.4.1. Tabulación y Resultados

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

Tabla 1. Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
17-19	39	25%
20-22	66	43%
más de 23	50	32%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Debido a que se realizó los diferentes medios de recolección de información, se obtuvo una amplia distribución de edades, las cuales se agruparon en tres grupos para un mejor análisis del mismo.

Pregunta 2: ¿Género?

Tabla 2. Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	75	48%
Femenino	80	52%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Al momento de aplicar la encuesta se trató de obtener un equilibrio de género, pero debido que se una parte de los encuestados fueron a través de redes sociales, se obtuvo un porcentaje mayor del género

femenino; sin embargo, no existe una marcada diferencia que influya en el resultado del estudio.

Pregunta 3: ¿A qué Facultad pertenece?

Tabla 3. Facultad

Facultad	Cantidad	Porcentaje
Ciencias Administrativas y Contables	40	26%
Economía	25	16%
Ingeniería	25	16%
Medicina, Enfermería y Psicología	20	13%
Ciencias Humanas	15	10%
Comunicación Lingüística y Literatura	15	10%
Arquitectura, Diseño y Artes	5	3%
Enfermería	5	3%
Jurisprudencia	5	3%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

El cuadro anterior, muestra una distribución completa de las facultades de la Universidad Católica.

Pregunta 4: ¿Qué cafeterías de la Universidad Católica conoce?

Tabla 4. Cafetería de la Universidad Católica

Cafetería	Cantidad	Porcentaje
Parque Central	155	100%
Cafetería Torre 2 (Jurisprudencia)	130	84%
Cafetería Torre 1 (Administración)	120	77%
Ingeniería	115	74%
Aula Magna (teología)	100	65%
Restaurante (Megacentro)	55	35%
Cafetería Asociación	55	35%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que la cafetería del parque central es la más conocida por el alumnado, resultado que

tiene relación a su ubicación privilegiada dentro del campus de la Universidad.

Pregunta 5: De estas, ¿cuál es su favorita?

Tabla 5. Cafetería Favorita

Cafetería	Cantidad	Porcentaje
Parque Central	45	29%
Cafetería Torre 1 (Administración)	35	23%
Cafetería Torre 2 (Jurisprudencia)	30	19%
Aula Magna (teología)	20	13%
Ingeniería	15	10%
Restaurante (Megacentro)	10	6%
Cafetería Asociación	0	0%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

En consecuencia a la pregunta anterior, se puede observar que aunque la cafetería del parque central es la más conocida, tan solo el 29% de los encuestados la prefieren entre el resto de cafeterías de la PUCE, adicionalmente es importante señalar que no existe una notable preferencia por una u otra cafetería, teniendo porcentajes muy cercanos entre las 4 primeras posiciones.

Pregunta 6: ¿Qué te gusta más de las cafeterías antes mencionadas?

Tabla 6. Atributos que más les gusta de las cafeterías mencionadas

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Variedad	60	39%
Calidad de los productos	45	29%
Ubicación	40	26%
Comodidad	25	16%
Buen servicio	15	10%
Ambiente	5	3%
Los Precios	5	3%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

De los resultados obtenidos se evidencia que el 39% de los encuestados consideran que la variedad de productos es lo que más les gusta de las cafeterías de la PUCE, seguidos por la calidad de los productos con un 29%; y, en último lugar el ambiente y los precios.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que menos te gusta en las cafeterías de la PUCE? ¿Qué cambiaría?

Tabla 7. Atributos que menos gusta en las cafeterías

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Precios altos	45	29%
Poca variedad	40	26%
Comodidad (espacios)	25	16%
Ambiente (decoración)	20	13%
Limpieza y orden	20	13%
Calidad de los productos	15	10%
Nada	15	10%
Servicio lento	10	6%
Ruido	5	3%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Como resultado de lo que menos les gusta de las cafeterías, el 29% de los estudiantes mencionaron los precios altos, de forma paradójica a las respuestas anteriores, la variedad de productos ocupa el segundo lugar de lo que menos gusta de las cafeterías de la PUCE, seguidos por la comodidad, ambiente y limpieza. De las respuestas antes mencionadas, se puede tener un buen insight para el desarrollo de las estrategias de Marketing.

Pregunta 8: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de cafeterías actual de la PUCE?

Tabla 8. Satisfacción en el servicio actual de cafeterías

Escala	Cantidad	Porcentaje
5 Muy Satisfecho	5	3%
4 Satisfecho	60	39%
3 Indiferente	75	48%
2 Insatisfecho	15	10%
1 Muy Insatisfecho	0	0%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

En los niveles de Satisfacción se puede observar que tan solo el 42% de los encuestados se encuentra satisfechos y muy satisfecho con la oferta actual de cafeterías de la PUCE, teniendo un 58% como indiferentes e insatisfechos, este gran porcentaje determina que a más de la mitad los estudiantes de la Universidad Católica, no están recibiendo un servicio acorde a sus necesidades o expectativas.

Pregunta 9: En general, ¿Qué debería ofrecer o tener una cafetería para que usted se encuentre completamente satisfecho?

Tabla 9. Atributos que pueden ofrecer para satisfacer al consumidor

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Mayor variedad	75	48%
Precios razonables	55	35%
Productos de buena calidad	45	29%
Buena atención	40	26%
Buen ambiente	25	16%
Productos sanos	25	16%
Limpieza	15	10%
Mayor comodidad	10	6%
Que permitan quedarse el tiempo que deseen	10	6%
Productos ecuatorianos	5	3%
No le falta nada	5	3%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Como se muestra en el cuadro y en concordancia a las preguntas anteriores, se puede determinar que la relación precio-producto es el factor determinante para la satisfacción de los encuestados, donde el 48% exponen que su satisfacción se basa a la variedad de productos, el 35% a los precios razonables y el 29% a la calidad de los productos. Cabe indicar que el buen trato al cliente y el ambiente ocupan también valores representativos dentro de los factores de satisfacción de los encuestados.

Pregunta 10: ¿Qué es lo más importante para usted en una cafetería? ¿Qué no puede faltar?

Tabla 10. Atributos que no pueden faltar en una cafetería

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Buena atención	45	29%
Variedad	30	19%
Productos de buena calidad	30	19%
Limpieza y orden	25	16%
Café	25	16%
Sanduches	15	10%
Comodidad	15	10%
Comida Caliente	10	6%
Productos naturales	10	6%
Postres	10	6%
Snacks	5	3%
Precios accesibles	5	3%
Vegetales y Frutas	5	3%
Combos	5	3%
Ambiente	5	3%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

A diferencia de las respuestas anteriores, el fin de esta pregunta es encontrar lo que los encuestados realmente quieren de una cafetería en general, determinando que el principal atributo que buscan los estudiantes es la buena atención con un 29% de repuestas, seguido

por la variedad y la buena calidad de los productos con un 19% cada uno.

Pregunta 11: ¿Cuantas veces al día visita la cafetería?

Tabla 11. Visitas al día en la cafetería

Veces al día	Cantidad	Porcentaje
1	70	45%
2	60	39%
3 o más	25	16%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

En base al cuadro anterior tenemos que los estudiantes van un promedio de 1,7 veces al día a la cafetería.

Pregunta 12: ¿Qué días de la semana visita más las cafeterías?

Tabla 12. Visitas a la semana en la cafetería

Días	Cantidad	Porcentaje
Lunes	80	52%
Martes	65	42%
Miércoles	115	74%
Jueves	80	52%
Viernes	45	29%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

En base al cuadro anterior, se puede concluir que de los días de la semana, el de mayor concurrencia es el miércoles con un 74%, seguido por el lunes y jueves con el 52%, el martes con un 42% y al final el viernes con el 29%.

Pregunta 13: ¿Cuál es el gasto promedio por visita?

Tabla 13. Gasto promedio por visita

Promedio	Cantidad	Porcentaje
$ 6,00	5	3%
$ 5,00	50	32%
$ 4,00	30	19%
$ 3,50	5	3%
$ 3,00	30	19%
$ 2,50	5	3%
$ 2,00	25	16%
$ 1,50	5	3%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Resultado de la evaluación realizada, se pudo determinar que el gato promedio por visita oscila entre un mínimo de $1,50 y un máximo de $6,00, dando un promedio de $3,70 por visita.

Pregunta 14: ¿Qué tanto le gustaría una cafetería en la terraza del 4 piso del Centro Cultural?

Tabla 14. Gusto en adecuar una cafetería en el 4to piso del Centro Cultural

Escala	Cantidad	Porcentaje
5 Le Gustaría Mucho	100	65%
4 Le Gustaría	25	16%
3 Ni Les Gustaría Ni Le Disgustaría	25	16%
2 Le Disgustaría	5	3%
1 Le Disgustaría Mucho	0	0%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Como se evidencia en el cuadro anterior, existe una gran acogida por parte del estudiantado, donde un 81% de encuestados indican que les gustaría y les gustaría mucho una cafetería en el Centro Cultural de la Universidad Católica.

Pregunta 15: En su opinión, ¿qué debería tener esta cafetería?

Tabla 15. Opinión de las menciones que debería tener una cafetería

Menciones	Cantidad	Porcentaje
Buen Ambiente	154	99%
Menú variado	122	79%
Buena decoración exterior	68	44%
Calidad en los productos	64	41%
Buen servicio	60	39%
Variedad en tipos de Café	54	35%
Variedad de postres	38	25%
Comodidad	38	25%
Lugar Cultural	36	23%
Precios accesibles	32	21%
Desayunos / almuerzos	32	21%
Combos / promociones	20	13%
Limpieza	20	13%
Área de fumadores	6	4%
WIFI	4	3%
Horarios de atención extendidos	4	3%
Variedad en formas de Pago	2	1%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

En relación a lo que debería tener la cafetería del Centro Cultural, los encuestados manifestaron que el buen ambiente es lo más importante, no solo en decoración, sino en relación a la música y comodidad del local.

Como en las preguntas anteriores, la variedad en el menú sigue destacando como un elemento importante con un 79% y la decoración exterior está en tercer lugar con un 44% de respuestas de los encuestados.

Pregunta 16: ¿Qué esperas del personal que atiende en las cafeterías?

Tabla 16. Personal que atiende en las cafeterías

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Amabilidad	145	94%
Sonrisa	95	61%
Cortesía	90	58%
Actitud al servicio	85	55%
Saludo / Despedida	75	48%
Presencia	70	45%
Conocimiento del Negocio	65	42%
Que se presente (diga el nombre)	0	0%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Referente al personal de la cafetería, el 94% de los encuestados declaran que la amabilidad es el principal atributo que buscan al momento de ser atendidos, un 61% una sonrisa y 58% la cortesía.

Pregunta 17: ¿Preferiría que los alimentos vengan en combos?

Tabla 17. Preferencia de Alimentos en Combos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	110	71%
No	45	29%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

El 71% de los encuestados prefieren que dentro de la oferta de la cafetería existan combos establecidos.

Pregunta 18: ¿Le gustaría enterarse del menú y promociones de la cafetería?

Tabla 18. Le gustaría conocer el menú y promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	135	87%
No	20	13%
Total	**155**	**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

Se tiene un 87% de encuestados que desearía enterarse del menú y promociones de la cafetería.

Pregunta 19: ¿Por qué medios le gustaría enterarse?

Tabla 19. Medios por los cual le gustaría enterarse de las promociones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	90	67%
Carteleras	80	59%
Correo electrónico	50	37%
Bolantes	35	26%
Twitter	20	15%
Whatsapp	20	15%
Mensajes de texto	10	7%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

De los 135 encuestados que contestaron afirmativamente la pregunta anterior, el 90% les gustaría enterarse a través de Facebook, el 59% por carteleras alrededor de la Universidad y el 37% vía correo electrónico.

2.3.4.2. Resumen de Resultados

En base a los resultados obtenidos se pudo determinar que existe una moderada aceptación de la calidad y variedad de los productos ofertados; sin embargo, cuando se realiza una comparación de la calidad y la variedad de los productos versus el precio se denota una insatisfacción por parte del estudiantado. Esto se sustenta con el nivel de satisfacción, donde se puede observar que un 58% de los encuestados se encuentran indiferentes o insatisfechos con la oferta actual, mientras que el 39 se encuentra satisfecho y tan solo el 3% muy satisfecho, resultados que muestra una frágil fidelidad de los estudiantes, donde no existe una tendencia marcada en preferencia de una cafetería a otra; y, que una nueva oferta sería fácilmente aceptada.

Siguiendo en importancia se ve un descontento por el ambiente y comodidad de los bares y cafeterías. En cuanto a la oferta de una cafetería en el cuarto piso del Centro Cultura, tuvo un 81% de aceptación por parte de los encuestados. En base a esta idea se solicitó a los estudiantes nos indiquen como se imaginarían este lugar y que debería tener, obteniendo resultados muy variados, donde sus primeras opciones (Top of Mind) están enfocadas a un buen ambiente y productos especializados, seguidos por un menú variado y nutritivo y en último lugar una buena atención y precios más accesibles.

Se puede apreciar que, al estar ubicada en el centro cultural, los alumnos idealizan esta opción de cafetería como algo más sobrio y cultural, con espacios de lectura e información de eventos culturales; adicionalmente, al tener esta ubicación una amplia terraza, se determina una mayor acogida a mesas al aire libre, con parasoles en el día y calefacción en la noche, un lugar donde los alumnos pueden tomar un café en un área determinada para fumadores por estar expuestos al aire libre.

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Ingresar en el mercado de cafeterías de la Universidad Católica, y llegar tener una participación de mercado superior al 15% en el primer año.

- Convertir a la Cafetería del Centro Cultural de la PUCE en un espacio cultural y distracción para el estudiantado de la Universidad.

3.2. LIMITACIONES

El presente plan presenta algunas limitaciones inherentes al lugar donde será aplicado, al ser una cafetería dentro del campus de la Pontificia Universidad Católica de la avenida 12 de octubre, los bares y cafeterías que funcionan dentro del mismo no poseen un nombre definido, logo ni eslogan que pueda diferenciar uno de otro, lo que reduce las posibilidades de aplicar distintas estrategias de mercado.

3.3. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Michael Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una ventaja competitiva dentro de una industria, las cuales fueron:

- El liderazgo general en costos
- La diferenciación
- El enfoque

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que, en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

3.4. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve

a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

3.4.1. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a

uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

3.4.2. Estrategia de enfoque

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general. (Porter, 1985)

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

Cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación. (Porter M. E., 1987)

3.5. ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO

Se aplicará la diferenciación como estrategia de posicionamiento, donde se explotará la ubicada de la cafetería dentro del Centro Cultural, para crear una oferta diferente a los clientes potenciales, con el ingreso un nuevo tipo de productos y promociones propias de una cafetería.

Adicionalmente a su ubicación, posee una vista privilegiada dentro del campus Universitario, la cual será de gran acogida para el estudiantado y demás personas que visiten las Instalaciones de la Universidad Católica.

Para tener el posicionamiento que necesitamos para este tipo de negocios, tomaremos como base la metáfora planteada por gurú del marketing Seth Godin, “La vaca purpura”, donde a través de la aplicación del Marketing Mix, se resaltarán las bondades de la cafetería del Centro Cultural, como un lugar más formal, dedicado a las personas que deseen un ambiente, cómodo, relajado con un menú propio de una cafetería, separándolo de los demás bares de la PUCE, al no tener “comida chatarra” dentro de su menú, sino una variedad de cafés, postres y acompañantes propios del negocio, a un precio competitivo en el mercado.

3.6. Marketing Mix

3.6.1. Producto

Tabla 20. Producto

N°	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador	Meta
1	Ingresar en el mercado de cafeterías de la Universidad Católica, y llegar tener una participación de mercado superior al 15% en el primer año.	Establecer productos especiales para cada día de la semana adicionales a los del menú estándar.	Medir los productos de más acogida y ponerlos en los días de menor concurrencia	Responsable de la administración	4 meses	Productos promocionales vendidos/ total de productos vendidos	20%
		Incluir dentro de las opciones del menú combos por productos relacionados	Por la compra de un postre, se dará una bebida gratis (Té, Americano o Late)	Responsable de la administración	4 meses	Ventas de combos/ ventas totales	25%
		Incluir productos naturales.	Ofrecer variedad de aguas aromáticas	Responsable de la administración	4 meses	Ventas totales de productos naturales / Total de ventas	10%
			Ofrecer variedad de ensaladas				
			Ofrecer variedad de frutas				
2	Posicionar a la Cafetería del Centro Cultural de la PUCE como un espacio cultural y distracción para el estudiantado de la Universidad.	Tener diferentes tipos de cafés y bebidas especializadas	Tener las máquinas e ingredientes necesarios para preparar distintos tipos de café	Responsable de la administración	4 meses	Nivel de satisfacción del cliente	70%
			Ofrecer productos propios del negocio.				
		Ofrecer postres y acompañamientos especializados para una cafetería.	Contratar proveedores especializados		4 meses		
			Tener productos frescos y de calidad				
		Dar la opción a los clientes de tener acceso a varios libros y revistas.	Hacer eventos de libros leídos		4 meses		
			Solicitar donaciones para la biblioteca de la cafetería.				

Elaborado por: El investigador

3.6.2. Plaza

Tabla 21. Plaza

N°	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador	Meta
1	Ingresar en el mercado de cafeterías de la Universidad Católica, y llegar tener una participación de mercado superior al 15% en el primer año.	Ambiente cómodo	Sillas y sillones cómodos.	Responsable de la administración	Inmediato	Nivel de satisfacción del cliente	75%
		No limitar el tiempo de permanencia en las Instalaciones	Los meseros acudirán a las mesas que no estén consumiendo para ofrecer nuestros productos.				
		Tener instalaciones para todo público	Se cuenta con área de fumadores y no fumadores				
			Dar a conocer la accesibilidad a las instalaciones para todo público (ascensor y rampas)				
			Parasoles y calefactores en la terraza				
2	Posicionar a la Cafetería del Centro Cultural de la PUCE como un espacio cultural y distracción para el estudiantado de la Universidad.	Mantener un buen ambiente, acorde a su ubicación	música moderna en estilo lounge o vosa nova, que dará el entono adecuado				
			Decoración sobria pero llamativa				
			Cómoda área de lectura.				

Elaborado por: El investigador

3.6.3. Promoción

Tabla 22. Promoción

N°	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador	Meta
1	Ingresar en el mercado de cafeterías de la Universidad Católica, y llegar tener una participación de mercado superior al 15% en el primer año.	Realizar un evento de inauguración	Realizar campañas de promoción para crear expectativa en el público	Autoridades de la PUCE y Centro Cultural, Responsable de la administración y personal de la cafetería	1 mes	número de asistentes al evento / total de asistentes esperadas	75%
		Incluir combos en el menú	Crear nuestra página web o perfil dentro de las redes sociales para incluir nuestro menú	Responsable de la administración	1 mes	Ventas de combos/ ventas totales	30%
		Comunicar los productos del día	Utilizar las redes sociales para difundir promociones diariamente, informar a las personas al momento de ingresar al local.	Responsable de la administración y personal de la cafetería	2 meses	(Cantidad de producto vendido el día de promoción - promedio de ventas del producto en días de no promoción) / promedio de ventas del producto en días de no promoción	50%
		Promociones por eventos (cumpleañeros, días festivos, etc)			4 meses	(Cantidad de producto vendido el día de promoción - promedio de ventas del producto en días de no promoción) / promedio de ventas del producto en días de no promoción	60%
		Presentaciones en vivo			eventual	(Ventas en días de presentación - Ventas promedio días regulares)/ Ventas promedio días regulares	50%
		Crear un sistema de fidelización de clientes.	Dar promociones al registrarse dentro de nuestra página web.	Responsable de la administración	1 año	número de seguidores en redes sociales mensual	15%
2	Posicionar a la Cafetería del Centro Cultural de la PUCE como un espacio cultural y distracción para el estudiantado de la Universidad.	Postre y bebida gratis por donación de un libro	Utilizar las redes sociales para difundir promociones diariamente, informar a las personas al momento de ingresar al local.	Responsable de la administración y personal de la cafetería	1 año	número de libros donados	48
		Descuentos a los partícipes de eventos del centro cultural.			eventual	ventas realizadas a los participantes / ventas totales del día	20%

Elaborado por: El investigador

3.6.4. Precio

Tabla 23. Precio

N°	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador	Meta
1	Ingresar en el mercado de cafeterías de la Universidad Católica, y llegar tener una participación de mercado superior al 15% en el primer año.	Establecer precios competitivos mediante técnicas de benchmarking	Analizar los precios de la competencia y adaptar a promedio de gasto de los estudiantes de la PUCE	Responsable de la administración y personal de la cafetería	4 meses	Nivel de satisfacción del cliente	75%
		Precios especiales en productos del día.					
		Establecer tamaños y precios en los productos.					
		Contar con diferentes canales de pago.	Tener convenios con las tarjetas para cobros por crédito y débito bancario				
		No cobrar el servicio.	Incluir dentro de nuestros menús				
2	Posicionar a la Cafetería del Centro Cultural de la PUCE como un espacio cultural y distracción para el estudiantado de la Universidad.	Precios especiales a los participantes de los eventos del centro cultural.	Establecer convenios con los Directivos d ela PUCE y el Centro Cultural	Autoridades de la PUCE y Centro Cultural, Responsable de la administración y personal de la cafetería	Eventual		

Elaborado por: El investigador

3.7. MERCADO META

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (Armstrong)

Al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. Es decir, realizar una segmentación y localización de mercados meta que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como mercado meta. (KOTLER, 1996)

3.7.1. Determinación del Mercado Meta

Para la aplicación del presente plan se tomará como mercado potencial el estudiantado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador del campus ubicado en la Avenida 12 de octubre y Roca, que para el año 2015 son 9200 alumnos.

En relación al objetivo estratégico planteado, queremos llegar a un 15% de los estudiantes de la PUCE, por lo que se tiene que:

Mercado Meta = 9200 * 15%

Mercado Meta = 1380 alumnos.

4. IMPACTO FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de Marketing consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso de un año.

4.1.1. Importancia

- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa hacia lo que verdaderamente se busca.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.

- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- Sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtra hacia arriba a través de niveles sucesivos para su análisis.
- Las lagunas, duplicaciones pueden ser detectadas y tratadas al momento en que los gerentes observan su comportamiento en relación con el desenvolvimiento del presupuesto.

4.1.2. Métodos para Establecer el Presupuesto

Existen cinco métodos para determinar un presupuesto: por porcentaje de ventas, por paridad comparativa, con base cero, por asignación, y por incremento.

4.1.2.1. Presupuesto por Porcentaje de Ventas

Para aplicar este método es necesario conocer las ventas brutas del año anterior. Por lo general varía entre el 2% y 9%. Se debe considerar la situación del mercado y las variables incontrolables (inflación, paridad de la moneda, etc.)

Este método sólo es recomendable en un entorno económico sano y estable, pues en caso contrario se estará reduciendo al mismo ritmo que las ventas, lo que limitará las actividades que se puedan generar para incrementarlas. Una de las grandes ventajas de este método es que permite llevar un control absoluto de la dirección general sobre los egresos de la empresa y evita la descapitalización.

4.1.2.2. Presupuesto por Paridad Comparativa

La empresa establece su presupuesto de marketing de acuerdo con las actividades que están desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. El método de paridad competitiva permite mantener la participación de mercado y la competencia con el o los líderes del mercado; por supuesto, se

requiere disposición para invertir una fuerte cantidad, de no ser así, será imposible mantener este método. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.

4.1.2.3. Presupuesto con Base Cero

Este método consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad sin considerar los ejercicios de años anteriores.

Resulta muy efectivo siempre y cuando los presupuestos autorizados justifiquen plenamente los gastos que se hagan, es decir, los ingresos futuros por actividades de marketing.

La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no genere ingresos que los justificados.

4.1.2.4. Presupuesto por Asignación

Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía.

Este método llega a resultar ineficaz, ya que no atienden las necesidades de crecimiento e inversión que generan nuevos y más atractivos negocios, pero permite a empresas tener un control total sobre sus gastos.

4.1.2.5. Presupuesto por Incremento

En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índice de inflación o factores macroeconómicos. No es recomendable, ya que los índices no siempre responden a una situación de mercado real, además de que al igual que el de porcentaje de ventas, pierde valor real con el paso del tiempo. Su ventaja es que permite el control estricto de los gastos de la empresa. (Marketing, 2013)

4.1.3. Metodología de Presupuesto Aplicada

En razón que el presente plan está enfocado a un negocio que aún no se encuentra en funcionamiento, se optó por aplicar la metodología de Presupuesto con Base Cero, en la cual se establecerá el presupuesto en base a cotizaciones y estimaciones realizadas en base al análisis del mercado.

4.1.4. Presupuesto de Producto

Tabla 24. Precio

Tácticas	Inversión
Medir los productos de más acogida y ponerlos en los días de menor concurrencia	$560.00
Por la compra de un postre, se dará una bebida gratis (Té, Americano o Late)	$1,200.00
Ofrecer variedad de aguas aromáticas	$260.80
Ofrecer variedad de ensaladas	$2,800.00
Ofrecer variedad de frutas	$1,392.00
Tener las máquinas e ingredientes necesarios para preparar distintos tipos de café	$1,999.00
Ofrecer productos propios del negocio.	$0.00
Contratar proveedores especializados	$2,760.00
Tener productos frescos y de calidad	$0.00
Hacer eventos de libros leídos	$240.00
Solicitar donaciones para la biblioteca de la cafetería.	$0.00
Total Producto	**$11,211.80**

Elaborado por: El investigador

4.1.5. Presupuesto de Plaza

Tabla 25. Precio

Tácticas	Inversión
Sillas y sillones cómodos.	$5,500.00
Los meseros acudirán a las mesas que no estén consumiendo para ofrecer nuestros productos.	$0.00
Se cuenta con área de fumadores y no fumadores	$0.00
Dar a conocer la accesibilidad a las instalaciones para todo público (ascensor y rampas)	$230.00
Parasoles y calefactores en la terraza	$750.00
música moderna en estilo lounge o vosa nova, que dará el entono adecuado	$198.00
Decoración sobria pero llamativa	$980.00
Cómoda área de lectura.	$0.00
Total Plaza	**$5,730.00**

Elaborado por: El investigador

4.1.6. Presupuesto de Promoción

Tabla 26. Precio

Tácticas	Inversión
Realizar campañas de promoción para crear expectativa en el público	$1,200.00
Crear nuestra página web o perfil dentro de las redes sociales para incluir nuestro menú	$150.00
Utilizar las redes sociales para difundir promociones diariamente, informar a las personas al momento de ingresar al local.	$600.00
Dar promociones al registrarse dentro de nuestra página web.	$0.00
Utilizar las redes sociales para difundir promociones diariamente, informar a las personas al momento de ingresar al local.	$0.00
Total Promoción	**$1,950.00**

Elaborado por: El investigador

4.1.7. Presupuesto de Precio

Tabla 27. Precio

Tácticas	Inversión
Analizar los precios de la competencia y adaptar a promedio de gasto de los estudiantes de la PUCE	$250.00
Tener convenios con las tarjetas para cobros por crédito y débito bancario	$1,000.00
Incluir dentro de nuestros menús	$1,000.00
Establecer convenios con los Directivos dela PUCE y el Centro Cultural	$0.00
Tener convenios con las tarjetas para cobros por crédito y débito bancario	$0.00
Total Precio	**$2,250.00**

Elaborado por: El investigador

4.1.8. Presupuesto Total de Marketing

Tabla 28. Precio

Presupuesto Marketing Mix	Inversión
Presupuesto	$11,211.80
Promoción	$5,730.00
Plaza	$1,950.00
Precio	$2,250.00
Presupuesto de Marketing Total	**$21,141.80**

Elaborado por: El investigador

4.2. GESTIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Demanda potencial

La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son

posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.
Con este antecedente se calculará la demanda potencial mediante la siguiente formula:

*Demanda Potencia = Mercado Estimado * Frecuencia * Monto*

Para lo cual se tomó el como base el total de alumno del campu de la 12 de octubre de la Pontificia Universidad Católica (9200), de los cuales, en base a los resultados del estudio de mercado se determinó que el 29% de ellos acudía diariamente a las cafeterías de la Universidad, de este universo nuestro objetivo es captar el 15%, dándonos un total de 400 alumnos, los cuales visitan la cafetería todos los días de la semana por los 8 meses que lectivos al año con un gasto promedio de por visita de $3.70, según lo declarado en el estudio de mercado realizado. Producto de lo cual obtenemos una Demanda Potencial de $236.918,40 en el primer año de ventas. (Competitividad turistica y demanda potencial)

Tabla 29. Demanda Potencial

Mercado Potencial del Proyecto	9,200
Estudiantes que Asisten Regularmente a la Cafetería	2,668
Mercado a Captar Primer Año	400
Frecuencia	160
Monto	$3.70
Demanda Potencial	**$236,918.40**
Promedio Mensual de Ventas	$19,743.20

Elaborado por: El investigador

4.2.2. Estado de Resultados Esperado

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. se resumen en el estado de resultados. La fórmula para determinar el resultado esperado del período es:

Utilidad Esperada=Ingresos Esperados – Costos y Gastos Esperados.

En base al cuadro anterior se toma la demanda potencial como el nivel de ingresos que se estima percibir en el primer año de funcionamiento, menos un costo variable, que según estimaciones del mercado, es del 28% y un costo fijo del 25%, resultado al cual si le restamos la inversión ya presupuestada en marketing, nos da una Utilidad de $90.209,85 con un nivel de Rentabilidad del 38.08%, según el siguiente detalle:

Tabla 30. Estado de Resultado

Ingreso Total	$236,918.40
(-) Costo Variable	$66,337.15
(=) Margen de Contribución	$170,581.25
(-) Costo Fijo	$59,229.60
(-) Inversión en Marketing	$21,141.80
(=) Utilidad Antes de Participación e Impuestos	$**90,209.85**
% Rentabilidad	38.08%

Elaborado por: El investigador

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1. Relación Costo Beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al

dividir el valor de los ingresos totales netos o beneficios netos entre el valor de los costos totales. (Relación Costo - Beneficio, 2013)

De acuerdo con este criterio, la inversión en un proyecto es aceptable si el valor de la relación costo-beneficio es mayor o igual que 1.0. Al obtener un valor igual a 1.0 significa que la inversión inicial se recuperó satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada, y quiere decir que el proyecto es viable, si es menor a 1 no presenta rentabilidad, ya que la inversión del proyecto jamás se pudo recuperar en el periodo establecido evaluado a una tasa determinada; en cambio si el proyecto es mayor a 1.0 significa que además de recuperar la inversión y haber cubierto la tasa de rendimiento se obtuvo una ganancia extra, un excedente en dinero después de cierto tiempo del proyecto.

Formula: Ingreso Total/Costo Total

Tabla 31. Relación Costo Beneficio

Ingreso Total	$236,918.40
Costo Total	$146,708.55
Relación Costo/Beneficio:	**1.61**

Elaborado por: El investigador

Como se puede observar en el cuadro anterior, se obtiene un coeficiente de 1.61 en la relación Costo-Beneficio, lo cual determina que por cada dólar invertido en el negocio, se obtiene $1,61 de ganancia.

4.3.2. Retorno de la Inversión de Marketing

El ROI de Marketing permite cuantificar económicamente si las estrategias tuvieron o no el éxito monetario esperado, Se encarga de mostrar en detalle cuánto ha generado en venta cada dólar invertido.

$$F: \frac{\text{(Utilidad Antes de Participación e Impuestos – Inversión en Marketing)}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

Tabla 32. Retorno de la Inversión de Marketing

Utilidad Antes de Participación e Impuestos	$90,209.85
Inversión en Marketing	$21,141.80
Retorno de la Inversión de Marketing	**3.27**

Elaborado por: El investigador

En base al cuadro anterior se obtiene un ROI de Marketing igual a 3.27, lo que nos indica que se tiene un retorno de $3.27 por cada dólar invertido en las estrategias de Marketing. (Marketing, 2012)

4.3.3. Análisis de Equilibrio

En el análisis de Equilibrio se toma la suma entre los Costos Fijos y la Inversión de Marketing y se divide para el Porcentaje del Margen de Contribución, el cual se obtiene mediante la siguiente fórmula:

% Mg. Contribución = Margen Contribución / Ingreso Total

Aplicando lo antes expuesto se obtiene el siguiente detalle:

Tabla 33. Análisis de Equilibrio

Costos Fijos	$59.229,60
Inversión en Marketing	$21.141,80
%Margen de Contribución	72%
Equilibrio en Dólares	**$111,626.94**

Elaborado por: El investigador

Como resultado se obtiene un Equilibrio en Dólares de $111,626.94, lo que quiere decir que a partir de ese valor, cada dólar vendido representa ganancias para el negocio; y, que de acuerdo a lo resultados obtenido en el Estado de Resultados Proyectado, se determinó un Ingreso Total Anual Proyectado de $236,918.40.

En aplicación del Porcentaje de Utilización del Punto de Equilibrio, el cual se obtiene mediante la siguiente fórmula:

% Utilización Punto De Equilibrio: Ingreso Equilibrio / Ingreso Real

Como resultado se pudo determinar que tan solo el 47.12% del Ingresos Total Proyectado, para el primer año, serviría para cubrirán los costos fijos y variables, dejando una utilidad mayor al 50% tan solo en el primer año.

5. CONCLUSIONES

En base a los análisis realizados, se puede observar que existe una gran acogida por parte del estudiantado a la implementación de una nueva cafetería en las Instalaciones del Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, principalmente por su ubicación que cuenta con una vista favorecida y la expectativa de los estudiantes de una cafetería más tradicional, por estar dentro de las Instalaciones del Centro Cultural, el cual cuente con productos y un servicio de calidad, propios de este tipo de negocios.

El estudiantado de la PUCE es un mercado potencial que no cuenta con una oferta variedad en bares y cafeterías dentro de su campus universitario; y, que de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se pudo determinar que un el principal atributo que busca es la relación costo-calidad, donde su gasto está atado directamente al producto y servicio al que desean acceder.

De acuerdo a los índices financieros aplicados, se puedo determinar que el proyecto presenta un 38.08% de rentabilidad, en el primer año, con un escenario donde captemos el 15% de los clientes potenciales que acuden frecuentemente a las cafeterías de la Universidad Católica (400 alumnos).

Enfocándonos netamente a la aplicación de las estrategias de Marketing, tenemos un ROI de Marketing del 3.27, este alto índice se debe a que debido a las limitaciones de no tener un de nombre, logo y eslogan, se enfocó las estrategias de marketing a los productos y servicios de la cafetería, que representan menores costos, danto un mayor retorno a la inversión.

Con estos antecedentes se puede concluir que el proyecto de implantar una cafetería dentro de las instalaciones del Centro Cultural es completamente viable y que el presente plan de marketing determina una gran aceptación y rentabilidad.

6. RECOMENDACIONES

Cabe señalar que para el presente estudio solo se analizó como mercado objetivo únicamente el estudiantado de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, razón por la cual existe nicho de mercado por ser explotado en los visitantes, docentes, administrativos y personas que laboran o viven en las cercanías de la Pontifica Universidad Católica.

La implementación de una cafetería ayudará al Centro Cultural en tener una mayor fluidez de visitantes, por lo que se recomienda crear alianzas estratégicas con la administración del Centro Cultura para crear promociones, eventos, servicios, entre otras acciones que sean de mutuo beneficio.

Al momento de realizar el presente análisis, ya existe un espacio dedicado para una cafetería dentro de las Instalaciones del Centro Cultural de la PUCE, con una estructura definida; sin embargo, de acuerdo a las opiniones obtenidas en el estudio de mercado realizado, se necesitaría enfocar la decoración de estas instalaciones de manera que vayan acorde al Centro Cultural y prestar un servicio que cumpla con las expectativas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf

Armstrong, K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing.*

Centro Cultural PUCE. (s.f.). Obtenido de http://www.centroculturalpuce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=65

Competitividad turistica y demanda potencial. (s.f.). Obtenido de http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/

KOTLER. (1996). *Fundamentos de Marketing.* Philip New Jersey: Prentice Hall.

Marketing. (18 de 10 de 2012). Obtenido de http://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html

Marketing. (01 de Diciembre de 2013). Obtenido de http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/presupuesto.html

Mendoza Palacios, R. (2006). *Monografías.com S.A.* Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#ixzz33DdqY8lN

Muñoz, R. (2015). *CCE - Marketing XXI.* Obtenido de Proceso de Investigación de mercados: http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press.

Porter, M. E. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy.* Harvard Business Review.

Relación Costo - Beneficio. (20 de 08 de 2013). Obtenido de http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html

Shuttleworth, M. (26 de Septiembre de 2008). *Explorable.* Obtenido de Diseño de la Investigación Descriptiva: https://explorable.com/es/diseno-de-investigacion-descriptiva