

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: Plan De Marketing Para La Comercialización
De Bienes o Servicios Reporteria Innovadora Con
Ingredientes Ancestrales y Nativos Del Ecuador Jowills.

Autor/es: Yaguachi Jumbo Wilian Giovanni

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: septiembre de 2025

Autor:

Yaguachi Jumbo Wilian Giovanny



Título para obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: wilian.yaguachi@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

APELLIDO1 APELLIDO2 NOMBRE1 NOMBRE2

SEPTIEMBRE EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 28 de agosto 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, Yaguachi Jumbo Wilian declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE BIENES O SERVICIOS REPOSTERIA INNOVADORA CON INGREDIENTES ANCESTRALES Y NATIVOS DEL ECUADOR. CAFETERIA JOWILLS**, 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,



WILIAN GIOVANNY YAGUACHI JUMBO
C.I.: 1718348715

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:

WILIAN GIOVANNY YAGUACHI JUMBO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

JAVIER ALEJANDRO CARRERA VACA

CONTACTO ESTUDIANTE:

CELULAR 0983900000

CORREO ELECTRÓNICO:

Willaries1718@gmail.com

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE BIENES O SERVICIOS REPOSTERIA INNOVADORA CON INGREDIENTES ANCESTRALES Y NATIVOS DEL ECUADOR. CAFETERIA JOWILLS.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La tradición de la repostería en la ciudad de Quito si bien es cierto es rica en influencia europeas y sobre todo locales, se han encaminado en ingredientes convencionales, dejando una gran parte inexplorable para la vasta riqueza de productos ancestrales y nativos de nuestro país. A lo largo del tiempo y su historia del conocimiento y uso de ingredientes como: La Quinua, el amaranto, el mortiño y la yuca en la repostería actual ha sido muy limitada, a pesar de él gran significado cultural y sus claras propiedades nutricionales. Existen investigaciones etnobotánicas y gastronómicas le dan importancia al valor ancestral de estos ingredientes, utilizados por las culturas prehispánicas no solo como sustento si no también en rituales y sobre todo medicina. En la repostería contemporánea quiteña estos ingredientes siempre o casi siempre se regalan a nichos específicos o se utilizan de manera testimonial, sin sacarle el máximo de provecho para crear propuestas innovadoras y sobre todo muy potenciales. Creería de mi parte no siendo general que lo calificaría como un problema es la pérdida paulatina del conocimiento tradicional sobre el uso y las ricas propiedades de estos ingredientes, la desconexión de las nuevas generaciones con la riqueza de su patrimonio alimentario. La oferta que puede predominar en las cafeterías de la ciudad de Quito se concentra en recetas que son estandarizadas, lo que hace perder la oportunidad de ofrecer experiencias únicas, auténticas que muestren la identidad ecuatoriana. Cafetería Jowills, surge como respuesta a tanta interrogante a esta realidad con la visión de revitalizar y dar un gran respiro alimentario, revalorizando los ingredientes ancestrales y nativos de nuestro país, por medio de la repostería creativa. La propuesta se basa en las propiedades y usos culinarios de estos ingredientes ancestrales, trabajando en conjunto con los productores locales con esto aseguramos la calidad del producto y sobre todo la sostenibilidad. Transformar elementos como la quinua en delicados postres, el mortiño en exquisitas galletas, y ricos biscochos hechos de la yuca, mostrando versatilidad y potencial para potenciar la riqueza nutricional y el gran aporte saludable a todos los clientes. Cafetería Jowills, tenemos la visión a ser un referente de la repostería ecuatoriana que el plus serio ser innovadores. Un espacio donde cada bocado es un descubrimiento y una celebración de

nuestra herencia, queremos incentivar ser una fuente de inspiración a otros emprendedores a seguir explorando la riqueza de nuestros ingredientes autóctonos, preservando y siendo promotores para un mayor aprecio de parte de nuestra gente primero.

PALABRAS CLAVE:

- Descubrimiento
- Raíces
- innovación
- Artesanal
- Memorable

ABSTRACT:

The pastry tradition in Quito, while rich in European and especially local influences, has focused on conventional ingredients, leaving much of the country's vast wealth of ancestral and native products unexplored. Throughout history, the knowledge and use of ingredients such as quinoa, amaranth, mortiño, and cassava in current pastry making has been very limited, despite their great cultural significance and clear nutritional properties. Ethnobotanical and gastronomic research emphasizes the ancestral value of these ingredients, used by pre-Hispanic cultures not only as sustenance but also in rituals and, above all, medicine. In contemporary Quito pastry making, these ingredients are always or almost always gifted to specific niches or used as tokens, without taking full advantage of them to create innovative and, above all, highly promising offerings. I'd believe, if I weren't a generalist, that what I'd call a problem is the gradual loss of traditional knowledge about the uses and rich properties of these ingredients, and the disconnection of new generations from the richness of their food heritage. The prevailing offerings in Quito's coffee shops focus on standardized recipes, which misses the opportunity to offer unique, authentic experiences that showcase Ecuador's identity. Cafetería Jowills emerges as a response to so many questions about this reality, with the vision of revitalizing and giving a great food break, revaluing the ancestral and native ingredients of our country through creative pastries. The proposal is based on the properties and culinary uses of these ancestral ingredients. Working together with local producers, we ensure product quality and, above all, sustainability. Transforming elements like quinoa into delicate desserts, mortiño into exquisite cookies, and delicious biscuits made from cassava, demonstrating versatility and potential to enhance the nutritional richness and great health benefits of all customers. At Cafetería Jowills, we envision becoming a benchmark for Ecuadorian pastries, with the added value of being innovative. A space where every bite is a discovery and a celebration of our heritage, we aim to inspire other entrepreneurs to continue exploring the richness of our native ingredients, preserving and promoting greater appreciation for our people first.

KEYWORDS:

- Discovery
- Roots
- Innovation
- Artesanal
- Memorable



Firma del Estudiante
Wilian Giovanny Yaguachi Jumbo
C.I.: 1718348715

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 28 de agosto del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo WILIAN GIOVANNY YAGUACHI JUMBO, con C.I.: 1718348715 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, cedo 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

Wilian Giovanni Yaguachi Jumbo

C.I.: 1718348715

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico. A mi familia, fundamento y luz que ilumina mi vida entera.

A mi amada esposa, gracias por su amor incondicional, su paciencia infinita y por ser mi apoyo inquebrantable en cada noche en vela y ante cada desafío. La fe que depositas en mí ha sido mi mayor impulso a lo largo de este extenso camino. A mis hijas, sus alegrías y anhelos me señalan a diario la razón de ser de todo lo que hago. Este logro les pertenece tanto como a mí, y anhelo que les impulse a siempre perseguir sus propios sueños.

Además, guardo la profunda esperanza de que el contenido de este estudio trascienda lo individual y se transforme en un pequeño aporte para los alumnos del futuro. Que esta obra sea un comienzo, un faro o un incentivo para aquellos profesionales que, como yo, aspiran a entender y a moldear el apasionante mundo del marketing.

Agradecimientos

Deseo expresar mi sincera gratitud y admiración al Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui. Estoy inmensamente agradecido con esta notable institución, por ofrecerme la valiosa oportunidad de instruirme y por constituir el cimiento de mi evolución laboral en el campo de la Gestión de Marketing. Valoro profundamente a su excepcional cuerpo de profesores, cuyas lecciones, guía y dedicación han sido cruciales para poder llegar a esta etapa exitosamente y para sentar las bases de mi trayectoria venidera.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I: INTRODUCCION SOBRE PROYECTOS DE MARKETING	11
1.1 ANTECEDENTES	11
1.2 PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4 JUSTIFICACIÓN	13
 CAPITULO II: MARCO TEORICO	
 CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	14
3.2 PESTEL	19
3.3 FODA	19
3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
3.5 CADENA DE VALOR	27
 CAPITULO IV: ASPECTOS TÉCNICOS E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA COMERCIAL / PLANIFICACIÓN DE MARKETING.	29
4.1 GRUPO OBJETIVO	29
4.1.1 JUSTIFICACIÓN GRUPO OBJETIVO	30
4.1.2 BUYER PERSON.....	30
4.1.3 SEGMENTACIÓN	35
4.2 VENTAJA COMPETITIVA	37
4.3 POSICIONAMIENTO.....	37
4.4 PROMESA ÚNICA	38
4.5 ESTRATEGIAS	39
4.5.1 PRODUCTO.....	40
4.5.2 ESTRATEGIA PRECIO JOWILLS	41
4.5.3 ESTRATEGIA PLAZA DISTRIBUCIÓN JOWILLS.....	41
4.5.4 ESTRATEGIA PROMOCIÓN COMUNICACIÓN JOWILLS.....	42
4.5.5 PLAN DE ACCIÓN	43
4.6 PRESUPUESTO- ROI.....	47
4.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- PLANIFICACIÓN DE CONTROL	50
 CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	54
ANEXOS	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Encuesta Instrumento recolección de Datos	55
Gráfico 2 Pregunta 1 y resultados	56
Gráfico 3 Pregunta 2 y resultados	56
Gráfico 4 Pregunta 3 y resultados	56
Gráfico 5 Pregunta 4 y resultados	57
Gráfico 6 Pregunta 5 y resultados	57
Gráfico 7 Pregunta 6 y resultados	57
Gráfico 8 Pregunta 7 y resultados	58
Gráfico 9 Pregunta 8 y resultados	58
Gráfico 9 Buyer Person Jowills	59
Gráfico 10 Buyer Person Jowills	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Representación FODA	20
Tabla 2 – Representación FODA	21
Tabla 3 – Cronograma de Actividades.....	50
Tabla 4 – Planificación de Control	51

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN SOBRE PROYECTO DE MARKETING

1.1 Antecedentes

La tradición de la repostería en la ciudad de Quito si bien es cierto es rica en influencia europeas y sobre todo locales, se han enfocado en ingredientes convencionales, dejando una gran parte inexplorable para la vasta riqueza de productos ancestrales y nativos de nuestro país.

A lo largo del tiempo y su historia del conocimiento y uso de ingredientes como:

La Quinua, el amaranto, el mortiño y la yuca en la repostería actual ha sido muy limitada, a pesar de él gran significado cultural y sus claras propiedades nutricionales. Existen investigaciones etnobotánicas y gastronómicas le dan importancia al valor ancestral de estos ingredientes, utilizados por las culturas prehispánicas no como sustento si no también en rituales y sobre todo medicina.

En la repostería contemporánea quiteña estos ingredientes siempre o casi siempre se regalan a nichos específicos o se utilizan de manera testimonial, sin sacarle el máximo de provecho para crear propuestas innovadoras y sobre todo muy potenciales.

Creería de mi parte no siendo general que lo calificaría como un problema es la pérdida paulatina del conocimiento tradicional sobre el uso y las ricas propiedades de estos ingredientes, la desconexión de las nuevas generaciones con la riqueza de su patrimonio alimentario.

La oferta que puede predominar en las cafeterías de la ciudad de Quito se concentra en recetas que son estandarizadas, lo que hace perder la oportunidad de ofrecer experiencias únicas, auténticas que muestren la identidad ecuatoriana.

Cafetería Jowills, surge como respuesta a tanta interrogante a esta realidad con la visión de revitalizar y dar un gran respiro alimentario, revalorizando los ingredientes ancestrales y nativos de nuestro país, por medio de la repostería creativa.

La propuesta se basa en las propiedades y usos culinarios de estos ingredientes ancestrales, trabajando en conjunto con los productores locales con esto aseguramos la calidad del producto y sobre todo la sostenibilidad.

Transformar elementos como la quinua en delicados postres, el mortiño en exquisitas galletas, y ricos biscochos hechos de la yuca, mostrando versatilidad y potencial para potenciar la riqueza nutricional y el gran aporte saludable a todos los clientes.

Cafetería Jowills, tenemos la visión a ser un referente de la repostería ecuatoriana que Es un plus serio de ser innovadores.

Un espacio donde cada bocado es un descubrimiento y una celebración de nuestra Herencia ancestral, queremos incentivar ser una fuente de inspiración a otros emprendedores a seguir explorando la riqueza de nuestros ingredientes autóctonos, preservando y siendo promotores para un mayor aprecio de parte de nuestra gente primero.

1.2 Problema

Existe una pérdida paulatina considerable del conocimiento tradicional sobre el uso y los ricos nutrientes de los ingredientes ancestrales y nativos del nuestro país, lo que conlleva una desconexión de las nuevas generaciones con la riqueza del patrimonio alimentario.

Por otro lado, la oferta que más predomina en las cafeterías actuales de la ciudad se concentran en recetas que ya están estandarizadas, que replican sabores convencionales y habituales al paladar de los clientes, perdiendo la oportunidad de darles experiencias gastronómicas auténticas que muestren la identidad cultural y biodiversidad del Ecuador, y a la vez saludable.

1.3 Objetivo General

Establecer en la ciudad de Quito una cafetería diferenciada que tenga una propuesta Innovadora, especial de repostería, basada en la utilización creativa con ingredientes ancestrales y nativos del país, y que la experiencia gastronómica sea única, memorable dando valor a las nuevas generaciones para que no haya una desconexión en el conocimiento con lo cultural gastronómico.

1.3.1 Objetivo Especifico

- Que el menú a ofrecer sea diversificado de productos de repostería innovadora que incorpore al menos 5 ingredientes ancestrales nativos del país, que cada producto en el menú sea diferenciador con nombres así mismo-ancestrales en los 6 primeros meses de operación.
- Relaciones comerciales sólidas con los productores ecuatorianos al menos 3 fijos que sean locales de los ingredientes ancestrales nativos en el primer año de la operación de la cafetería, con esto aseguramos un suministro constante y sobre todo una calidad de los productos únicos.

- Que el nivel de clientes promotores sea al menos de un 9 y 10 en las calificaciones que ellos realicen en base a una experiencia que tuvieron en la cafetería. Durante el primer año de operación.

1.4 Justificación

Como una contribución a mi país Ecuador dando un valor agregado al patrimonio cultural y biodiversidad en el uso de ingredientes ancestrales y nativos del país resaltando la riqueza única en los nutrientes de los ingredientes.

Con ello fomentar e incentivar el turismo gastronómico con la creación de un atractivo para los turistas

que nos visiten de otros países interesados en mantener experiencias culinarias únicas y autóctonas, resaltando el uso de productos ancestrales.

Potenciar la economía de mi ciudad con la generación de demanda para los productores de ingredientes ancestrales, con ellos impulsar la agricultura y la creación de fuentes de empleo.

A la ciudad de Quito, la introducción de un concepto innovador que le de valor a la capilaridad de cafeterías que están establecidas, con ello fortalecer la imagen de la ciudad como una ciudad culinaria con cultura en la utilización de ingredientes ancestrales.

Ser un modelo inspirador con demostración a crear modelos de negocios exitosos basados y como pilar fundamental la valorización de nuestra cultura culinaria, y el uso de productos ancestrales.

Colaboraciones a futuro con otras cafeterías que se unan a la utilización de los productos ancestrales y la utilización de estos.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

En este apartado se establece los fundamentos conceptuales y los modelos teóricos que respaldan el actual plan de marketing para la cafetería Jowills. La meta es identificar los instrumentos y principios que orientarán la estrategia y el proceso de decisión.

2. 1. El Marketing en la Era del Valor y el Propósito.

El marketing actual ha evolucionado más allá de su método convencional de venta, convirtiéndose en una estrategia enfocada en generar y ofrecer valor. La American Marketing Association lo describe como "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que son valiosas para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en su conjunto.

Este enfoque es fundamental para Jowills, cuyo ofrecimiento no se limita a un artículo de consumo,

sino que representa una experiencia de valor total con un fuerte elemento cultural.

La transformación del marketing, tal como lo explica Philip Kotler, nos lleva al Marketing 3.0, donde los consumidores son reconocidos como individuos íntegros con mente, corazón y espíritu. En esta etapa, las empresas más exitosas son aquellas que, al igual que cafetería Jowills, no solo cubren necesidades prácticas, sino que también se alinean con los valores y aspiraciones de su comunidad. Finalmente, la idea de la Vaca Púrpura propuesta por Seth Godin en 2016 sostiene que, en mercados saturados, solo lo que destaca y es excepcional tiene éxito. La oferta de Jowills, siendo la única pastelería que combina ingredientes tradicionales con alta cocina, se ajusta perfectamente a esta idea de diferenciación.

2.2. El Plan de Marketing como Guía Estratégica

El Plan de Marketing es el documento que convierte la visión de la empresa en una guía estratégica y aplicable. Para un concepto tan original como cafetería Jowills, este plan se convierte en una herramienta fundamental para garantizar que el éxito no dependa del azar, permitiendo enfrentar los retos del mercado de manera organizada y no al azar. Se centrará en desafíos importantes como educar al consumidor sobre sabores poco conocidos y justificar el costo premium.

2.3. El Entorno del Marketing, Microentorno y Macroentorno

Para tomar decisiones adecuadas, es crucial examinar el contexto que rodea a Jowills.

- Microentorno, Se refiere a los elementos cercanos que afectan directamente a la empresa. De acuerdo con Kotler 2017, estos incluyen: la propia organización y su gestión interna, los proveedores que actúan como aliados, los intermediarios de marketing que facilitan la promoción y venta, los consumidores y sus distintos grupos, los competidores tanto directos como indirectos, y los grupos de interés.
- Macroentorno, Implica las fuerzas externas significativas que la empresa no tiene la capacidad de controlar, pero que debe tener en cuenta y adaptarse a ellas. Se examina a través del modelo PESTEL, que evalúa los aspectos Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que afectan al mercado.

2.4. Herramientas de Análisis Estratégico

Para resumir la información referente al entorno, se emplean herramientas como el Análisis FODA.

Este modelo permite identificar las Fortalezas y Debilidades internas de una entidad, por ejemplo, Jowills y compararlas con las Oportunidades y Amenazas que provienen de su entorno exterior (Alonso, 2024).

2. 5. El Marketing Mix Ampliado para Servicios Las 7Ps

Jowills proporcionará no solo un artículo tangible los postres ancestrales sino también un servicio intangible la experiencia en la cafetería, el enfoque tradicional de las 4Ps Producto, Precio, Plaza, Promoción no es suficiente. Es más adecuado desde un punto de vista académico utilizar el Marketing Mix Ampliado para Servicios, desarrollado por Booms y Bitner en 1981. Este enfoque incorpora tres Ps que son esenciales para la administración de un negocio de servicios:

- **Personas**, Este término abarca a todos los individuos que están involucrados en ofrecer el servicio y que afectan las impresiones de los clientes. En el caso de Jowills, el personal no solo es un operador, sino un embajador de la cultura y un narrador de historias, siendo un componente esencial de la experiencia del cliente.
- **Procesos**, Estos son los procedimientos, sistemas y flujos de actividades que se siguen para el consumo del servicio. La eficiencia y cortesía en los procesos de Jowills desde que se toma el pedido hasta que se realiza el pago serán fundamentales para asegurar una experiencia fluida y de excelente calidad.
- **Prueba Física**, Se refiere al ambiente en el que se ofrece el servicio y a cualquier elemento tangible que ayude en su ejecución o comunicación. Para Jowills, esto abarca la decoración del local, el diseño del menú, la vajilla y la presentación de los postres; aspectos que hacen realidad la promesa de la marca Jowills.

2. 6. Comportamiento del Consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor se enfoca en entender los elementos que afectan cómo las personas eligen, adquieren y utilizan los productos. Entender estos elementos es clave para explicar por qué alguien optaría por Jowills. Los factores más relevantes son:

- **Factores Culturales**, Son los más significativos. Involucran tanto la cultura en general como subculturas particulares. La propuesta de Jowills se dirige de manera especial a la cultura ecuatoriana y a subculturas urbanas como los foodies, quienes aprecian la autenticidad y la innovación.

- Factores Sociales: Incluyen los grupos de referencia de una persona, tales como amigos, familiares y personas influyentes. La elección de visitar Jowills estará fuertemente afectada por las recomendaciones sociales y la experiencia compartida de quienes ya han disfrutado del lugar.
- Factores Personales, Consideran aspectos como la edad, la ocupación y, especialmente para Jowills, el estilo de vida. La estrategia no está enfocada en un grupo demográfico específico, sino en un perfil psicográfico de quienes valoran las experiencias culturales, la creatividad y la calidad.
- Factores Psicológicos, Tienen que ver con las motivaciones, percepciones y convicciones de una persona. La principal motivación para un cliente de Jowills será la búsqueda de novedades, la autoexpresión a través de un consumo consciente y la conexión emocional con una narrativa y un propósito.

2. 7. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en desglosar un mercado amplio y diverso en subgrupos más pequeños y homogéneos que presentan necesidades, características o comportamientos específicos. Para una propuesta de nicho como Jowills, la segmentación resulta crucial para dirigir eficientemente los recursos y esfuerzos de marketing. Los criterios principales para la segmentación son:

- Segmentación Geográfica, Clasifica el mercado en base a áreas geográficas naciones, localidades, sectores.
- Segmentación Demográfica, Organiza el mercado según características como edad, género y nivel económico.
- Segmentación Conductual, Se fundamenta en el entendimiento, las creencias o las reacciones del consumidor hacia un artículo.
- Segmentación Psicográfica, Es la más significativa para Jowills, ya que categoriza a los compradores de acuerdo con su modo de vida, características personales y principios. Esta forma de segmentación nos ayuda a comprender no solo quién es el cliente, sino también las razones por las que podría sentirse interesado en nuestra oferta.

2. 8. Branding y Gestión de Marca

El branding es una gestión estratégica orientada a desarrollar una marca. Una marca es algo más que un simple nombre o logo, representa una promesa, un conjunto de expectativas y el total de las

percepciones que un consumidor tiene acerca de un bien o un servicio. Es clave distinguir entre:

- **Identidad de Marca**, Se refiere al conjunto de elementos nombre, logotipo, carácter, tono que la compañía establece para comunicar una imagen deseada. Es la forma en que Jowills desea ser percibida: innovadora, auténtica y elegante.
- **Imagen de Marca**, Se trata de la percepción real que los consumidores tienen sobre la marca, que se forma a partir de todas las interacciones con ella. El propósito del branding de Jowills es garantizar que la identidad y la imagen estén completamente sincronizadas.

2. 9. Posicionamiento Estratégico

El posicionamiento es la habilidad de crear la oferta y la imagen de la empresa de tal manera que ocupen un lugar especial y valioso en la mente del mercado objetivo. No se centra en lo que se hace al producto, sino en lo que se consigue en la mente del consumidor. Jowills, la estrategia de posicionamiento buscará establecer la idea de que es el único sitio en la ciudad de Quito donde se puede disfrutar de una experiencia que combina de forma auténtica la herencia gastronómica del Ecuador con la alta repostería. Este posicionamiento es fundamental para respaldar su propuesta de valor y su estructura de precios.

CAPÍTULO I I I: ESTUDIO DE MERCADO

El propósito de este capítulo es llevar a cabo un análisis exhaustivo del estado de la cafetería Jowills, evaluando las influencias inmediatas que impactan directamente su funcionamiento microentorno y las amplias tendencias del mercado que la afectan macroentorno.

3.1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO MICROENTORNO

El microentorno está formado por los elementos y fuerzas que rodean a la empresa, los cuales afectan de manera directa su habilidad para atender a sus clientes. A continuación, se examinan cada uno de estos elementos en Jowills, siguiendo el modelo de Kotler 2017 descrito en el marco teórico.

- **Análisis Interno Cafetería Jowills:**

El triunfo de Jowills depende de la coordinación efectiva de sus habilidades internas. El departamento de Marketing debe ser hábil en narrar historias; el departamento de Compras debe ser capaz de manejar una cadena de suministro excepcional para ingredientes como la neapia ají negro, y el

departamento de Finanzas debe garantizar que el modelo de negocio sea rentable. La colaboración entre estas áreas constituye la principal fortaleza interna.

- **Proveedores:**

Son esenciales y representan un elemento diferenciador. No se trata de vendedores masivos, sino de socios estratégicos, que incluyen:

- Agricultores pequeños y cooperativas de la Sierra, la Costa y la Amazonía.
- Grupos indígenas con sabiduría y conocimiento ancestral.
- Artesanos locales para la elaboración de utensilios y decoraciones.

La colaboración se fundamentará en principios de comercio justo, garantizando la calidad y la disponibilidad de ingredientes singulares como la mashua o el cacao fino de aroma.

- **Intermediarios de Marketing:**

Son las plataformas que facilitarán a Cafeterita Jowills conectar con su audiencia. Los más relevantes serán:

- Aplicaciones de entrega Rappi, PedidosYa.
- Agencias de viajes y guías que incorporen a cafetería Jowills en sus recorridos gastronómicos.
- Hoteles que deseen ofrecer experiencias auténticas a sus visitantes.
- Blogueros de gastronomía e influencers que respalden y difundan la propuesta de valor.

- **Clientes:**

cafetería Jowills enfocará sus esfuerzos en tres segmentos principales:

- Mercado de Consumo, Habitantes de Quito y áreas cercanas con un nivel de ingresos medio-alto y aprecio por la cultura.
- Mercado Internacional: Viajeros de América del Norte y Europa en busca de experiencias genuinas.
- Mercado Empresarial, Negocios que necesiten servicios de catering con un enfoque ecuatoriano.

- **Competidores:**

El entorno en Quito es competitivo y se clasifica en tres categorías:

- Competencia Directa: Cafés de especialidad y panaderías de alta calidad, por ejemplo, en La Floresta.

- Competencia de Producto: Panaderías tradicionales ecuatorianas que apelan a la nostalgia como pristiños y quesadillas.
- Competencia Genérica: Cualquier otra opción de entretenimiento cines, bares, etc.

- **Públicos:**

Son grupos de interés que pueden impactar a Jowills:

- Medios de Comunicación: Periodistas gastronómicos y de estilo de vida.
- Públicos de Acción Ciudadana: Grupos ecologistas o de comercio justo con los que se pueden crear alianzas.
- Público Local: Los vecinos y comercios de la zona, cuya aceptación es clave para el éxito.

3.2. PESTEL Análisis del Macroentorno Jowills

A continuación, se analizan las fuerzas externas que moldean el entorno de Cafetería Jowills en Ecuador a agosto de 2025.

- Factores Políticos: La estabilidad gubernamental es clave para la confianza del consumidor. Las políticas de fomento al turismo y los incentivos para PYMES son oportunidades directas.
- Factores Económicos, En un Ecuador dolarizado, la inflación y el empleo afectan el poder adquisitivo. El segmento objetivo de Jowills ingresos medio-altos es más resiliente.
- Factores Socioculturales, Este es el factor más favorable. Existe una fuerte tendencia de reevaluación de lo local, una economía de la experiencia y una creciente preocupación por la salud, donde ingredientes como la quinua son valorados.
- Factores Tecnológicos, El marketing digital Instagram, TikTok es la herramienta de promoción más efectiva. La integración con plataformas de delivery y diversos sistemas de pago es una necesidad.
- Factores Ecológicos Ambientales, La sostenibilidad es una exigencia del mercado. El enfoque en comercio justo, preservación de la biodiversidad y empaques eco-amigables son pilares de la marca.
- Factores Legales, Es imperativo el cumplimiento de las regulaciones sanitarias A.R.C.S.A. la legislación laboral y el registro de la propiedad intelectual de la marca Jowills.

3.3. FODA

En esta sección se expondría la matriz de Análisis F.O.D.A. que compila los resultados de los análisis internos y externos. Se identificarían las Fortalezas, por ejemplo, un concepto distintivo, una red de

proveedores locales, Oportunidades, por ejemplo, la creciente valoración de lo local, Debilidades por ejemplo, altos costos operativos, sabores poco comunes y Amenazas, por ejemplo, fuerte competencia, sensibilidad a los precios en el mercado ecuatoriano.

El Diagnóstico Estratégico de Jowills

El Análisis FODA **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas** constituye un recurso fundamental que ayuda a Cafetería Jowills a entender su estado actual, fusionando su visión interna lo que Jowills posee y representa con la visión externa lo que el mercado y su entorno ofrecen.

3.3.1 Representación Tabla del Análisis FODA para Cafetería Jowills Quito, junio 2025

	FACTORES INTERNOS CONTROLADOS POR CAFETERIA JOWILLS	FACTORES EXTERNOS NO CONTROLADOS POR CAFETERIA JOWILLS
ASPECTOS POSITIVOS	FORTALEZAS F	OPORTUNIDADES O
	F1. Idea de emprendimiento sumamente distintiva y singular repostería creativa con componentes tradicionales.	O1. Aumento de la inclinación sociocultural en Ecuador hacia la valorización de lo autóctono, lo tradicional y la cocina del país.
	F2. Capacidad inherente para una narrativa de marca impactante, relacionándose con la cultura y la diversidad de Ecuador.	O2. Aumento del turismo culinario y cultural en Quito, con viajeros en busca de vivencias genuinas.
	F3. Habilidad para definir una posición de alta gama y, por lo tanto, márgenes de beneficios que podrían ser interesantes.	O3. Solicitud del consumidor por productos responsables, éticos y con seguimiento (comercio justo con pequeños productores).
	F4. El entendimiento y entusiasmo del grupo fundador (chef, etc.) por la exploración y aplicación innovadora de elementos autóctonos.	O4. Oportunidad de formar colaboraciones estratégicas con hoteles boutique, agencias de turismo, tiendas de productos gourmet y otras empresas relacionadas.
	F5. Capacidad de desarrollar una vivencia del cliente inolvidable y que involucre	O5. Espacios digitales y plataformas sociales (Instagram,

	los sentidos en el establecimiento.	TikTok) como medios eficaces y económicos para llegar a mercados específicos y narrar historias.
--	-------------------------------------	--

	FACTORES INTERNOS CONTROLADOS POR CAFETERIA JOWILLS	FACTORES EXTERNOS NO CONTROLADOS POR CAFETERIA JOWILLS
ASPECTOS NEGATIVOS	DEBILIDADES D	AMENAZAS A
	D1. La red de abastecimiento para componentes tradicionales particulares puede ser complicada, restringida, variable según la época del año o al principio cara.	A1. Condiciones financieras de Ecuador (junio 2025) con una posible reducción del gasto no esencial en algunos sectores.
	D2. Los sabores y las texturas de ciertos ingredientes tradicionales pueden ser extraños o necesitar que el consumidor común se acostumbre a ellos.	A2. Fuerte rivalidad en la industria de cafeterías y pastelerías de alta calidad en Quito, con participantes que ya están consolidados.
	D3. Siendo una marca reciente, Jowills experimentará un reconocimiento de mercado que será bajo al principio y requerirá desarrollar confianza.	A3. La susceptibilidad de algunos ingredientes tradicionales al cambio climático, lo cual podría influir en su acceso y costo.
	D4. Gastos iniciales de operación pueden resultar mayores como consecuencia de la investigación, la creación de productos y la obtención de suministros específicos.	A4. Posibles modificaciones en las normativas de salud, impuestos o empleo que podrían elevar gastos o aumentar la burocracia.
	D5. Posible dependencia de proveedores muy concretos para componentes esenciales, lo que conlleva un riesgo si estos no cumplen.	A5. Peligro de que otros rivales repliquen la idea tras la validación de JOWILLS.

(Humphrey, 1960)

3.3.2 Explicación sobre el Análisis FODA y la Intersección de Variables Estratégicas para Jowills:

El estudio FODA va más allá de simplemente reconocer estos elementos, se trata de cruzar la información para establecer estrategias.

- **Estrategias FO Fortalezas para aprovechar Oportunidades – Estrategias Ofensivas o de Crecimiento:** Son las más adecuadas, ya que emplean las fortalezas internas para

aprovechar las oportunidades del entorno exterior.

- cafetería Jowills (F1, F2 + O1, O2, O5): Aprovechar la propuesta única y el storytelling impactante (F1, F2) para realizar campañas de marketing digital en Instagram y TikTok (O5) que destaquen la autenticidad y el orgullo local (O1), captando la atención tanto del público local como del turismo gastronómico (O2).
- cafetería Jowills (F3, F4 + O3, O4): Crear una gama de productos de alta calidad y experiencias exclusivas (catas, talleres) que se basen en conocimientos especializados (F4) y que justifiquen su precio (F3), comunicando así la sostenibilidad y el comercio justo (O3), y distribuyéndolos mediante colaboraciones con hoteles y tiendas gourmet (O4).
- **Estrategias DO Superar Debilidades aprovechando Oportunidades – Estrategias de Reorientación o Adaptación:** Tienen como objetivo reducir las debilidades internas utilizando de las posibilidades que brinda el contexto.
 - cafetería Jowills (D2 + O1, O3): Desarrollar material didáctico interesante (menús que describan, publicaciones en redes sociales, muestras en la tienda) para introducir a los clientes en los sabores tradicionales (superar D2), conectando con su interés por la cultura regional (O1) y las vivencias genuinas (O3).
 - cafetería Jowills (D1, D5 + O4): Forjar convenios de cooperación a largo plazo que resulten beneficiosos para ambas partes con una variedad de pequeños productores (mitigar D1, D5), comunicando estas asociaciones como parte del compromiso con la sostenibilidad y el crecimiento local (O3), y buscando respaldo de entidades que fomenten el comercio justo (O4).
- **Estrategias FA Aprovechar Fortalezas para reducir o eludir Amenazas – estrategias Defensivas:** Se valen de las fortalezas de Jowills para hacer frente a las consecuencias negativas del entorno.
 - cafetería Jowills (F1, F2 + A2, A5): Fortalecer la identidad distintiva y la historia genuina (F1, F2) como la principal defensa ante la competencia (A2) y posibles copiadores (A5), asegurando la lealtad de los clientes a través de una experiencia que no se puede replicar.
 - cafetería Jowills (F3, F5 + A1): Mantener la propuesta de valor de alta gama (F3) y ofrecer una experiencia sobresaliente en el local (F5) para justificar los precios y conservar a un grupo de clientes menos sensible a la disminución económica (A1), o desarrollar formatos más pequeños/accesibles sin sacrificar la esencia.
- **Estrategias DA Minimizar Debilidades y evitar Amenazas – Estrategias de Supervivencia o Retirada:** Buscan reducir las debilidades internas y eludir las amenazas externas. Son las más difíciles y, a menudo, implican decisiones drásticas.
 - cafetería Jowills (D1, D4 + A3): Si la cadena de suministro (D1) es muy frágil y el cambio climático (A3) amenaza ingredientes clave, Jowills podría invertir en investigación para

encontrar ingredientes alternativos con perfiles similares o desarrollar un menú más flexible y adaptable a la estacionalidad y disponibilidad.

- cafetería Jowills (D3 + A1, A2): Realizar una inversión inicial en marketing muy enfocada y eficiente (principalmente digital y relaciones públicas) para construir reconocimiento de marca (superar D3) de manera rápida en su nicho, sin grandes desembolsos que comprometan la viabilidad ante la situación económica (A1) y la alta competencia (A2).

Este examen FODA y la intersección estratégica TOWS ofrecen a cafetería Jowills un esquema preciso para desarrollar sus tácticas de mercadeo, garantizando que se basen en su situación interna y en el entorno del mercado en Quito.

(Weihrich, 1982)

3. 4 INVESTIGACION DE MERCADO

Introducción a la Investigación

Con el fin de enriquecer el estudio del entorno y respaldar la estrategia de marketing con información específica, se realizó una investigación de mercados de tipo descriptivo. Esta investigación tuvo como objetivo obtener información primaria directamente del público objetivo en Quito para confirmar el concepto de la empresa Jowills, analizar las opiniones de los consumidores y recolectar los datos cuantitativos necesarios para segmentar el mercado y desarrollar los Buyer Personas.

Instrumento de Recolección de Datos

Para alcanzar las metas, se destacó la importancia de llevar a cabo una encuesta en línea. Se elaboró un formulario organizado que sirvió como la herramienta principal para reunir información, lo que posibilitó evaluar de forma efectiva el interés en la idea, las razones de compra, la capacidad de gasto y los patrones de consumo del público objetivo. A continuación, se muestra el instrumento empleado:

Título del Formulario ¿A qué Sabe un Secreto de los Andes? Tu Opinión sobre la Nueva Repostería de Quito

Descripción del Formulario:

Hola Mi nombre es Wilian Yaguachi Jumbo y soy estudiante en la carrera de Gestión de Marketing. Para mi trabajo de fin de carrera, me estoy dedicando a investigar un concepto innovador de cafetería llamado Jowills, que combina repostería de alta calidad con ingredientes tradicionales de Ecuador. Tu perspectiva es fundamental para mi proyecto. Esta encuesta es completamente confidencial, te llevará menos de 3 minutos y me sería de gran ayuda. Muchas gracias.

Preguntas de la Encuesta:

- Interés en el Concepto: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan interesado/a estarías en visitar una nueva cafetería en Quito que ofrece postres de autor con ingredientes nativos y ancestrales del Ecuador como oca, mashua, ishpingo?
- Motivación Principal: ¿De la siguiente propuesta, ¿qué es lo que más te atrae o te genera curiosidad? Elige solo una opción.
- Percepción de Valor y Precio: Sabiendo que un postre de alta gama en una buena cafetería de Quito ronda los \$7 - \$9, ¿cuánto te parecería justo pagar por una creación única en Jowills que utiliza ingredientes especiales?
- Hábito de Consumo, ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías de especialidad o pastelerías para darte un gusto?
- Canales de Información: ¿Cómo sueles descubrir nuevos lugares para comer o tomar un café en Quito? Marca las 2 fuentes más importantes para ti.
- Actitud ante la Innovación: Al escuchar que un postre lleva un ingrediente poco común como la 'mashua', tu primera reacción es de,
- Interés en Coworking: "Pensando en el ambiente de Jowills, ¿considerarías utilizar nuestro local para trabajar o estudiar coworking?
- Perfil Demográfico Clave: ¿Para clasificar las respuestas, podrías indicarnos tu rango de edad?

Enlace de la Encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1OCy25tBoPLaWGszLMf-28X6gne6FmaQdwd23BHm26Os/edit?pli=1#responses>

Con la metodología y el instrumento ya presentados, el siguiente paso lógico es analizar los datos que esta encuesta arrojó.

3. 4.1 Análisis e Interpretación de los resultados de la Encuesta

A continuación, se exponen los descubrimientos más significativos derivados del estudio de las 100 respuestas consideradas válidas, las cuales serán fundamentales para la planificación de marketing en el próximo apartado.

Se exponen los hallazgos más destacados del análisis de las 100 respuestas consideradas, que servirán como fundamento para la estrategia de marketing en el próximo capítulo.

1. Validación del Concepto y Nivel de Interés:

La propuesta de valor de Jowills muestra una gran aceptación inicial. Un 85. 4% de los encuestados indicó que se siente Interesado 59. 6% o Muy interesado 25. 8% en la idea. Este dato confirma que la concepción de una repostería que utiliza ingredientes tradicionales despierta un notable interés en el mercado de Quito.

2. Motivación Principal del Consumidor:

La razón principal que atrae a los consumidores es la innovación. El 42% de quienes participaron en la encuesta seleccionó Probar sabores totalmente nuevos y exclusivos como su motivación principal. Esto sugiere que el deseo de descubrir y experimentar la novedad son los elementos más efectivos de comunicación para Jowills. En segundo lugar, se sitúan el Apoyo a productores locales 22% y el Disfrute de alta calidad 21%.

3. Análisis de Precios y Valor Percibido:

Este es el aspecto más crítico revelado por el estudio. A pesar del fuerte interés, el mercado presenta una alta sensibilidad hacia el precio.

- Un 83% de los respondientes anticipa pagar tarifas estándar o bajas menos de \$9.
- Solo un 17% está dispuesto a optar por un precio superior, eligiendo las categorías de \$9 - \$12 12% o más de \$12 5%.

Este hallazgo es fundamental: la estrategia de marketing debe no solo dar a conocer a Jowills, sino también educar al consumidor para justificar el valor y reducir la discrepancia entre el alto interés y la disposición a pagar.

4. Actitud hacia la Innovación:

La actitud más común es la de Curiosidad, aunque algo escéptica 59%. Esto indica que la mayoría de los consumidores requiere un impulso de confianza como testimonios, sugerencias o una presentación visual atractiva) para animarse a probar. El 26% que expresa Entusiasmo Quiero experimentar esto representa a los early adopters, quienes serán el público objetivo inicial para generar una prueba social.

5. Segmentación por Edad y Capacidad de Pago.

El análisis comparativo muestra una tendencia clara: la disposición a pagar precios más altos está ligada a la edad.

- De las 17 personas que están dispuestas a abonar más de \$9, el 70% se encuentra en los grupos de edad de 18-24 y 25-34 años.
- En contraposición, los grupos de mayor edad 35-44 y 45-55 tienen una mayor inclinación por precios más bajos menos de \$7.

3.4.2 Ficha Técnica de Investigación

Para establecer los detalles de la investigación de mercado realizada, se presenta la siguiente ficha técnica:

Población: Hombres y mujeres entre 18 y 65 años, que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio-alto, interesados en gastronomía y entretenimiento.

Tamaño de la Muestra: 100 individuos.

Método de Selección: Se aplicó un muestreo no probabilístico a través de conveniencia y bola de nieve, utilizando plataformas digitales para su distribución.

Margen de Error Estimado: Con una muestra de 100, se calcula un margen de error de +/- 9. 8% con un nivel de confianza del 95% cálculo ilustrativo.

Herramienta: Cuestionario en línea estructurado con 8 preguntas de opción cerrada.

Período de Recolección de Datos: La encuesta se llevó a cabo durante la tercera y cuarta semanas de junio de 2025.

Conclusión de la Investigación.

El estudio de mercado determina que el concepto de Jowills tiene un notable potencial de aceptación en Quito, impulsado por una búsqueda de novedad y exploración. No obstante, enfrenta un reto considerable en justificar su estructura de precios elevados. El éxito dependerá de una estrategia de mercadotecnia muy centrada en los segmentos más jóvenes 18-34 años, quienes son no solo más receptivos a la innovación, sino también quienes están más dispuestos a invertir en una experiencia de mayor valor. Estos hallazgos serán fundamentales para el desarrollo de los Buyer Personas en el próximo capítulo.

3. 5 CADENA DE VALOR

Para complementar el análisis externo, es vital llevar a cabo una evaluación interna que precise las raíces de la ventaja competitiva de Jowills. La herramienta más apropiada para este propósito es la Cadena de Valor, un modelo ideado por Michael Porter en 1985 que desglosa la compañía en sus actividades estratégicas esenciales para comprender cómo cada una aporta a la generación de valor para el cliente y a los márgenes de la empresa.

Para la Cafetería Jowills, el valor no se genera únicamente en el producto final, sino a través de una serie de actividades interrelacionadas que, en su conjunto, crean una experiencia singular y difícil de replicar.

Actividades Primarias

Son las actividades que están directamente relacionadas con la producción y entrega del producto al consumidor.

- **Logística de Entrada,** Este es uno de los puntos más fuertes de Jowills. No se trata de una logística tradicional de recepción de grandes cantidades de insumos. El valor se genera a través de la investigación, selección y establecimiento de relaciones estratégicas con pequeños agricultores, cooperativas y comunidades de la Sierra, la Costa y la Amazonía. Esta actividad no solo garantiza la calidad y autenticidad de los ingredientes, sino que también marca el comienzo de la narrativa de la marca y su compromiso con el comercio justo.
- **Operaciones:** Es el núcleo de Jowills, el proceso de transformar las materias primas en el producto terminado. El valor se crea a través de la innovación en la cocina. Aquí, el chef y su equipo utilizan técnicas avanzadas de repostería para reinterpretar los ingredientes locales,

generando sabores y texturas que no están disponibles en el mercado. Es un proceso manual, de alta calidad y en constante evolución mediante la investigación y el desarrollo.

- **Logística de Salida,** En el ámbito de una cafetería, esto se refiere a la etapa final de entrega del producto. Se genera valor en la manera en que se presentan artísticamente cada uno de los postres y bebidas, utilizando vajilla con un diseño exclusivo o elaborada por artesanos locales. Para el servicio de entrega a domicilio, el valor se manifiesta en un empaque ecológico y de alta calidad, creado para salvaguardar la integridad del producto y prolongar la experiencia de la marca en el hogar del cliente.
- **Marketing y Ventas,** La estrategia de marketing de Jowills no se centra en ofrecer descuentos, sino en educar y cautivar. El valor surge a través de contar historias. Cada campaña comunicativa, cada publicación en redes sociales y cada descripción en el menú están elaboradas para narrar el origen de los ingredientes, la misión de la marca y la dedicación detrás de cada creación, lo que genera el valor que se percibe y que respalda el precio.
- **Servicio,** Este es el aspecto humano de la experiencia. El valor se genera mediante un servicio que brinda asesoría cultural y gastronómica. El personal está entrenado para ser un guía en el proceso de descubrimiento del cliente, explicando los distintos sabores y sugiriendo maridajes. También incluye servicios post-venta, como la gestión de opiniones y la interacción con la comunidad en línea.

Actividades de Apoyo

Son las acciones que respaldan a las principales y forman la base de su funcionamiento.

- **Infraestructura de la Jowills,** Esto se refiere a la administración general, la planificación y la cultura organizacional. Se genera valor al tener una misión definida revalorización cultural y un entorno el Servicescape pensado como una representación tangible de la marca.
- **Gestión de Recursos Humanos,** Se trata de una actividad fundamental. El valor se crea a través de un proceso minucioso de reclutamiento y capacitación. Se contrata personal no solo por sus antecedentes, sino también por su entusiasmo y habilidades comunicativas. La educación continua en historia, cultura y narrativa es un factor esencial para conseguir ventaja competitiva.
- **Desarrollo de Tecnología,** Involucra la investigación y el desarrollo para nuevas recetas, así como la tecnología informática. Se obtiene valor mediante el uso de un sitio web y redes sociales efectivos para marketing, y un sistema de punto de venta POS funcional para asegurar un servicio fluido.

- **Abastecimiento Compras,** Esta actividad se centra en el cómo se adquieren los materiales. Se genera valor al negociar contratos de comercio justo con los productores, garantizando una cadena de suministro ética y sostenible, lo cual refuerza la autenticidad y la propuesta de valor de la marca.

Conclusión de la Cadena de Valor:

El análisis indica que la ventaja competitiva de Jowills no se encuentra en un único aspecto, sino que está presente a lo largo de toda su cadena de valor. La marca es sólida porque su logística es distintiva, sus operaciones son creativas, su marketing cuenta historias y su servicio proporciona educación. Esta sinergia es extremadamente complicada de replicar por la competencia.

CAPITULO IV: ASPECTOS TÉCNICOS E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA COMERCIAL / PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Este apartado vamos a describir la estrategia de negocio y el plan de marketing táctico para Jowills. Utilizando los resultados significativos de la investigación de mercado presentada en el capítulo previo, se identifica el público meta, se crean los perfiles de Buyer Persona y se explican las tácticas de marketing mix que se llevarán a cabo para garantizar una entrada exitosa al mercado de Quito.

4.1 GRUPO OBJETIVO

El logro de Jowills está vinculado a su habilidad para relacionarse de forma intensa con un segmento de mercado particular. La evaluación de los datos de mercado posibilita identificar al público objetivo no solamente por su interés, sino también por su capacidad de transformarse en un consumidor fiel y rentable.

Grupo Objetivo Principal: Individuos de 25 a 34 años, tanto hombres como mujeres.

Justificación: La selección de este grupo etario se explica porque, según el análisis combinado de la encuesta, es el sector que presenta la mezcla más favorable, un elevado interés en la oferta y la mayor disposición a pagar un precio superior. En concreto, el 28. 5% de quienes respondieron de esta edad indicaron que están dispuestos a abonar más de \$9, siendo este el porcentaje más alto entre todos los segmentos. Esto es fundamental para garantizar la sostenibilidad del modelo comercial de Cafetería.

- **Grupo Objetivo Secundario:** Jóvenes de 18 a 24 años.

Justificación: Esta categoría fue elegida debido a que, aunque son más cuidadosos con el dinero, las estadísticas muestran que están muy interesados en lo nuevo y en la experiencia de descubrir sabores diferentes, que es la esencia de nuestra propuesta. Su función es clave: su pasión y gran actividad en redes sociales 62% las utilizan para encontrar nuevos lugares constituyen la herramienta publicitaria más efectiva para generar prueba social y captar al grupo principal.

4.1.1 JUSTIFICACION DEL GRUPO OBJETIVO

La elección de este grupo se basa en los descubrimientos más importantes de la encuesta, a pesar de que casi todos los grupos de edad muestran un alto interés en el concepto de cafetería Jowills 85.4%, la sostenibilidad del modelo de negocio premium está directamente relacionada con la voluntad de pagar un precio más alto. El análisis comparativo indicó que esta disposición es especialmente fuerte entre los segmentos más jóvenes 18-34 años, quienes también son los más impulsados por la innovación y la originalidad, que son fundamentales en nuestra oferta de valor. Por lo tanto, enfocar las estrategias de marketing en este grupo optimiza el retorno de la inversión y garantiza la conexión con los consumidores más receptivos.

A continuación, en las secciones siguientes, se llevará a cabo un desarrollo y una comprensión más profunda de este público mediante la elaboración de Buyer Personas y un examen minucioso de la segmentación.

4.1.2 BAYER PERSON

Después de identificar nuestro público objetivo basándonos en aspectos demográficos y conductuales, el siguiente paso es darles una identidad y una narrativa a esos datos. Para conseguir una comprensión más profunda y compasiva de nuestros clientes, hemos aplicado la metodología de Buyer Persona.

Estos perfiles son auténticos, son modelos formados directamente a partir de las tendencias y comportamientos observados en las 100 encuestas que varias personas de diferentes edades las contestaron. Nos permitirán captar las verdaderas motivaciones de los clientes, sus frustraciones y, lo más relevante, cómo Cafetería Jowills puede integrarse de manera significativa en sus vidas. A continuación, mostramos los dos perfiles que orientarán nuestra estrategia.

Buyer Persona 1: Sofía Del Rocio, la Exploradora Cultural

Representa al Grupo Objetivo Primario

1. Quién es ella:

- **Perfil General:** Sofía, de 29 años, es arquitecta y disfruta de su profesión, ya que le permite unir creatividad y funcionalidad. En su tiempo libre, explora su ciudad en busca de tesoros ocultos, ya sean nuevas galerías de arte, tiendas de diseño locales o, principalmente, experiencias culinarias que la sorprendan.
- **Características Sociodemográficas:** Se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, y nuestra encuesta indica que este grupo está más dispuesto a pagar precios altos. Tiene un ingreso medio-alto y reside en un vecindario como La Floresta, donde aprecia la vida comunitaria y la oferta cultural.
- **Personalidad:** En su grupo de amigos, tiene una influencia notable. Aunque no es una influencer en redes sociales, sus recomendaciones son muy valoradas, pues sus conocidos confían en su buen criterio y gusto. Es meticulosa, aprecia la autenticidad y prefiere interacciones inteligentes y personalizadas, ama descubrir nuevos lugares.

2. Qué busca.

- **Objetivos,** Su principal objetivo es encontrar vivencias genuinas y significativas. Desea tener la sensación de que su inversión se destina a algo que la aporta valor, le brinda nuevos conocimientos y proporciona anécdotas interesantes para compartir.
- **Retos,** Su principal descontento radica en la monotonía de las opciones culinarias. Le resulta agotador notar que los establecimientos trend frecuentemente carecen de autenticidad o son replicas entre sí. Tiene dificultades para hallar propuestas que ofrezcan calidad superior junto con un verdadero propósito.

3. Motivos para elegirnos y razones para no hacerlo

- Comentarios que podría expresar:
- No tengo inconveniente en gastar un poco más si realmente la experiencia lo justifica. Valoro la historia que acompaña a las cosas, más cuando son diferentes y el caso del uso de productos ancestrales. Esto representa al 17% de los encuestados dispuestos a pagar un precio más alto.
- Busco un sitio único para llevar a una amiga que viene de visita, algo que se sienta auténticamente local, pero que al mismo tiempo sea atractivo.
- Posibles Obstáculos, Sofía podría descartar nuestra opción si siente que nuestra historia es únicamente una estrategia de marketing y no se traduce en la calidad del producto o en el

conocimiento del personal. La autenticidad es un aspecto esencial para ella. Por ende, trabajamos en ello y dárselo y genere una experiencia memorable.

4. La forma en que nos dirigimos a ella:

- Mensaje de Marketing, Más que un simple postre, es una expresión cultural comestible. Cafetería Jowills representa la conexión entre las tradiciones de Ecuador y la innovación gastronómica. Una experiencia creada para paladares curiosos como el tuyo.
- Mensaje de Ventas **en el establecimiento**, Te sugiero nuestro **Mousse de Quinoa Negra**. Utilizamos quinoa cultivada en las laderas del Chimborazo, que aporta una textura extraordinaria. Es nuestra versión contemporánea de un grano que ha sustentado a nuestra gente durante siglos.

Buyer Persona 2: Mateo Israel, el Curioso Social

Representa al Grupo Objetivo Secundario

1. Quién es él.

- **Perfil General**, Mateo, con 22 años, está finalizando su carrera en Comunicación o ya se encuentra en su primer empleo como Community Manager. Es una persona sociable, llena de energía y lleva una vida social activa tanto en el ámbito físico como en el digital.
- **Características Sociodemográficas**, Forma parte del rango de edad de 18 a 24 años. Sus ingresos son reducidos ya que aun sus padres le ayudan, siendo un pasante o en sus primeras semanas de trabajo, así que cada gasto relacionado con el tiempo libre es crucial.
- **Personalidad**, Es un difusor de tendencias, no las genera, pero es de los primeros en adoptarlas y promoverlas. Cuando algo le agrada, se asegura de que todos sus amigos se enteren rápidamente a través de sus historias. Es muy visual y aprecia lo que es estéticamente atractivo para Instagram.

2. Qué busca.

- **Objetivos**, Su principal propósito es integrarse en la conversación actual y visitar los sitios que están de moda. Desea experiencias que le generen contenido interesante para sus redes sociales, y Cafetería Jowills es uno de esos sitios.
- **Retos**, Su desafío más grande es su presupuesto restringido. Esto lo hace muy consciente de los precios, ya que busca asegurarse de que cada gasto sea provechoso. Necesita ver prueba

social, comprobar que otros han disfrutado la experiencia y que es realmente notable. Con ello saca provecho para su contenido con sus amigos.

3. Por qué nos elegiría y por qué no.

- Comentarios que él diría:
- Descubrí este lugar en TikTok y los postres se veían espectaculares. ¿Creen que será excesivamente caro ir el fin de semana? **Muestra su gran interés, aunque también su atención al costo.**
- Vayamos en grupo. Si estamos todos juntos, seguro nos divertiremos. Necesitamos algunas fotos geniales para Instagram.
- Posibles Barreras: El costo es su principal obstáculo. Si nos ve como demasiado caros o elitistas, no considerará nuestra opción. También nos descartaría si el lugar no resulta atractivo a la vista o si el ambiente es demasiado formal para salir con sus amigos.

4. Cómo nos comunicamos con él:

- Mensaje de Marketing, El postre que todos comentan en Quito. Sabores que no has probado y fotos que harán impacto en tu Instagram. ¿Te atreves a explorar Cafetería Jowills? #JowillsQuito #SaboresUnicos
- Mensaje de Ventas en el local. ¿Buscan algo delicioso para compartir que se vea increíble en fotos? Tienen que probar **el Volcán de Uvilla**. Cuando estalla el relleno es ideal para un Video Les va a encantar.

4.1.3 SEGMENTACION

Para que una propuesta tan específica como la de Cafetería Jowills tenga un buen resultado, es crucial reconocer que no podemos ni debemos intentar vender a todos. Esto resultaría en un mal uso de nuestros recursos y nuestro mensaje se volvería confuso. Por lo tanto, el siguiente paso razonable es llevar a cabo un proceso de segmentación del mercado.

Este proceso implica descomponer el amplio y diverso mercado de Quito en grupos más pequeños y uniformes de consumidores que posean necesidades, rasgos y comportamientos similares. Al hacer esto, podemos dirigir nuestra estrategia de marketing de manera mucho más exacta y efectiva. Para Jowills, hemos recurrido a una combinación de cuatro criterios de segmentación para definir claramente a nuestro cliente ideal.

1. Segmentación Geográfica.

Inicialmente, nuestra atención geográfica se enfocará en Quito y las áreas cercanas, como Cumbayá y Tumbaco. Dentro de la ciudad, haremos un énfasis particular en las parroquias y barrios donde se encuentra una significativa proporción de nuestro público objetivo, incluyendo La Floresta, La Carolina, Iñaquito y González Suárez. Estas áreas son reconocidas por su activa vida social y cultural, además de contar con una alta cantidad de oficinas y viviendas de un nivel socioeconómico medio-alto. Además, el Centro Histórico se identifica como un lugar estratégico importante debido al gran número de turistas que lo visitan, quienes son parte de nuestro perfil de cliente.

2. Segmentación Demográfica:

La información recabada de nuestra investigación de mercado nos proporcionó indicaciones muy precisas en este aspecto. El perfil demográfico que más interesa a Jowills es el siguiente:

- **Edad:** Fundamentalmente el grupo de 25 a 34 años nuestro segmento principal, seguido por quienes están entre 18 y 24 años nuestro segmento secundario.
- **Nivel Socioeconómico:** Categorías medio-alta y alta. Son individuos con la capacidad financiera para destinar recursos a experiencias de calidad.
- **Ocupación:** Incluye a profesionales, creativos como diseñadores y arquitectos, emprendedores, académicos y estudiantes de los últimos años de universidad.

3. Segmentación Psicográfica.

Esta es, sin duda, la clasificación más relevante para Jowills, ya que profundiza más allá de quiénes son y nos revela cómo piensan y sienten. Nuestro consumidor no se identifica tanto por su edad, sino por su forma de pensar.

- **Estilo de Vida.** Son individuos que priorizan las experiencias en lugar de los bienes materiales. Se deleitan con el arte, el diseño, la cultura y, naturalmente, la buena gastronomía. Tienen una curiosidad innata y disfrutan la sensación de estar descubriendo algo innovador.
- **Valores.** Valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la calidad hecha a mano. El hecho de que Jowills colabore con pequeños productores y ofrezca una historia genuina es un aspecto clave en su toma de decisiones.
- **Personalidad.** Son personas abiertas de mente, se consideran adoptantes tempranos les agrada ser los primeros en probar novedades y tienen una conciencia social elevada.

4. Segmentación Conductual:

En última instancia, examinamos cómo se comportan nuestros consumidores en lo que respecta a nuestro producto.

- **Beneficio Buscad.** La encuesta reveló de forma clara que el beneficio más deseado es la oportunidad de probar sabores nuevos y diferentes 42%. No se conforman solo con un postre delicioso, anhelan una experiencia novedosa.
- **Ocasión de Consumo.** Las visitas a Jowills no se considerarían un hábito cotidiano, sino más bien una experiencia pensada. Las principales ocasiones de uso son encuentros especiales con amigos, citas, festividades o como una parada cultural durante un recorrido por la ciudad.
- **Canales de Información.** El comportamiento en línea es fundamental. Los usuarios descubren nuevos lugares principalmente a través de las redes sociales 62% y gracias a las recomendaciones de sus amigos 23%, lo que subraya la relevancia del marketing digital y del diálogo personal.

Conclusión de la Segmentación. La fusión de estos cuatro tipos de segmentación nos lleva a la conclusión de que el cliente ideal de Cafetería Jowills es un individuo joven, profesional y creativo, que reside en áreas urbanas clave de Quito, aprecia las experiencias auténticas y culturales, y está dispuesto a invertir en ellas. Este análisis materializa a nuestros Buyer Personas, **Sofía del Rocio** y **Mateo Israel**, y garantiza que cada acción de marketing futura esté enfocada en las personas adecuadas, con el mensaje apropiado.

4.2 VENTAJA COMPETITIVA

Ahora que conocemos a Sofía y Mateo, la pregunta principal es: **¿qué los llevará a preferir Jowills sobre la amplia variedad de cafeterías de alta calidad que ya hay en Quito?** La respuesta se encuentra en nuestro factor distintivo.

Tener una ventaja competitiva va más allá de simplemente ofrecer un buen producto, se trata de poseer algo que nos haga especiales, que tenga valor para nuestros consumidores y que, además, sea complicado de replicar por la competencia. Jowills, nuestra ventaja no se basa en un solo aspecto, sino en la combinación estratégica de diferentes elementos que se unen para ofrecer una propuesta de valor verdaderamente única.

A continuación, detallamos las diferentes capas que conforman nuestra ventaja competitiva.

1. La Innovación Ancestral como Esencia del Producto.

La ventaja más clara y principal que poseemos radica en el propio concepto. Somos la única opción en el mercado que integra ingredientes autóctonos y tradicionales de Ecuador con técnicas de repostería de alta calidad. A diferencia de otros competidores que optan por replicar postres internacionales **como cheesecake de frutos rojos o tiramisú**, nosotros estamos estableciendo una categoría completamente nueva. Esto nos separa de la competencia directa y nos posiciona como innovadores. Según la encuesta, el 42% de los posibles clientes siente la motivación de explorar nuevos sabores, lo que responde directamente a ese anhelo.

2. El Relato como Dimensión Emocional.

No solo proporcionamos un postre de mashua; contamos la historia de la mashua. Nuestra ventaja no radica solo en el sabor, sino en el significado y la narrativa que lo acompaña. Cada postre actúa como un medio para relatar una historia acerca de la biodiversidad ecuatoriana, las comunidades que cultivan los ingredientes y la creatividad de nuestra cocina. Esto convierte un simple momento de compra en una experiencia cultural y educativa, algo que ninguna otra cafetería en Quito ofrece de una manera tan relevante. Esta es nuestra herramienta principal para conectar con Sofía, quien valora la autenticidad y el propósito.

3. La Cadena de Valor Ética como Impedimento para la Competencia.

Nuestra conexión directa con pequeños agricultores y comunidades no es solo una narrativa atractiva para el marketing, sino que también representa una ventaja operativa y una barrera de ingreso muy alta para la competencia. Un rival podría intentar replicar una receta, pero le llevaría años establecer la red de confianza, la logística y el conocimiento necesarios para conseguir la misma calidad de ingredientes de origen justo que nosotros obtendremos desde el primer día. Esta cadena de valor no solo proporciona autenticidad, sino que también nos hace resistentes y difíciles de copiar.

4. La Experiencia Inmersiva como Conjunto.

Finalmente, nuestra fortaleza en el mercado se basa en la experiencia total. Es la combinación de saborear algo excepcional Innovación Ancestral, mientras un camarero entusiasta comparte su historia Storytelling, sabiendo que tu decisión de compra beneficia a una comunidad local Cadena de Valor Ética, todo en un ambiente diseñado para reflejar la cultura ecuatoriana actual Prueba Física. La ventaja competitiva de Jowills no se limita solo a elaborar postres con ingredientes inusuales. Se trata de una combinación de producto, narrativa, principios éticos y entorno. Esta fusión genera una

propuesta de valor tan distintiva y profunda que no solo captará la atención de nuestros clientes, sino que también fomentará un vínculo emocional que trasciende el mero sabor.

4.3 POSICIONAMIENTO

Ya hemos establecido quién es nuestro consumidor y qué nos distingue. Ahora, la interrogante es: cuando Sofía o Mateo consideren a Jowills, ¿qué concepto específico queremos que surja en su mente? El mercado en Quito está repleto de cafeterías, y nuestros clientes están bombardeados con posibilidades. No podemos ser otra cafetería más. Debemos ocupar un lugar singular y valioso en su pensamiento.

El posicionamiento no se refiere a lo que afirmamos ser, sino a lo que nuestros consumidores llegan a creer sobre nosotros. Nuestro objetivo es dirigir esa percepción de forma deliberada para que, cuando alguien en nuestro público objetivo considere una experiencia culinaria que sea tanto original como verdadera, Jowills sea la respuesta inmediata y única que contemple.

Para concretar esta intención, hemos desarrollado una Declaración de Posicionamiento. Esta no es una frase de marketing que utilizaremos en un anuncio, sino una guía interna para toda nuestra comunicación. Representa nuestra promesa, resumida en una sola idea.

Declaración de Posicionamiento de Jowills

Para los amantes de la cultura y la gastronomía en Quito nuestro corazón, Cafetería Jowills se presenta como la pastelería-cafetería de autor que proporciona una conexión significativa con las tradiciones culinarias ecuatorianas. A diferencia de otros establecimientos de café de especialidad que imitan modas globales, Jowills combina de manera creativa ingredientes autóctonos de procedencia ética con métodos de repostería de alta calidad, ofreciendo así no solo un dulce, sino una experiencia memorable en cada bocado.

Descomponiendo la Declaración:

- Para los amantes de la cultura y la gastronomía en Quito. Desde un inicio, dejamos en claro que no estamos dirigidos a cualquier persona. Hablamos directamente a quienes son curiosos, como Sofía, que aprecian tanto la cultura como la comida.
- es una cafetería y pastelería de autor: Establecemos nuestro tipo de negocio. No nos consideramos una pastelería convencional ni una café ordinario. La expresión de autor sugiere originalidad, calidad y una visión única detrás de nuestro proyecto.
- Que brinda una conexión profunda con las tradiciones culinarias de Ecuador. Este aspecto

resalta el beneficio emocional. No solo ofrecemos azúcar y harina, sino una conexión que genera un sentido de orgullo y descubrimiento.

- En contraste con otras cafeterías especializadas. Reconocemos a nuestra competencia directa sin agredirla. Simplemente definimos nuestro espacio y establecemos un marco de comparación.
- Jowills combina de forma innovadora ingredientes autóctonos. Esta es nuestra razón para enorgullecernos. Representa la evidencia tangible de lo que nos distingue. Es nuestra ventaja competitiva transformada en una promesa.

En conclusión, el enfoque de Jowills es evidente, deseamos ser el modelo de innovación culinaria con raíces ecuatorianas. Aspiramos a que las personas no nos consideren solo un lugar para disfrutar un café, sino un destino donde se puede descubrir algo nuevo y emocionante sobre nuestro país.

4.4 PROMESA UNICA

Después de establecer claramente nuestra estrategia de posicionamiento, que es bastante detallada, es necesario sintetizar todo en una única idea. Consideremos lo siguiente: cuando un posible cliente nos vea en Instagram o escuche nuestro nombre Cafetería Jowills, no recordará cada detalle de nuestra declaración de posicionamiento. Necesitamos una frase que se le quede grabada, una promesa clara y concisa que resuma nuestra razón de ser y la importancia que tiene para él.

Esto se llama Promesa Única de Venta. En términos simples, es la respuesta contundente a la pregunta del cliente: ¿Por qué debería elegirnos a nosotros y no a otra cafetería?

Una buena promesa debe cumplir tres condiciones, tiene que ser única la competencia no puede decir lo mismo, debe ser relevante para nuestro cliente que realmente le interesen y tiene que ser creíble debe ser algo que podamos cumplir siempre.

Después de reflexionar mucho y teniendo en cuenta que nuestro mayor atractivo es el descubrimiento de nuevos sabores, hemos resumido toda nuestra estrategia en esta promesa.

Cafetería Jowills. Descubre el sabor de las raíces ecuatorianas en cada bocado.

Analícemos por qué esta promesa de Jowills es efectiva.

Es breve y directa: Se comprende de inmediato y resulta fácil de recordar. Es ideal para la biografía de Instagram, un anuncio o como la primera línea de nuestra página web.

Contiene palabras clave.

Descubre: Aborda directamente la principal motivación que encontramos en la encuesta 42%. Apela a la curiosidad de Sofía y Mateo.

Sabor. Es sencillo, pero clave. Deja claro que, a pesar de toda la temática cultural, la experiencia sensorial es lo más importante al final del día.

Raíces ecuatorianas. Transmite de manera cálida y emocional nuestro gran diferenciador, el uso de ingredientes autóctonos y nuestra conexión con la cultura local. Suena más evocador que simplemente decir ingredientes ancestrales.

En cada bocado. Refuerza la idea de que la promesa no es solo un concepto abstracto, sino algo real que se experimenta en cada parte del producto.

En resumen, esta promesa será la base de toda nuestra comunicación externa. Cada imagen, cada texto y cada interacción con el cliente debe reflejar esta idea. No solo vendemos postres, brindamos la oportunidad a los ecuatorianos y a los turistas de descubrir y volver a enamorarse de la maravillosa variedad de sabores que ofrece nuestro país. Y sobre todo crearemos una experiencia memorable con dedicación a nuestra cultura.

4.5 ESTRATEGIAS

Con nuestra propuesta y nuestra oferta ya establecidas, ha llegado el momento de llevar esas ideas a la práctica. Para conseguir esto, vamos a elaborar un plan adecuado para cada uno de los 4 elementos del marketing. Producto, Precio, Lugar y Promoción. La clave es que estos cuatro aspectos no operan de manera aislada; deben integrarse de manera armoniosa, como un puzzle, para narrar la misma historia y fortalecer nuestra ventaja en cada interacción con el cliente. Y fortalecer nuestra marca.

4.5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Nuestra propuesta de producto se fundamenta en un concepto sencillo: en Jowills, lo que ofrecemos va más allá de un simple postre. Lo que brindamos es una experiencia integral, y para comprenderla, la hemos segmentado en tres niveles:

- El Beneficio Principal de cafetería Jowills, Este es el verdadero motivo por el que el cliente realiza la compra. No se viene a Jowills simplemente para satisfacer un anhelo de algo dulce. El valor principal que proporcionamos es el descubrimiento. Nuestros consumidores, y especialmente Sofía, adquieren una narrativa, un lazo cultural y la emoción de degustar algo único que no encontrarán en otros lugares, y sobre todo experimentar el valor nutricional de cada producto.
- El Producto Concreto Variados, Aquí nos referimos a los elementos tangibles. Se trata de los postres exclusivos elaborados con ingredientes autóctonos, la presentación creativa en cerámica de artesanos locales, las bebidas de café especial y, algo crucial, el embalaje para llevar. Nuestro empaque no será solo una caja cualquiera, será una extensión de nuestra marca, sostenible y con un diseño que motive a ser fotografiado. Para Mateo Israel, quien comparte todo en sus redes sociales, este aspecto fotogénico del producto es casi tan relevante como el sabor.
- El Producto Complementario, Este es el nivel que fomenta la fidelidad. Engloba todos los añadidos que enriquecen la experiencia. Lo más destacado es la narración que realiza nuestro personal. Cada asistente de servicio será un embajador cultural Nutricional capacitado para relatar la historia detrás de cada ingrediente. En el futuro, el producto complementario también abarcará la opción de realizar talleres de degustación, la venta de productos de nuestros proveedores como café en grano o tabletas de chocolate y la elaboración de un pequeño recetario digital para nuestros clientes más leales que siempre nos acompañan.

4.5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO JOWILLS

Aquí es donde nuestra investigación de mercado nos proporcionó una alerta clara. Contamos con una idea que despierta mucho interés hacia nuestros clientes, pero también existe un público que es sensible a los precios. Por ello, nuestra política de precios debe ser astuta y bien explicada.

Optaremos por una estrategia de Precios Altos, conocida también como **Descremado**. Esto implica que nuestros precios serán, deliberadamente, más elevados que la media del mercado.

Te Explicamos la razón.

- Para transmitir calidad, Un precio mayor actúa como un ancla en la mente que sugiere exclusividad, ingredientes de alta calidad y un trabajo artesanal.
- Para lograr rentabilidad, Nuestros gastos operativos ingredientes selectos, personal calificado son más elevados. Un precio alto es esencial para mantener el negocio.
- Para reforzar nuestra imagen Jowills, No somos una alternativa cotidiana, ofrecemos un capricho único o una vivencia especial. El costo debe reflejar esa realidad.

Ahora, para no alejar a Mateo Israel y a otros consumidores preciosos, pondremos en marcha estrategias que nos permitan ajustar los precios sin comprometer la imagen de la marca.

- Opciones de Degustación en la Cafetería, Presentaremos trilogías de postres con productos ancestrales en porciones más pequeñas, permitiendo degustar más opciones por un precio fijo.
- Productos de Entrada, Tendremos algunas selecciones de bebidas o postres más básicos a un precio más bajo, para que las personas puedan disfrutar de la experiencia Jowills sin necesidad de ordenar la opción más compleja.
- Postres para Compartir, Crearemos algunas opciones de postres diseñadas para ser compartidas entre dos o tres personas, lo que disminuye el costo por persona y promueve la interacción social y la relación en familia.

4.5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA LA DISTRIBUCION DE JOWILLS

Nuestra táctica de distribución se basará en un enfoque omnicanal interacción directa con la empresa, enfocándose en ofrecer una experiencia uniforme sin importar el lugar donde el cliente nos interactúe.

- El Canal Principal, La Cafetería Jowills Física, Este es nuestro sagrado espacio de marca. Situado en una ubicación clave como La Floresta, es el lugar donde se vive la experiencia Jowills al máximo. Cada aspecto, desde la música hasta el olor del café y el ishpingo, será creado para sumergir al cliente en nuestro concepto único ancestral.
- El Canal Secundario, Delivery. Somos conscientes de que no siempre se podrá visitar nuestra cafetería. Por ello, colaboraremos con las principales plataformas de entrega. La clave será hacer una inversión en un empaque excepcional que no solo proteja el producto, sino que también pueda llevar una parte de la experiencia Jowills a cada hogar de quienes nos abran las puertas.
- El Canal a Futuro Jowills, Venta Online. Una vez que la marca esté establecida, el siguiente paso será abrir una pequeña tienda en línea en nuestro sitio web. En este espacio, no ofreceremos postres frescos, sino productos empaquetados como nuestro café en grano de origen, tabletas de chocolate con ingredientes autóctonos, o incluso cajas de regalo con temáticas especiales. Habrá la posibilidad de ofrecer los ingredientes ancestrales secos.

4.5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCION COMUNICACIÓN JOWILLS

Nuestra táctica de promoción se distanciará totalmente de la publicidad convencional, tradicional. No vamos a hablar a los consumidores a gritos, sino que buscaremos conquistar su interés. El pilar fundamental de nuestra estrategia será el marketing de contenido y contar historias únicas. Nuestro propósito no es solamente vender, será educar e incentivar el diálogo.

- **Canales Digitales:**
- Instagram, Esta será nuestra principal plataforma de exhibición. El contenido del feed será cuidadosamente seleccionado, presentando imágenes de alta calidad que resuenen con Sofia. Utilizaremos las Stories para compartir el detrás de la escena, nuestro trabajo con los productores y la dedicación del equipo.
- TikTok, Aquí nos dirigiremos a Mateo Israel. El contenido será más ágil, entretenido y centrado en las tendencias: grabaciones del proceso de relleno de un postre, reacciones de personas degustando los sabores por primera vez, o breves videos sobre ¿Sabías qué es la mashua?.

- **Relaciones Públicas.**
- **Evento de Lanzamiento:** Antes de abrir nuestras puertas al público, organizaremos un evento exclusivo para un grupo escogido de críticos gastronómicos, influencers y figuras del ámbito cultural de Quito. La meta es generar críticas y conversaciones de alta calidad desde el primer día, que el boca a boca se expanda.
- **Alianzas Estratégicas,** Buscaremos asociarnos con galerías de arte, hoteles boutique y eventos culturales que compartan nuestros valores y se alineen con nuestro público objetivo, incentivando a las actividades BTL y promoción.
- **Marketing de Influencers.**
- Seremos muy selectivos. No colaboraremos con grandes influencers, sino con microinfluencers que cuenten con una comunidad auténtica y un interés genuino en la gastronomía, la cultura o el diseño. Nuestro enfoque es la credibilidad y no solo el número de seguidores, que amen lo tradicional.

4.5.5 PLAN DE ACCION

Tener una sólida estrategia con relación al producto, su precio, el lugar de venta y la promoción es fundamental. En este momento, es esencial contar con un cronograma que detalle con claridad nuestras acciones, el tiempo en que las realizaremos y la secuencia adecuada. Este plan de acción servirá como nuestra guía, nuestro norte para los períodos más importantes de cafetería Jowills, abarcando desde los preparativos hasta el inicio de operaciones y el proceso de establecer nuestra presencia en el mercado.

He estructurado esto en tres fases coherentes: antes, durante y tras el lanzamiento.

FASE 1. Pre-Lanzamiento 3 meses antes de la apertura.

Objetivo, Calentar el ambiente. La meta es que, para el día de nuestra apertura, ya exista un grupo de personas sobre todo personas como Sofía con ansias de disfrutar lo novedoso entusiasmadas por venir a vernos.

Creación de la Identidad Visual.

- **Tarea,** Colaborar con un diseñador para desarrollar el logotipo, la tonalidad de colores y seleccionar la tipografía para cafetería Jowills.

- Por qué, Es necesario tener nuestra imagen definida antes de comenzar a comunicarnos con el público y se vayan familiarizando.

Arranque de Redes Sociales Instagram y TikTok.

- **Tarea**, Establecer las cuentas y comenzar a compartir contenido que genere expectativa. No revelaremos los postres terminados aun, sino pistas. imágenes cercanas de ingredientes inusuales, breves videos del local en renovación, la historia detrás del nombre Jowills.
- Por qué. Para iniciar la formación de nuestra comunidad de primeros usuarios y despertar curiosidad.

Sesión de Fotos y Videos Profesional.

- **Tarea**, Llevar a cabo una sesión fotográfica de todos nuestros postres estrella famosos, del local y del equipo grupo talentoso.
- Por qué, Para el día de la inauguración, necesitaremos un conjunto de contenido de alta calidad disponible para publicar. En la red social Instagram, la primera impresión es fundamental y la que cuenta.

Desarrollo de la Página Web.

- **Tarea**, Desarrollar un sitio web sencillo pero atractivo, que narre nuestra historia, presente el menú sin precios al inicio y contenga un formulario para reunir correos de personas interesadas, las mismas que mas adelante las usaremos como club Jowills.
- Por qué, Para establecer una base digital que otorgue seriedad al proyecto y al club.

Diseño y Producción del Packaging.

- **Tarea**, Crear y mandar a producir las cajas, fundas y vasos para entrega a domicilio.
- Por qué, El empaque es nuestra única oportunidad de transmitir la experiencia de la marca más allá del local. Debe ser impresionante y única.

FASE 2. Lanzamiento. Un mes

Objetivo, Causar el mayor impacto posible. Nuestro deseo es en el primer mes, toda la ciudad de Quito se entere de nuestra llegada y de lo extraordinaria que es la experiencia.

Evento de Inauguración Exclusiva de Jowills.

- Tarea, Reclutar un grupo exclusivo de 25 a 35 individuos críticos gastronómicos, influencers culturales y amantes de la comida destacados en la ciudad.
- Por qué, Para crear la prueba social de gran calidad que Sofía aprecia y que Mateo Israel necesita observar para que se convenza.

Gran Apertura al Público.

- Tarea, Abrir las puertas. Todo el equipo debe concentrarse en ofrecer una experiencia inolvidable a cada uno de los primeros visitantes.
- Por qué, Las primeras críticas y el boca a boca durante los primeros días determinarán nuestra reputación inicial de Jowills.

Campaña de Lanzamiento en Redes Sociales Jowills.

- Tarea, Invertir en publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook, dirigiéndose de manera muy específica a nuestro público objetivo según sus intereses gastronomía, arte, diseño y ubicación.
- Por qué, Para garantizar que nuestro mensaje llegue directamente a la audiencia indicada y no se pierda entre el ruido del evento.

Fomentar el Contenido Generado por Usuarios.

- Tarea, Animar a los clientes a tomar fotos y compartirlas. Podemos contar con un pequeño espacio instagrameable dentro de la cafetería. Lo más importante, repostear en nuestras historias todo el contenido de calidad que los clientes compartan en sus RRSS.
- Por qué, La publicidad más efectiva es la que proviene de nuestros propios clientes. Esto es fundamental para atraer a Mateo Israel y se animen más clientes como él.

FASE 3. Pos Lanzamiento y consolidación Jowills Entre 3 al mes 6

Objetivo, Conservar el dinamismo y comenzar a establecer vínculos duraderos. No buscamos ser una tendencia pasajera.

Presentación del Postre del Mes.

- Actividad, Cada mes, introducir una nueva creación por un tiempo limitado.
- Razón, Para ofrecer a nuestros primeros clientes un motivo para retornar y para mantener la innovación constante, en los postres con productos ancestrales.

Lanzamiento del Email Marketing.

- Actividad, Iniciar el envío de promoción mensual a la base de datos que hemos desarrollado. No será con fines de venta, sino para narrar historias más profundas sobre nuestros productores o el origen de un ingrediente.
- Razón, Para fortalecer una relación más cercana y personal con nuestra comunidad más fiel.

Búsqueda de Colaboraciones Estratégicas.

- Actividad, Establecer contacto con, una galería de arte o un evento cultural para sugerir una colaboración. Por ejemplo, diseñar un postre inspirado en una exposición artística.
- Razón, Para alcanzar nuevas audiencias que comparten los mismos valores que nuestros clientes potenciales.

Evaluación de Datos de Venta.

- Actividad, Reunirnos para analizar qué postres tienen mejor venta, cuáles menos, y en qué horas tenemos mayor afluencia, con esto establecer estrategias de ventas y más clientes fieles.
- Razón: Para comenzar a tomar decisiones fundamentadas en datos reales en lugar de solo en la intuición, mejorando así nuestro menú y los horarios de atención.

4.6 PRESUPUESTO ROI

Con el plan de acción establecido, el siguiente paso consiste en proporcionar los recursos esenciales para su implementación. Este presupuesto de marketing ha sido creado para abarcar las etapas de pre-lanzamiento y los 6 meses iniciales de funcionamiento, que son fundamentales para establecer la presencia de la marca Jowills en el mercado de Quito.

Presupuesto de Marketing Previsto

Siendo realistas, hemos segmentado el presupuesto en dos categorías principales: los costos iniciales inversiones únicas y los gastos operativos cada mes inversiones continuas.

1. Inversiones Iniciales Pre-Lanzamiento

Estos son los costos requeridos para tener todo preparado antes de abrir.

PARTIDA	DESCRIPCION	COSTO ESTIMADO USD	JUSTIFICACION ESTRATEGICA
BRANDING Y DISEÑO GRAFICO	CREACION LOGO, MENU, IDENTIDAD VISUAL	\$ 600	BASE CLAVE DE LA IMAGEN
DESARROLLO PAGINA WEB	DISEÑO PROGRAMACION WEBBASICO PERO ELEGANTE	\$ 500	CAMPAMENTO BASE DIGITAL
FOTOGRAFIA Y VIDEO	SESION PROFESIONAL DE POSTRES EN EL LOCAL	\$ 400	CONTENIDO VISUAL DE ALTA CALIDAD RRSS
EVENTO LANZAMIENTO	BEBIDAS, BOCADILLOS Y LOGISTICA PARA EL EVENTO.	\$ 350	GENERAR PRUEBA SOCIAL ALTA CALIDAD
TOTAL INVERSION INICIAL		\$ 1850	

2. Inversiones Operativa Mensual 6 meses

Gastos que son recurrentes para mantener la Marca Jowills Activa y creciendo.

PARTIDA	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL USD	JUSTIFICACION ESTRATEGICA
PAUTA PUBLICITARIA DIGITAL	ANUNCIOS INSTAGRAM FB SEGMENTADOS	\$ 400	DESCUBRIAMIENTO NUEVOS CLIENTES
MARKETING INFLUENCERS	PRESUPUESTO COLABORACIONES ENVIO DE PRODUCTO	\$ 150	MANTENER LA CONVERSACION Y LA CREDIBILIDAD CON INFLUENCERS
HERRAMIENTAS Y SOFTWARE	PLAN BASICO DE CANVA, MAILCHIMP Y GESTOR DE REDES	\$ 50	CONTENIDO VISUAL DE ALTA CALIDAD RRSS
CONTINGENCIA 10%	IMPREVISTOS O PARA APROVECHAR UNA OPORTUNIDAD INESPERADA	\$ 60	COLCHON DE SEGURIDAD NECESARIO EN TODO PLAN
TOTAL INVERSION MENSUAL		\$ 660	

Presupuesto Total para el Lanzamiento y Primer Semestre: $\$1,850 + (\$660 \times 6 \text{ meses}) = \$5,810$

Medición del Retorno de la Inversión ROI.

Discutir sobre un ROI financiero, es decir, cuantificar cuánto dinero se genera por cada dólar que se destina al marketing durante los primeros 6 meses de esta actividad es difícil y poco práctico. Inicialmente, el marketing no se enfoca en obtener un retorno inmediato, sino en establecer los activos claves de la marca: reconocimiento, comunidad y una base de clientes fidelizados.

Así que la manera en que evaluaremos el retorno se fundamentará en Indicadores Clave de Rendimiento que nos señalaran si estamos avanzando en la dirección correcta. Consideremos esto como una inversión a medio plazo.

Nuestros indicadores clave de rendimiento para los primeros seis meses serán:

Métricas de Reconocimiento ¿Está la gente al tanto de nuestra existencia?

- Alcance e Impresiones en Redes Sociales, ¿Cuál es el número de personas diferentes alcanzan nuestras publicaciones?
- Menciones de la Marca, ¿Con qué frecuencia influencers, medios o clientes nos etiquetan o mencionan?

Métricas de interacción ¿Le interesamos a la gente sobre la utilización nuevos productos?

- Tasa de Interacción, El porcentaje de seguidores que interactúan con nuestro contenido likes, comentarios, guardados.
- Crecimiento de la Comunidad, El número de seguidores nuevos en las redes sociales Instagram y TikTok.
- Tráfico a la Página Web, ¿Cuántas personas acceden a nuestra web para consultar el menú o la ubicación?

Métricas de Conversión

- Visitas en la cafetería, Este es nuestro indicador más crucial. Podemos evaluarlo preguntando a los nuevos clientes cómo nos conocieron.
- Base de Datos de Correos, ¿Cuántas personas se han registrado para recibir nuestras promociones en la web o en el local?

El objetivo a largo plazo tras 6-12 meses será analizar dos métricas financieras esenciales.

- Costo de Adquisición de Cliente. ¿Cuánto invertimos en marketing para atraer a un nuevo cliente? **Inversión total en marketing / Clientes nuevos.**
- Valor de Vida del Cliente. ¿Cuánto suele gastar un cliente en promedio durante su relación con nosotros?

Nuestra estrategia de marketing será considerada exitosa cuando el valor de vida del cliente supere considerablemente al costo de adquisición del cliente. Este será nuestro verdadero retorno sobre la inversión.

4.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANIFICACION DE CONTROL

Cronograma de Actividades.

Para entender mejor el plan de acción, hemos estructurado las tareas importantes en un cronograma estilo Gantt. Esto nos ayuda a identificar las actividades que se llevan a cabo en cada etapa del proyecto, comenzando tres meses antes del lanzamiento y continuando hasta el término del primer semestre de operaciones. Las fechas son aproximadas, considerando que el mes de inicio es septiembre de 2025.

ION

ACTIVIDAD CLAVE	FASE 1 PRE LANZAMIENTO	FASE 2 LANZAMIENTO	FASE 3 POST LANZAMIENTO Y CONSOLIDACION
MES	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1. CREACION IDENTIDAD VISUAL	----		
2. DESARROLLO PAGINA WEB		----	
3. SESION DE FOTOS Y VIDEOS			----
4. INICIO RRSS		----	
5. EVENTO DE LANZAMIENTO			
6. CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL			
7. FOMENTAR CONTENIDO DE USUARIOS			
8. INTRODUCCION POSTRE DEL MES			
9. INICIO DE EMAIL MARKETING			
10. ALIANZAS ESTRATEGICAS			
11. ANALISIS DE DATOS VENTAS			

4.7.1 PLANIFICACION DE CONTROL

Lo que no se cuantifica, no puede ser mejorado. Por esa razón, nuestro enfoque no concluye con el lanzamiento; es en ese momento cuando comienza el verdadero esfuerzo de escuchar al mercado y adaptar nuestra estrategia. Para ello, estableceremos un sistema de monitoreo basado en los Indicadores Clave de rendimiento que especificamos en la sección del presupuesto.

La intención no es seguir el plan de manera estricta, sino realizar revisiones mensuales del marketing **para poder responder a estas preguntas:**

- ¿Estamos alcanzando al público objetivo para Jowills?
- ¿Nuestro mensaje está resonando con los clientes?
- ¿Estamos consiguiendo que visiten la cafetería?

Para mantener este control de manera organizada, usaremos la siguiente tabla de mando.

OBJETIVO ESTRATEGICO	KPI INDICADOR CLAVE	META PRIMER SEMESTRE	HERRAMIENTA MEDICION	FRECUENCIA DE REPORTE
1. GENERAR NOTORIEDAD DE MARCA	ALCANCE E IMPRESIONES EN RRSS	LLEGAR A 50K USUARIOS EN QUITO	INSTAGRAM FB INSIGHTS	MENSUAL
2. FOMENTAR LA INTERACCION	TASA DE ENGAGEMENT INTERACCION	MANTENER UN PROMEDIO DEL 5%	INSTAGRAM FB INSIGHTS	MENSUAL
3. AUMENTAR LA COMUNIDAD DIGITAL	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES	ALCANZAR 3K SEGUIDORES DE CALDIAD	RRSS	MENSUAL
4. GENERAR TRAFICO Y VENTAS	VISITAS A LA CAFETERIA ATRIBUIDAS A MARKETING	IDENTIFICAR 20% NUEVOS CLIENTES	ENCUESTAS CAFETERIA	MENSUAL
5. CREAR UNA BASE DE DATOS PROPIA	NUEVOS SUSCRIPTORES MAIL	CONSEGUIR 200 SUSCRIPTORES	MAILCHIMP FORMULARIO WEB	MENSUAL

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este plan, nos trazamos crear un esquema para la introducción de Jowills, un concepto de repostería sin igual. Este trayecto nos ha guiado desde el estudio del mercado competitivo de Quito hasta las emociones y pensamientos de nuestros potenciales clientes. Ahora, al concluir este camino, es el instante de afianzar los conocimientos adquiridos y establecer un rumbo definido hacia adelante.

CONCLUSIONES

Después de un exhaustiva investigación y planificación estratégica, hemos llegado a varias conclusiones clave que definen la situación de cafetería Jowills en el mercado.

1. El concepto está completamente validado y genera gran expectativa.

La conclusión más relevante es que la propuesta es efectiva. La investigación de mercado fue clara, un 85. 4% de los encuestados mostró un interés sincero en una oferta que combina la repostería creativa con las tradiciones ecuatorianas. Esto nos indica que no estamos presentando una idea sin fundamento; hay una auténtica curiosidad y deseo en el mercado por algo como lo que ofrece cafetería Jowills.

2. El Principal reto no es el interés, sino la percepción del valor único.

La segunda conclusión es que, a pesar de que a las personas les agrada la idea, son más cautelosas con sus gastos. Detectamos una notable diferencia entre el gran interés y la disposición a pagar un precio elevado, con un 83% de la gente esperando precios convencionales o bajos. Esto sugiere que el mayor desafío para cafetería Jowills no será atraer consumidores, sino educarlos y persuadirlos de que el valor de la experiencia justifica el costo, y el gran valor nutricional que descubrirán.

3. El Éxito dependerá de atraer a un nicho de mercado joven y curioso.

No podemos ser del agrado de todos, y la investigación reveló con claridad a quién debemos enfocarnos. El éxito inicial de cafetería Jowills se basa en su habilidad para conectar profundamente con los grupos de 18 a 34 años. Este segmento no solo se muestra más receptivo a la innovación, sino que es el único que ha demostrado estar dispuesto a pagar más por una experiencia singular. Son ellos quienes establecerán la tendencia en la cafetería.

4. La Única estrategia viable es la diferenciación radical que presenta cafetería Jowills.

Por último, toda la investigación, desde el análisis F.O.D.A. hasta la Cadena de Valor, señala hacia una sola dirección, Jowills no puede ser reservado. Su única oportunidad de triunfar es tomar totalmente lo que lo distingue. Su ventaja competitiva no se limita a un producto, sino que se trata de una combinación de historia, ética, innovación y experiencia que debe ser comunicada en cada interacción, no olviden la gran experiencia memorable que crearemos en los clientes.

RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones anteriores, si tuviera que ofrecer una serie de recomendaciones prácticas y claras al equipo de Jowills para asegurar su triunfo, serían las siguientes:

1. Enfóquense en Educar antes que Vender.

No deberían usar el presupuesto de marketing en anuncios que digan compra ahora. En cambio, deben destinarlo a crear contenido que narre la historia y explique su valor nutricional de los productos ancestrales. Inviertan en videos que presenten a los productores que son los que con cariño cuidan, en textos que aclaren qué es el ishpingo, y en un personal que no solo sirva postres, sino que también ofrezca clases sobre la cultura ecuatoriana. Cada postre tiene que llegar a la mesa con su historia, cada joven debe darle el valor que le corresponde y por que no en las escuelas y colegios.

2. Concentren el 80% de Esfuerzos de Marketing en redes sociales Instagram y TikTok.

Estos son los espacios donde están, descubren y confían sus principales clientes. No malgasten tiempo ni recursos en medios tradicionales. Transformen el local en un lugar visualmente atractivo, incentiven a la gente a capturar fotos y videos, y compartan incansablemente el contenido que sus propios clientes generen. Dejen que Sofía convenza a Mateo Israel y más clientes como él.

3. Valientes y fieles a nuestra idea que hemos creado como Jowills.

Habrà una intensa tentación, especialmente al principio, de incluir en el menú un cheesecake de Oreo o una torta de chocolate común para atraer a un público más amplio. Ese sería el mayor error. La fuerza de Cafetería Jowills radica en su pureza conceptual. La recomendación es ser auténticamente radicales. Incentiven en la investigación de ingredientes, sigan innovando y jamás comprometan la marca para intentar complacer a todos los clientes.

4. El plan de marketing que se presenta aquí es una guía, un norte no una regla estricta. La última recomendación es que implementen un sistema de control de manera rigurosa. Evalúen qué postres tienen éxito, escuchen las opiniones de los clientes en redes y en el local, y no tengan miedo de modificar la estrategia sobre la marcha. El mercado les ofrecerá las respuestas, solo tienen que estar listos para escuchar, y eso nos dará mas herramientas.

BIBLIOGRAFIA

En el trayecto de la realización de este plan de Marketing, me he apoyado en el trabajo de muchos autores que sirven como guía y referencia, pilares fundamentales del marketing. Sus ideas y modelos han servido como base teórica, y como una brújula que muestran la guía para la toma de una buena decisión estratégica para cafetería Jowills.

- Alonso. J. 2024, Estrategias de Marketing en entornos digitales, Editorial Académica Española.
- Booms. B.H. y Bitner, M.J. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, En J.H. Donnelly y W.R. George Eds, Marketing of Services. American Marketing Association.

Es la fuente original donde se propuso la extensión del Marketing Mix a 7Ps , muy esencial para un servicio como cafetería Jowills.

- Godin, S. 2016. La Vaca Purpura, Diferenciate para transformar tu negocio. Edición Paidós.
Este libro fue la inspiración para encontrar una diferenciación radical, y no ser una cafetería mas como muchas en Quito.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2017. Principios de Marketing. 16a. ed. Person Education.
Fue la base para trazar conceptos clave como el micro y macroentorno y comprender la estructura de un Plan de Marketing.
- Kotler, P. Kartajaya. Hy Setiawan. I. 2010. Marketing 3.0. From Products to Customersto the HumanSpirit. Jhon Wiley y Sons.
Fundamentos para comprender la transición hacia un marketing centrado en los valores el propósito que es el núcleo de la Marca Jowills.
- Porter. M.E. 1985. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. The FreePress.

La teoría de Porter fue clave para definir la estrategia de diferenciación y para analizar la cadena de valor de Jowills.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de Datos Encuesta Jowills.

Título. Encuesta, El Alma de la Tierra hecha Dulce: Opina sobre los sabores Nativos en la repostería.

El Alma de la Tierra Hecha Dulce: Opina sobre los Sabores Nativos en la Repostería

¡Tu Opinión Cuenta! Nuevas Experiencias Gastronómicas en Quito.

Hola soy estudiante Gestión de Marketing. Actualmente estoy enfocado en la creación de un nuevo e innovador concepto de cafetería-repostería para nuestra ciudad.

Este proyecto explora la idea de Jowills, una repostería que busca rescatar y revalorizar ingredientes ancestrales y nativos del Ecuador, fusionándolos con técnicas culinarias modernas para crear sabores únicos.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

**1. ¿qué tan interesado/a estarías en visitar una nueva cafetería en Quito que ofrece *
postres de autor con ingredientes nativos y ancestrales del Ecuador (como oca,
mashua, ishpingo)?**

- ☐ Nada interesado/a
- ☐ Poco Interesado/a
- ☐ Neutral
- ☐ Interesado/a
- ☐ Muy interesado/a

2. De la siguiente propuesta, ¿qué es lo que MÁS te atrae o te genera curiosidad? *
(Elige solo una opción)

✓ Publicado

↗ Copia

- ☐ Disfrutar de un postre de alta calidad y excelente presentación.
- ☐ Apoyar a pequeños productores locales y al comercio justo.
- ☐ Conectar con la cultura y las tradiciones de Ecuador.

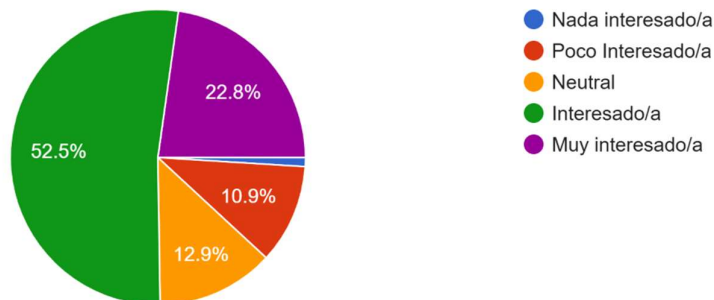
Anexo 2 tabulación de resultados de la encuesta Jowills

Titulo. Resultados Consolidados de la Encuesta Jowills

Contenido.

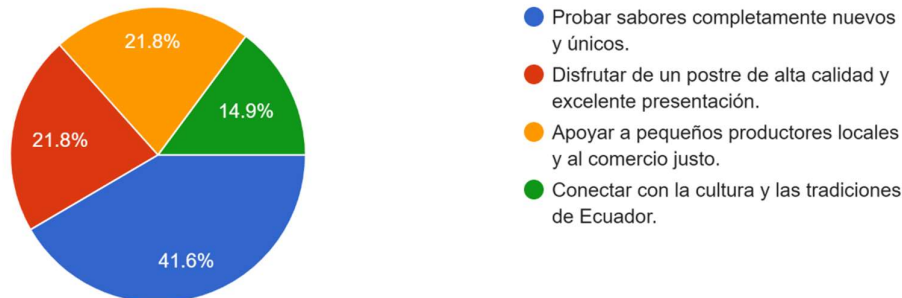
1. ¿qué tan interesado/a estarías en visitar una nueva cafetería en Quito que ofrece postres de autor con ingredientes nativos y ancestrales del Ecuador (como oca, mashua, ishpingo)?

101 respuestas



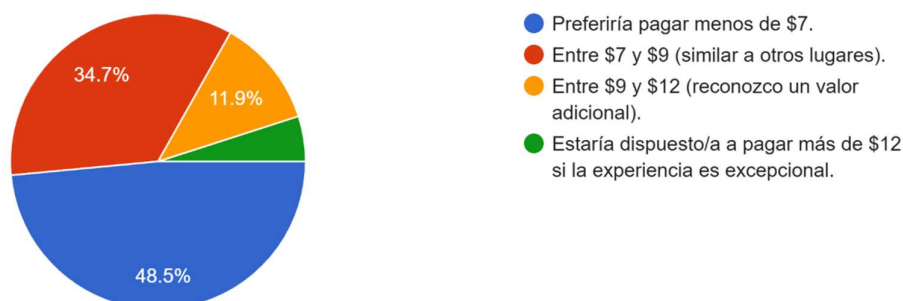
2. De la siguiente propuesta, ¿qué es lo que MÁS te atrae o te genera curiosidad? (Elige solo una opción)

101 respuestas



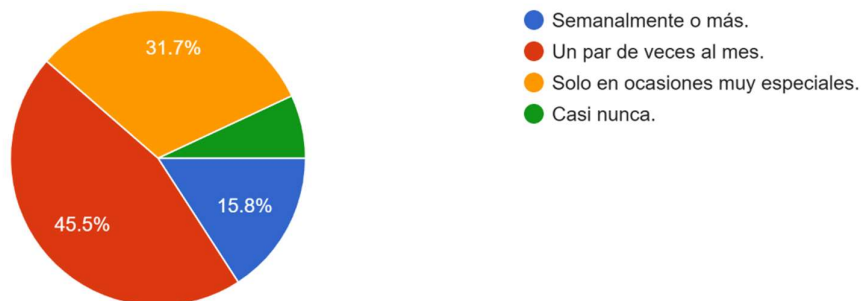
3. Sabiendo que un postre de alta gama en una buena cafetería de Quito ronda los \$7 - \$9, ¿cuánto te parecería justo pagar por una creación única en Jowills que utiliza ingredientes especiales?"

101 respuestas



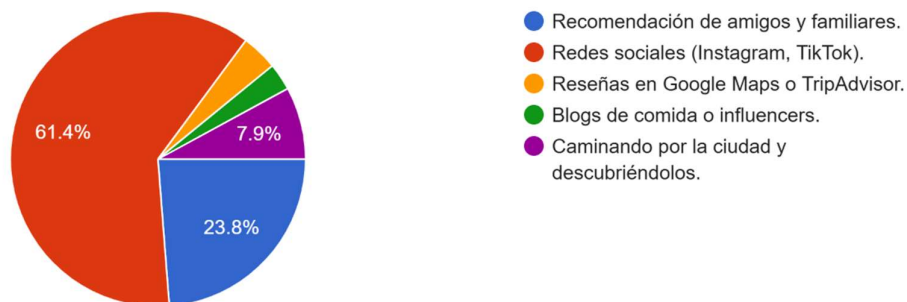
4. Con qué frecuencia visitas cafeterías de especialidad o pastelerías para darte un gusto?

101 respuestas



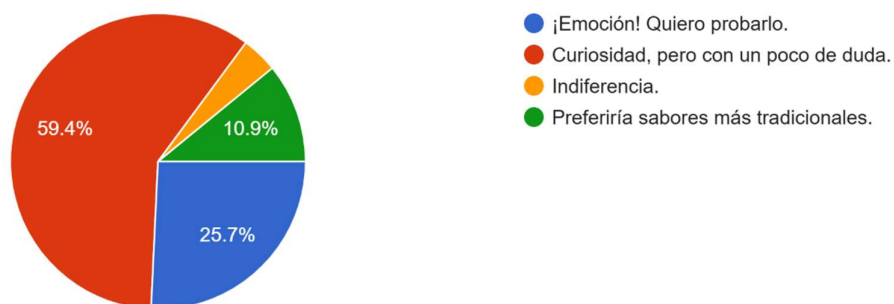
5. ¿Cómo sueles descubrir nuevos lugares para comer o tomar un café en Quito? (Marca las 2 fuentes más importantes para ti)"

101 respuestas



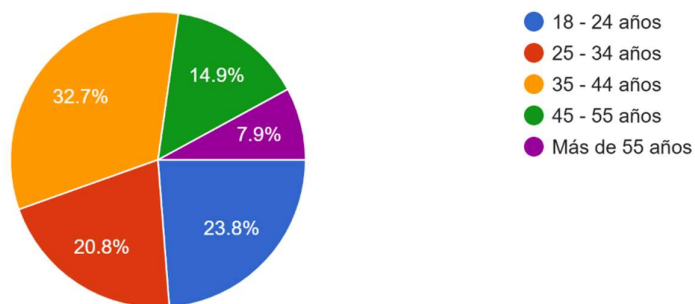
6. Al escuchar que un postre lleva un ingrediente poco común como la 'mashua', tu primera reacción es de:

101 respuestas



7. Para clasificar las respuestas, ¿podrías indicarnos tu rango de edad?

101 respuestas



8. Además de para disfrutar de un postre, muchas personas usan las cafeterías como un espacio para trabajar o estudiar. Pensando en el ambiente de...rías utilizar nuestro local para hacer 'coworking'?

101 respuestas



Anexo 3 Plantillas Buyer Person Jowills

Título. Fichas detalladas Buyer Person Jowills

Contenido.



SOFIA DEL ROCIO

EDAD	29 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	UDLA
OCUPACIÓN	Arquitecta
ESTADO CIVIL	Soltera

BIOGRAFÍA

En su grupo de amigos, tiene una influencia notable. Aunque no es una influencer en redes sociales, sus recomendaciones son muy valoradas, pues sus conocidos confían en su buen criterio y gusto. Es meticulosa, aprecia la autenticidad y prefiere interacciones inteligentes y personalizadas, ama descubrir nuevos lugares.

MOTIVACIONES

Encontrar nuevos lugares, escucho de uno que presenta la repostería de una manera única, el uso de productos Ancestrales le llama la atención y se ha convertido en su principal motivo.

OBJETIVOS

Su principal objetivo es encontrar vivencias genuinas y significativas. Desea tener la sensación de que su inversión se destina a algo que le aporta valor, le brinda nuevos conocimientos y proporciona anécdotas interesantes para compartir.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas
Leer
Viajar
Pasar tiempo con amigos
Descubrir nuevos lugares

HABILIDAD

Internet

Viajar

Analíticas

Contabilidad

PERSONALIDAD

Creativo Metódico

Sentimental Pensativo

extrovertido Introverso

REDES SOCIALES

MARCAS





MATEO ISRAEL

EDAD	22 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	UTE
OCUPACIÓN	Comunicación Social Final
ESTADO CIVIL	Soltero

BIOGRAFÍA

está finalizando su carrera en Comunicación o ya se encuentra en su primer empleo como Community Manager. Es una persona sociable, llena de energía y lleva una vida social activa tanto en el ámbito físico como en el digital. Es un difusor de tendencias, no las genera, pero es de los primeros en adoptarlas y promoverlas. Cuando algo le agrada, se asegura de que todos sus amigos se enteren rápidamente a través de sus historias. Es muy visual y aprecia lo que es estéticamente atractivo para Instagram.

MOTIVACIONES

Le gusta sacar provecho y llamar la atención en nuevos lugares y destacar su imagen en las RRSS

OBJETIVOS

Su principal propósito es integrarse en la conversación actual y visitar los sitios que están de moda. Desea experiencias que le generen contenido interesante para sus redes sociales, y Cafetería Jowills es uno de esos sitios

GUSTOS Y AFICIONES

Jugar Videjuegos
Jugar Fútbol
Dibujar
Uso de RRSS

HABILIDAD

Internet

Videjuegos

RRSS

Fútbol

PERSONALIDAD

Dinámico Metódico

Sentimental Desconfiado

extrovertido Ahorrador

REDES SOCIALES

MARCAS

