

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de
Proyectos

**Trabajo de titulación previo a la obtención
del**

Título en: Tecnólogo Superior Universitario en
Gestión de Marketing.

Tema: Planificación estratégica de Marketing
Digital para el emprendimiento Naturalitos cafetería
para el año 2026

Autor/es: Reyes Orozco Andrés Geovanni

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: Septiembre de 2025

Autor:

Andrés Geovanni Reyes Orozco



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: andres.reyes@ister.edu.ec

Dirigido por:

Pablo Alberto Trujillo Almeida



Título: Magíster en mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

ANDRES GEOVANNI REYES OROZCO

SEPTIMBRE EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Andrés Geovanni Reyes Orozco declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Planificación estratégica de Marketing Digital para el emprendimiento Naturalitos Cafeteria para el año 2026, de la Tecnología Universitaria en “ Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



ANDRES GEOVANNI REYES OROZCO
C.I.: 1721290300

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

ANDRES GEOVANNI REYES OROZCO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

JAVIER ALEJANDRO CARRERA VACA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0988471274

CORREO ELECTRÓNICO:

angerey22@gmail.com

TEMA:

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO
NATURALITOS CAFETERÍA PARA EL AÑO 2026

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

EN LA ACTUALIDAD, EL MARKETING DIGITAL DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS, AL PERMITIR UNA CONEXIÓN MÁS CERCANA Y EFECTIVA CON LOS CONSUMIDORES. EN ESTE CONTEXTO SURGE **NATURALITOS CAFETERÍA**, UN EMPRENDIMIENTO INNOVADOR QUE OFRECERÁ ALIMENTOS Y BEBIDAS DERIVADOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS QUE SON CULTIVADOS EN LA COSTA Y SIERRA ECUATORIANA. ESTOS INSUMOS SON PROCESADOS MEDIANTE MÉTODOS NATURALES, SIN ADITIVOS QUÍMICOS NI COMPUESTOS SINTÉTICOS, GARANTIZANDO ASÍ UN PRODUCTO SALUDABLE, AUTÉNTICO Y DE ALTA CALIDAD. LA IDEA NACE AL IDENTIFICAR LA AUSENCIA DE UNA CAFETERÍA EN EL SECTOR DE **SANTA PAULA, VIA A PUNTA CARNERO**, LO QUE REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO. MEDIANTE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS REALIZADAS EN LA ZONA, SE DETERMINÓ LA EXISTENCIA DE UN MERCADO OBJETIVO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR PERSONAS DE ENTRE **20 Y 40 AÑOS**, QUIENES VALORAN LA PROCEDENCIA DEL CAFÉ, MUESTRAN INTERÉS EN OPCIONES MÁS SALUDABLES Y BUSCAN EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS DIFERENCIADAS. SE CARACTERIZA POR EL USO DE **REDES SOCIALES (WHATSAPP)** COMO PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN Y RECOMENDACIÓN, LO QUE ORIENTA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING HACIA UN ENFOQUE DIGITAL. SE PRIORIZARÁN ACCIONES COMO LA CREACIÓN DE CONTENIDO ATRACTIVO EN INSTAGRAM Y FACEBOOK, CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SEGMENTADA Y EL USO DE STORYTELLING VIA WHATSAPP QUE RESALTE LA IDENTIDAD ECUATORIANA Y LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS. DE ESTA MANERA, NATURALITOS CAFETERÍA SE PROYECTA NO SOLO COMO UN ESPACIO DE CONSUMO, SINO COMO UNA MARCA QUE PROMUEVE EL VALOR DE LO ORGÁNICO Y LOCAL, RESPONDIENDO A LAS TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO Y A LA DEMANDA DE EXPERIENCIAS RESPONSABLES Y AUTÉNTICAS.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

PALABRAS CLAVE:

OPORTUNIDAD, SOSTENIBILIDAD, RESPONSABLE, CALIDAD, SALUDABLE

ABSTRACT:

TODAY, DIGITAL MARKETING PLAYS A FUNDAMENTAL ROLE IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF COMPANIES, ENABLING A CLOSER AND MORE EFFECTIVE CONNECTION WITH CONSUMERS. IN THIS CONTEXT, NATURALITOS CAFETERÍA EMERGES, AN INNOVATIVE ENTERPRISE THAT WILL OFFER FOOD AND BEVERAGES DERIVED FROM ORGANIC PRODUCTS GROWN ON THE COAST AND HIGHLANDS OF ECUADOR. THESE INGREDIENTS ARE PROCESSED USING NATURAL METHODS, WITHOUT CHEMICAL ADDITIVES OR SYNTHETIC COMPOUNDS, THUS GUARANTEEING A HEALTHY, AUTHENTIC, AND HIGH-QUALITY PRODUCT. THE IDEA AROSE AFTER IDENTIFYING THE LACK OF A CAFETERIA IN THE SANTA PAULA AREA, VIA PUNTA CARNERO, WHICH REPRESENTED A STRATEGIC POSITIONING OPPORTUNITY. THROUGH INTERVIEWS AND SURVEYS CONDUCTED IN THE AREA, IT WAS DETERMINED THAT THERE WAS A TARGET MARKET COMPRISED PRIMARILY OF PEOPLE BETWEEN THE AGES OF 20 AND 40, WHO VALUE THE ORIGIN OF THEIR COFFEE, SHOW INTEREST IN HEALTHIER OPTIONS, AND SEEK DIFFERENTIATED DINING EXPERIENCES. IT IS CHARACTERIZED BY THE USE OF SOCIAL MEDIA (WHATSAPP) AS THE PRIMARY SOURCE OF INFORMATION AND RECOMMENDATIONS, WHICH GUIDES MARKETING STRATEGIES TOWARD A DIGITAL APPROACH. ACTIONS SUCH AS THE CREATION OF ENGAGING CONTENT ON INSTAGRAM AND FACEBOOK, SEGMENTED ADVERTISING CAMPAIGNS, AND THE USE OF STORYTELLING VIA WHATSAPP THAT HIGHLIGHTS THE ECUADORIAN IDENTITY AND THE SUSTAINABILITY OF ITS PRODUCTS WILL BE PRIORITIZED. IN THIS WAY, NATURALITOS CAFETERÍA IS PROJECTED NOT ONLY AS A CONSUMPTION SPACE, BUT AS A BRAND THAT PROMOTES THE VALUE OF ORGANIC AND LOCAL PRODUCE, RESPONDING TO CURRENT MARKET TRENDS AND THE DEMAND FOR RESPONSIBLE AND AUTHENTIC EXPERIENCES.

KEYWORDS:

OPPORTUNITY, SUSTAINABILITY, RESPONSIBLE, QUALITY, HEALTHY



Firma del Estudiante (AUTOR)

ANDRES GEOVANNI REYES OROZCO

C.I.: 1721290300

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de Septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo ANDRES GEOVANNI REYES OROZCO, con C.I.: 1721290300 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
ANDRES GEOVANNI REYES OROZCO
C.I.: 1721290300

Dedicatoria:

Este trabajo va dedicado con todo mi cariño a mi familia, a mi esposa Brenda y mis hijas Samantha y Ariadna que siempre han sido mi mayor inspiración y mi soporte incondicional. Mis padres Luis y Martha, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia; a mis hermanos Daniel y Christian, por su compañía y apoyo en cada momento; y a mis seres queridos con mi padrino Gabriel, que con sus palabras de aliento me impulsaron a no rendirme.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para culminar este proyecto.

A mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y sus palabras de aliento en los momentos más difíciles; sin ustedes este logro no habría sido posible.

A mis docentes, quienes con su orientación y conocimientos me brindaron las herramientas necesarias para llevar adelante este trabajo, motivándome a superarme cada día.

Y finalmente, a todas las personas que de una u otra forma aportaron con su tiempo, consejos y apoyo, contribuyendo al desarrollo de este proyecto que hoy se convierte en una realidad.

Resumen:

El plan estratégico de marketing digital para Naturalitos Cafetería tiene como objetivo principal fortalecer su crecimiento en el mercado local, mejorar su imagen y garantizar un crecimiento sostenible. La propuesta se fundamenta en estrategias diferenciadoras que responden a las nuevas tendencias de consumo y al interés de los clientes por productos de alta calidad.

La investigación realizada, bajo un enfoque mixto, incluyó encuestas a clientes potenciales para identificar sus gustos, percepciones y necesidades. Así mismo, se aplicó un análisis FODA que permitió reconocer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sobre las cuales se plantearon estrategias concretas.

Finalmente, se definieron acciones basadas en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), priorizando aquellas que fortalezcan la relación con los clientes y aporten valor a la experiencia de consumo y la consolidación de la presencia de Naturalitos Cafetería en el mercado local.

Palabras Claves: Estrategias, Reconocer, Priorizando, Objetivo

Abstract:

The main objective of the strategic digital marketing plan for Naturalitos Cafeteria is to strengthen its growth in the local market, improve its image, and ensure sustainable growth. The proposal is based on differentiating strategies that respond to new consumer trends and customer interest in high-quality products.

The research, conducted using a mixed approach, included surveys of potential customers to identify their tastes, perceptions, and needs. A SWOT analysis was also applied, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats, based on which specific strategies were developed.

Finally, actions were defined based on the marketing mix (product, price, location, and promotion), prioritizing those that strengthen customer relationships and add value to the consumer experience, consolidating Naturalitos Cafeteria's presence in the local market.

Keywords: Strategies, Recognize, Prioritizing, Objective

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I: INTRODUCCION SOBRE PROYECTOS DE MARKETING	17
1.1 ANTECEDENTES.....	17
1.2 PROBLEMA.....	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	18
 CAPITULO II: MARCO TEORICO	
2.1 BASES TEÓRICAS	19
2.2 CONCEPTOS CLAVES	20
2.2.1 MARKETING DIGITAL	20
2.2.2 MARKETING MIX	20
2.3 PLAN DE MARKETING	20
2.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	21
2.3.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA	21
2.3.3 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	22
 CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	23
3.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	23
3.2 ANÁLISIS PESTEL	24
3.3 ANÁLISIS FODA	26
3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.4.1 RESULTADO DEL FOCUS GROUP POR PREGUNTA	29
3.4.2 REFLEXIÓN TRANSVERSAL DE HALLAZGOS	30
3.4.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	31
3.4.4 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA	32
3.5 CADENA DE VALOR	37
3.5.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS	38
3.5.2 ACTIVIDADES DE APOYO	38
 CAPITULO IV: IMPLEMENTACIÓN PRACTICA DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING OPERATIVA Y DIGITAL.	39
4.1 GRUPO OBJETIVO	39
4.1.1 BUYER PERSON	40
4.1.2 SEGMENTACIÓN	40
4.2 VENTAJA COMPETITIVA	41
4.3 POSICIONAMIENTO.....	41
4.4 PROMESA ÚNICA	42
4.5 ESTRATEGIAS DIGITALES	42
4.5.1 PRODUCTO	42
4.5.2 PRECIO	42
4.5.3 PLAZA.....	42
4.5.4 PROMOCIÓN	43
4.5.5 PLAN DE ACCIÓN.....	43

4.6 PRESUPUESTO- ROI.....	44
4.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- PLANIFICACIÓN DE CONTROL	46
 CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 48
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	51
ANEXO A	

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Análisis PESTEL	12
Ilustración 2 Cuadro Foda	13
Ilustracion 3 Analisis de la Cadena de Valor	
Ilustracion 4 Grupo Objetivo	13
Ilustracion 5 Buyer Person	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de Focus Group	12
Tabla 2. Resultado de Encuestas	13
Tabla 3. Presupuesto del Plan de Marketing de Naturalitos Cafetería.....	
Tabla 4. Cronograma de actividades – Planificación de Control	13

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN SOBRE PROYECTO DE MARKETING

1.1 Antecedentes

Ubicada en Santa Paula, Santa Elena, Naturalitos Cafetería busca ser un punto de encuentro para los amantes del café, ofreciendo una experiencia única en un ambiente acogedor.

Ante la creciente demanda por el consumo del café de especialidad ecuatoriana y espacios modernos, se implementará un plan de marketing digital para dar a conocer Naturalitos cafetería, a traer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Las estrategias incluirán una presencia activa en redes sociales y contenido visual atractivo utilizando la vía de la aplicación WhatsApp, resaltando la calidad de los productos y el servicio que se a implementar a los clientes. Este plan está diseñado para adaptarse a las expectativas de un público exigente y conectado con nuestra propuesta responde a la necesidad de ofrecer no solo productos de calidad, sino también un ambiente que invite a la relajación, socialización y el disfrute de momentos memorables.

El mercado local evidencia una tendencia creciente hacia el consumo del café ecuatoriano y la preferencia por establecimientos que integren innovación, atención personalizada y una oferta variada de bebidas y de alimentos de alta calidad. Frente a este contexto, la implementación de un plan de marketing digital es fundamental para posicionar Naturalitos cafetería, permitiéndonos conectar de manera efectiva con los habitantes y visitantes de la Provincia de Santa Elena, así captando nuevos clientes y fidelizar a quienes ya nos eligen.

1.2 Planteamiento del Problema

Naturalitos Cafetería ubicado en el sector Santa Paula, Santa Elena, tiene que lidiar con diversos retos que frenan su avance en un mercado reñido y cambiante. Pese a la economía activa y el turismo en la provincia, los locales como este a veces no sobresalen.

La falta de interacción en redes sociales, esto impide que lleguemos a más gente para atraer y mantener clientes verse poco en redes reduce su chance de ser relevantes para la gente, sobre todo con la tecnología cambiando tan rápido.

También la gente cree que las cafeterías son solo bares, lo que hace difícil mostrar lo genial que es tomar café y alimentarse en Naturalitos cafetería, por su calidad, ambiente y el buen trato personal lo que evita crear momentos únicos que hagan que los clientes se queden y prefieren Naturalitos cafetería.

El implementar un plan de marketing digital ayudaría a la Naturalitos cafetería en Santa Paula a ser única, permita a la cafetería diferenciarse, mejorar su posicionamiento, conectar con su audiencia objetivo y responder a las tendencias actuales del mercado. Sin una estrategia digital sólida, el negocio corre el riesgo de perder competitividad y desaprovechar el potencial de crecimiento que ofrece el sector de servicios en la provincia de Santa Elena.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para la implementación en Naturalitos Cafetería para ofrecer un servicio de calidad, mantener una clientela satisfecha y rentabilizar nuestro negocio.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Implementar campañas en los diferentes canales digitales para reforzar la identidad de la marca en el lapso de 3 meses.
- Identificar ventajas competitivas para poder implementar y mejorar en Naturalitos cafetería.
- Realizar un estudio de mercado para poder determinar la demanda potencial de Naturalitos cafetería en el sector de Punta Carnero.
- Realizar una investigación de mercado considerando el segmento objetivo a atender, la oferta y competencia de nuestro entorno.

1.4 Justificación

La apertura y consolidación de Naturalitos cafetería responde a la falta demanda de espacios en el sector de Santa Paula que ofrezcan experiencias únicas en el consumo del café donde van a encontrar producto de alta calidad que además de su valor gastronómico, Naturalitos cafetería tiene como propósito convertirse en un elemento de socialización, trabajo y relax en la vida cotidiana de los ecuatorianos y porque no de los peninsulares. En un entorno cada vez más competitivo, como el de la provincia de Santa Elena, resulta fundamental diferenciarse mediante una propuesta innovadora, un ambiente acogedor y una atención personalizada, aspectos que contribuyen a captar y fidelizar clientes.

La implementación de un plan de marketing, especialmente en el ámbito digital, es crucial para aumentar la visibilidad del negocio, atraer nuevos consumidores y consolidar la fidelización de los clientes habituales y futuros clientes. El marketing digital permite aprovechar las tendencias tecnológicas y adaptarse a los hábitos de consumo actuales, donde la búsqueda de información y la toma de decisiones de compra se realizan mayoritariamente en línea. Además, un enfoque estratégico en este campo facilita la identificación de las preferencias y necesidades del público objetivo, permitiendo diseñar ofertas y campañas más efectivas.

Por otro lado, el desarrollo de una cafetería no solo impacta positivamente en el crecimiento económico local, generando empleo y dinamizando el sector de alimentos y bebidas, sino que también contribuye a enriquecer la oferta cultural y social de la comunidad. Así, la justificación para la creación y promoción de Naturalitos cafetería se sustenta en la oportunidad de satisfacer una demanda real, fortalecer la identidad local y aprovechar las ventajas competitivas que ofrece una gestión orientada al cliente y apoyada en herramientas digitales innovadoras.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Bases Teóricas

Diseñar un plan estratégico de marketing digital requiere fundamentos claves basados en diversas teorías y modelos reconocidos. Una de las herramientas más aplicadas es el modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), desarrollado por Kotler y Keller (2016), el cual orienta la creación de acciones coherentes para consolidar una marca dentro del mercado competitivo.

Adicionalmente, el análisis PESTEL permite examinar el entorno externo de una empresa, evaluando variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, medioambientales y legales (Kotler & Armstrong, 2017). Esta herramienta resulta clave para diversos emprendimientos como Naturalitos cafetería, los cuales deben adaptarse a contextos cambiantes con el fin de establecer planes que les permitan estar preparados hacia el cambio, como lo es actualmente el marketing digital.

Otra herramienta esencial para diseñar el plan estratégico es el análisis FODA, el mismo que facilita la identificación y análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, aportando a una toma de decisiones estratégica (David, 2013).

Así mismo, la teoría de la fidelización, formulada por Reichheld (1996), resalta la importancia de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los clientes leales y fidelizados no solo son rentables a largo plazo, sino que también se convierten en promotores activos de la marca. Este enfoque guarda estrecha relación con las metas del presente plan de marketing.

El enfoque de marketing relacional, propuesto por Berry (1983), sostiene que el éxito empresarial no se limita a la venta puntual, sino que radica en establecer relaciones sostenibles con el consumidor. En un sector como el de la moda, caracterizado por su alta competitividad, esta visión resulta esencial para lograr una diferenciación efectiva.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias y acciones promocionales realizadas en medios y canales digitales para promocionar productos o servicios, permitiendo una conexión directa y medible con el consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Uno de los principales objetivos del marketing digital en el sector de la moda es poder darle un mejor posicionamiento a la marca en el mercado para de esa forma atraer a nuevos clientes por medio de sus canales digitales o en puntos físicos de venta.

La mejor estrategia para poder alcanzar los objetivos propuesto empieza desde una publicación tradicional en las redes sociales hasta campañas de comercialización del producto a través de plataformas mas grandes y con mayor soporte digital.

Una buena estrategia de marketing debe estar enfocada en los gustos, preferencias y características expuestas por el consumidor que utiliza dichas plataformas de compra online para de esa manera poder diseñar la mejor estrategia en donde estén acordes a los contenidos generados por los negocios para su público.

Naturalitos Cafeteria tiene como objetivo posicionarse en el mercado como una de las mejores cafetrias a nivel local y provincial, construir una identidad de marca en nuestros clientes por medio de la creatividad la exclusividad.

2.2.2 Marketing Mix

También conocido como las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), es una herramienta estratégica que permite diseñar acciones coherentes para introducir y posicionar productos o servicios en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Esto ayudará a vender los productos o servicios incorporando elementos importantes y de mejor acogida a su público objetivo, siendo así la base de posicionamiento en el mundo del marketing.

2.2.2.1 Producto

La cafetería ofrecerá una variedad de bebidas a base de café de alta calidad, incluyendo café de origen manabita y especialidades como espresso, capuchino, además de opciones complementarias como productos derivados del plátano verde, harinas y snacks saludables. Se buscará crear una experiencia única para el cliente, con un ambiente acogedor y espacios temáticos que inviten a la socialización y al disfrute, diferenciándose por la calidad del producto y la atención personalizada.

- Variedad de Menú donde podemos ofrecer variedad de opciones de desayunos saludables, esto puede atraer a diferentes segmentos del mercado.
- Utilizar ingredientes orgánicos y frescos que resalten la calidad y los beneficios nutricionales, lo que puede ayudar a diferenciarse de la competencia.
- Permitir a los clientes personalizar sus desayunos según sus preferencias dietéticas para aumentar la satisfacción del cliente.
- Enfocarnos en la presentación visual de los productos para hacerlos más atractivos en redes sociales y en el

punto de venta.

2.2.2.2 Precio

Se manejarán precios competitivos y accesibles, alineados con el mercado local y la competencia en Santa Elena, garantizando una percepción de buena relación calidad-precio. Se evitarán precios demasiado bajos que puedan afectar la imagen de calidad, y precios excesivos que limiten la frecuencia de visita. Se considerarán promociones y descuentos para incentivar la fidelización y atraer nuevos clientes.

- Establecer precios que sean competitivos en comparación con otras opciones de desayuno en la zona, pero que también reflejen la calidad de nuestros ingredientes y servicios.
- Ofrecer precios especiales o descuentos para pedidos grandes.
- Crear combos que ofrezcan una combinación de productos a un precio reducido.

2.2.2.3 Plaza

La cafetería estará ubicada estratégicamente en el sector Santa Paula, una zona con alto flujo de personas y potencial turístico, facilitando el acceso tanto para residentes como visitantes. Además, se contemplará la venta a través de plataformas digitales para pedidos y entregas a domicilio, ampliando el alcance y comodidad para los clientes.

- Vender tanto en un local físico como a través de plataformas de entrega a domicilio.
- Elegir una ubicación en áreas con alta concentración de trabajadores.

2.2.2.4 Promoción

Se implementará una estrategia de marketing digital activa, utilizando redes sociales como principal canal para conectar con el público objetivo (jóvenes y adultos entre 20 y 60 años), generando contenido visual atractivo, promociones especiales y eventos temáticos. También se fomentará la interacción mediante concursos, programas de fidelización y presencia en plataformas locales para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca

- Utilizar redes sociales para promocionar los productos mediante contenido visual atractivo y campañas publicitarias dirigidas a públicos específicos.
- Organizar eventos o degustaciones gratuitas en eventos para dar a conocer los productos y atraer nuevos clientes.

2.3 Plan de Marketing

La cafetería ubicada en Santa Paula, Santa Elena, se encuentra en un mercado con creciente competencia y una demanda creciente por experiencias de café de calidad y ambientes acogedores. Sin embargo, presenta baja visibilidad digital y escasa interacción con potenciales clientes en redes sociales, lo que limita su posicionamiento y crecimiento. La falta de estrategias digitales específicas dificulta atraer y fidelizar clientes en un entorno donde la mayoría busca información y realiza decisiones de consumo a través de plataformas digitales.

2.3.1 Segmentación de Mercado

El mercado objetivo se encuentra en el sector Santa Paula, dentro de la provincia de Santa Elena, una zona con creciente actividad comercial y turística. Se enfoca en residentes locales y visitantes que transitan por esta área, aprovechando el potencial turístico y el movimiento comercial característico de la provincia.

2.3.2 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de Naturalitos Cafetería en Santa Paula, provincia de Santa Elena, debe centrarse en destacar la calidad superior del café, la experiencia única que ofrece el ambiente acogedor y personalizado, así como su identidad local vinculada a la riqueza cultural y natural de la región. Para lograr un posicionamiento sólido, es fundamental implementar estrategias competitivas que incluyan innovación en productos, capacitación del personal y un marketing digital efectivo que permita fortalecer la presencia en el mercado local y turístico.

Además, la incorporación de estrategias digitales como campañas segmentadas en redes sociales, la organización de eventos experienciales contribuirán a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, facilitando la fidelización y la ampliación del mercado.

2.3.3 Fidelización del Cliente

La fidelización de clientes es una estrategia clave para mantener y aumentar la base de consumidores habituales, reducir costos de adquisición y fortalecer la rentabilidad del negocio. En el caso en Naturalitos Cafetería, donde la competencia es alta y los clientes buscan experiencias diferenciadas, implementar un programa de fidelización efectivo permite generar un vínculo emocional y de confianza con los consumidores.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis Interno y Externo

Naturalitos Cafeteria quiere convertirse en un espacio cercano y auténtico que busca ofrecer algo más que un café sino de tener una experiencia de bienestar a través de productos naturales. Su mayor fortaleza radica en la confianza que generan sus alimentos orgánicos y de tener un ambiente cálido que hará sentir a nuestros clientes como en casa; sin embargo, enfrenta retos internos como su limitada presencia digital, recursos financieros ajustados y la percepción de precios altos frente a otras opciones. En el entorno externo, el negocio se beneficia de una comunidad cada vez más interesada en lo saludable, del apoyo al consumo local y de las herramientas tecnológicas que abren nuevos canales de venta, aunque también se enfrenta a amenazas como la competencia creciente, la inestabilidad económica y los efectos del clima sobre la producción agrícola.

3.2 Análisis PESTEL

PESTEL

NATURALITOS CAFETERÍA

P

Factores Políticos

- Apoyo estatal a emprendimientos lpsles.
- Regulaciones sanitarias y permisos de funcionamiento

E

Factores Económicos

- Inestabilidad económica que afecta el consumo
- Incremento en costos de insumos naturales/organicos

S

Factores Sociales

- Mayer tendoncia hacia la alimentación natural y saludable.
- Consumidorés que buscan experioncias autenticas y sostenibles
- Incremento del turismo gastronomico

T

Factores Tecnológicos

- Expansión de apps de delivery y pagos digitales
- Redes sociales como principal metio de promocien
- Competencia con negocios que

E

Factores Ecológicos

- Preferencia por empaques blodegradables
- Conciencia ambiental en los clientes
- Riesgos de cambios climaticos que afectan la agricultura

L

Factores Legales

- Normas de etiquetado en alimentos organicos
- Regulaciones laborales y de seguridad alimentaria
- Obligación de permisos sanitarios

Dentro del análisis del cuadro PESTEL nos permite verificar, entender diversos factores que nos pueden indicar diversos aspectos de Naturalitos cafetería que está en la provincia de Santa Elena.

En el factor político el respaldo del Estado a los pequeños emprendimientos representa un empuje valioso para Naturalitos cafetería, que nacen con esfuerzo y pasión. Sin embargo, también deben cumplir con permisos y regulaciones sanitarias que, aunque a veces se perciban como barreras, garantizan que los clientes disfruten de un espacio seguro y confiable.

Los Factores económicos siempre afecta el bolsillo de los consumidores. Cuando hay inestabilidad, las personas reducen sus gastos y priorizan lo esencial. Para Naturalitos, esto significa un reto, sobre todo porque los insumos naturales u orgánicos suelen tener precios más altos. Sin embargo, también es una oportunidad para mostrar que lo saludable puede ser una inversión en bienestar.

En lo social hoy en día las personas siempre están en busca más que un café, quiere experiencias que se sientan auténticas y saludables. En Naturalitos cafetería esa conexión que se busca brindar siempre ofreciendo alimentos naturales, recetas caseras y un ambiente que transmite cercanía.

Las apps dentro de lo tecnológico los delivery y las transferencias digitales se han convertido en aliados para negocios y como no en Naturalitos, permitiendo llegar a más clientes sin perder el contacto humano. Además, las redes sociales y la comunicación vía whatsApp son la vitrina perfecta para contar historias, compartir recetas y conectar emocionalmente con la comunidad.

En los factores ecológicos los clientes valoran cada vez más los empaques biodegradables y el compromiso ambiental. En Naturalitos cafetería este aspecto puede convertirse en una ventaja al reflejar el compromiso que tenemos con el medio ambiente y nuestra comunidad.

Cumplir con normas, regulaciones laborales y de seguridad alimentaria en el aspecto legal puede ser demandante para un emprendimiento pequeño, pero sin embargo, realizar este tipo de tramites con seriedad y responsabilidad son un compromiso en Naturalitos ya que estos requisitos son parte del camino para ganarse la confianza del consumidor y consolidarse como un espacio seguro y respetuoso con las personas y la naturaleza.

3.3 Análisis FODA



Naturalitos Cafetería en busca de su desarrollo siempre se debe tener en cuenta sobre su apoyo en las fortalezas que le permiten destacarse y conectar con sus clientes de manera auténtica. Entre sus principales fortalezas está la calidad de sus productos, elaborados con ingredientes frescos, orgánicos y de origen local, que no solo garantizan un sabor excepcional, sino que también transmiten un compromiso con la salud, bienestar. Cada plato es un reflejo del cuidado y dedicación, pensando siempre en brindar una experiencia que va más allá del simple consumo queremos que quienes nos visitan se sientan acogidos y parte de nuestra historia. El trabajo en

equipo de Naturalitos es una fortaleza que pocas empresas pueden igualar. No son solo colaboradores, sino compañeros que son apasionadas y comprometidas que entienden que su labor, que más allá de servir alimentos, sino que crean un ambiente cálido, cercano y memorable, donde cada cliente se siente escuchado, valorado y apreciado.

El entorno actual también nos muestra oportunidades claras que podemos aprovechar para crecer y consolidarnos. El interés creciente de nuestros clientes por nuestros productos saludables y auténticos abre la puerta a innovar, en la presentación de los alimentos y en la forma en que nos comunicamos con nuestra clientela. Así mismo, las redes sociales y la plataforma digital whatsapp nos permite contar nuestra historia, mostrar nuestra esencia y llegar a personas que buscan experiencias cercanas, cada publicación, cada historia compartida, es una oportunidad para reforzar nuestra identidad y atraer a quienes valoran lo esencial de la comida ecuatoriana.

Sin embargo, Naturalitos Cafetería también enfrenta desafíos que forman parte del día a día de cualquier negocio. Algunas debilidades internas, como procesos que podrían ser más eficientes o la dependencia de ciertos proveedores, esto representa áreas que necesitan atención y planificación.

Estas situaciones no son limitantes, sino motivaciones para reflexionar y buscar mejoras que fortalezcan la operación y permitan mayor flexibilidad frente a cambios imprevistos. Del mismo modo, el mercado presenta amenazas que no podemos ignorar: la competencia es dinámica y siempre surgen nuevos negocios que buscan captar la atención de nuestro público en general.

Además, factores externos como variaciones económicas, cambios en hábitos de consumo o regulaciones pueden afectar la forma en que operamos.

3.4 Investigación de Mercado

La investigación de mercados se diseñó con el objetivo de comprender con precisión las preferencias, motivaciones y barreras de consumo del público objetivo de Naturalitos Cafetería en la ciudad La libertad, y así sustentar con evidencia la formulación del plan de marketing y la estrategia de posicionamiento de la marca. Se adoptó un enfoque mixto, ya que permite explorar en profundidad percepciones y emociones asociadas al consumo de productos saludables y naturales, y al mismo tiempo medir la magnitud de los hallazgos en una muestra representativa de clientes potenciales.

El alcance geográfico comprende la ciudad y zonas cercanas de influencia, y se focaliza principalmente en jóvenes y adultos de entre 20 y 40 años con interés en alimentación saludable, productos locales y orgánicos, así como con acceso a internet y uso activo de redes sociales. En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada que operacionaliza esas categorías en indicadores medibles, con el fin de estimar la importancia de cada factor y priorizar acciones estratégicas y tácticas. La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando como marco poblacional a consumidores potenciales interesados en productos saludables y experiencias de cafetería, asegurando así estabilidad estadística para la toma de decisiones.

Los instrumentos fueron validados previamente en contenido y forma para garantizar claridad, pertinencia y secuencia lógica de las preguntas. La recolección se realizó mediante una modalidad mixta: distribución digital a través de redes sociales y mensajería instantánea, y aplicación presencial en puntos de afluencia del segmento, como plazas y centros comerciales. Se garantizó el consentimiento informado, el anonimato de los participantes y el uso exclusivo de la información con fines académicos y estratégicos.

Los resultados de esta investigación sirven como insumo fundamental para el diagnóstico estratégico de Naturalitos Cafetería y la propuesta de marketing: apoyan la construcción del buyer persona, la definición de mensajes de comunicación, la selección de canales, el diseño de promociones, la formulación del FODA y PESTEL, y el establecimiento de indicadores de seguimiento (KPI). En los apartados siguientes se presentan primero los hallazgos cualitativos organizados por categorías de análisis y, posteriormente, la tabulación, análisis e interpretación de la encuesta con sus reflexiones transversales.

3.4.1 Resultados del Focus Group

1. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una cafetería?

Las personas que realizaron la encuesta coincidieron en que la calidad del café y de los alimentos es el aspecto más determinante, a esto se suma la atención recibida, percibida como un reflejo del compromiso del negocio con sus clientes.

Los clientes buscan un equilibrio entre producto de calidad y atención personalizada, más que precios bajos.

2. ¿Qué te motiva a elegir una cafetería frente a otra?

La atención al cliente se mencionó repetidamente como el motor principal: “me gusta cómo me tratan”, “el trato que te den marca la diferencia”. El ambiente acogedor y la calidad del servicio también emergen como motivaciones.

3. ¿Qué aspectos del ambiente te hacen sentir cómodo/a y con ganas de regresar?

Valoran un ambiente tranquilo, relajado y limpio, con música suave, decoración cuidada y espacios cómodos

4. ¿Has visitado Naturalitos Cafetería? ¿Qué te gustó más y qué mejorarías?

La mitad de los participantes no ha visitado aún Naturalitos, lo que refleja baja visibilidad del negocio. Quienes sí fueron resaltaron la presentación de los platos y postres, además de la buena atención.

5. ¿Qué barreras te impedirían visitar Naturalitos?

. La falta de conocimiento del local refuerza la idea de que aún no está bien posicionado en la mente del consumidor.

6. ¿Qué tan importante es que los productos sean locales y orgánicos?

Los clientes valoran bastante los productos locales y orgánicos. Muchos calificaron esta característica con 4 o 5 en una escala de 1 a 5, destacando que les da confianza y conecta con un estilo de vida saludable.

7. ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías por semana?

El grupo se dividió entre quienes van una vez por semana (37,5 %) y quienes acuden 2–3 veces (33,3 %). Un sector menor (29,2 %) lo hace rara vez o nunca.

8. ¿Cuál es tu gasto promedio en una visita?

La mayoría (54,2 %) gasta entre \$5–10 por visita, un 29,2 % entre \$10–15 y pocos menos de \$5.

9. ¿Qué canales utilizas para conocer nuevas cafeterías?

Predominan las redes sociales (58,3 %), seguidas por las recomendaciones de amigos/familiares (33,3 %) y en menor medida la publicidad (8,3 %).

10. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una cafetería?

Calidad del café/alimentos (41,7 %).

Atención del personal (33,3 %).

Ambiente y decoración (16,7 %).

Precio (8,3 %).

3.4.2 Reflexión transversal de los hallazgos

Los hallazgos muestran que los clientes no solo buscan un café, sino una experiencia memorable y completa, buena calidad en los productos, atención personalizada y un ambiente acogedor que los haga sentir cómodos, como en casa. Muchos aún no conocen la cafetería, lo que refleja que el reto principal es ganar visibilidad, sobre todo en redes sociales y a través de recomendaciones.

También se valora mucho los productos orgánicos y locales, algo que puede diferenciar a Naturalitos si lo comunica de forma clara. Los clientes están dispuestos a gastar entre \$5 y \$10 por visita y suelen acudir una o dos veces por semana, lo que abre la puerta a construir una relación constante y de confianza.

En resumen, Naturalitos tiene la oportunidad de diferenciarse ofreciendo calidad, calidez y ambiente, apoyándose en la comunicación digital para llegar a más personas y convertirse en un lugar al que los clientes quieran volver.

3.4.3 Investigación Cuantitativa

La encuesta reveló que los clientes potenciales visitan cafeterías principalmente entre una y dos veces por semana, destinando un gasto promedio de \$5 a \$10 por visita, lo que indica un público frecuente y con hábitos de consumo estables. Al elegir una cafetería, más del 70 % de los encuestados prioriza la calidad del café y de los alimentos, así como la atención del personal, mientras que un 30 % valora el ambiente y la decoración; el precio y la ubicación resultan menos determinantes. La importancia de los productos locales y orgánicos es notable: aproximadamente 67 % de los participantes los considera importantes o muy importantes, lo que refleja una tendencia clara hacia el consumo consciente y saludable.

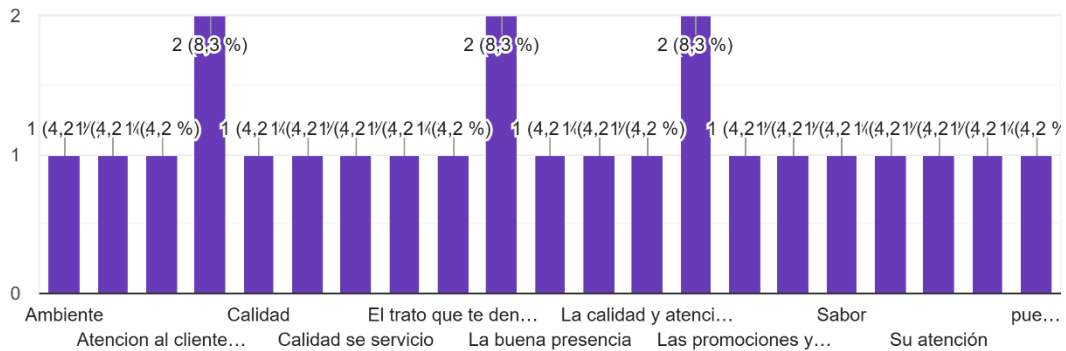
Sin embargo, la mitad de los encuestados aún no ha visitado Naturalitos Cafetería, y varios mencionan desconocer su ubicación, lo que evidencia la necesidad de incrementar la visibilidad y presencia de la marca, especialmente en redes sociales y mediante recomendaciones de boca a boca. Los factores que más motivan a los clientes a regresar son la buena atención, un ambiente acogedor y la calidad del producto, lo que indica que la experiencia integral calidad, trato humano y ambiente es lo que realmente fideliza a los clientes. En conjunto, los hallazgos cuantitativos muestran un perfil de consumidor exigente, consciente de la calidad, con hábitos de visita regulares, y receptivo a propuestas locales y orgánicas, siempre que la cafetería logre ser visible y ofrecer una experiencia completa.

3.4.2.1. Tabulación y resultados

Tabla 2. Resultados de la encuestas

¿Qué te motiva a elegir una cafetería frente a otra?

24 respuestas



¿Qué aspectos del ambiente de una cafetería te hacen sentir cómodo/a y con ganas de regresar?

El buen servicio al cliente

El buen sabor

Productos

Musica suave colores vivos

Musica de fondo y espacio

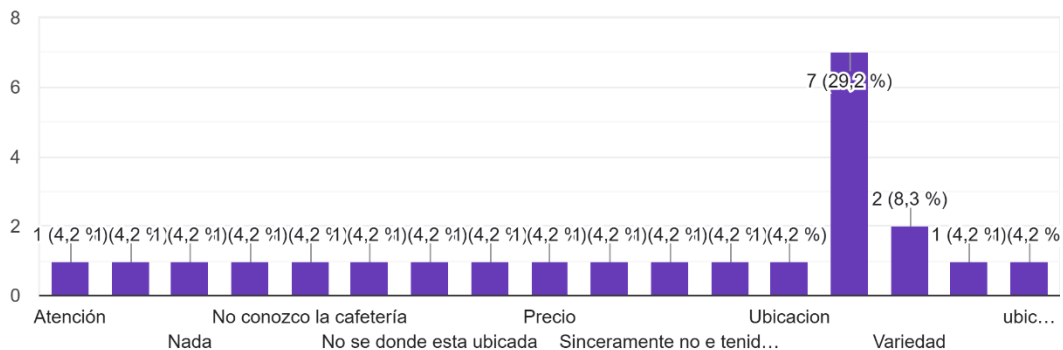
El buen servicio

que sea con sillones y tengan variedad de productos

Cordialidad

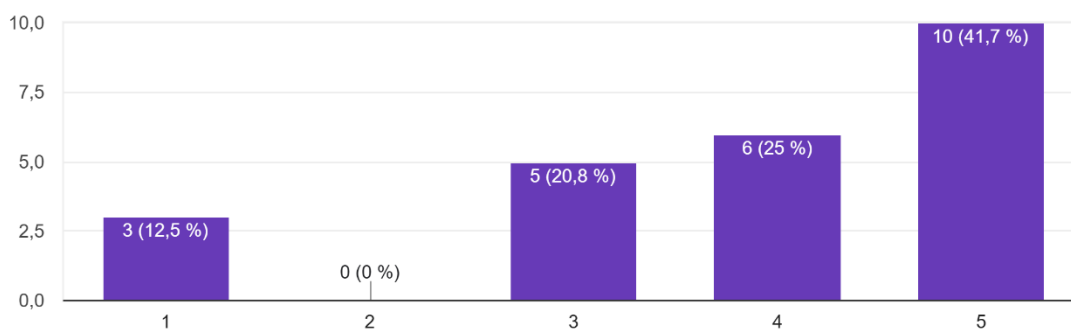
¿Qué barreras te impedirían visitar una cafetería como Naturalitos (precio, ubicación, variedad, etc.)?

24 respuestas



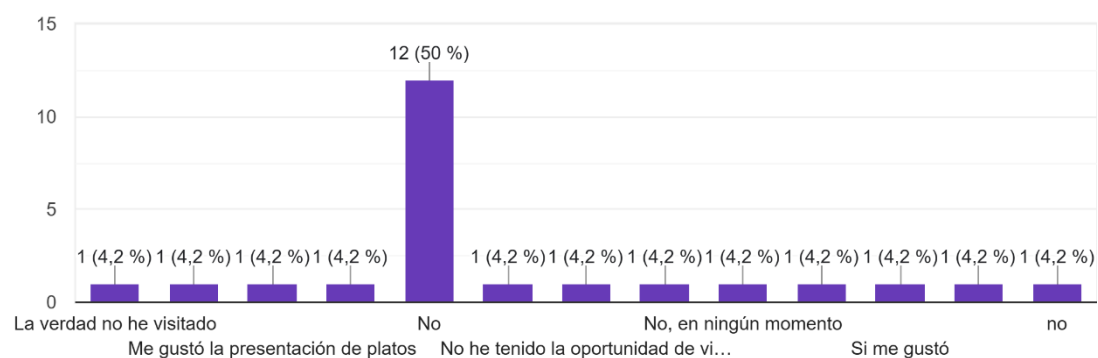
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti que los productos de la cafetería sean locales y orgánicos?

24 respuestas



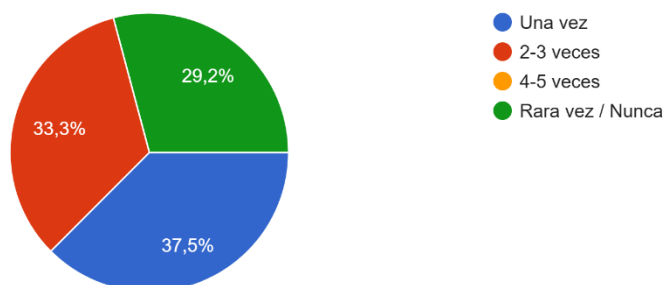
¿Has visitado Naturalitos Cafetería antes? Si es así, ¿qué te gustó más y qué mejorarías?

24 respuestas



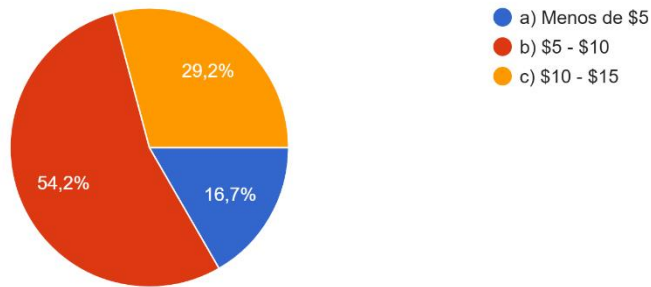
¿Con qué frecuencia sueles visitar cafeterías por semana?

24 respuestas



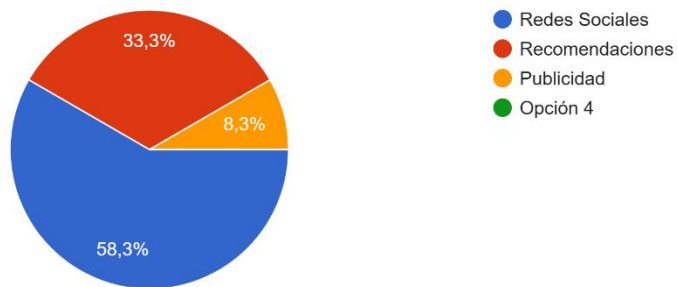
¿Cuál es tu rango de gasto promedio en una visita a una cafetería?

24 respuestas



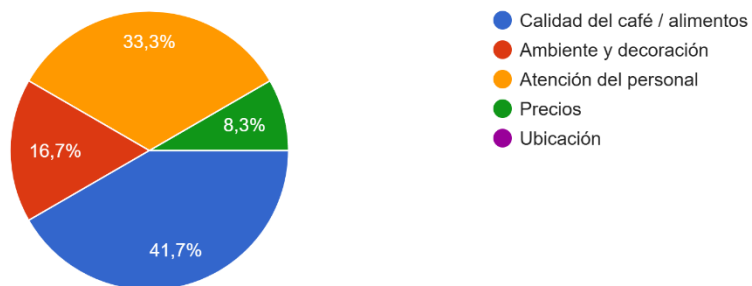
¿Qué canales utilizas para conocer nuevas cafeterías o productos?

24 respuestas



¿Qué factores consideras más importantes al elegir una cafetería?

24 respuestas



3.4.4.1 Análisis de los Resultados de la encuesta

1. Factores más importantes al elegir una cafetería

Los encuestados resaltan que la calidad del café y de los productos es lo más relevante, seguido de la atención al cliente y, en menor medida, el ambiente y la decoración.

2. Motivaciones para elegir una cafetería frente a otra

La atención y el trato recibido son los aspectos que más motivan a los clientes a preferir una cafetería sobre otra, seguidos de la calidad del café y de los alimentos.

3. Aspectos del ambiente que generan comodidad y fidelidad

El ambiente tranquilo, limpio y acogedor es crucial para que los clientes quieran regresar. La música suave, la decoración y la disposición del espacio se combinan con la cordialidad y atención del personal para crear una experiencia agradable.

4. Visitas a Naturalitos Cafetería

La mitad de los encuestados no ha visitado aún Naturalitos, mientras que quienes sí lo hicieron destacaron la presentación de los platos, la atención. Como área de mejora, algunos mencionaron la necesidad de mejorar la señalización o presentación visual del local. Esto evidencia que, aunque la experiencia es positiva para quienes lo conocen, la visibilidad sigue siendo limitada.

5. Barreras para visitar Naturalitos

La ubicación fue la barrera más mencionada, seguida por el precio y la variedad limitada de productos. Algunos no conocen la cafetería o no han tenido la oportunidad de visitarla.

6. Importancia de productos locales y orgánicos

El 67 % de los encuestados considera importante o muy importante que los productos sean locales y orgánicos, con un promedio de 3,83/5. Esto indica que los clientes valoran los productos frescos y sostenibles, y que incluir esta característica puede diferenciar a Naturalitos frente a la competencia.

7. Frecuencia de visita a cafeterías

La mayoría de clientes visita cafeterías entre una y dos veces por semana, aunque un 29 % va rara vez o nunca.

8. Gasto promedio por visita

El gasto más común se ubica entre \$5 y \$10, seguido por quienes gastan entre \$10 y \$15, y una minoría menos de \$5. Esto permite identificar un rango de precio ideal para la oferta de Naturalitos, equilibrando calidad y accesibilidad.

9. Canales para conocer nuevas cafeterías

La mayoría utiliza redes sociales (58 %) y recomendaciones de amigos/familia (33 %) para conocer nuevas cafeterías, mientras que la publicidad tradicional tiene menor impacto. Esto indica que la estrategia de promoción debe enfocarse en presencia digital y marketing boca a boca.

10. Factores decisivos al elegir cafetería (pregunta complementaria)

Confirmando hallazgos anteriores, los encuestados priorizan calidad del café y alimentos (41,7 %) y atención del personal (33,3 %). El ambiente también es importante, mientras que precio y ubicación tienen menor peso. Esto evidencia que la experiencia, producto, atención y ambiente es la que realmente decide la elección del

cliente.

3.4.4.2 Reflexión Transversal o Final

Los hallazgos muestran que los clientes buscan una experiencia integral que combine calidad, cercanía y ambiente. La encuesta refleja que lo más valorado es el buen producto y la atención cálida, acompañados de un espacio acogedor que invite a quedarse y regresar. También queda claro que existe una oportunidad de diferenciación al ofrecer productos locales y orgánicos, alineados con las tendencias de consumo locales. Sin embargo, el principal desafío de Naturalitos es ganar visibilidad, ya que muchos aún no lo conocen o no han visitado el local. En conclusión, el camino está en fortalecer la comunicación digital, impulsar el boca a boca y mantener la excelencia en calidad y servicio, de modo que Naturalitos no sea visto solo como una cafetería, sino como un lugar donde cada cliente vive una experiencia única y auténtica.

3.5 Cadena de Valor



Ilustración 3 análisis de la cadena de valor

Según Porter: “La cadena de valor es un conjunto de actividades que una empresa realiza para entregar un producto valioso al mercado.”

Insumos (Compra de materias primas)

Naturalitos inicia su cadena de valor seleccionando insumos frescos, saludables y de origen orgánico. Esto asegura que cada bebida y alimento conserve un sabor auténtico y de calidad, transmitiendo confianza y bienestar a sus clientes.

Logística (Transporte y almacenamiento)

Una vez adquiridos los productos, la logística garantiza que los insumos lleguen en buen estado y se almacenen de manera adecuada. Esto permite conservar la frescura y disponibilidad continua de los ingredientes.

Producción (Preparación de bebidas y alimentos)

En esta etapa se transforma lo natural en experiencias únicas. El personal capacitado prepara cafés, jugos y alimentos saludables con dedicación, resaltando el valor artesanal y nutritivo de cada producto.

Marketing (Promoción y publicidad)

A través de campañas creativas y mensajes que resaltan lo natural, lo saludable de Naturalitos que conecta con sus clientes. El marketing refuerza la identidad de la marca como un lugar que promueve bienestar y consumo responsable.

Ventas (Atención al cliente)

El punto clave es la interacción directa. La atención personalizada y amable asegura que cada cliente se sienta

valorado, creando vínculos de confianza y experiencias memorables dentro de la cafetería.

Servicio (Satisfacción del cliente)

Finalmente, el servicio busca superar expectativas: un ambiente agradable, alimentos de calidad y trato cercano generan satisfacción, fidelidad y la recomendación de boca en boca, que fortalece el ciclo de valor.

3.5.1 Actividades Primarias

En Naturalitos Cafetería, la cadena de valor comienza con la logística interna, que se centra en la adquisición de insumos frescos y saludables provenientes de proveedores locales. Esta etapa no solo garantiza calidad en los productos, sino que también refuerza el compromiso de la marca con la comunidad y la sostenibilidad.

Las operaciones son el corazón del negocio, donde los ingredientes seleccionados se transforman en cafés, jugos y postres que transmiten cuidado y dedicación. Cada preparación busca ofrecer una experiencia agradable, cuidando la higiene, la presentación y el sabor, para que el cliente siempre reciba un producto de excelencia.

La logística externa se refleja en la manera en que los productos llegan a los consumidores, ya sea en el propio local o a través del servicio a domicilio. En ambos casos, se cuidan aspectos clave como la presentación, la puntualidad y el uso de empaques amigables con el ambiente, transmitiendo coherencia con la esencia natural de la cafetería.

En cuanto al marketing y las ventas, Naturalitos apuesta por estrategias que no solo promocionan sus productos, sino que también comunican un estilo de vida saludable. La presencia digital, las promociones y la interacción cercana con el cliente fortalecen la conexión emocional con la marca.

Por último, el servicio representa el valor humano de la cafetería. La atención amable, la disposición para escuchar y la creación de experiencias positivas aseguran que los clientes no solo disfruten de su visita, sino que también quieran regresar y recomendar el lugar.

3.5.2 Actividades de Apoyo

En Naturalitos Cafetería, la infraestructura de la empresa cumple un rol esencial, ya que asegura la organización, la planificación financiera y la gestión adecuada de los recursos. Esto permite que todas las áreas trabajen de manera coordinada hacia un mismo objetivo: ofrecer calidad y consolidar la marca en el mercado local.

La gestión del talento humano también es fundamental, pues el equipo de trabajo es quien transmite la esencia de la cafetería. La capacitación, la motivación y un ambiente laboral positivo se reflejan en la atención cálida que reciben los clientes y en la eficiencia del servicio.

El desarrollo tecnológico apoya la innovación del negocio, facilitando la promoción digital, la interacción con los clientes en redes sociales y la implementación de herramientas prácticas como pedidos en línea y sistemas de pago modernos, lo que mejora la experiencia del consumidor.

Por último, el abastecimiento se centra en la selección responsable de proveedores y en la adquisición de insumos frescos y naturales, alineados con la filosofía de la marca. Además, se priorizan empaques ecológicos, reforzando el compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

4.1 Grupo Objetivo



Ilustración 4 Grupo Objetivo

4.1.1 Buyer Person

Brenda, la buscadora de lo natural



Datos demográficos

- Edad: 32 años
- Género: Femenino
- Estado civil: Casada
- Nivel socioeconómico: Medio – medio alto
- Ocupación: Ejecutiva de marketing
- Ubicación: Vive en Salinas

Estilo de vida y hábitos

- Brenda lleva un estilo de vida saludable y balanceado, priorizando alimentos orgánicos y naturales.
- Practica regularmente ejercicio y le interesan los temas de bienestar.
- Cuando tiene tiempo, disfruta de la naturaleza.
- Le gustan los lugares con una atmósfera cálida, decoración natural y conexión con lo ecológico.
- Comparte sus experiencias en redes sociales.

Necesidades y motivaciones	Frustraciones
• Busca un lugar donde pueda disfrutar de alimentos saludables y un ambiente agradable • Quiere productos frescos y de calidad que se alineen con su estilo de vida • Valora que el espacio promueva la sostenibilidad y la comunidad	• No le gustan las cafeterías con opciones poco saludables • Evita lugares demasiado formales o impersonal • Le molesta la falta de productos que se alineen con el cuidado del ambiente

Ilustración 5 Buyer Person

4.1.2 Segmentación

La segmentación de Naturalitos Cafetería se enfoca principalmente en jóvenes y adultos entre 18 y 45 años, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que incluyen tanto estudiantes universitarios como profesionales, trabajadores freelance, turistas y familias jóvenes. Geográficamente, el mercado se concentra en el cantón Salinas y sus alrededores, con un alcance secundario hacia turistas nacionales e internacionales que buscan experiencias gastronómicas saludables en un contexto urbano-turístico. Desde el punto de vista psicográfico, los clientes ideales llevan un estilo de vida saludable, valoran la sostenibilidad, la alimentación responsable y disfrutan de espacios acogedores donde puedan relajarse, compartir o trabajar. En cuanto a la conducta de consumo, sus motivaciones se centran en disfrutar de café de calidad, bebidas naturales y alimentos orgánicos, lo que refuerza su interés en cuidar la salud. La frecuencia de consumo suele ser media a alta, sobre todo en horarios de desayuno, media mañana y tarde, destacando además su lealtad hacia marcas que les ofrecen un servicio personalizado, productos frescos y una experiencia que conecta con sus valores personales.

4.2 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Naturalitos Cafetería se fundamenta en la capacidad de integrar salud, sostenibilidad y experiencia en un solo concepto. A diferencia de las cafeterías tradicionales que suelen enfocarse únicamente en la venta de café y productos de consumo rápido, Naturalitos se diferencia al ofrecer alimentos y bebidas orgánicas, frescas y libres de aditivos, cultivadas de manera responsable y con un fuerte vínculo hacia lo local. Esta propuesta sobre la alimentación, sino que también conecta con un público específico que busca alternativas más saludables y auténticas.

El ambiente acogedor del establecimiento refuerza esta ventaja, ya que la decoración con plantas, materiales de madera y una iluminación cálida crean un espacio que invita al bienestar, la relajación y la socialización. Este entorno no solo atrae a quienes desean un momento de descanso, sino también a profesionales independientes y estudiantes que buscan un lugar cómodo y tranquilo para trabajar o estudiar.

Otro factor clave es la atención personalizada. En Naturalitos, cada cliente es tratado con cercanía, lo cual fortalece la fidelidad y fomenta que las personas no solo visiten la cafetería por los productos, sino también por la experiencia de sentirse valorados. Además, el enfoque desde el origen de los insumos hasta la forma de servicio, refuerza la imagen de responsabilidad social y ambiental, lo que añade valor frente a competidores que no tienen estas prácticas como prioridad.

4.3 Posicionamiento

El posicionamiento de Naturalitos Cafetería se centra en proyectarse como la opción ideal para quienes buscan una experiencia de consumo saludable, natural y diferente en Salinas. La marca no se define únicamente por ser una cafetería, sino por ser un espacio donde el cliente encuentra productos orgánicos y frescos, un ambiente acogedor con esencia natural y un servicio personalizado que transmite cercanía y confianza. De esta manera, Naturalitos se diferencia de las cafeterías tradicionales al no competir solamente por precio o variedad, sino por el valor agregado de ofrecer bienestar, sostenibilidad y autenticidad en cada visita.

En la mente de nuestros clientes, Naturalitos quiere ocupar el lugar de una cafetería que combina lo mejor del café de calidad con alimentos nutritivos y responsables, convirtiéndose en un punto de encuentro para estudiantes, jóvenes profesionales, turistas y familias que valoran tanto el cuidado personal como el de la naturaleza. Su posicionamiento se construye bajo la promesa de ser un espacio donde el cliente no solo va a “consumir”, sino a vivir una experiencia saludable y consciente.

4.4 Promesa Unica

Naturalitos Cafetería nace con la promesa de ofrecer mucho más que un simple café, su esencia está en brindar una experiencia completa que combine sabor, salud y bienestar. Cada producto que se prepara desde un café de origen hasta un jugo natural o un alimento orgánico está pensado para cuidar del cuerpo y transmitir confianza a quienes buscan alimentarse de manera consciente. La cafetería no solo es un lugar para consumir, sino un espacio acogedor donde las personas pueden relajarse, trabajar o compartir, rodeadas de un ambiente natural que invita a desconectarse del estrés y conectar con lo auténtico. La promesa de Naturalitos es clara: cada visita debe convertirse en un momento especial, donde la frescura de los ingredientes, la calidez del servicio y el compromiso con la sostenibilidad se transformen en una experiencia única y memorable para el cliente.

4.5 Estrategias Digitales

4.5.1 Producto

En Naturalitos Cafetería, el producto no solo se trata de alimentos y bebidas, sino de una experiencia saludable y auténtica que conecta al cliente con la cultura y los sabores de la región. Los productos son frescos, orgánicos y de origen local, lo que les da un valor diferencial frente a otras cafeterías. Para potenciar esto en el ámbito digital, se generan contenidos visuales de alta calidad en redes sociales, mostrando la preparación de los alimentos y la procedencia de los ingredientes, desde el café hasta los productos de la costa y sierra ecuatoriana. Además, se pueden crear blogs que informen sobre los beneficios de consumir productos naturales, consejos de nutrición y recetas saludables, generando un vínculo educativo y emocional con los clientes.

4.5.2 Precio

El precio en Naturalitos refleja la calidad, frescura y valor de los productos ofrecidos. En el entorno digital, se busca comunicar esta relación precio-calidad de manera clara y atractiva. Las estrategias incluyen la promoción de descuentos temporales, combos especiales y menús semanales publicados en redes sociales y correos electrónicos. También se pueden implementar programas de fidelización digitales, donde los clientes acumulen puntos por sus compras online o presenciales, incentivando la repetición de compra. Paralelamente, se pueden crear contenidos que expliquen el valor agregado de los productos orgánicos y saludables, demostrando cómo invertir en alimentos de calidad se traduce en beneficios para la salud, bienestar y experiencia gastronómica, lo que fortalece la percepción de la marca como confiable y de alta calidad.

4.5.3 Plaza

Para Naturalitos Cafetería, la plaza no se limita al espacio físico del local, sino que se extiende al ámbito digital para mejorar la accesibilidad del cliente. Estrategias digitales clave incluyen habilitar pedidos en línea, aplicaciones o WhatsApp Business, ofreciendo conveniencia y rapidez. Además, optimizar la presencia en Google My Business asegura que los clientes puedan localizar la cafetería fácilmente, conocer horarios, consultar el menú y leer opiniones. También se pueden promocionar eventos, ferias o pop-ups donde la marca participe, utilizando redes sociales y correo electrónico como

canales de difusión. Esto no solo amplía el alcance de la cafetería, sino que refuerza la percepción de disponibilidad y cercanía con la comunidad local.

4.5.4 Promoción

La promoción digital de Naturalitos se centra en aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción con el público y fortalecer la fidelización. Entre las estrategias más efectivas se incluyen campañas de publicidad segmentada en Facebook, Instagram y Google Ads, dirigidas a personas interesadas en alimentación saludable y estilo de vida orgánico. Las redes sociales también se utilizan para crear dinámicas interactivas, como concursos, retos de recetas saludables y encuestas, generando engagement constante. Complementariamente, el email marketing con boletines informativos y promociones exclusivas mantiene a los clientes conectados con la marca, fomentando la recurrencia de compra y consolidando la comunidad digital alrededor de Naturalitos Cafetería.

4.5.5 Plan de Accion

El plan de acción digital de Naturalitos Cafetería se centra primero en el producto, buscando resaltar la calidad, frescura y origen orgánico de sus alimentos y bebidas. Para lograrlo, se crean contenidos visuales atractivos en redes sociales, mostrando la preparación de los productos y su procedencia local, además de publicar blogs que eduquen a los clientes sobre los beneficios de los alimentos saludables y compartan recetas prácticas. Esta estrategia permite que la marca no solo se perciba como un lugar para comer, sino como un referente de estilo de vida saludable y sostenible.

En cuanto al precio, el plan busca comunicar de manera clara el valor de los productos y fomentar la fidelización del cliente. Se implementan promociones digitales, como combos especiales y menús semanales, que se difunden a través de redes sociales y correos electrónicos. Además, se propone un programa de puntos digital que recompense las compras frecuentes, y contenidos educativos que expliquen cómo la calidad y los beneficios de los productos orgánicos justifican su precio, fortaleciendo así la percepción de valor de la marca.

Respecto a la plaza o distribución, el objetivo es facilitar el acceso a los productos de Naturalitos Cafetería. Para ello, se habilitan pedidos en línea mediante la página web, aplicaciones o WhatsApp Business, asegurando conveniencia y rapidez para los clientes. Asimismo, se optimiza la presencia en Google My Business con información actualizada sobre horarios, menú y opiniones, y se promocionan eventos o pop-ups locales mediante redes sociales y boletines, ampliando el alcance de la marca y reforzando su conexión con la comunidad.

Finalmente, en la promoción, se busca aumentar la visibilidad de la cafetería y generar engagement con los clientes. Las estrategias incluyen publicidad digital segmentada en Facebook, Instagram y Google, colaboraciones con influencers locales, y dinámicas interactivas como concursos, retos y encuestas en redes sociales. Además, se envían boletines informativos y promocionales que mantienen a los clientes conectados con las novedades y ofertas exclusivas, fortaleciendo la fidelización y creando una comunidad digital activa alrededor de Naturalitos Cafetería.

4.6 Presupuesto ROI

Dado que Naturalitos Cafetería recién inicia y cuenta con un presupuesto limitado, se ha diseñado un plan de marketing digital ajustado a la realidad económica del negocio. La inversión propuesta es de apenas \$100 mensuales, enfocada únicamente en las herramientas más accesibles y efectivas para dar visibilidad al emprendimiento.

La mayor parte de este presupuesto (unos \$70) se destinaría a campañas de publicidad en Facebook e Instagram, ya que permiten segmentar al público local con bajo costo y llegar a cientos de potenciales clientes. Los \$30 restantes se utilizarían en pequeños apoyos de diseño (con herramientas económicas como Canva Pro) y en la creación de contenido atractivo para redes sociales.

Con esta inversión mínima se estima alcanzar cerca de 5000 personas al mes en redes sociales. Si al menos un 3% de ese público visita la cafetería, serían unas 150 personas adicionales en el mes. Considerando que el gasto promedio por cliente es de \$4, se generarían ingresos aproximados de \$600 mensuales gracias al marketing digital.

Tabla 3. Presupuesto Plan de Marketing Naturalitos Cafetería

Presupuesto Plan de Marketing Naturalitos Cafetería			
Rubro	Descripción	Porcentaje Asignado	Monto Asignado USD
Publicidad en Facebook e Instagram	Llegar a clientes locales con anuncios segmentados.	70%	\$70
Diseño y herramientas digitales (Canva Pro, contenido visual)	Crear imágenes y publicaciones atractivas con bajo costo.	30%	\$50
Community Management (gestión de redes, interacción, respuestas)	Manejo de redes sociales e interacción con clientes.	0	\$70
Fotografía de productos	Mostrar el café y platos de comida con fotos llamativas	0	\$80
Google my buissnes	Posicionar la cafetería gratis en Google Maps y búsquedas locales.	0	\$0
total		100%	\$300

4.7 Cronograma de actividades – planificación de control

El presupuesto del plan de marketing de Naturalitos Cafetería está diseñado pensando en la eficiencia y en la maximización de los recursos disponibles, considerando que se trata de un emprendimiento pequeño que busca aumentar su presencia en el mercado local.

La mayor parte del presupuesto, 70% (\$210), se destina a publicidad en Facebook e Instagram, ya que estas plataformas permiten llegar directamente a los clientes locales mediante anuncios segmentados. Esta inversión es estratégica, porque asegura que las promociones y contenidos lleguen a personas que realmente tienen interés en productos saludables y cafés de calidad, generando mayor retorno sobre la inversión.

Un 30% (\$90) se asigna a diseño y herramientas digitales, como Canva Pro, que facilitan la creación de contenido visual atractivo con un costo accesible. Este rubro incluye imágenes, publicaciones y material gráfico que ayuden a transmitir la identidad y propuesta de valor de Naturalitos Cafetería de manera profesional, sin requerir grandes inversiones externas.

Aunque otras actividades como community management (\$70), fotografía de productos (\$80) y Google My Business (gratis) están contempladas en el plan estratégico, actualmente no se asigna un presupuesto directo para ellas. Esto se debe a que algunas tareas pueden ser realizadas internamente o con recursos disponibles, optimizando el presupuesto total de \$300. Por ejemplo, la gestión de redes puede ser realizada por el propio equipo, y Google My Business permite posicionamiento local gratuito.

En conjunto, este presupuesto refleja un enfoque eficiente y estratégico, priorizando los canales digitales que generen mayor visibilidad y engagement, mientras se aprovechan recursos internos para complementar la presencia online y la comunicación con los clientes.

Tabla 4. Cronogramas de actividades – planificación de control

Cronograma de Actividades _ planificación de control					
Mes	Actividad	Descripción	Responsable	Indicador de control	Semana
1	Evaluación de resultados y control	Crear y lanzar anuncios segmentados para clientes locales	Encargado Marketing / Propietario	Alcance, clics, conversiones	Semana 1-4
1	Evaluación de resultados y control	Crear imágenes, publicaciones y material gráfico para redes	Encargado Marketing / Diseñador	Número de publicaciones creadas, calidad visual	Semana 1-4
1	Fotografía de productos	Tomar fotos de cafés y platos para publicaciones	Fotógrafo interno o encargado	Fotos listas para redes y anuncios vía whatApps	Semana 2
1	Google My Business	Configuración y actualización de perfil	Encargado Marketing	Visibilidad en búsquedas locales, reseñas	Semana 3
2	Publicidad en Facebook e Instagram	Optimizar campañas según resultados del primer mes	Encargado Marketing	CTR, costo por clic, interacciones	Semana 5-8
2	Community Management	Interacción con clientes, responder mensajes y comentarios	Encargado Marketing	Número de respuestas, engagement	Semana 5-8
2	Diseño de contenido visual	Continuar creando publicaciones y adaptarlas según interacciones	Diseñador / Encargado Marketing	Alcance y engagement de publicaciones	Semana 5-8
3	Publicidad	Ajustar anuncios según	Encargado	Conversiones,	Semana 9-

	en Facebook e Instagram	desempeño y tendencias	Marketing	ventas atribuibles	12
3	Community Management	Mantener interacción constante con clientes	Encargado Marketing	Satisfacción del cliente, comentarios positivos	Semana 9-12
3	Evaluación de resultados y control	Analizar métricas de anuncios, publicaciones y Google My Business	Propietario / Encargado Marketing	Informe de desempeño, ROI del plan	Semana 12

CAPITULO VI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El plan de marketing digital diseñado permite a Naturalitos Cafetería fortalecer su presencia en el mercado local, aumentando su visibilidad y reconocimiento de marca.,
- La investigación de mercado, mediante encuestas cuantitativas y cualitativas, permitió identificar los gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.
- El análisis FODA permitió reconocer las fortalezas, como la propuesta saludable y natural de los productos, y las oportunidades, como la tendencia de consumo consciente y saludable.
- Las estrategias basadas en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) aseguran que todos los elementos del negocio estén alineados con la propuesta de valor y las expectativas del cliente.
- La inversión prioritaria en publicidad digital, especialmente en Facebook e Instagram, es una forma eficiente de llegar al público local y generar engagement con los clientes.
- La implementación de actividades de apoyo, como gestión del talento humano, desarrollo tecnológico y abastecimiento responsable, refuerza la calidad del servicio y la coherencia de la marca.
- La cadena de valor, tanto en actividades primarias como de apoyo, evidencia un enfoque integral que busca optimizar cada proceso para brindar una experiencia positiva al cliente.

- La planificación del cronograma y el control de métricas permite monitorear resultados y ajustar estrategias en tiempo real, asegurando un uso eficiente del presupuesto y un crecimiento sostenible.

Recomendaciones

- Mantener una presencia constante en redes sociales, publicando contenido atractivo y alineado con la filosofía natural y saludable de la cafetería.
- Optimizar continuamente las campañas de publicidad digital según las métricas obtenidas, para mejorar el retorno de inversión y la efectividad de los anuncios.
- Capacitar al personal de forma periódica, enfocándose en atención al cliente y conocimiento de productos, para garantizar una experiencia positiva y cercana.
- Implementar programas de fidelización de clientes, como descuentos, promociones o membresías, para incentivar la recurrencia y fortalecer la relación con el público.
- Aprovechar Google My Business y otras herramientas gratuitas de posicionamiento local para mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- Continuar innovando en la oferta de productos, introduciendo opciones saludables y originales que se diferencien de la competencia.
- Monitorear constantemente la competencia y las tendencias del mercado, ajustando la propuesta de valor para mantenerse relevante y competitivo.
- Establecer un sistema de control periódico de resultados (KPIs), revisando métricas de ventas, interacción digital y satisfacción del cliente, para tomar decisiones basadas en datos.

Bibliografías

- **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson.**
- **Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An introduction (14.^a ed.). Pearson.**
- **Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5.^a ed.). SAGE Publications.**
- **Solomon, M. R. (2019). Comportamiento del consumidor: Comprender al cliente para crear valor (12.^a ed.). Pearson Educación.**
- **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7.^a ed.). Pearson.**
- **Porter, M. E. (2004). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.**