UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA CAFETERIA "LA FUENTE"

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención en planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Juan Carlos Montenegro Calvopiña

Director:

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr.

Ambato – Ecuador

Noviembre 2018

Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "La Fuente"

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Juan Carlos Montenegro Calvopiña

En cumplimiento parcial de
los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de
Empresas mención planeación

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Oficina de Postgrados
Noviembre 2018

Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "La Fuente"

Aprobado por:

María Fernanda San Lucas, Mg.
Presidente del Comité Calificador
Coordinadora de la oficina de Postgrados

Enrique Garcés Freire, Mg.
Miembro Calificador

Hernán Paul Ortiz Coloma, Dr.
Director de Proyecto

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.
Secretario General

Carlos Flores Tapia, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Noviembre 2018

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de empresas con mención en planeación.

Tema: Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "La Fuente"

Tipo de trabajo: Proyecto de investigación y desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Investigación y desarrollo

Autor: Juan Carlos Montenegro Calvopiña

Director: Hernán Paul Ortiz Coloma, Mg.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Resumen Ejecutivo

El problema de la cafetería "La Fuente" radica en que al ser un negocio tradicional de la ciudad de Ambato sus clientes son personas mayores de 40 años, por lo que las nuevas generaciones no asisten a este lugar principalmente por desconocimiento.

En el presente trabajo se pretende mediante la aplicación de estrategias de Marketing Digital posicionar a la cafetería "La Fuente" en un nuevo nicho de mercado.

Para su desarrollo se utilizó investigación bibliográfica documental, investigación descriptiva e investigación de campo como métodos tradicionales. Adicionalmente se buscó utilizar nuevas plataformas de redes sociales que son tendencia entre los jóvenes y no solo basarse en la red social con más usuarios en el Ecuador y el mundo como lo es Facebook.

Como resultado de este trabajo se busca mediante el uso de redes sociales primero captar un nuevo nicho de mercado para aumentar de esta manera el flujo de clientes el cual se verá reflejado en el crecimiento de sus ventas y lograr el posicionamiento en este grupo objetivo.

Como aporte científico se busca utilizar nuevas plataformas de redes sociales que son tendencia en la actualidad como Instagram, WhatsApp, entre otras, y salir de lo tradicional como es

Facebook, para de esta manera incitar a otros negocios tradicionales o micro empresas que existen nuevas e innovadoras estrategias de marketing que se pueden implementar y una de ellas es el marketing digital a través del uso de redes para promocionarse, captar nuevos clientes y posicionar su marca o negocio a un bajo costo.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JUAN CARLOS MONTENEGRO CALVOPIÑA,** con **CC. 180347138-0,** autor del trabajo de graduación intitulado: "Estrategias de Marketing Digital para posicionar a la cafetería "La Fuente"", previa a la obtención del título profesional de **Magister en Administración de Empresas mención Planeación, Oficina de Postgrados.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, noviembre 2018

JUAN CARLOS MONTENEGRO CALVOPIÑA

CC. 180347138-0

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis primero a Dios porque gracias a su bendición me encuentro culminando una etapa más en mi vida académica.

A mis padres por su amor infinito e incondicional, por ser mi poyo constante y permitirme seguir preparándome y estudiando por mi futuro y el de mi familia.

A mi esposa y a mi hijo Julián que los amo con mi vida y quienes me han dado la fuerza para continuar con este proyecto y ser mi máxima motivación.

A mi ángel en el cielo mi abuelita Laura y a mi familia por su apoyo siempre.

Te amo madre, gracias por tu apoyo siempre.

Reconocimientos

Quiero agradecer a todas las personas que durante la realización de este trabajo me apoyaron de distintas maneras con su conocimiento, experiencia, palabras de apoyo, entre otras muestras de cariño y afecto.

A mis amigas y amigos de Tame quienes me han apoyado y me han brindado todas las facilidades para poder asistir a la universidad cuando lo requería con el fin de alcanzar y culminar con mi objetivo planteado.

Al master Paul Ortiz quien con su experiencia y conocimiento me ha guiado en el desarrollo de este proyecto con toda la predisposición.

Resumen

En el presente trabajo se pretende mediante la aplicación de estrategias de Marketing Digital posicionar a la cafetería "La Fuente" en un nuevo nicho de mercado, ya que al ser un negocio tradicional de la ciudad de Ambato, sus clientes son personas mayores a 35 años, ocasionando que las nuevas generaciones no asistan a este lugar principalmente por desconocimiento. La metodología que se aplicó es cuantitativa y cualitativa, para su desarrollo se utilizó investigación bibliográfica, documental, descriptiva e investigación de campo como métodos tradicionales teniendo un alcance correlacional entre las ventas, nuevos clientes y productos vendidos, para lo cual se realizaron encuestas al grupo objetivo, una lista de cotejo y un FODA para identificar la situación actual de la cafetería. Como parte de la estrategia digital a implementarse se utilizaron las redes sociales como plataformas de publicación de las promociones creadas de sus productos para incrementar ventas y lograr el posicionamiento de la cafetería, estas constituyen los medios sociales con el mayor número de usuarios siendo Facebook la principal seguido de WhatsApp e Instagram. Para la medición de los resultados se plantearon y se ejecutaron indicadores que demuestren la efectividad, eficiencia y eficacia con respecto al uso de redes sociales para la promoción y posicionamiento de la cafetería debido a que el costo beneficio es favorable y para evaluar los resultados de la estrategia implementada. Los resultados obtenidos son favorables pues se cumplieron con los objetivos planteados, se incrementaron las ventas, se logró captar nuevos clientes y posicionarse entre ellos a través del uso de redes sociales y que identifiquen a la cafetería por su nombre y su marca.

Palabras claves: posicionamiento, marketing digital, redes sociales.

Abstract

This study aims to apply digital marketing strategies to position La Fuente Cafeteria in a new market niche. Since it is a traditional business in the city of Ambato, most of its customers are over 35 years old. As such, the new generations do not go to this place since they are unaware of its existence. The applied methodology is both quantitative and qualitative. For its development, bibliographic, documentary, descriptive and field research were used as traditional research methods, with a correlation between sales, new clients and sold products. To this end, the target group was surveyed, and a check list and SWOT analysis were applied to identify the current situation of the cafeteria. As part of the digital strategy implemented, social networks were used as advertising platforms for product promotions to increase sales, thus positioning the cafeteria. The social media with the greatest number of users are principally Facebook, followed by WhatsApp and Instagram. To measure the results, indicators that show the effectiveness, efficiency, and efficacy of the use of social networks for the advertising and positioning of the cafeteria were presented and implemented since the cost-benefit is favorable and useful to evaluate results of the implemented strategy. The findings are favorable since they meet the set objectives, sales increased, new customers were obtained, and the cafeteria was positioned in the market through the use of social networks so that the cafeteria is recognized by its name and brand.

Key Words: *positioning, digital marketing, social networks*

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica ..... **iii**
Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo ..... **iii**
Resumen Ejecutivo ..... **iii**
Dedicatoria ..... **vi**
Reconocimientos ..... **vii**
Resumen ..... **viii**
Abstract ..... **ix**
Tabla de Contenidos ..... **x**
Lista de Tablas ..... **xiv**
Lista de Figuras ..... **xvi**
CAPITULOS
1. Introducción **1**
1.1. Presentación del trabajo 1
1.2. Descripción del documento 2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo **3**
2.1. Información técnica básica 3
2.2. Descripción del problema 3
2.3. Preguntas básicas 4
2.4. Formulación de meta 5
2.5. Formulación de hipótesis y/o pregunta de investigación 5
2.6. Variable(s) 5
2.7. Objetivos 5
2.8. Delimitación funcional 6
3. Marco Teórico **7**
3.1. Definiciones y conceptos 7
3.1.1. Marketing 7
3.1.2.1. El proceso del marketing 8
3.1.3. El marketing y la empresa 9
3.1.4. El marketing y las necesidades del consumidor 10
3.1.4.1. Necesidades, deseos y demandas del consumidor 10
3.1.4.2. Mercados 10

3.1.5. Marketing Digital 11
3.1.6. Las redes sociales 12
3.1.6.1. Las redes sociales en la actualidad 13
3.1.6.2. Tipos de redes sociales 14
3.1.6.3. ¿Qué es Facebook? 15
3.1.6.4. ¿Qué es Instagram? 15
3.1.6.5. ¿Qué es WhatsApp? 15
3.1.6.6. ¿Qué es ISSUU? 15
3.1.7. Q de calidad 16
3.1.8. Patrimonio gastronómico 16
3.1.9. Planeación estratégica 16
3.1.10. ¿Qué es una imagen? 17
3.1.11. Qué es una marca 18
3.1.12. Identidad de una marca 19
3.1.13. Identidad corporativa 19
3.1.14. Diferencias entre identidad e imagen corporativa 20
3.1.15. Posicionamiento 20
3.2. Estado del Arte 20
4. Metodología 23
4.1. Diagnóstico 24
4.2. Método(s) aplicado(s) 25
4.2.1. Modalidad de la investigación 25
4.3. Materiales y herramientas 25
4.4. Población y muestra 26
4.5. Análisis e interpretación de resultados 27
4.6. Análisis FODA 38
4.6.1. Análisis Externo 38
4.6.2. Análisis Interno 40
4.6.3. Matrices de priorización 41
4.6.4. Matriz FODA 47
4.6.5. Estrategias a implementar 48
4.6.6. Plan de Acción 54
5. Resultados 59
5.1. Propuesta 59
5.2. IntroducciónGeneral 59

5.3. Tipo de Marketing Digital 60
5.3.1. Buscadores SEO 60
5.3.1.1. Trip Advisor 61
5.4. Obtención de las Estrategia 61
5.4.1. Manual Imagen Corporativa de la Cafetería "La Fuente" 62
5.4.2. Mercado objetivo 70
5.4.3. Promociones a ser utilizadas por la cafetería 70
5.4.4. Redes sociales elegidas 71
5.4.5. Horarios de las Promociones 73
5.4.6. Horarios de las Publicaciones 73
5.4.7. Cronograma de Promociones 74
5.4.8. Medios Sociales a ser utilizados 75
5.4.9. Registro de salida de productos de "La Fuente" Cafetería 76
5.4.9.1. Registro productos con menores ventas 78
5.4.10. Elaboración publicidad de promociones platos de menor salida 79
5.4.11. Registro publicaciones en red social: Facebook 82
5.4.12. Registro de publicaciones en otras redes sociales 87
5.4.12.1. Red Social WhatsApp 87
5.4.12.2. Red Social Instagram 88
5.4.13. E – Mail Marketing 89
5.5. Análisis de resultados sobre la estrategia de marketing 91
5.5.1.Resultados de la aplicación de la estrategia evidenciada en las promociones creadas 91
5.5.2. Indicadores 99
5.5.2.1. Eficacia 100
5.5.2.2. Eficiencia 100
5.5.2.3. Efectividad 100
5.5.2.1. Indicadores de Eficiencia de las promociones 101
5.5.2.2. Indicadores de eficiencia de las promociones 108
5.5.2.3. Indicadores de efectividad de las promociones 115
5.5.3. Eficacia Resultados de los Indicadores 122
5.5.4. Eficiencia Resultado de los Indicadores 123
5.5.5. Efectividad Resultados de los Indicadores 124
6. Conclusiones y Recomendaciones 126

6.1. Conclusiones 126
6.2. Recomendaciones 126
Referencias 128
Anexos 131

Lista de Tablas

1: Perfil de Oportunidades y Amenazas de la cafetería "La Fuente" 38
2: Factores determinantes dentro del POAM 40
3: Perfil de Debilidades y Fortalezas de la cafetería "La Fuente" 40
4: Factores determinantes dentro del PCI 41
5: Matriz de priorización de Amenazas 42
6: Matriz de priorización de Oportunidades 43
7: Matriz de priorización de Debilidades 45
8: Matriz de priorización de Fortalezas 46
9: Matriz FODA de la cafetería "La Fuente" 47
10: Elaboración de la Matriz de FO-FA-DO-DA 48
11: Objetivo 1 - Planteamiento de las estrategias 49
12: Objetivo 2 – Planteamiento de las estrategias 50
13: Objetivo 3 – Planteamiento de las estrategias 51
14: Recapitulación de las estrategias generadas 52
15: Objetivo 1 - Plan de acción 54
16: Objetivo 2 - Plan de acción 56
17: Objetivo 3 - Plan de acción 58
18: Líneas de acción de las redes sociales 72
19: Promociones entre semana 74
20: Promociones para los días sábados 74
21: Redes sociales priorizadas 75
22: Carta de la cafetería "La Fuente" 76
23: Opciones de la carta con menor salida 78
24: Productos de baja salida en base al histórico de ventas registrado durante un año 91
25: Historial de ventas de un año 93
26: Historial de Me gusta de Facebook 98
27: Indicador eficacia de la promoción de Mote Pillo 101
28: Indicador eficacia de la promoción de Wraps 102
29: Indicador eficacia de la promoción de Wraps y Smoothies 103
30: Indicador eficacia de la promoción de Smoothies 104

31: Indicador eficacia de la promoción de Bebida Gratis 105
32: Indicador eficacia de la promoción de Mote Pillo y Sánduche 106
33: Indicador eficacia de la promoción de postre gratis para el cumpleañero 107
34: Indicador eficiencia de la promoción de Mote Pillo 108
35: Indicador eficiencia de la promoción de Wraps 109
36: Indicador eficiencia de la promoción de Wraps y Smoothies 110
37: Indicador eficiencia de la promoción de Smoothies 111
38: Indicador eficiencia de la promoción de Bebida Gratis 112
39: Indicador eficiencia de la promoción de Mote Pillo y Sánduche 113
40: Indicador eficiencia de la promoción de postre gratis para el cumpleañero 114
41: Indicador efectividad de la promoción de Mote Pillo 115
42: Indicador efectividad de la promoción de Wraps 116
43: Indicador efectividad de la promoción de Wraps y Smoothies 117
44: Indicador efectividad de la promoción de Smoothies 118
45: Indicador efectividad de la promoción de Bebida Gratis 119
46: Indicador efectividad de la promoción de Mote Pillo y Sánduche 120
47: Indicador efectividad de la promoción de postre gratis para el cumpleañero 121
48: Resultados de los Indicadores de Gestión 122
49: Resultados del Indicador de Eficiencia 123
50: Resultado del Indicador de Efectividad 124

Lista de Figuras

1: Rango de Edad 28
2: Existencia de la cafetería 29
3: Importancia promoción productos y servicios 30
4: Tipo de promoción que prefiere 31
5: Frecuencia para recibir información de la cafetería 32
6: Servicios adicionales 33
7: Relevancia de las redes sociales para enviar publicidad 34
8: Tiempo dedicado a redes o medios sociales 35
9: Red o medio social preferido para revisar publicaciones 36
10: Pertenecería a una red social de la cafetería "La Fuente" 37
11: Presentación "La Fuente" 79
12: Promoción cumpleañero y sánduches 80
13: Promoción mote pillo y bebida gratis 80
14: Promoción de Wraps y Smoothies 81
15: Promociones con dos productos 82
16: Promoción sánduches: 21 abril 2017 83
17: Promoción cumpleañeros – 3 de julio 2017 83
18: Promoción mote pillo – 1 de septiembre 2017 84
19: Promoción de Wraps – 1 de noviembre 2017 84
20: Promoción Bebida gratis – 5 diciembre 2017 85
21: Promoción Smoothies - 13 de enero 2018 85
22: Promoción Mote pillo y sánduches – 4 de febrero 2018 86
23: Promoción de Wraps y Smoothies – 5 de Abril 2018 86
24: Promoción compartida en WhatsApp con lista de difusión 87
25: Promoción de WhatsApp difundida en el grupo de la cafetería 88
26: Instagram de la cafetería 89
27: Promociones enviadas por correo electrónico 90

Capítulo 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

El presente trabajo justifica su desarrollo debido a que muchos negocios no solo en la ciudad de Ambato sino en el Ecuador consideran a las redes sociales como una herramienta para promocionarse simplemente con el hecho de crear una cuenta en Facebook o en cualquier otra red, realizar publicaciones, subir fotos o videos y verificar si han aumentado o no sus seguidores o *likes*. Mi objetivo es dar ese enfoque administrativo buscando la optimización de los recursos (costo – beneficio), que la información sea publicada de manera organizada, adecuada y enfocada en promocionar los productos, captar nuevos clientes y posicionar a la cafetería mediante la aplicación de nuevas e innovadoras estrategias de marketing digital que existen en la actualidad.

Algunos autores han enfocado sus tesis de postgrado principalmente en analizar conceptos como marketing mix, las 4P's (producto, precio, publicidad y plaza) o implementar estrategias basadas en un marketing tradicional como publicaciones en periódicos, revistas o promoción en medios radiales o televisivos. Otros autores realizaron sus tesis utilizando el marketing digital como una herramienta para cumplir sus objetivos a través de Facebook como su principal red social para promocionar y posicionar industrias como telecomunicaciones, textilería, automotriz, entre otras. Este trabajo busca implementar estrategias de marketing digital enfocado en el uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp en un emprendimiento familiar con un universo muy pequeño en comparación a una industria o marca reconocida mundialmente, las cuales buscarán sacarle el mayor provecho a estas plataformas bastante comunes entre los jóvenes (mercado objetivo) y que se ajustan perfectamente a la elaboración de alimentos y bebidas como en este caso específico una cafetería.

La investigación propuesta soporta un procedimiento metodológico ya que permite evaluar los resultados reflejados en el aumento de clientes y en la rentabilidad de la cafetería, un aporte social enfocado en la fidelización de los clientes e identificación con la marca y un aporte práctico ya que podrán implementar estas estrategias de marketing digital en otros negocios o pymes no de una manera convencional sino con un enfoque administrativo.

1.2. Descripción del documento

El proyecto de investigación está orientado a establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cafetería "La Fuente" en nuevo nicho de mercado, teniendo el desarrollo el siguiente esquema que se detalla a continuación:

Capítulo 1, donde se realiza una introducción y presentación del trabajo y se detalla la descripción del documento.

Capítulo 2, donde se presenta y analiza la propuesta del trabajo, descripción del problema, preguntas básicas y la formulación de metas y objetivos planteados.

Capítulo 3, el cual corresponde al marco teórico, donde se plasman conceptos y definiciones que sustenten el contenido del trabajo basado en investigaciones bibliográficas.

Capítulo 4, donde se presenta la metodología a utilizar, misma que se divide en el diagnóstico y el planteamiento de la estrategia.

Capítulo 5, el cual corresponde a los resultados obtenidos a través de la gestión y análisis de indicadores.

Capítulo 6, contiene conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Estrategias de Marketing Digital para posicionar a la cafetería "La Fuente"

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: No aplica

2.2. Descripción del problema

El problema de la cafetería " La Fuente" radica básicamente que al ser un negocio tradicional de la ciudad de Ambato con más de 40 años en el mercado, sus principales clientes son personas de 35 años en adelante por lo que las nuevas generaciones principalmente los jóvenes no acuden a este lugar.

Entre las causas que se han podido identificar es que no se han aplicado estrategias de marketing enfocadas a promocionar la cafetería con el fin de captar este segmento de mercado. Otra causa registrada es que los productos que se preparan son tradicionales como por ejemplo se ofrece cafés, aguas aromáticas, humitas, tamales, quimbolitos, etc., que al no ser comidas rápidas como hamburguesas o papas fritas o al no vender bebidas alcohólicas en cierto punto no atraen a los jóvenes que tienen otro tipo de intereses y que prefieren lugares de diversión.

Actualmente se vive en un mundo globalizado donde la tecnología forma parte de la vida cotidiana de las personas principalmente por el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, en donde reconocidas marca de productos y servicios utilizan estas plataformas para promocionarse, hacerse conocidas y captar nuevos clientes. En este sentido los

dueños de la cafetería no se han enfocado en utilizar estas herramientas para promocionarse y llegar a nuevos clientes sino más bien han utilizado las típicas estrategias del boca a boca, publicaciones en periódicos, cuñas radiales que en la actualidad están siendo reemplazadas por las redes sociales a través de *likes*, comentarios, fotografías, videos, etc.

Las consecuencias que podría provocar es que no se creen nuevas fuentes de empleo, ya que si el negocio empieza a captar más clientela y por ende tenga más afluencia de personas principalmente de jóvenes, los dueños se verán en la necesidad de contratar más personal con el fin de ofrecer un mejor servicio y nuevos productos enfocados en este nuevo segmento de mercado para la cafetería.

Por otra parte si el negocio se estanca y al existir hoy en día tanta competencia con nuevos y variados lugares de comida, podría empezar la cafetería a perder clientela y a registrarse pérdidas ocasionando que poco a poco vaya prescindiendo de personal y en último de los casos tomar la decisión de cerrar porque ya no sería un negocio rentable.

Al no tener clientela de la nueva generación, la cafetería seguiría ofreciendo la misma comida y bebidas tradicionales, por lo que su carta o menú no cambiaría y no se incluiría productos que sean más afines a los gustos e intereses del grupo objetivo al que se desea captar.

Basado en estas premisas, el presente proyecto buscó implementar un plan de marketing digital enfocado en el uso de redes sociales para promocionar a la cafetería "La Fuente" y captar un nuevo segmento de mercado (personas menores de 35 años) que no forman parte de la clientela, para posteriormente posicionarla dentro de este grupo objetivo quienes tienen como característica principal el uso cotidiano de aplicaciones como Facebook o de nuevas e innovadoras plataformas convertidas en tendencias entre los jóvenes como lo son Instagram, WhatsApp, entre otras, a través de su teléfono inteligente o de su computadora.

Estas aplicaciones al ser su descarga gratuita y al ofrecer opciones para promocionar empresas, negocios o productos a un bajo precio justifican su uso e implementación ya que la relación costo beneficio es favorable.

2.3. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

La mayoría de negocios convencionales de la ciudad de Ambato todavía aplican un marketing tradicional como es el boca a boca o promocionarse a través de periódicos o estaciones radiales, pero no han buscado implementar estrategias de marketing digital aprovechando las facilidades que

ofrece este medio para generar ventajas competitivas, promocionarse y llegar a diferentes nichos de mercado gracias al acceso a internet que tienen hoy en día las personas a través de sus teléfonos móviles.

¿Por qué se origina?

Debido al desconocimiento del costo - beneficio de la implementación de estrategias de marketing digital en los negocios tradicionales de la ciudad de Ambato

¿Cuándo se origina?

Se origina cuando se identifica la subutilización del local en ciertos horarios, su mercado de clientes estaba constituido básicamente por personas mayores de 35 años y poco o nade uso de redes sociales para su promoción o captación de nuevos clientes.

¿Dónde se origina?

En la cafetería "La Fuente, ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

2.4. Formulación de meta

Implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cafetería "La Fuente"

2.5. Formulación de hipótesis y/o pregunta de investigación

No aplica.

2.6. Variable(s)

No aplica.

2.7. Objetivos

Objetivo general

Aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería "La Fuente".

Objetivos Específicos

1. Fundamentar los conceptos teóricos y metodológicos del Marketing Digital.
2. Analizar las estrategias de Marketing Digital adecuadas a través de metodologías que vayan acorde a las necesidades de la cafetería "La Fuente" y que permita llegar al cliente objetivo.
3. Diseñar un Plan de Marketing Estratégico con herramientas digitales enfocado en el uso de redes sociales.
4. Ejecutar un plan piloto basado en el uso de redes sociales para captar nuevos clientes y posicionar a la cafetería en este grupo objetivo.

2.8. Delimitación funcional

¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Las estrategias de marketing digital permiten a la cafetería "La Fuente" incrementar su participación en el mercado local.
- Por medio del uso de redes sociales se busca tener un mayor número de clientes y enfocarse en nuevos nichos de mercado.
- Incluir nuevas tendencias y herramientas que ofrecen las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, que tienen opciones innovadoras en su publicidad y oferta de productos y que han tenido un incremento considerable de usuarios principalmente en personas menores de 35 años.
- Incrementar la rentabilidad del negocio considerando el costo beneficio que se obtiene por el uso en promoción a través de estas plataformas (redes sociales).

¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

El proyecto de titulación no tiene injerencia en situaciones de desempeño laboral o procedimientos de producción de alimentos de la cafetería.

¿Que aportará el producto final del proyecto de titulación?

Comprobar el éxito o no de la estrategia de marketing digital aplicada en un grupo objetivo y ser una guía para que otras personas con negocios similares o pequeñas empresas para que incursionen en este campo para captar nuevos nichos de mercado y posicionar a su local dejando atrás las formas de marketing tradicional.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1 Marketing

Uno de los conceptos más relevantes como lo menciona Kotler y Armstrong (2007), "el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción", es decir el marketing es una herramienta que contribuye a captar nuevos clientes y fidelizarlos ofreciendo calidad en los productos o servicios.

Algo que no se debe olvidar es que "se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio" (Monferrer, 2013), por lo que resulta oportuno añadir que el marketing puede ser aplicado en cualquier empresa sea pequeña, mediana o grande sin importar cuál es su fin en el mercado y sociedad.

Y por último, el marketing está relacionado con la satisfacción en las necesidades humanas y sociales, esto quiere decir que se vincula directamente con nuestro estándar de vida, no sólo se preocupa del consumo, sino también del bienestar de la sociedad (Ferrel & Hartline, 2012).

Con lo expuesto anteriormente, se puede evidenciar que el marketing se ha vuelto de vital importancia para los negocios sean grandes o pequeños, con el fin de buscar su expansión.

3.1.2 Importancia del marketing

El marketing según Stanton, Etzel y Walker (2007) , "para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted", es evidente entonces que el marketing es una de las bases en el desarrollo de una empresa y juega un papel importante dentro de la organización.

Es de suma importancia hablar del marketing y la evolución que ha tenido, pues ha tenido un gran desarrollo, respondiendo a la nueva economía, que día a día incrementa su complejidad y ha incorporado el desarrollo de la tecnología en las actividades humanas y empresariales. (Ramirez, Lopera, & Medina, 2015), significa entonces que el marketing ha ido evolucionando acorde a los avances tecnológicos por lo que existen nuevas tendencias y estrategias de marketing para llegar a los clientes de una manera más rápida y eficaz.

El marketing está en evolución continua como se describe en los conceptos anteriores, por lo tanto, se debe tener en cuenta que el rol que poseen en la actualidad es de vital importancia para el crecimiento de los negocios.

3.1.2.1 El proceso del marketing

Según algunos autores el "marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Kotler & Armstrong, Principios del Marketing, 2008), en ese sentido el marketing puede provocar que se genere una interacción directa y personalizada con los clientes creando un valor agregado para la empresa.

Son de suma importancia las decisiones de marketing pues, "el marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades" (Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2010), por lo que resulta oportuno acotar que el marketing busca crear necesidades a los clientes previamente analizadas para posteriormente otorgarle herramientas o soluciones para mejor su vida cotidiana.

Por lo tanto el marketing debe ser una herramienta que ayuda al crecimiento del negocio con clientes satisfechos.

3.1.3 El marketing y la empresa

La empresa y el marketing tienen una fusión, pues la finalidad de toda relación es la de obtener una situación beneficiosa frente al entorno, permitiendo un mayor flujo de transacciones comerciales, para obtener un mayor beneficio (Valencia & Toril, 2015), en este propósito el marketing busca promocionar a la empresa con el fin de captar clientes, para que a su vez estos consuman los productos o servicios para obtener ganancias y rentabilidad.

Además el marketing elimina barreras y como lo dice Jaramillo (2012), "es alcanzar el perfeccionamiento de los acuerdos destinados a lograr un comercio mundial verdaderamente libre y transparente", pues el límite del crecimiento depende de cada empresa y de acuerdo a los negocios que haga la misma, significa entonces que el marketing no tiene límites simplemente dependerá de las estrategias y medios que se utilicen para llegar a los clientes.

Es importante tener en cuenta que el concepto de marketing es una idea muy atrayente, pero deben convertirse en actividades específicas, para que sean de verdadera utilidad a los gerentes o personas encargadas de administrar (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), es evidente entonces que el marketing va mucho más allá de una idea bien planteada sino más bien su éxito dependerá de las estrategias que se implementen con el fin de cumplir con los objetivos planteados por la organización.

Cabe destacar sobre el desarrollo de una orientación del marketing en las empresas es de vital importancia como se describe a continuación según Best (Best, 2007)

- El enfoque en el cliente: una obsesión por la comprensión de todas las necesidades de los clientes y la consecución de altos niveles de satisfacción.
- Orientación hacia la competencia: reconocimiento permanente de la posición competitiva, de las ventajas competitivas, y de las estrategias de marketing más adecuadas a seguir.
- Trabajo en equipo: capacidad de crear equipos interfuncionales, que desarrollen y proporcionen soluciones a los clientes.

3.1.4 El marketing y las necesidades del consumidor

Son la clave que se utiliza para un primer paso, ya que el personal que se encargue del marketing debe entender las necesidades de deseos del cliente y del mercado dentro del cual participan. (Best, 2007), es decir el marketing siempre debe estar enfocado en satisfacer las necesidades del cliente.

3.1.4.1 Necesidades, deseos y demandas del consumidor

Los clientes continuarán cambiando sus necesidades, sus estilos de vida, su situación demográfica y sus comportamientos de compra (Best, 2007), por lo que en referencia a lo citado el marketing constantemente se ajusta a las necesidades que generan los clientes y el mercado para llegar de manera eficaz a su grupo objetivo.

La definición de los tres elementos proporciona un mejor entendimiento como lo menciona Kotler (2007):

> Las necesidades son un estado de privación percibida, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual, y la demanda son los deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo. Dados sus deseos y recursos, la gente exige productos con ventajas que ofrecen el máximo valor y satisfacción. (p.5).

Como se evidencia estos tres conceptos permiten la existencia del marketing para vender más un producto y de mejor manera.

3.1.4.2 Mercados

Un concepto muy acertado es que "mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio". (Kotler & Armstrong, 2007), cabe agregar que un mercado constituye un grupo de personas con necesidades y gustos en común a ser satisfechas.

Se debe considerar que la empresa no lo puede ser todo para todo el mundo, se debe seleccionar aquel grupo que sea capaz de atender mejor que la posible competencia. (Monferrer, 2013). Pero las empresas con un enfoque débil en el mercado desaprovechan el valor de los clientes (Best, 2007), por lo tanto es identificar el mercado se hace necesario para maximizar el desempeño.

3.1.5 Marketing Digital

Un criterio muy acertado es el de Barker, Barker, Bormann y Krista (2015) que mencionan lo siguiente:

> En la actualidad el marketing ha evolucionado, incluyendo, como parte de su estrategia al marketing digital, mismo que se relaciona con todo lo que es tecnología, pero no solamente busca seguidores y los muy aclamados "Me gusta", sino lo que busca es que el cliente participe e interactúe (p.267).

"La principal diferencia con el marketing tradicional es que en el viral se usa el ámbito de la Web para potenciar las ventajas de la tecnología. Otra diferencia es que el marketing digital puede ser segmentado con mayor precisión que el marketing tradicional" (Zanoni, 2008), en ese mismo sentido el marketing digital permite identificar de mejor manera los intereses y necesidades del grupo objetivo y su alcance es mayor a lo que comúnmente se describe como marketing tradicional.

"Al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (websites, intranets, emails, blogs, forums, etc.) para establecer sistemas de comunicación con sus públicos" (Capriotti, 2009), en efecto el marketing a través del internet permite mayor interacción entre el cliente y la empresa y de manera personalizada.

La nueva era esta manejada por el marketing digital 2.0, como todo en la actualidad, requiere de su especialización. Es por esta razón que buscan agencias y especialistas que sepan cómo hacer campañas en este entorno (Burgos & et al, 2009).

En concreto, la Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. Por lo tanto, la web 2.0 es una actitud, y no solo y necesariamente una tecnología (Brunetta, 2013).

Como una transformación temprana de la propuesta 4.0, la nueva compañía se enfocó en el marketing directo, concentrándose particularmente en marketing de base de datos, administración de relación con el cliente, y, al final, marketing en línea. (Vollmer, 2009), por las consideraciones anteriores el marketing digital evolucionó de ser una plataforma básica para ahora en la actualidad ofrecer varios servicios en una misma página y ofrecer al cliente una interacción personalizada de acuerdo a su perfil.

3.1.5.1 Marketing de contenidos

Para poder entender este concepto de una mejor manera se presenta la siguiente idea:

Estos tres conceptos: Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. (Wilcock, 2017), es decir busca que el cliente se identifique y se fidelice con la marca.

Es necesario saber qué clase de contenidos se emite, pues no se debe incluir información solo por llenar los vacíos, pues cada letra o imagen debe cumplir un objetivo.

3.1.5.2 Las prácticas de marketing en el comercio móvil

En el libro la Dirección del Marketing, Kotler menciona que el incremento de los teléfonos celulares permite que las personas estén conectadas a internet, da paso a que las personas puedan utilizar su celular para realizar una compra o enterarse de información proporcionada por los lugares que frecuentan, manteniendo a sus consumidores conectados permitiendo su interacción con la empresa. (2012), por lo que se observa claramente que el uso de los teléfonos móviles inteligentes ha contribuido notablemente para que los usuarios se mantengan en constante interacción con sus marcas favoritas.

Existen tres formas de limitar la inversión del marketing en medios sociales. Primero buscar a los empleados con menor carga de trabajo para que dedique tiempo a estas. La segunda es aprovechar las herramientas tecnológicas. Y por último el uso de los dispositivos móviles con Facebook, Twitter o en un blog. (Barker, Barker, Bormann, & Krista, 2015).

Según lo expuesto es necesario hacer un buen uso de los recursos utilizados para el marketing a través de las redes sociales, pues su incremento es presuroso en el día a día.

3.1.6 Las redes sociales

Un sitio de redes sociales brinda servicios en línea, donde los miembros interactúan de diferentes maneras, en busca de amistad, afinidad, intereses comunes, o buscan sacar una ventaja comercial, en fin muchas razones más (Barker, Barker, Bormann, & Krista, 2015), por lo tanto un red

social constituye una plataforma integrada por varias personas que pueden tener o no intereses comunes pero su fin es socializar y obtener ventajas de alguna naturaleza.

Se debe hacer un recuento por el pasado para entender de dónde viene su historia, se presenta el siguiente párrafo según Brunetta (2013) :

> Podría parecer que las rede sociales no existían antes de internet. Si le preguntamos a un adolecente cómo cree que eran las redes sociales durante la adolescencia de sus padres, probablemente contestaría que no existían porque ni siquiera había internet. Pero la verdad es que las redes sociales siempre han existido, solo que ahora son más sencillas de visualizar, si cabe la expresión (p. 26).

Es importante conocer que al utilizar las redes sociales en línea "pasas a estar en red", donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública y te exigen dejar de hacer un marketing basado en ti y hacer un marketing basado en nosotros, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo" (Burgos & et al, 2009), es decir te invitan a ser un miembro activo de la plataforma y compartir información con tus amigos o demás usuarios.

Además "la generalización de las redes sociales ha provocado la proliferación de pequeños negocios que solo necesitan un perfil de Facebook y una cuenta de Twitter para dar a conocer su actividad" (Cerezo & et al, 2011), por lo tanto ha contribuido que pequeñas empresas utilicen las redes sociales como una herramienta para promocionarse y llegar a nuevos mercados y que no esté limitado solo para empresas o marcas reconocidas.

Hoy en día las redes sociales se encuentran en boga, pues con el incremento de la tecnología y su avance vertiginoso, todas las personas utilizan sus redes sociales más que ninguna otra época, pero con la diferencia que hoy en día son digitales.

3.1.6.1 Las redes sociales en la actualidad

Lo que hace años comenzó con la inclusión de blogs en las páginas webs corporativas e institucionales, ha derivado a una clara presencia de empresas u organizaciones en todos los espacios útiles de internet, siendo en este momento las redes sociales como las más buscadas en la actualidad, cuya estrategia es clara y busca posicionarse e interactuar a través de aquellas áreas que

son con seguridad visitadas por el público objetivo de la organización (Vallés, 2014), por lo tanto se concluye que en la actualidad grandes, medianas y pequeñas empresas utilizan estas plataformas para permanecer en la mente del consumidor mediante noticias, promociones, entre otras.

3.1.6.2 Tipos de redes sociales

El concepto de red social no es nada nuevo. Los seres humanos, por nuestra propia naturaleza, siempre se han relacionado unos con los otros para constituir relaciones de afinidad y obtener un beneficio mutuo sobre la base de unos intereses comunes. Así desde siempre se han constituido redes familiares, de amigos, de compañeros, profesionales, entre otros.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha llevado a la creación de sistemas informativos que permiten formar nuevas redes sociales, en las que se facilitan la innovación de nuevos contactos y la gestión de los ya existentes a través de internet, o de cualquier dispositivo inteligente conectado a una red.

Según lo que menciona Molina (2015), existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios. Dependiendo de quienes las integran, se pueden dividir en dos:

- Redes sociales generalistas (u Horizontales). En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí se integran Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- Redes sociales de nicho (o verticales). Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica, que podrían subdividirse en las siguientes:
    - Profesionales
    - De ocio
    - Geográficas

3.1.6.3 ¿Qué es Facebook?

Originalmente Facebook fue creado únicamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg., pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo, región geográfica, entre otros (Faerman, 2010).

3.1.6.4 ¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram, que permite capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicar un filtro de inspiración retro causando furor entre todos los usuarios. Estos pueden, además difundir su contenido a través de múltiples redes sociales -incluyendo las imprescindibles Facebook y Twitter - con una sola acción. Los usuarios pueden así subir sus imágenes a internet, conectar sus cuentas con otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marca "me gusta" y realizar comentarios en cualquier de las fotografías disponibles (Ramos, 2015).

3.1.6.5 ¿Qué es WhatsApp?

Los propios creadores explican: "WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por los SMS. WhatsApp Messenger está disponible para todos los dispositivos móviles y a su vez todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro. Debido a que WhatsApp Messenger usa el plan de datos que ya tienes para email e internet, no hay un coste adicional para enviar mensajes y mantenerte en contacto con tus amigos" (Mateo, 2015)

3.1.6.6 ¿Qué es ISSUU?

ISSUU es una biblioteca online en la que se puede almacenar documentos para leerlos y compartirlos. Utiliza la tecnología flash para transformar documentos en formato PDF en libros o revistas virtuales de aspectos muy atractivo. En la estantería de la biblioteca de Issuu puedes almacenar documentos hasta una capacidad de 100 MB o 500 páginas por archivos. La red social de

Issuu te permite compartir los documentos con amigos, crear grupos y suscribirte a públicos de otros usuarios de Issuu, y también puedes integrarte en otras redes sociales con enlaces a Facebook, Twiter, Myspace o Delicious. Issuu soporta los siguientes formatos: PDF, DOC, PPT, ODT, WPD, SXW, RTG, ODP, SXI. (Torrijo, 2013)

3.1.7. Q de calidad

Según el Ministerio de Turismo (2015) es:

Los establecimientos avalados por el sello "Q" de Calidad Turística han pasado estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible, como parte del trabajo conjunto entre el sector público y privado que apunta a convertir a Ecuador en Potencia Turística.

Por lo tanto es un aporte a todos los establecimientos que brindan sus servicios turísticos y gastronómicos de calidad a propios y extraños, siendo este un plus para atraer a más clientes a los establecimientos.

3.1.8. Patrimonio gastronómico

En el Ecuador el Ministerio de Cultura y Patrimonio (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017) estableció cursos para las huecas patrimoniales participantes, mismas que califican para la obtención de la Certificación y Sello Gastronómico Patrimonial, siendo una iniciativa del Ministerio de Cultura y Patrimonio para el desarrollo de los emprendimientos locales dentro del territorio local que se dedican al turismo y de esta forma se busca el rescate del patrimonio cultural alimentario de cada región de este hermoso país.

3.1.9. Planeación estratégica

Como lo mencionan en el libro Principios del Marketing de Kotler (2008), la planeación es una fase importante según lo que se presenta continuación:

Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos (…) Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de

marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿a qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)? y ¿cómo podemos atender mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)? (p.10), es decir la planeación estratégica busca definir el grupo objetivo al que desea llegar y establecer los medios y herramientas para lograrlo.

Otro concepto interesante es que "para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí". (Ferrel & Hartline, 2012).

Para complementar lo anteriormente dicho, uno de los ingredientes clave para el proceso de dirección dentro del marketing son las estrategias y planes creativos e intuitivos para que guíen las actividades de marketing. Y cabe recalcar que el desarrollo de la estrategia correcta de marketing necesita una mezcla de disciplina y flexibilidad (Kotler & Lane, 2012), en ese sentido es importante definir un cronograma de actividades a cumplir que será ajustado a las circunstancias que se presenten y a la dinámica del mercado para cumplir con los objetivos planteados.

Es claro que las estrategias permiten realizar un trabajo óptimo, para llegar al consumidor optimizando los recursos que posee una empresa, sin importar el tamaño que esta tenga, pues lo más importante es vender a los consumidores.

3.1.10 ¿Qué es una imagen?

La etimología del vocablo Imagen proviene del latín imago, una imagen es la representación visual de una persona, un animal, un objeto o cualquier otra cosa que puede ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras. (Vargas, 2011).

La imagen se puede dividir en dos dominios:

El primero es el dominio inmaterial éstas aparecen como visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son imágenes en nuestra mente, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por las personas.

El segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, fotografías, imágenes cinematográficas, pinturas, grabados, televisivas e infografías. Estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas o figuras con un alto grado de recuerdo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de tipo de imágenes se encuentran las visuales, las sonoras y audiovisuales. (Espinosa, 2007)

3.1.11. Qué es una marca

Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir y establecer en el mercado los productos o servicios de una empresa u organización.

Aspectos fundamentales de identificación de una marca

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirvan para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos
- Las letras, las cifras y sus combinaciones
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y las formas del producto o de su presentación.
- Los sonoros
- Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativa, se mencionan en los apartados anteriores. (García, 2005)

Una marca es la señal que deja la acción de marcar, el marcaje de una matriz o un trazo sobre una superficie. No importa cómo se haya realizado por presión, contacto o inclusión. Lo esencial es que el marcaje sea intencional y que se haya hecho con un objeto (matriz, sello, trazador o cuño) sobre un soporte material. La impronta, la huella o el trazo que deja ese objeto que ha sido dispuesto para esta función de marcar, es genéricamente una señal una huella. Potencialmente, esa señal es significante, pero, si no se conoce el código, no se entiende su significado y, por lo tanto, permanece simplemente es estadio de señal (Costa, 2004), es decir la marca constituye la imagen gráfica que representan un producto o servicio.

3.1.12. Identidad de una marca

La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustentan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y clientes. Las principales categorías son:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida

Asociación de la marca (Aaker & Álvarez del Blanco, 1996)

3.1.13. Identidad corporativa

Identidad corporativa es la expresión más utilizada para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa u organización en colaboración con un consultoría externa. En realidad, el propio término se describe así mismo con más claridad. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella mismo, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el pasado de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus valores culturales, éticos y sus estrategias (Ind, 1992).

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías u organizaciones tienen a su disposición para hacer comprender a su público quienes son, a qué se dedican a donde se dirigen y en qué se diferencian de la competencia (Blanco, 2013), por lo que se concluye que la identidad corporativa de una marca abarca la esencia de la empresa y lo que esta desea proyectar a sus clientes para que se identifiquen con ella.

Hoy en día es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede ser referente a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento público objetivo diferente puede hacer variar la imagen y la visión que se tiene de la misma. La imagen corporativa se puede definir como una recordación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía. (Blanco, 2013)

3.1.14. Diferencias entre identidad e imagen corporativa

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa u organización quiere comunicar a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que el público percibe y pasa a formar parte de su pensamiento e imaginación, haciendo que existan diferencias entre distintas compañías y marcas existentes en el mercado ofreciendo los mismos productos es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento. (Blanco, 2013)

3.1.15. Posicionamiento

Según el autor Juliá (2015) menciona que el posicionamiento es un sistema ordenado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en hallar un hueco en la mente humana y ocuparlo. Se forman de dos fases y son: la primera es extraer un concepto clave, el que sea más representativo que conforma la marca, y la segunda más operativa consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales y según Piñón, Arrabal & Panzano (2012), afirman que el posicionamiento es una parte fundamental que posee google, el cual utiliza algoritmos complejos que periódicamente actualizan los datos para ofrecer los resultados más relevantes, es decir posicionarse constituye permanecer en la mente del usuario y que lo elijan por el servicio que ofrece o por las cualidades o beneficios del producto que satisfacen sus necesidades.

El posicionamiento es un sistema que se utiliza para determinar el lugar que ocupa en el mercado dicha empresa. También la clave para la sostenibilidad de cualquier marca y si se trata de un factor tan muy importante, la responsabilidad final en su definición y ejecución tiende a recaer en la autoridad máxima de la empresa.

3.2. Estado del Arte

Antecedentes Investigativos

La tesis de grado de los estudiantes Diana Carolina Checa Merchán y Eduardo David Pérez Proaño, (2012) con el tema de tesis: “Plan de Marketing Bechmarking a nivel Latinoamericano para

la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador" de la PUCE, donde se concluye que:

- Marketing Digital es aquel que utiliza medios digitales y multimedia para conseguir los objetivos planteados, el mismo que se ha convertido en un Marketing interactivo y multidireccional.
- Las herramientas utilizadas, las cuales se clasifican en diferentes áreas en las que se aplica el Marketing Digital, crean la oportunidad de atraer o captar el 100% de la atención del mercado objetivo, ya que es el cliente el que busca la información, interactúa con ella y llega a sus propias conclusiones.
- El Marketing Digital es aplicado siempre como complemento del marketing tradicional, y es utilizado en varios ámbitos y negocios ya que es adaptable a las diferentes necesidades del mercado.

La tesis de grado de los estudiantes Juan Carlos Torres Pilco (2015), con el tema de tesis: "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de un instituto tecnológico en el centro norte de Quito: caso "I.N.S.T.A"" de la PUCE, donde se concluye que:

- Se concluyó también que con una correcta inversión en Marketing durante tres años se puede lograr un aumento significativo en las ventas y posicionar la marca en la mente de los consumidores, debido a campañas de publicidad y merchandising más agresivas, en donde el instituto se acerque más hacia el cliente para ofrecerle las opciones en educación que dispone.

Marketing Digital

El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e – marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc. Cuando los esfuerzos de marketing en los medios electrónicos dan lugar a una transacción comercial, se habla de actividades de comercio electrónico. Por otra parte se refiere a la utilización del internet con finalidades de marketing.

Plan de Marketing Digital

Según Mora (2014), el plan de marketing digital debe estar integrado en la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente. Las nuevas tendencias en estrategias de Marketing buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red, con el objetivo de conseguir sinergias y reducir costes operativos.

Posicionamiento

De acuerdo a los creadores del término posicionamiento, el mismo que se puede definir como, el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o los consumidores meta a los que se dirige una determinada oferta u opción, de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los consumidores meta le den prioridad ante otras similares (Mesonero & Alcaide, 2012).

Redes sociales

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallegos, 2010).

Capítulo 4

Metodología

La modalidad a utilizar es un enfoque mixto basado primeramente en un estudio cuantitativo a través de la aplicación de encuestas que permitió obtener información relevante del grupo objetivo.

Posteriormente y para un análisis más profundo de las características, tendencias y preferencias del grupo objetivo se realizaron entrevistas y fichas de observación para que de acuerdo a los resultados obtenidos junto con el de las encuestas se definan las estrategias de marketing digital que mejor se ajusten a su perfil.

La investigación fue cuantitativa longitudinal de análisis evolutivo del grupo porque se trabajó con muestras distintas en individuos con características similares como son jóvenes desde 18 hasta 35 años de la ciudad de Ambato, para medir un antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital a través del uso de redes sociales buscando promocionar, captar nuevos clientes (grupo objetivo) y posicionar a la cafetería en este nicho.

Adicionalmente fue un diseño investigación – acción, ya que primeramente se identificó el problema, posteriormente se recolectaron datos para luego analizarlos y en base a los resultados que se obtuvieron se buscó solucionar el problema o buscar mejoras para el negocio que lo diferencien de la competencia.

Alcance

La investigación tiene un alcance descriptivo debido a que se tiene identificada cual es la problemática y basado en esto se definió el grupo objetivo al cual estuvieron enfocadas las estrategias de marketing digital. Se puede hacer la pregunta cuantas cafeterías de la ciudad de Ambato utilizan redes sociales para su promoción, captación de nuevos clientes y posicionamiento.

También tiene un alcance correlacional ya que la implementación de las estrategias de marketing digital tiene relación directa con la captación de nuevos clientes y posicionar a la cafetería en el grupo objetivo, por lo tanto si estas estrategias consiguen los objetivos planteados mejorará la rentabilidad de la empresa y aumentará el número de clientes de la cafetería.

Tiene un estudio explicativo en vista que en el mundo globalizado en el que se vive, la falta de aprovechamiento de la tecnología y en este caso específico la implementación de estrategias de marketing digital a través de las redes sociales para un negocio ocasiona que su promoción no llegue hasta las nuevas generaciones principalmente los jóvenes quienes utilizan diariamente estas plataformas de interacción social.

Tipos de investigación

- La investigación fue cuantitativa longitudinal de análisis evolutivo del grupo porque se trabajó con muestras distintas en individuos con características similares como son jóvenes desde 15 hasta 29 años de la ciudad de Ambato, para medir un antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital a través del uso de redes sociales buscando promocionar, captar nuevos clientes (grupo objetivo) y posicionar a la cafetería en este nicho.
- Adicionalmente fue un diseño investigación – acción, ya que primeramente se identificó el problema, posteriormente se recolectarán datos para luego analizarlos y en base a los resultados que se obtengan se buscará solucionar el problema o buscar mejoras para el negocio que lo diferencien de la competencia.

4.1. Diagnóstico

Este trabajo de investigación fue realizado en la cafetería "La Fuente" de la ciudad de Ambato, con el fin de expandir su clientela a un nuevo mercado y posicionarse en el mismo, para de esta manera mejorar su rentabilidad.

Para realizar el diagnostico se realizaron encuestas al grupo objetivo, para de esta manera definir el perfil, gustos, intereses, entre otros aspectos que permitan establecer de manera concisa las estrategias y resultados que se quieren obtener. Por otra parte para solventar el estado de situación inicial de la cafetería se ejecutó un análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y un Perfil de Capacidades Internas (PCI) de la empresa y en base a los resultados obtenidos se realizó la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que contribuye a definir las capacidad internas y externas de la micro empresa.

4.2. Método(s) aplicado(s)

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que "el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías", mismo en el que está basado la presente investigación.

La investigación fue cuantitativa longitudinal de análisis evolutivo del grupo porque se trabajó con muestras distintas en individuos con características similares como son jóvenes desde 18 hasta 35 años de la ciudad de Ambato, para medir un antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital a través del uso de redes sociales buscando promocionar, captar nuevos clientes (grupo objetivo) y posicionar a la cafetería en este nicho.

4.2.1. Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación utilizada en el presente proyecto es bibliográfica, debido a que gran parte de la información es obtenida a través de libros, registros y documentos.

La investigación tiene un alcance descriptivo debido a que se tiene identificada cual es la problemática y basado en esto se definió el grupo objetivo al cual estarán enfocadas las estrategias de marketing digital.

También tiene un alcance correlacional ya que la implementación de las estrategias de marketing digital tiene relación directa con la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de la cafetería en este grupo objetivo, por lo tanto si estas estrategias consiguen los objetivos planteados mejorará la rentabilidad de la empresa y aumentará el número de clientes de la cafetería.

4.3. Materiales y herramientas

Para la ejecución del presente trabajo se definieron tres fases:

Fase 1: Diagnóstico

Datos generales de los clientes potenciales a través de la realización de una encuesta.

Fase 2: Planteamiento de la estrategia de marketing digital

- Matriz FODA se empleó como una herramienta para la recolección de datos diagnósticos tanto interno como externo de la cafetería.
- Matriz de estrategias FO-DA-DO-DA mediante la cual se prioriza la información diagnóstico.
- Matriz de Plan de acción a través de la cual se establecen los lineamientos de trabajo desde las estrategias.

Fase 3: Validación de la propuesta

Se realizó una lista de cotejo para la evaluación preliminar de la propuesta por parte de un especialista en marketing.

Dentro de la fase 1 para la tabulación de los datos se utilizó el programa *Statical Package for the Social Sciences* (SPSS) que permite obtener una mejor apreciación de los resultados obtenidos de la encuesta e interpretación de la misma a través de gráficos estadísticos.

4.4. Población y muestra

Para el presente trabajo de titulación se utiliza la fórmula de Béjar (2010), para el cálculo de la muestra en base a los siguientes parámetros:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño del universo (o de la población).

p= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente p = 0.5).

q= 1-p = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables).

ME= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población.

Una forma de plantear MC y NC es en porcentajes ME + NC es decir:

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96

En base al último censo realizado la población del cantón de Ambato posee aproximadamente 178583 habitantes resultando una muestra de 384 personas para la encuesta.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

$$n = \frac{(178583)(0.5)(1-0.5)}{(178583-1)\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(1-0.05)}$$

$$n = \frac{44645.75}{116.46}$$

N= 383,82

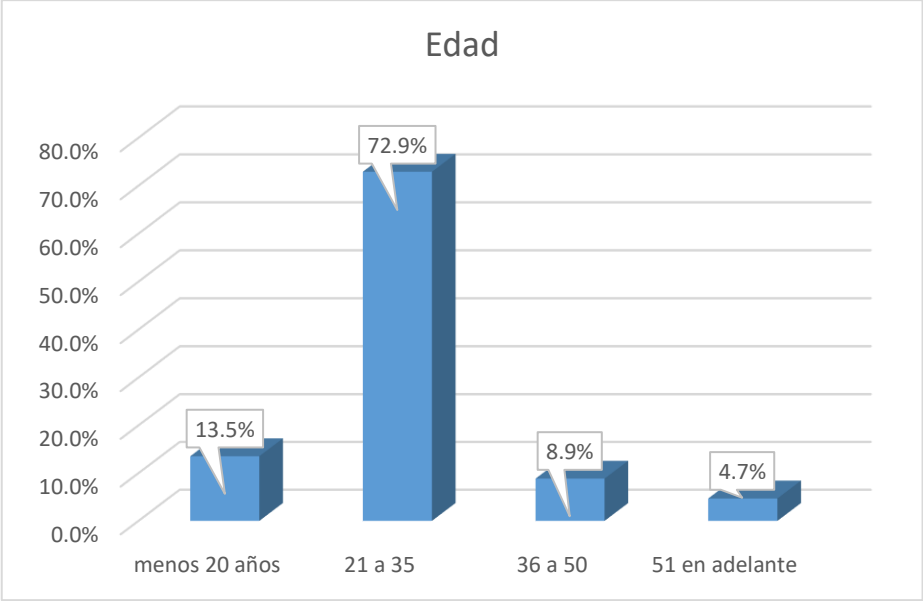
4.5 Análisis e interpretación de resultados

Para la investigación se elaboró una encuesta constituida por 10 preguntas cerradas y de fácil comprensión para que la duración de la misma no sea mayor a 5 minutos en ser contestada. La encuesta se realizó en la ciudad de Ambato en diferentes horarios y sectores con el fin de que la muestra sea lo más fehaciente posible pero en su mayoría se enfocó en consultar a personas entre un rango de edad de 16 hasta 40 años para que coincida con el grupo objetivo de la propuesta.

Pregunta N: 1

Indique en que rango de edad se encuentra.

Figura 1: Rango de Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

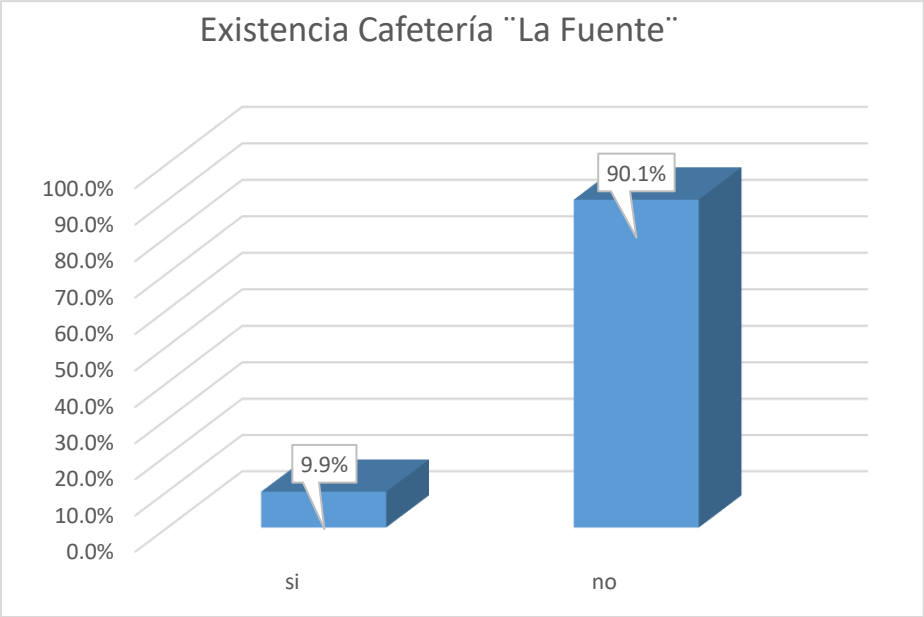
Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas el 72% se encuentra en una edad entre 21 a 35 años. Es importante tener en cuenta que la mayoría de personas encuestadas se encuentra dentro de la edad del grupo objetivo por lo que toda información que se genere será importante para escoger la mejor estrategia de marketing de acuerdo a su perfil.

Pregunta N: 2

¿Sabía usted de la existencia de la Cafetería "La Fuente" en la ciudad de Ambato?

Figura 2: Existencia de la cafetería



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

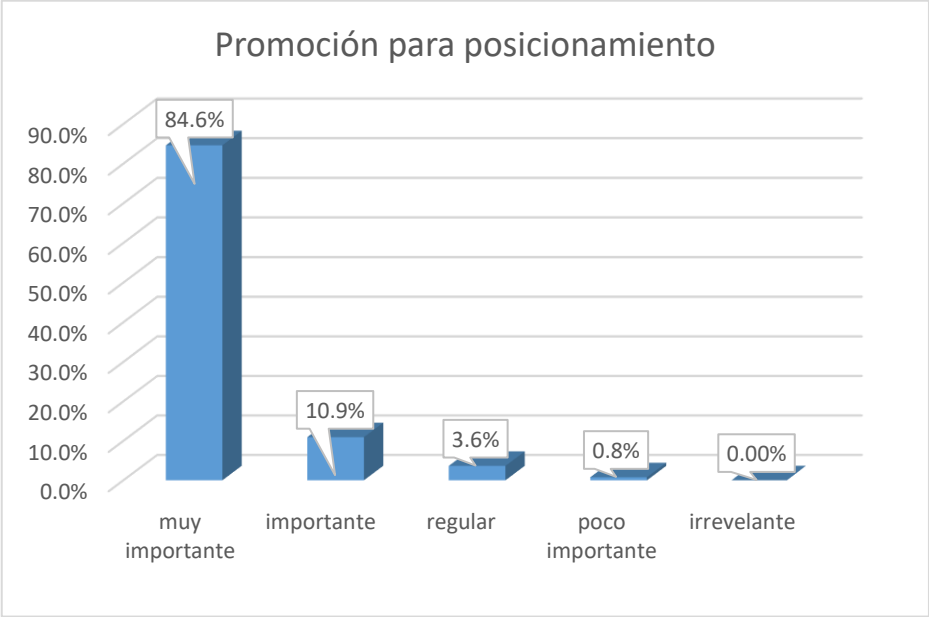
Análisis e interpretación

El 90 % de las personas no identifica a la cafetería "La Fuente" por su nombre, sino más bien la ubican por la comida tradicional que ofrece o por su ubicación en el centro de la ciudad. En base a estos resultados se hace necesario que se implementen estrategias de marketing en este caso puntual de forma digital para que a través del uso de redes sociales crear una imagen digital para que los clientes asocien la marca con la cafetería y sus productos.

Pregunta N: 3

¿Considera usted que para incrementar clientes y posicionar a la Cafetería, es necesario promocionar los productos y servicios que ofrece?

Figura 3: Importancia promoción productos y servicios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

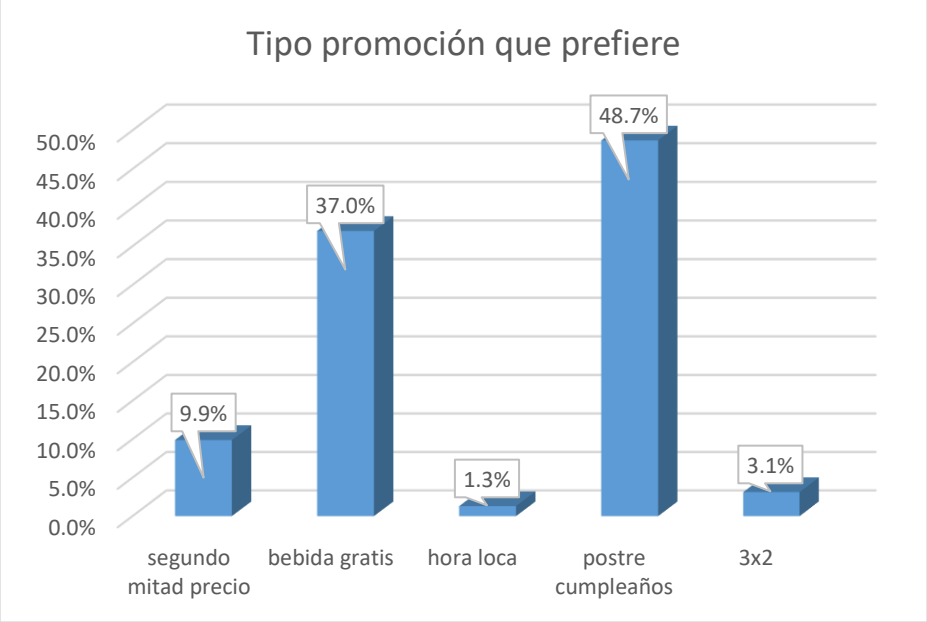
Análisis e interpretación

Un 84,6 % considera que es muy importante que se promocionen los productos y servicios que se ofrecen, para que la gente visite el local, se generen mayores ventas, se capten nuevos clientes y poco a poco vaya posicionándose.

Pregunta N: 4

¿Cuándo un restaurante aplica una promoción, indique de las siguientes opciones cual prefiere usted?

Figura 4: Tipo de promoción que prefiere



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

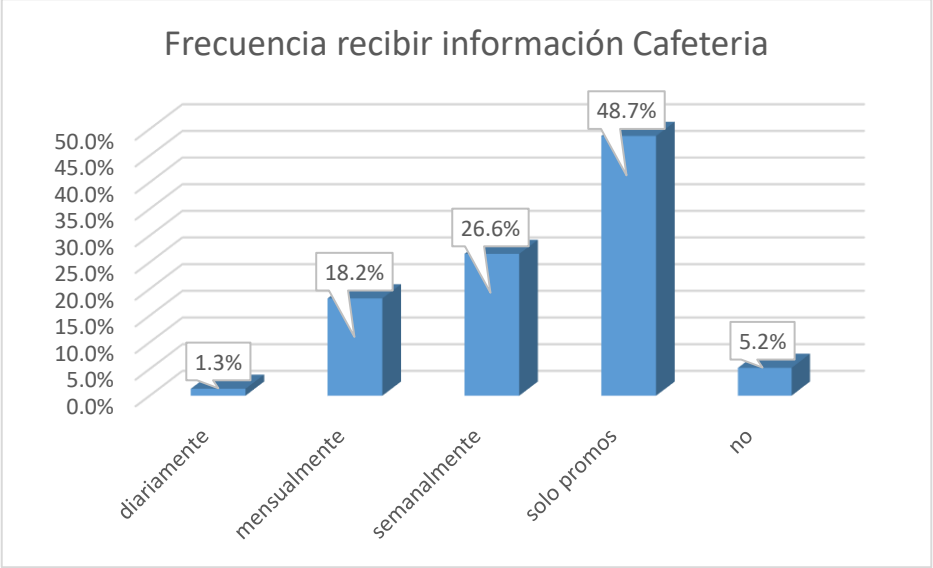
Análisis e interpretación

Existen dos opciones por la que se inclinó la mayoría de encuestados siendo un 48,7% los que prefieren que se ofrezca como promoción un postre de cumpleaños y un 37% la bebida gratis. Se tomara en cuenta estos resultados con el fin de incluir estas promociones dentro de las acciones a realizar como parte de la estrategia.

Pregunta N: 5

¿Indique con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Cafetería?

Figura 5: Frecuencia para recibir información de la cafetería



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

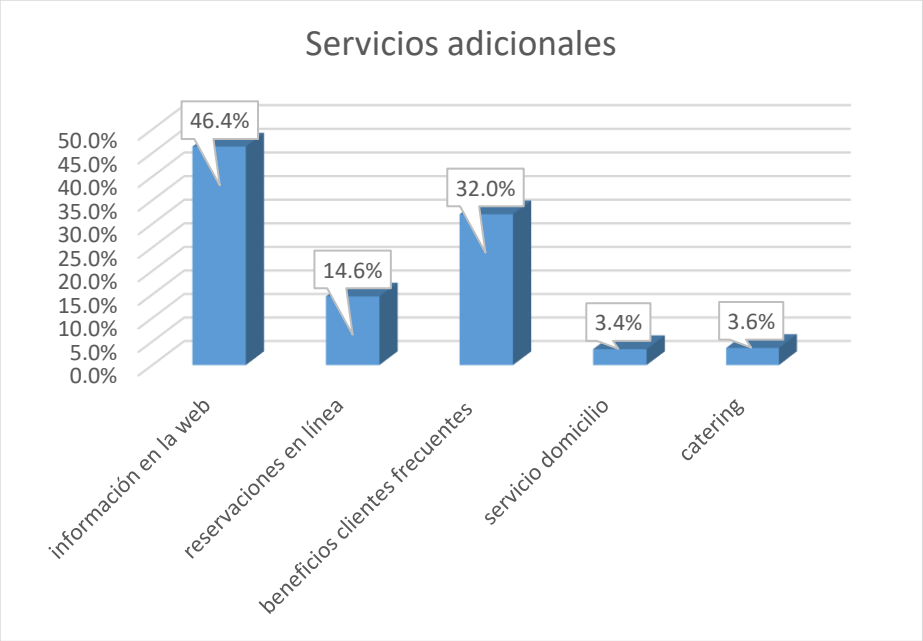
Análisis e interpretación

Un 48,7% prefiere recibir información cuando existan promociones y un 26.6% prefiere recibir información semanalmente. En base a estos resultados se realizará un cronograma para enviar información y promociones porque la publicidad masiva puede causar un efecto contrario en los clientes.

Pregunta N: 6

¿Qué servicios adicionales debería ofrecer la cafetería que contribuyan a mejorar su experiencia como consumidor?

Figura 6: Servicios adicionales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

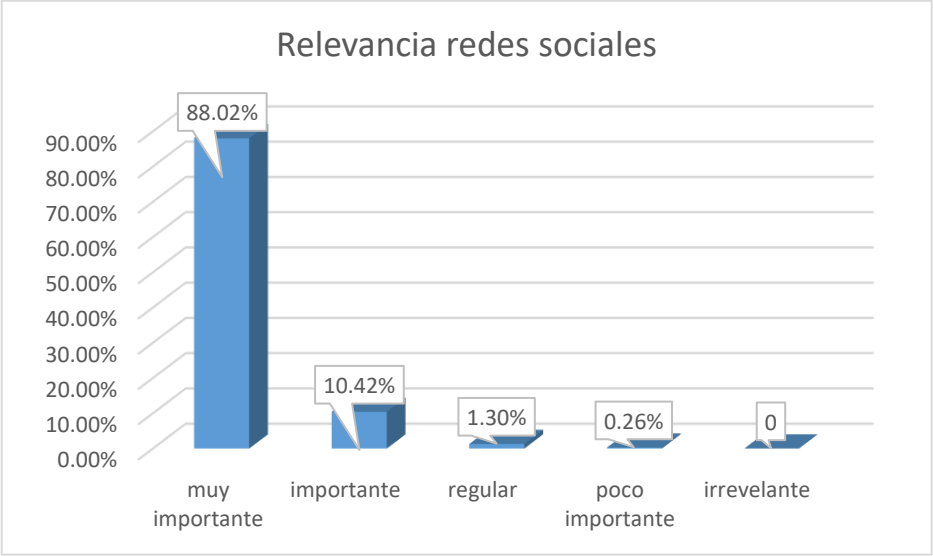
Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 46,4% prefiere como servicios adicionales poseer información en la web sobre la cafetería, promociones, recetas, entre otras. En base a las facilidades que ofrecen las redes sociales es factible poner a disposición de los clientes algunos beneficios por interactuar a través de estas plataformas y fidelizarlos.

Pregunta N: 7

En el mundo globalizado en el que se vive, considera usted que la relevancia que poseen las redes sociales para enviar publicidad de un local es:

Figura 7: Relevancia de las redes sociales para enviar publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

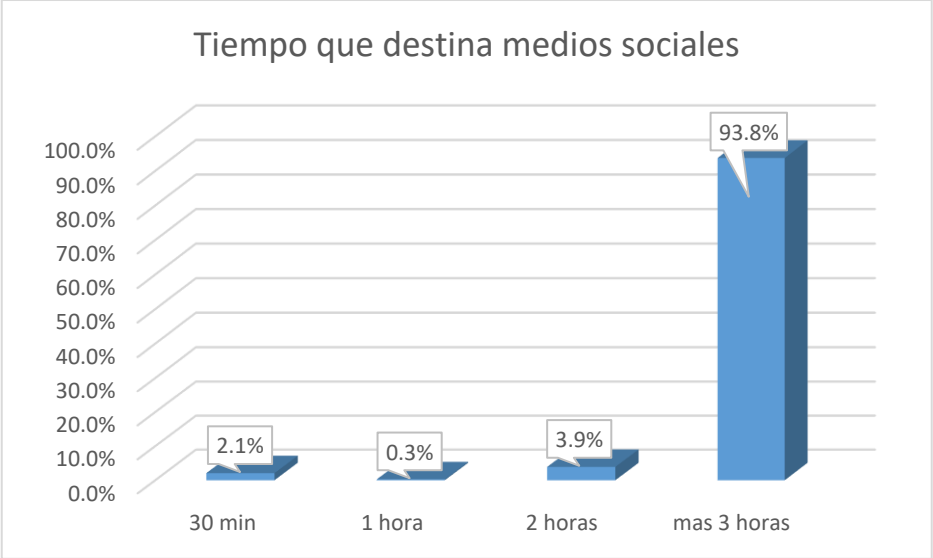
Análisis e interpretación

El 88.2% considera que es muy importante la relevancia y alcance que poseen las redes sociales entre sus usuarios cuando se trata de promocionar o posicionar una empresa, producto, servicio o marca, por ese motivo la estrategia de marketing digital se basará en el uso de estas plataformas.

Pregunta N: 8

¿Usted cuánto tiempo al día dedica a las redes o medios sociales?

Figura 8: Tiempo dedicado a redes o medios sociales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

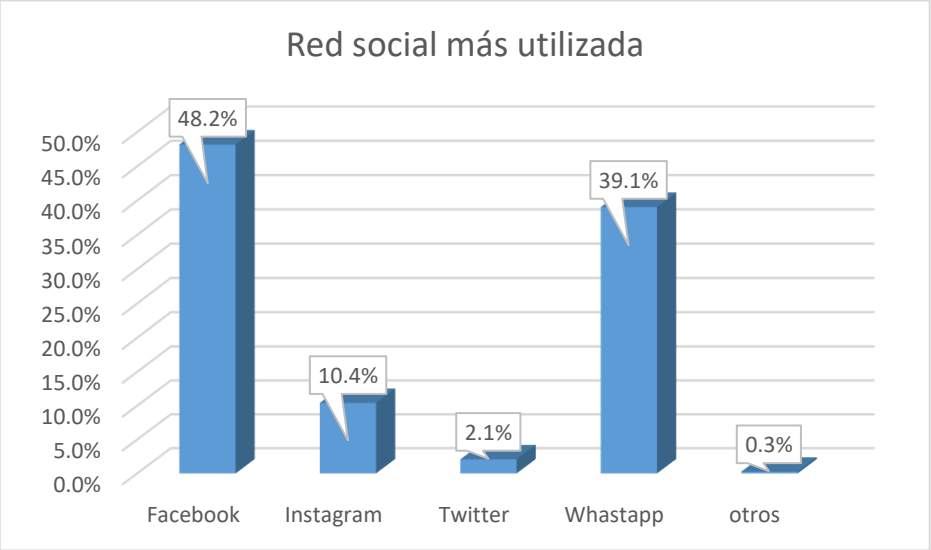
Análisis e interpretación

Un 93,8 % de personas destina más de 3 horas a las redes o medios sociales, por ese motivo se identificará y definirá cuáles son los horarios de mayor uso de estas plataformas con el fin de enviar publicaciones y promociones del local para lograr un mayor alcance de las mismas y cumplir con los objetivos planificados.

Pregunta N: 9

Según su experiencia cuándo revisa publicaciones o promociones en los medios o redes sociales, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Figura 9: Red o medio social preferido para revisar publicaciones



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

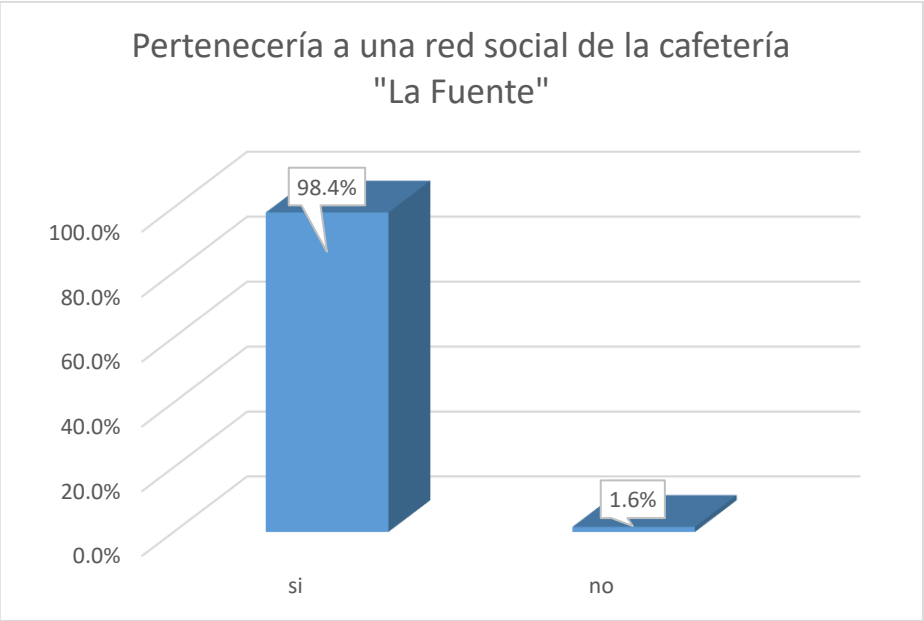
Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos 48,2% de las personas utiliza Facebook, 39,1 % WhatsApp y un 10,4% utiliza Instagram, por ese motivo estas tres redes sociales son las seleccionadas para a través de ellas promocionar y posicionar a la cafetería. , cada una con sus respectivas características, número de usuarios, alcance, entre otras.

Pregunta N: 10

Le gustaría pertenecer a las redes sociales de la Cafetería para recibir información, promociones y descuentos exclusivos.

Figura 10: Pertenecería a una red social de la cafetería "La Fuente"



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Análisis e interpretación

EL 98,4% de los encuestados pertenecería por lo menos a una red social que posea la cafetería "La Fuente", de esta manera se observa que es viable interactuar con las personas a través de estas plataformas mediante las publicaciones, promociones que su suben a la página o de una manera más directa y personalizada a través de chats internos o del WhatsApp para reservaciones en línea, compra de productos, entre otros.

4.6 Análisis FODA

Para la realización del presente proyecto se realizó un análisis inicial de la cafetería a través de la matriz FODA, donde se consideran factores internos y externos que influyen directamente en la dinámica del local, con la inclusión de una tabla de priorización de los resultados.

Toda la información que se obtuvo se la realizó en conjunto con los dueños del local para tener un enfoque más claro y real de la situación de la cafetería utilizando una lluvia de ideas entre los participantes.

4.6.1 Análisis Externo

En este punto se consideraron los factores predominantes dentro de la cafetería "La Fuente", como son: económico, político, social y cultural, natural y tecnológico, pues es necesario identificar las oportunidades y amenazas para tener un panorama completo sobre el entorno en el cual se desenvuelve la empresa

En base a estos antecedentes se realiza la matriz de oportunidades y amenazas (POAM).

Tabla 1: Perfil de Oportunidades y Amenazas de la cafetería "La Fuente"

POAM de la cafetería "La Fuente"									
Factores	**Oportunidad**			**Amenazas**			**Impacto**		
	Alto	**MEDIO**	**Bajo**	**Alto**	**MEDIO**	**Bajo**	**Alto**	**MEDIO**	**Bajo**
Factores Económico									
Las personas gastan mucho dinero en comida	X								
Precios muy competitivos	X								
Cambio del valor al impuesto agregado						X			
Política de remuneración a los empleados					X				
Mínima inversión en planes de marketing				X					
Costos de marketing digital	X								
Costos de publicidad física				X					

Factores Políticos									
Ayuda de las autoridades para la pequeña empresa	X								
Turismo prioridad de este gobierno		X							
Apoyo del Gobierno para generar calidad en el servicio de establecimientos de comida tradicional		X							
Cambio repentino de las leyes					X				
Factores Sociales y Cultural									
Seguridad publica en el sector		X							
Preferencia por comidas tradicionales	X								
Estructura socioeconómica de la ciudad		X							
Lugar tradicional de Ambato	X								
Conformismo de los trabajadores				X					
Factores Naturales									
Desastres naturales					X				
Clima cambiante					X				
Factores Tecnológicos									
Aumento del uso de redes sociales	X								
Mínimo conocimiento de identidad digital				X					
Redes sociales no conocen fronteras	X								
El marketing digital está en auge	X								
Casi la mitad de la población posee redes sociales	X								
Facebook y WhatsApp son las redes sociales con mayor uso en el Ecuador	X								
Bombardeo de propaganda en las redes sociales				X					

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

De la tabla anterior se identifica cual es la tendencia de cada uno de los factores analizados y la diferencia que se genera entre las oportunidades y amenazas, para de esta manera elaborar el siguiente cuadro con los factores más influyentes y prioritarios a considerar:

Tabla 2: Factores determinantes dentro del POAM

Calificación	VALOR			VALOR			EFECTO		
	Oportunidades			Amenazas					
Factores	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Sociales y Culturales	X			X			X		
Naturales					X			X	
Económicos	X			X			X		
Tecnológicos	X			X			X		
Políticos		X			X			X	

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

4.6.2 Análisis Interno

En el análisis interno se analiza el estado actual de la cafetería con el propósito de definir su capacidad interna, factores que se detalla a continuación:

Tabla 3: Perfil de Debilidades y Fortalezas de la cafetería "La Fuente"

PCI de la cafetería "La Fuente"									
Capacidades	Fortalezas			Debilidades			EFECTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Administrativa									
Personal administrativo empírico					X				
Obtención de reconocimiento de marca Q de calidad	X								
Esquema organizacional sin complicaciones		X							
Capacidad del Talento Humano									
Servicio					X				
Funciones del personal sencillas		X							
Capacidad Competitiva									
Aplicación de Q de calidad	X								
Instalaciones en perfecto estado	X								
Precios accesibles	X								

Seguridad alimentaria	X								
Ubicación del inmueble		X							
Accesibilidad al restaurante				X					
Mejora continua		X							
Insuficiente posicionamiento de la marca				X					
Desconocimiento del nombre del local				X					
Aplicación de normas INEN	X								
El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a 40 años				X					

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

De la tabla anterior se puede identificar que existen debilidades considerables dentro de la cafetería "La Fuente", por lo que es importante identificar los factores determinantes:

Tabla 4: Factores determinantes dentro del PCI

Calificación	**VALOR**			**VALOR**			**EFECTO**		
	Debilidades			**Fortalezas**					
Capacidad	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Administrativa		X		X		X	X		
Competitiva	X			X			X		
Talento Humano		X			X			X	

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

En base al cuadro anterior se puede evidenciar que existen debilidades de alto y medio grado.

4.6.3 Matrices de priorización

En base a la información recopilada del FODA se procede a realizar las matrices de priorización que sirven para definir las estrategias a implementar.

Matriz de Amenazas: En la tabla detallada a continuación se definen las amenazas que provocan mayor impacto dentro de la cafetería "La Fuente"

Tabla 5: Matriz de priorización de Amenazas

AMENAZAS	Cambio al valor del impuesto agregado	Política de remuneraciones a los empleados	Mínima inversión en planes de Marketing	Costos de publicidad física	Cambio repentino de las leyes	Conformismo de los trabajadores	Desastres naturales	Clima cambiante	Mínimo conocimiento de identidad digital	Bombardeo de propaganda en redes sociales	**Total**	**Priorización de Amenazas**
Cambio del valor al impuesto agregado	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**9**	
Política de remuneración a los empleados	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	**9**	
Mínima inversión en planes de marketing	1	1	0	3	3	2	2	1	3	3	**19**	**1**
Costos de publicidad física	1	1	3	0	1	1	2	3	3	1	**16**	**3**
Cambio repentino de las políticas dentro de los sitios web	1	1	3	1	0	2	1	1	1	1	**12**	**5**
Conformismo de los trabajadores	1	1	2	2	1	0	1	1	1	1	**11**	
Desastres naturales	1	1	2	2	1	1	0	1	1	1	**11**	
Clima cambiante	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	**11**	
Mínimo conocimiento de identidad digital	1	1	3	3	1	1	1	3	0	3	**17**	**2**
Bombardeo de propaganda en redes sociales	1	1	3	1	1	1	1	3	3	0	15	**4**

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Matriz de Oportunidades: En la tabla detallada a continuación se establecen las oportunidades que prevalecen dentro de la cafetería.

Tabla 6: Matriz de priorización de Oportunidades

OPORTUNIDADES	Las personas gastan mucho dinero en comida	Precios muy competitivos	Costos de marketing digital	Ayuda de las autoridades para pequeñas empresas	Turismo prioridad de este gobierno	Apoyo gobierno para generar calidad	Seguridad publica en el sector	Preferencia por comidas tradicional	Estructura socio económica de la ciudad	Lugar tradicional de Ambato	Aumento del uso de redes sociales	Redes sociales no conocen fronteras	Marketing digital en auge	Casi la mitad de la población posee redes sociales	Facebook y WhatsApp redes sociales con mayor uso en Ecuador	**Total**	**Priorización de Oportunidades**
Las personas gastan mucho dinero en comida	0	1	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	31	
Precios muy competitivos	1	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	37	**4**
Costos de marketing digital	3	2	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	**1**
Ayuda de las autoridades para pequeñas empresas	2	3	3	0	2	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	25	
Turismo prioridad de este gobierno	1	3	3	2	0	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	32	
Apoyo del gobierno para generar calidad en el servicio de establecimientos de comida	2	3	3	3	3	0	2	2	1	2	2	1	2	1	1	28	
Seguridad pública en el sector	2	3	3	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
Preferencia por comidas tradicionales	3	3	3	1	3	2	1	0	3	3	3	3	3	3	3	37	**2**
Estructura socio económica de la ciudad	3	3	3	1	2	1	1	3	0	1	1	1	1	1	1	23	

Lugar tradicional de Ambato	3	3	3	3	3	2	1	3	1	0	3	3	3	3	3	37	**3**
Aumento del uso de redes sociales	2	3	3	1	2	2	1	3	1	3	0	3	3	3	3	33	
Redes sociales no conocen fronteras	2	3	3	1	2	1	1	3	1	3	3	0	3	3	3	32	
Marketing digital en auge	3	3	3	1	2	2	1	3	1	3	3	3	0	3	3	34	**5**
Casi la mitad de la población posee redes sociales	2	2	3	1	2	1	1	3	1	3	3	3	3	0	3	31	
Facebook y WhatsApp redes sociales de mayor utilización en el Ecuador	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	0	31	

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Matriz de Debilidades: En la tabla que se presenta a continuación se detallan las debilidades que son prioritarias dentro de la cafetería.

Tabla 7: Matriz de priorización de Debilidades

DEBILIDADES	Personal administrativo empírico	Rotación en el personal de servicio	Accesibilidad al restaurante	Insuficiente posicionamiento de la marca	Desconocimiento del nombre del local	El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a los 40 años	**Total**	**Priorización de Debilidades**
Personal administrativo empírico	0	2	2	3	3	3	13	**4**
Rotación en el personal de servicio	2	0	2	2	3	3	12	
Accesibilidad al restaurante	2	2	0	3	2	3	12	**5**
Insuficiente posicionamiento de la marca	3	2	3	0	3	3	14	**2**
Desconocimiento del nombre del local	3	2	3	3	0	3	14	**3**
El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a los 40 años	3	3	3	3	3	0	15	**1**

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Matriz de Fortalezas: Se presenta a continuación las fortalezas donde sobresalen las de mayor puntaje.

Tabla 8: Matriz de priorización de Fortalezas

FORTALEZA	Obtención reconocimiento de marca Q de	Esquema organizacional sin complicaciones	Funciones del personal sencillas	Aplicación de Q de calidad	Instalaciones en perfecto estado	Precios accesibles	Seguridad alimentaria	Ubicación del inmueble	Mejora continua	Aplicación de normas INEN	**Total**	**Priorización de Fortalezas**
Obtención de reconocimiento de marca Q de calidad	0	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	**1**
Esquema organizacional sin complicaciones	3	0	2	3	2	2	2	2	2	2	20	
Funciones del personal sencillas	3	2	0	3	1	1	1	1	3	2	17	
Aplicación de Q de calidad	3	3	3	0	3	3	3	2	3	3	26	**2**
Instalaciones en perfecto estado	3	2	1	3	0	3	2	2	3	3	22	
Precios accesibles	3	2	1	3	3	0	3	3	3	3	24	**3**
Seguridad alimentaria	3	2	1	3	2	3	0	1	3	3	21	

Ubicación del inmueble	2	2	1	2	2	3	1	0	1	2	16	
Mejora continua	3	2	3	3	3	3	3	1	0	3	24	**4**
Aplicación de normas INEN	3	2	2	3	3	3	3	2	3	0	24	**5**

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

4.6.4 Matriz FODA

En la siguiente tabla se puede observar los elementos: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas; que forman parte de la matriz FODA.

Tabla 9: Matriz FODA de la cafetería "La Fuente"

FORTALEZAS		**DEBILIDADES**	
F1	Obtención de reconocimiento de marca Q de calidad	**D1**	El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a los 40 años
F2	Aplicación de Q de calidad	**D2**	Insuficiente posicionamiento de la marca
F3	Precios accesibles	**D3**	Desconocimiento del nombre del local
F4	Mejora continua	**D4**	Personal administrativo empírico
F5	Aplicación de normas INEN	**D5**	Accesibilidad al restaurante
OPORTUNIDADES		**AMENAZAS**	
O1	Costos de marketing digital	**A1**	Mínima inversión en planes de marketing
O2	Preferencia por comidas tradicionales	**A2**	Mínimo conocimiento de identidad digital
O3	Lugar tradicional de Ambato	**A3**	Costos de publicidad física
O4	Precios muy competitivos	**A4**	Bombardeo de propaganda en las redes sociales
O5	El marketing digital está en auge	**A5**	Cambios repentinos de las políticas dentro de los sitios web

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 10: Elaboración de la Matriz de FO-FA-DO-DA

Factores Internos / Factores Externos	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
	O.1.	**O.2.**	**O.3.**	**O.4.**	**O.5.**	**A.1.**	**A.2.**	**A.3.**	**A.4.**	**A.5.**
FORTALEZAS	**FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS AGRESIVAS (FO)** Utilizar las fortalezas que posee la cafetería para convertirlas en oportunidades dentro del mercado en el que se desenvuelve					**FORTALEZAS Y AMENAZAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FA)** Las fortalezas que posee el local contribuyan a minimizar el impacto de las amenazas				
F.1.										
F.2.										
F.3.										
F.4.										
F.5.										
DEBILIDADES	**DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS CONSERVADORAS (DO)** Minimizar las debilidades que posee la cafetería para convertirlas en oportunidades					**DEBILIDADES Y AMENAZAS ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DA)** Minimizar las debilidades del local que contribuyan a poseer menos amenazas en el mercado				
D.1.										
D.2.										
D.3.										
D.4.										
D.5.										

Elaborado por: Montenegro. Juan. 2018.

La realización del diagnóstico interno y externo de la cafetería "La Fuente" se realizó en base a los siguientes lineamientos:

- Estrategias Agresivas: Fortalezas y Oportunidades (combinación)
- Estrategias Competitivas: Fortalezas y Amenazas (combinación)
- Estrategias Conservadoras: Debilidades y Oportunidad (fusión)
- Estrategias Defensivas: Debilidades y Amenazas (fundamentadas)

4.6.5 Estrategias a implementar

Identificar las estrategias principales con cada uno de los objetivos a implementar en la cafetería "La Fuente".

A continuación se presenta la matriz de las estrategias definidas para cada objetivo

Tabla 11: Objetivo 1 - Planteamiento de las estrategias

Objetivo 1: Identificar los productos y servicios que ofrece la cafetería "La Fuente", para la creación de una estrategia de marketing digital para su posicionamiento											
ESTRATEGIAS		**OPORTUNIDADES**					**AMENAZAS**				
		O.1.	**O.2.**	**O.3.**	**O.4.**	**O.5.**	**A.1.**	**A.2.**	**A.3.**	**A.4.**	**A.5.**
		Costos de marketing digital	Preferencia por comida tradicional	Lugar tradicional de Ambato	Precios competitivos	Marketing digital en auge	Mínima inversión en planes mkt	Mínimo conocimiento identidad digital	Costos publicidad física	Bombardeo propagandas	Cambio repentino políticas dentro de los sitios web
FORTALEZAS		**ESTRATEGIAS AGRESIVAS (FO)**					**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FA)**				
F.1.	Obtención de reconocimiento de marca Q de calidad	F1.F2. F5. – O1.O2.O5 1.Definir una estrategia de marketing digital para posicionar a la cafetería en su mercado objetivo resaltando los servicios y calidad de los mismos					F1.F2.F4.F5. - A1. A2.A3. 1.Minimizar costos de publicidad para el posicionamiento de la marca en busca de una mejora continua para el local.				
F.2.	Aplicación de Q de calidad										
F.3.	Precios accesibles										
F.4.	Mejora continua										
F.5.	Aplicación normas INEN										
DEBILIDADES		**ESTRATEGIAS CONSERVADORAS (DO)**					**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DA)**				
D.1.	El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a los 40 años	D1. D2. D4. – O1.O3. O4.O5 1. Mejorar la promoción de los productos a través de publicidad en las redes sociales con el fin de que identifiquen a la cafetería por su nombre.					D1. D2.D3 – A2. A3. 1. Plantear promociones para capturar un mercado objetivo comprendido por personas entre 18 a 35 años, a través de publicidad digital con el fin de posicionar a la cafetería				
D.2.	Insuficiente posicionamiento de la marca										
D.3.	Desconocimiento del nombre del local										
D.4.	Personal administrativo empírico										
D.5.	Accesibilidad al restaurante										

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 12: Objetivo 2 – Planteamiento de las estrategias

Objetivo 2: Incrementar las ventas destacando los atributos del lugar que serán potenciados a través de los medios sociales en base a su imagen digital establecida											
ESTRATEGIAS		**OPORTUNIDADES**					**AMENAZAS**				
		O.1.	**O.2.**	**O.3.**	**O.4.**	**O.5.**	**A.1.**	**A.2.**	**A.3.**	**A.4.**	**A.5.**
		Costos de marketing digital	Preferencia por comida tradicional	Lugar tradicional de Ambato	Precios competitivos	Marketing digital en auge	Mínima inversión en planes mkt	Mínimo conocimiento identidad digital	Costos publicidad física	Bombardeo propagandas	Cambio repentino leyes
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS AGRESIVAS (FO)					ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FA)				
F.1.	Obtención de reconocimiento de marca Q de calidad	F2.F3. F4.F5. - O1. O5 2. Proponer acciones complementarias dentro de la estrategia de marketing que contribuya a afianzar la misma y lograr los objetivos planteados					F4. – A1. A3. A5. 2. Publicitar los premios y reconocimientos que posee la cafetería para genere confianza en la marca				
F.2.	Aplicación de Q de calidad										
F.3.	Precios accesibles										
F.4.	Mejora continua										
F.5.	Aplicación normas INEN										
DEBILIDADES		**ESTRATEGIA CONSERVADORAS (DO)**					**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DA)**				
F.1.	El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a los 40 años	D1. D2. D3– O1. O3.O4.O5. 2. Establecer promociones con productos direccionados al mercado objetivo identificando los principales medios sociales utilizados por este segmento					D2. D3. D5 - A1. A2. 2. Crear una identidad digital de la cafetería para promocionar el establecimiento, misma que los clientes la identifiquen y asocien por su nombre.				
F.2.	Insuficiente posicionamiento de la marca										
F.3.	Desconocimiento del nombre del local										
F.4.	Personal administrativo empírico										
F.5.	Accesibilidad al restaurante										

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 13: Objetivo 3 – Planteamiento de las estrategias

Objetivo 3: Evaluar la estrategia de marketing implementada para el conocimiento de los resultados											
ESTRATEGIAS		**OPORTUNIDADES**					**AMENAZAS**				
		O.1.	**O.2.**	**O.3.**	**O.4.**	**O.5.**	**A.1.**	**A.2.**	**A.3.**	**A.4..**	**A.5.**
		Costos de marketing digital	Preferencia por comida tradicional	Lugar tradicional de Ambato	Precios competitivos	Marketing digital en auge	Mínima inversión en planes mkt	Mínimo conocimiento identidad digital	Costos publicidad física	Bombardeo propagandas	Cambio repentino leyes
FORTALEZAS		**ESTRATEGIAS AGRESIVAS (FO)**					**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FA)**				
F.1.	Obtención de reconocimiento de marca Q de calidad	F4 – O1. O2.O3 3. Cuantificar la efectividad en base a las estrategias de marketing digital implementadas					F1. F2.F4 - A1. A3 3. Evaluar con los resultados obtenidos, la red social de mayor impacto para el consumidor potencial				
F.2.	Aplicación de Q de calidad										
F.3.	Precios accesibles										
F.4.	Mejora continua										
F.5.	Aplicación normas INEN										
DEBILIDADES		**ESTRATEGIAS CONSERVADORAS (DO)**					**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DA)**				
D.1.	El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a los 40 años	D1. - O1. O5 3. Evaluar el posicionamiento del restaurante en el mercado objetivo después de la implementación de las estrategias de marketing seleccionadas					D2 – A2. 3. Evaluar el incremento de las ventas a través de la publicidad realizada en las redes sociales de la cafetería.				
D.2.	Insuficiente posicionamiento de la marca										
D.3.	Desconocimiento del nombre del local										
D.4.	Personal administrativo empírico										
D.5.	Accesibilidad al restaurante										

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 14: Recapitulación de las estrategias generadas

ESTRATEGIAS		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		O.1.	**O.2.**	**O.3.**	**O.4.**	**O.5.**	**A.1.**	**A.2.**	**A.3.**	**A.4.**	**A.5.**
		Costos de marketing digital	Preferencia por comida tradicional	Lugar tradicional de Ambato	Precios competitivos	Marketing digital en auge	Mínima inversión en planes mkt	Mínimo conocimiento identidad digital	Costos publicidad física	Bombardeo propagandas	Cambio repentino leyes
FORTALEZAS		**ESTRATEGIAS AGRESIVAS (FO)**					**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (FA)**				
F.1.	Obtención de reconocimiento de marca Q de calidad	F1.F2. F5. – O1.O2.O5 1.1. Definir una estrategia de marketing digital para posicionar a la cafetería en su mercado objetivo resaltando los servicios y calidad de los mismos F2.F3. F4.F5 - O1. O5 2. 1. Proponer acciones complementarias dentro de la estrategia de marketing que contribuya a afianzar la misma y lograr los objetivos planteados F4 – O1. O2.O3 3. 1. Cuantificar la efectividad en base a las estrategias de marketing digital implementadas					F1.F2.F4.F5. - A1. A2.A3. 1.2. Minimizar costos de publicidad para el posicionamiento de la marca en busca de una mejora continua para el local. F4. – A1. A3. A5 2. 2. Publicitar los premios y reconocimientos que posee la cafetería para genere confianza en la marca F1. F2.F4 - A1. A3 3. 2. Evaluar con los resultados obtenidos, la red social de mayor impacto para el consumidor potencial				
F.2.	Aplicación de Q de calidad										
F.3.	Precios accesibles										
F.4.	Mejora continua										
F.5.	Aplicación normas INEN										

DEBILIDADES		ESTRATEGIAS CONSERVADORAS (DO)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DA)
D.1.	El target de la cafetería está basado en personas con edades superiores a los 40 años	D1. D2. D4. – O1.O3. O4.O5 1. 3. Mejorar la promoción de los productos a través de publicidad en las redes sociales con el fin de que identifiquen a la cafetería por su nombre. D1. D2. D3– O1. O3.O4.O5 2. 3. Establecer promociones con productos direccionados al mercado objetivo identificando los principales medios sociales utilizados por este segmento D1. - O1. O5 3.3. Evaluar el posicionamiento del restaurante en el mercado objetivo después de la implementación de las estrategias de marketing seleccionadas	D1. D2.D3 – A2. A3. 1.4. Plantear promociones para capturar un mercado objetivo comprendido por personas entre 18 a 35 años, a través de publicidad digital con el fin de posicionar a la cafetería D2. D3. D5 - A1. A2. 24. Crear una identidad digital de la cafetería para promocionar el establecimiento, misma que los clientes la identifiquen y asocien por su nombre. D2 – A2. 3. 4. Evaluar el incremento de las ventas a través de la publicidad realizada en las redes sociales de la cafetería.
D.2.	Insuficiente posicionamiento de la marca		
D.3.	Desconocimiento del nombre del local		
D.4.	Personal administrativo empírico		
D.5.	Accesibilidad al restaurante		

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

4.6.6 Plan de Acción

Identificar las estrategias principales con cada uno de los objetivos a implementar en la cafetería "La Fuente".

Tabla 15: Objetivo 1 - Plan de acción

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.- 1: Identificar los productos y servicios que ofrece la cafetería "La Fuente", para la creación de una estrategia de marketing digital para su posicionamiento						
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACCIONES**	**INDICADORES**	**ENCARGADO**	**RECURSOS**	**RENDIMIENTO ESPERADO**
F1.F2. F5. – O1.O2.O5 1.1. Definir una estrategia de marketing digital para posicionar a la cafetería en su mercado objetivo resaltando los servicios y calidad de los mismos	Incrementar las ventas	1.1.1. Incrementar las ventas a través de las redes sociales	Nuevos clientes /costo publicidad en redes sociales	Área Administrativa	Económico, Humano, Material	Clientes captados en redes sociales
	Crear promociones para el local	1.1.2 Crear promociones que permitan utilizar el restaurante en todos los horarios mientras permanece abierto	Numero de promociones vendidas en horario de poca afluencia	Área Administrativa	Humano, Material, Económico	Promociones creadas y menor subutilización del local

F1.F2.F4.F5. - A1. A2.A3. 1.2. Minimizar costos de publicidad para el posicionamiento de la marca en busca de una mejora continua para el local.	Identificar los medios más adecuados para la publicidad.	1.2.1. Escoger medios sociales en la web para la venta del producto	Medios sociales escogidos/ Costo de inversión	Área Administrativa	Económico, Humano, Material	Publicidad en medios sociales dentro de la red
D1. D2. D4. – O1.O3. O4.O5 1. 3. Mejorar la promoción de los productos a través de publicidad en las redes sociales con el fin de que identifiquen a la cafetería por su nombre.	Mejorar los platos para la realización de promociones	1.3.1. Identificar los platos en la carta con menor salida en ventas	Número de platos escogidos/ Numero de promociones creadas	Área administrativa	Económico, Humano, Alimentos procesados	Incremento de platos en promoción vendidos
	Crear la imagen corporativa	1.3.2 Crear una imagen corporativa para la publicidad en los productos	Imagen corporativa aplicada en cada publicidad emitida	Área administrativa	Económico, Humano, Material	Imagen corporativa bien definida
D1. D2.D3 – A2. A3. 1.4. Plantear promociones para capturar un mercado objetivo comprendido por personas entre 18 a 35 años, a través de publicidad digital con el fin de posicionar a la cafetería	Identificar los productos para las promociones para los jóvenes	1.4.1. Crear promociones para jóvenes específicamente para medios sociales de mayor interacción	Número de productos para jóvenes / nuevos clientes jóvenes	Área administrativa	Económico, Humano, Alimentos procesados	Incremento de la clientela del mercado objetivo

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 16: Objetivo 2 - Plan de acción

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.- 2: Incrementar las ventas destacando los atributos del lugar que serán potenciados a través de los medios sociales en base a su imagen digital establecida						
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACCIONES**	**INDICADORES**	**ENCARGADO**	**RECURSOS**	**RENDIMIENTO ESPERADO**
F2.F3. F4.F5 - O1. O5 2. 1. Proponer acciones complementarias dentro de la estrategia de marketing que contribuya a afianzar la misma y lograr los objetivos planteados.	Implementar el email marketing	2.1.1. Integrar el email marketing resaltando los atributos del producto ofertado	Número de personas que forman parte de la base de datos	Área Administrativa	Humano, Material, Tecnológico, Económico	Estrategia implementada de email marketing
	Establecer un horario para compartir las promociones	2.1.2 Identificar los horarios clave para publicitar las promociones	Número de promociones al mes	Área Administrativa	Económico, Humano, Material	Aumentar número de seguidores en redes sociales y en las publicaciones
F4. – A1. A3. A5 2. 2. Publicitar los premios y reconocimientos que posee la cafetería para genere confianza en la marca	Implementar las promociones en social media	2.1. Utilizar social media con promociones para publicitar los reconocimientos de la cafetería	Número de redes utilizadas/ costo de inversión	Área Administrativa	Humano, Material, Tecnológico	Promociones publicitadas por medios sociales

D1. D2. D3– O1. O3.O4.O5 2. 3. Establecer promociones con productos direccionados al mercado objetivo identificando los principales medios sociales utilizados por este segmento	Promocionar los platos de menor salida en el grupo objetivo	2.3.1. Identificar los platos de menor salida de la cafetería para promocionarlos	Número de platos identificados/número de promociones creadas	Área administrativa	Humano, Material	Potencializar los platos de menor rotación
	Definir las redes sociales de mayor uso	2.3.2 Identificar las principales redes sociales ocupadas por el grupo objetivo	Número de redes identificadas	Área administrativa	Humano, Material, Tecnológico	Redes sociales priorizadas para publicar promociones
D2. D3. D5 - A1. A2. 24. Crear una identidad digital de la cafetería para promocionar el establecimiento, misma que los clientes la identifiquen y asocien por su nombre.	Poseer una imagen corporativa definida dentro de las redes sociales	2.4.1. Crear una imagen de la cafetería en los perfiles sociales	Imagen de la cafetería en las redes sociales	Área administrativa	Humano, Material, Tecnológico	Posicionar la marca en los medios sociales

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 17: Objetivo 3 - Plan de acción

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.- 3: Evaluar la estrategia de marketing implementada para el conocimiento de los resultados						
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACCIONES**	**INDICADORES**	**ENCARGADO**	**RECURSOS**	**RENDIMIENTO ESPERADO**
F4 – O1. O2.O3 3.1 Cuantificar la efectividad en base a las estrategias de marketing digital implementadas	Obtener los resultados panificados de la estrategia implementada	3.1.1. Cuantificar la eficiencia, eficacia y efectividad de la estrategia implementada	Número de fichas de cuantificación	Área Administrativa	Humano, Material	Cuantificación de los resultados de la estrategia
F1. F2.F4 - A1. A3 3.2 Evaluar con los resultados obtenidos, la red social de mayor impacto para el consumidor potencial	Identificar la red social de mayor impacto	3.2.1. Cotejar el resultado de las red sociales de mayor impacto	Red social de mayor impacto/costo de inversión de publicidad en la misma	Área Administrativa	Humano, Material	Posicionamiento en las redes sociales escogidas
D1. – O1. O5 3.3 Evaluar el posicionamiento del restaurante después de la implementación de las estrategias de marketing digital utilizada	Mejorar las ventas a través de un mejor posicionamiento del restaurante en el mercado	3.3.1. Evaluar el posicionamiento del restaurante a través de las ventas realizadas	Número de ventas incrementadas	Área Administrativa	Económico, Humano, Material	Ventas mayores y una buena posición de la marca
D2 – A2. 3. 4. Evaluar el incremento de las ventas a través de la publicidad realizada en las redes sociales de la cafetería.	Conocer el incremento en ventas del local	2.4.1. Realizar una evaluación sobre el incremento en las ventas del restaurante	Estados financieros	Área Administrativa	Económico, Humano, Material	Incremento en un 20% en las ventas de la cafetería

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Capítulo 5

Resultados

5.1 Propuesta

Luego del análisis realizado en el capítulo anterior, se detalla a continuación la propuesta que se llevó a cabo en el presente trabajo de titulación:

Objetivo General:

- Posicionar a la cafetería "La Fuente" en un nuevo nicho de mercado mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos:

- Identificar los productos y servicios que ofrece la cafetería "La Fuente", para la creación de una estrategia de marketing digital.
- Incrementar las ventas destacando los atributos del lugar que serán potenciados a través de los medios sociales utilizando la imagen digital definida.
- Evaluar los resultados obtenidos en base a la estrategia implementada.

5.2 Introducción General

El presente trabajo tiene como finalidad implementar estrategias de marketing digital a través del uso de redes sociales para captar un nuevo nicho de mercado para la cafetería, posicionarla dentro de este grupo y consolidar su imagen para que los clientes asocien su nombre con sus productos y servicios.

En un mundo globalizado es primordial estar a la vanguardia del desarrollo de la tecnología y de la dinámica del mercado en el que se desenvuelve la empresa, por lo que con el fin de tomar las respectivas medidas y acciones para ser competitivos y adaptarse a los cambios se establecieron estrategias de marketing con la ayuda de ciertas herramientas que permitan mantenerse en la mente del consumidor y satisfacer sus necesidades.

Las redes sociales constituyen la mejor herramienta que utilizan actualmente las pequeñas, medianas y grandes empresas para promocionarse y lograr mantenerse en el *top of mind* de las personas con sus productos y servicios mediante la implementación de estrategias innovadoras y eficaces, siendo Facebook la principal plataforma que se usa debido al número de usuarios que posee alrededor del mundo y en el Ecuador, misma que permite una interacción directa y personalizada con el cliente y su nivel de alcance se adapta a las necesidades de cada beneficiario, WhatsApp que permite a través de una base de datos de números telefónicos crear grupos o enviar mensajes de difusión de promociones y publicidad en general y finalmente Instagram donde sus fotos y videos buscan estimular de forma visual los atributos de un producto o servicio.

5.3. Tipo de Marketing Digital

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2012, aproximadamente el 60% de la población ecuatoriana tenía acceso a internet y una de cada tres personas poseía por lo menos una red social. En la actualidad gracias los avances tecnológicos y a las facilidades que los proveedores de este servicio proporcionan a sus consumidores, ha permitido que el acceso y los usuarios incrementen principalmente en formar parte de una de las tantas redes sociales que existe por lo que el tipo de marketing digital que se propone estará enfocado en el social media considerando que el grupo objetivo de estudio comprenden personas que ocupan una gran cantidad de su tiempo interactuando en estas plataformas.

5.3.1. Buscadores SEO

Los buscadores SEO ayudan a posicionar a los restaurantes dentro de las plataformas de búsqueda que tienen mayor accesibilidad hacia lugares de preferencia para las personas.

Entre las principales plataformas podemos mencionar a Google y a Firefox mismos que son navegadores que por lo general están predeterminados en la mayoría de computadores, al colocar el nombre de la cafetería La Fuente podemos evidenciar que sale en primer lugar el estado de Trip Advisor, además del perfil de Facebook de la cafetería, y en Google es por esta razón que se incluye a Trip Advisor para promocionar a la Cafetería La Fuente.

5.3.1.1 Trip Advisor

Al ser una página web de búsqueda a nivel mundial donde se muestran los principales lugares turísticos, de hospedaje y de alimentos, es necesario posicionar a la cafetería en este tipo de SEO, para facilitar encontrar la información del lugar con la respectiva ubicación, con el fin de atraer a más clientela que se encuentre de visita en la ciudad.

Para obtener las insignias y el permiso en Trip Advisor primero se debió enviar la información acerca del local resaltando los atributos del mismo, estos requerimientos son solicitados por la página para ser evaluados y luego de tres meses de espera la respuesta llegó en forma positiva con los logos de la plataforma para ser colocadas dentro de la cafetería.

Con esta plataforma se busca llegar a más personas que estén de paso por la ciudad de Ambato y guste de disfrutar de un lugar cálido y agradable que permita sentir el aroma de un excelente café o un chocolate ambateño acompañado de las típicas tortillas de verde qué forman parte de la gastronomía Ambateña.

5.4 Obtención de las Estrategias

Para la obtención de las estrategias a seguir se propone un análisis FODA, mismo que genera la información base iniciando con el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio y de con el Perfil de Capacidad Interna, donde se identificaron las fortalezas y debilidades (factores internos) así como las oportunidades y amenazas (factores externos) de la empresa, se constató que siendo una cafetería tradicional con más de 40 años en la ciudad de Ambato en lo referente a marketing que se utiliza para promocionar a la cafetería se lo venía realizando de la manera común a través de anuncios en el periódico, cuñas en la radio o mediante la elaboración y entrega de volantes que en la actualidad constituye un rubro elevado en comparación a la cantidad de dinero que se podría utilizar para promoción y publicidad a través de medios digitales.

En ese sentido el uso de redes sociales como herramienta para promocionar los productos o servicios de una empresa es positivo ya que el costo - beneficio es favorable, ya que con una mínima cantidad de dinero dependiendo de la red social que se utilice, se puede definir algunos aspectos importantes como la duración de la promoción, definir el perfil del mercado objetivo al que se quiere

llegar o el presupuesto que necesitamos invertir para alcanzar un determinado número de personas que utilizan esa plataforma.

El marketing digital permite crear una identidad digital de la empresa, para lo cual el primer paso consiste en establecer y poseer una imagen unificada de la cafetería con respecto a logos, formato de imágenes, videos que se utilizan para promociones, publicaciones, cotizaciones entre otras, con el fin de producir en el usuario un sentido de reconocimiento o identificación de la marca y del local lo que contribuirá a su posicionamiento entre sus clientes y en nuevos nichos de mercado.

Actualmente se identificó que los clientes reconocen a la cafetería por su ubicación en el centro de la ciudad de Ambato específicamente por ser la cafetería ubicada en la calle Bolívar o por los productos estrella que ofrece como son bolones de verde y humitas más no porque la identifican por su nombre.

Un plan de marketing digital permite resaltar los atributos de la cafetería así como los logros obtenidos como el sello Q de calidad y Patrimonio Gastronómico del Ecuador, aspectos importantes para diferenciarse de la competencia y destacarse por los estándares de calidad que manejan para la elaboración de sus productos. Comunicar toda esta información a través de un plan de marketing tradicional sería mucho más costoso y se tendría que bombardear de información a las personas utilizando propaganda masiva o publicidad física de la cafetería.

A continuación se detalla los productos realizados para la consecución de las estrategias que ayudaron a la mejora de la cafetería:

5.4.1Manual Imagen Corporativa de la Cafetería "La Fuente"

Como primer punto para iniciar la estrategia de marketing en las redes sociales, es necesario implementar una imagen corporativa junto con su marca, por la cual será reconocida la empresa, generando en el consumidor una empatía y reconocimiento de la cafetería.

01 INFORMACIÓN IMPORTANTE

Esta guía de imagen ha sido diseñada como un requerimiento para dar a conocer la cafetería que posee una tradición de más de 40 años en el mercado, lo cual es el mayor legado que posee.

Las siguientes páginas presentan el repertorio de lineamientos y prohibiciones que cubre necesidades básicas de comunicación.

02 ¿QUIENES SOMOS?

La Fuente Cafetería, actualmente es una de las cafeterías más tradicionales de la ciudad de Ambato con más de 40 años de historia.

Somos una cafetería que se caracteriza por su servicio y atención de calidad.

Tenemos nuestro local ubicado en el casco central de la ciudad de Ambato.

03 MISIÓN DE LA MARCA

MISIÓN

"Mediante el compromiso de las personas que conforman nuestra organización y el respeto por el medio ambiente ofrecemos un servicio de calidad conservando nuestra tradición de más de 40 años para satisfacer constantemente a nuestros clientes"

04 ESENCIA DE LA CAFETERÍA

NUESTRA IDENTIDAD ES LA TRADICIÓN.

05 IDENTIDAD

Esta guía es flexible pero globalmente invariable y va adaptándose sin perder su identidad de conjunto; generando una retórica visual que permite la inmediata identificación de su procedencia.

Persigue asimismo, la posibilidad de instalar una cultura de calidad visual en la gestión urbana, gestión cafetería con servicio de calidad, suministrándole los atributos de valor agregado portados por el diseño.

Las siguientes páginas presentan la recopilación de lineamientos y prohibiciones que cubren necesidades básicas comunicacionales.

El logotipo de LA CAFETERIA "LA FUENTE" consta de dos elementos principales:

a) Isotipo: Ícono, representación gráfica de una taza de café.

Figura 11: Isotipo de la Cafetería "La Fuente"

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

b) Tipo: Nombre Comercial.

Figura 12: Tipo de la Cafetería "La Fuente"

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

A continuación se presenta el uso principal de la imagen de la cafetería "LA FUENTE" que será aplicado dentro de todas las presentaciones.

Figura 13: Imagen de la Cafetería " La Fuente"

Fuente: Cafetería "La Fuente ", 2018

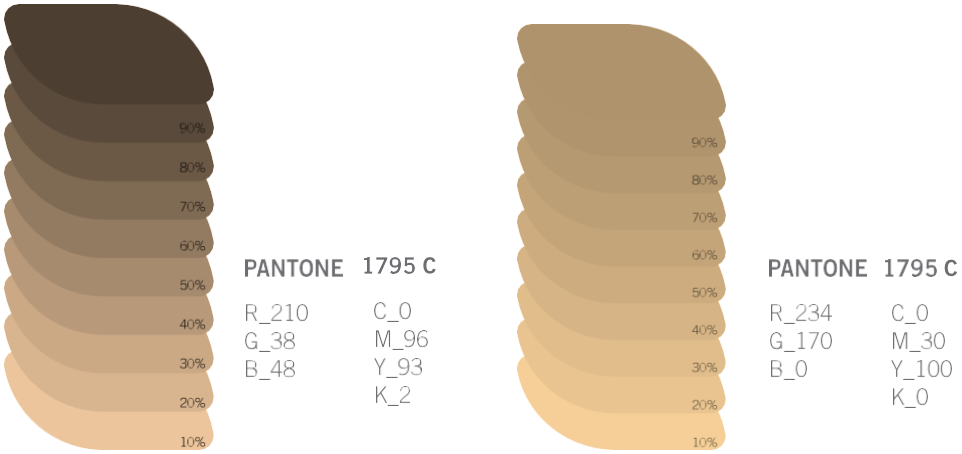
06 COLORES CORPORATIVOS / Cromática principal

La elección de los colores para el logotipo es fundamental, porque son los que van a representar y va hacer lo primero que visualicen los comensales.

Ejemplo:

Papelería corporativa, medios digitales, avisos, etc.

Figura 14: Degradación de colores para el logotipo de la cafetería



Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

07 USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO

El logotipo de la cafetería "LA FUENTE" tiene diferentes aplicaciones compositivas y cromáticas dependiendo de su necesidad técnica para ello se debe aplicar las siguientes consideraciones según sea el caso.

Es importante que la imagen sea usada únicamente bajo estos parámetros. Cualquier otro tipo de uso fuera de esta carta está prohibido.

Logotipo de la cafetería *"LA FUENTE"*

a) Uso principal

Figura 15: Logotipo de la cafetería a color

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

b) Uso sobre fondo blanco y letras negras, como alternativa

***Figura 16**: Logotipo de la cafetería en blanco y negro*

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

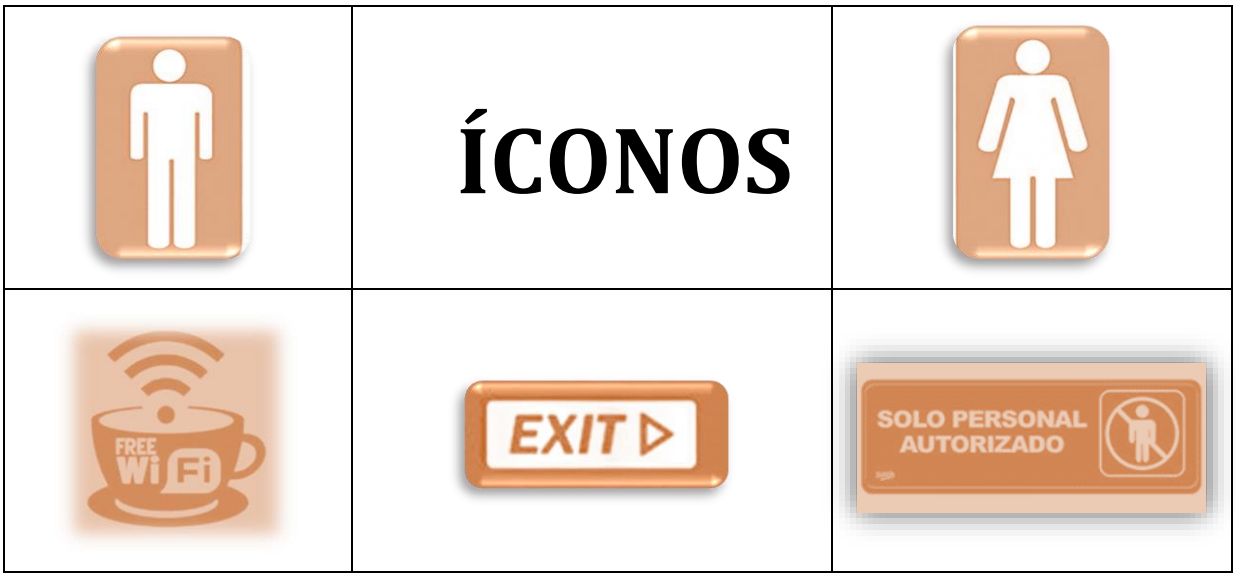
08 ÍCONOS / Estilo Íconos

La FUENTE cafetería cuenta con un sistema de íconos propios. Este sistema debe ser simple, lineal y utilizando la simplificación de la forma como base. Los íconos deben ser siempre lineales y a un solo color.

A continuación se aprecian ejemplos de dicho sistema:

INFORMACIÓN

Figura 17: Iconos informativos para la cafetería



Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

09 **PAPELERÍA CORPORATIVA / Tarjeta de presentación**

ESPECIFICACIONES:

Formato: 8,5 x 5 cm.

Material: Couche mate de 200 g / plastificado mate tiro y retiro / barniz selectivo en el logo y troquel perforado de isotipo.

Colores: Pantone 1795C / Pantone 124C.

Texto: Cambert.

Troquel: Línea color Cyan.

Figura 18: Tarjetas de presentación de la cafetería parte frontal

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

Figura 19: Tarjeta de presentación de la cafetería parte posterior

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

10 PAPELERÍA CORPORATIVA / Hoja Membretada

Especificaciones

· **Formato:** 21 x 29,7 cm.

· **Material:** Papel Bond 90g.

· **Colores:** Pantone 1795C / Pantone 124C.

· **Texto:** Cambert.

Figura 20: Modelo de hoja membretada de la cafetería

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

11 PIEZAS DE COMUNICACIÓN

ESPECIFICACIONES:

Formato: Folleto 29,7cm x 21cm.

Colores: Pantone 1795C / Pantone 124C.

Texto: Cambert.

Figura 21: Modelo de la carta de la cafetería

La Fuente

Tradición, Aroma & Café

Memorias de una Tradición

En 1976 carlos coka y su esposa lucila, inician lo que hoy es un referente gastronómico en nuestra ciudad.

La fuente & cafetería en su inicio ofreció el tradicional café con tortillas de verde, luego amplió su menú conforme la aceptación, el gusto y la exigencia nuestros clientes.

Durante 35 años sus fundadores entregaron lo mejor de si, para luego pasar el legado a su hija profesional en manejo y producción de alimentos, encargada de mantener la tradición, la amabilidad y el buen sabor, logrando la lealtad y satisfacción de nuestra clientela.

Hoy nos hemos convertido en un icono de la gastronomía, garantizando nuestros productos. Alcanzando logros nacionales como la certificación de patrimonio gastronómico del ecuador y el selio "Q" (calidad ecuador quality).

Elsa coka
Ingeniera en Alimentos

DESDE 1976

Desayunos

1 Desayuno Continental *Huevos al gusto, leche, pan con queso, jugo de frutas*	$ 3.25
2 desayuno Tradicional *Huevos al gusto, leche, humita o dos tortillas de verde, Jugo de frutas*	$ 3.50
4 Desayuno de la Fuente *Huevos al gusto, leche, pan con queso, jugo de frutas, seco de carne o pollo*	$ 5.50
5 Desayuno de la Abuela *Huevos al gusto, leche, humita o dos tortillas de verde, jugo de frutas, seco carne o pollo*	$ 5.75
7 Desayuno Junior *Figurita de fruta con chocolate, huevos revueltos decorados, vaso de yogur con cereal*	$ 3.50
3 Desayuno Americano *Huevos revueltos con jamón, leche, pan, mantequilla, mermelada de la casa, jugo de frutas o fruta picada.*	$ 4.00
6 Desayuno Light *Porción de fruta con yogur natural y granola, jugo de Naranja, te o infusión aromática, rebanadas de pan Integral tostadas o porción de pan de yuca (3).*	$ 5.00

*** Los jugos del desayuno son a escoger:** Tomate, babaco, papaya, piña, melón con o sin azúcar.

* La leche puede ser cambiada por café pasado o té aromático, si es chocolate ambateño es 0.50 adicional

Adicionales

Sanduches de desayuno de jamón o queso	$ 0.70
Mixto de jamón y queso	$ 1.10
Sanduche de higo con queso	$ 1.25
Tajada de pan tostado	$ 0.50
Porción de granola	$ 0.50
Porción de mermelada	$ 0.50
Porción de nata	$ 1.00
Porción de fruta	$ 1.50

* La humita o tortillas de verde pueden ser cambiadas por Quimbolito, tostada de queso o jamón, por el mismo precio o cualquier otra especialidad de la casa mas un adicional.

Cafetería

Bebidas Calientes

Té o infusiones aromáticas	$ 1.00
Café pasado	$ 1.00
Café americano	$ 1.25
Café con leche	$ 1.25
Café latte *(café negro pintado con leche)*	$ 1.25
Café expreso	$ 1.50
Chocolate ambateño	$ 1.50
Chocolate ambateño mas porción de queso	$ 2.00
Capuchino o mocachino	$ 2.00

Especialidad de la Casa

Tortillas de verde	$ 0.55
Humitade sal o de dulce	$ 1.10
Quimbolito	$ 1.10
Pan de yuca *(c/u)*	$ 0.40
Pan de yuca *(3 unidades)*	$ 1.10
Bolón de verde al horno con queso o chicharon	$ 1.25
Más queso gratinado	$ 1.50
Tigrillo *(mojado de verde mas aderezo y abundante Queso mozarella)*	$ 1.75
Tigrillo mas chicharón	$ 2.50
Carmelitas de espinaca *(delicada masa de la casa al horno y salsa especial) :*	
** De espinaca (relleno de espinaca con especias a los Tres quesos)*	$ 1.25
** De jamón y queso (relleno de dos tipos de jamón y tres quesos)*	$ 1.25
** De pollo (relleno de delicioso pollo con especias)*	$ 1.75
Tamales *(tamales navideños por la temporada o bajo pedido por una cantidad mínima)*	$ 2.50

Tostadas

Rebanada de pan tostado, jamón, queso gratinado y rodajas de tomate con especias	$ 1.50
Tostada de Jamón o Queso	$ 1.10
Tostada mixta (jamón y queso)	$ 1.50

Sánduches

Sanduche de jamón y queso *(tres tipos de jamones, dos tipos de queso, salami ahumado, lechuga, tomate)*	$ 3.50
Sanduche de pollo *(pollo, lechuga, tomate)*	$ 3.00
Sanduche de pernil *(pernil, lechuga, tomate)*	$ 3.50
Sanduche de atún *(atún, lechuga, tomate)*	$ 3.00

* todos los sánduches llevan salsa especial de la casa

Fuente: Cafetería "La Fuente", 2018

5.4.2 Mercado objetivo

Es importante tener en cuenta que el mercado de la Cafetería "La Fuente" actualmente está definido por gente mayor a 35 años debido a que constituye un lugar tradicional de la ciudad de Ambato con más 40 años en el mercado y donde la mayoría de sus productos es comida típica del Ecuador, por lo que se busca atraer gente nueva y principalmente a jóvenes, ofreciendo dentro de su carta opciones enfocadas en sus gustos y perfil.

La estrategia de marketing que se utilizó estuvo enfocada en captar el nicho de mercado comprendido por personas entre las edades de 18 a 35 años debido a que son los mayores usuarios de redes sociales en el Ecuador (INEC, 2012) y quienes utilizan constantemente estas plataformas para recibir información y promociones de sus sitios o marcas favoritas, interactuar con ellas *o* comparten con sus amigos publicaciones de interés común.

En base a las encuestas realizadas las personas consideran como una herramienta muy importante el uso de las redes sociales para la promoción de un lugar, producto o servicio, ya que en su mayoría dedican más de 3 horas diarias a revisar estas plataformas.

5.4.3 Promociones a ser utilizadas por la cafetería

En base a las encuestas realizadas la mayoría de personas escogieron la opción del postre gratis para el cumpleañero, debido a que al ser una celebración impostergable dentro de la familia o grupo de amigos sería un beneficio bastante habitual para los clientes y que lo aprovecharían las veces que sean necesarias.

La siguiente alternativa escogida por los encuestados es la bebida gratis, por lo que de esta manera los clientes podrán elegir cualquier opción de la carta, y el complemento para beber sería cortesía de la casa.

Como última opción escogida para promocionar los productos es el segundo a mitad de precio de esa manera se incentiva aquellas opciones que tienen menor salida dentro de la carta de la cafetería. No se propone un 2 x1 que tiene similitud a la opción segunda a mitad de precio debido a

la alta calidad y costo en los productos escogidos para la elaboración de la comida y bebida que consta en la carta.

5.4.4 Redes sociales elegidas

En este espacio se presentan las tres redes sociales con mayor número de usuarios dentro del territorio nacional: Facebook, WhatsApp e Instagram son las tres redes sociales que se utilizó para realizar las promociones y publicaciones con el fin de captar nuevos clientes de acuerdo al mercado objetivo y posteriormente posicionarse entre ellos, para lo cual primero se determinó cual sería la imagen corporativa de la cafetería a utilizar en cada uno de los medios sociales.

Una vez definido este tema, para Facebook se eligieron las imágenes de los productos escogidos, luego se precisó cuál sería la promoción incluyendo el día de su publicación y si es necesario el presupuesto a utilizar para tener un mayor alcance. Antes de proceder a publicar el anuncio se integró el link de WhatsApp de local para que cualquier cliente pueda comunicarse de una manera más personalizada con la dueña de la cafetería.

Con respecto a la plataforma de WhatsApp una vez definida la imagen corporativa, así como las fotografías de los productos relacionados con las promociones a anunciar, se procedió a enviar a la base de datos que posee la dueña de la cafetería. Es importante considerar que el alcance en esta plataforma dependerá del número de clientes que acepten proporcionar su número de teléfono para alimentar la base de datos.

En Instagram al ser su principal característica la promoción de fotos y videos, una vez definida la imagen corporativa al igual que en Facebook se escogieron las imágenes, publicaciones, días y horarios de la promoción para cargarlas a la plataforma.

A continuación se detalla en la siguiente tabla de manera sistemática las líneas de acción a llevar a cabo en cada una de las redes sociales escogidas, así como los responsables, beneficiarios y los recursos necesarios, que son elementos importantes a tener a considerar ya que se involucran directa o indirectamente con el proceso y con los objetivos que se busca cumplir.

Tabla 18: Líneas de acción de las redes sociales

Componentes	Líneas de acción para el componente de la red social	Responsables	Beneficiarios	Recursos necesarios
11. Facebook	1.1. Unificar la imagen corporativa a ser utilizada	Encargado de las redes sociales y dueño del local	Cliente interno y externo	Recurso humano, económico y tecnológico Usuarios de Facebook
	1.2. Crear un menú que contenga fotografías de los platos que se ofrecen			
	1.3. Identificar los productos que tienen menor salida dentro de la carta del local			
	1.4. Establecer las promociones a realizar con los platos identificados en el ítem anterior			
	1.5. Definir el calendario con los días y horas que saldrán las promociones			
	1.6.Establecer presupuesto para promocionar publicaciones			
	1.7 Crear la publicidad direccionado al mercado objetivo			
	1.8. Enlazar el vínculo de WhatsApp en las publicaciones definidas y seleccionadas			
	1.9. Publicar la promoción del día con la debida anticipación			
	1.10. Realizar el pago en la plataforma para tener un mayor alcance de las promociones.			
	1.11. Evaluar el alcance y resultados de las publicaciones			
2. WhatsApp	2.1. Asignar un número telefónico que sea para uso exclusivo de la cafetería	Encargado de las redes sociales y dueño del local	Cliente interno y externo	Base de datos (números telefónicos clientes) Recurso humano, económico y tecnológico
	2.2 Crear una base de datos con los clientes de la cafetería			
	2.3. Definir las promociones a ser enviadas por este medio			
	2.4. Definir el calendario con los días y horas que saldrán las promociones			
	2.5. Verificación y Evaluación de las promociones enviadas a través de esta plataforma			
	2.6. Recopilar información de los clientes nuevos con el fin de incrementar los usuarios de esta red.			
3. Instagram	3.1. Creación del perfil de la cafetería	Encargado de las redes sociales y dueño del local	Cliente interno y externo	Recurso humano, económico y tecnológico Usuarios de Instagram
	3.2. Definir los lineamientos publicitarios			
	3.3. Seleccionar las fotografías y contenidos a utilizar en la red social			
	3.4. Definir el arte de las promociones que serán publicadas en la plataforma			
	3.5. Definir presupuesto para las publicaciones			

	3.6. Definir el calendario con los días y horas de publicación			
	3.7. Evaluación del alcance de las publicaciones pagadas			

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

5.4.5 Horarios de las Promociones

Los horarios de las promociones se definieron en base a los periodos de tiempo en los cuales la cafetería tiene baja afluencia lo que provoca la subutilización del local, dando paso a que los empleados sean más que la demanda presente. Por otra parte se identificó el día de la semana en las que se generan menores ganancias para la cafetería y dentro de la carta cuales son los productos de menor salida para de esta manera tener clara la situación y poder definir un cronograma de promociones.

Dentro de los horarios que menos afluencia de clientes presentan son de 11:00 a 13:00 y de 15:00 a 16:30, por lo tanto esas 2 bandas horarias serán utilizadas para enviar las promociones establecidas.

Estos tiempos se establecieron en base al método de observación como instrumento de análisis de las necesidades que presenta la cafetería, como son baja y alta demanda de los clientes, tiempos muertos del personal, subutilización de los recursos, entre otros.

5.4.6 Horarios de las Publicaciones

Para definir los horarios de las publicaciones de Facebook se utilizó la herramienta que esta misma plataforma proporciona como es el Facebook *Analytics* que permite identificar a través de estadísticas que se obtienen de las misma promociones en que horarios la gente se conecta en mayor cantidad para revisar sus redes sociales ya sea a través de su teléfono, laptop, Tablet, por lo que el horario determinado será entre las 7:00 a 8:00 am, 13:00 a 14:00 pm y 20:00 a 21:00 pm.

Instagram forma parte de la plataforma de Facebook misma que fue adquirida con el fin de brindar un servicio más completo para la publicidad de los negocios que se manejan por este medio, los que tendrán el mismo horario de publicaciones, debido al enlace que poseen entre estas.

Por otra parte para WhatsApp los horarios de envío de publicaciones no tendrán una hora definida ya que el grupo objetivo dedican más de tres horas diarias al uso de redes sociales, pero si se tomará en cuenta los horarios de mayor afluencia entre la mañana, medio día y la noche, con el

fin de definir un cronograma para no hostigar a los jóvenes al estar constantemente mandando mensajes a su celular, porque el bombardeo de publicidad puede causar el efecto contrario.

5.4.7 Cronograma de Promociones

En base a las encuestas realizadas, específicamente en las respuestas obtenidas en la pregunta 4 que corresponden a qué tipo de promociones atraen en mayor medida la atención de los clientes y previo análisis e identificación de los platos que tienen menor salida dentro de la carta, así como las horas en que existe menor demanda de clientes, se establecieron las siguientes promociones:

Tabla 19: Promociones entre semana

HORARIO DE ATENCIÓN	HORARIO PARA PROMOCIONES	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
08:00 A 20:00	11:00 a 13:00	MOTE PILLO 2do mitad de precio	WRAPS 2do a mitad de precio	WRAPS 2do a mitad de precio Todo el día		
	15:00 a 16:30			SMOOTHIES 2do a mitad de precio Todo el día	SMOOTHIES 2do a mitad de precio	**BEBIDA GRATIS** por la compra de producto

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

El día sábado al tener una dinámica diferente con respecto a lo que normalmente sucede de lunes a viernes, se determinaron las siguientes promociones:

Tabla 20: Promociones para los días sábados

HORARIO DE ATENCIÓN	HORA PARA (PROMOCIONES)	SÁBADO
08:30 A 12:00	10:30 A 12:00	MOTE PILLO 2do a mitad de precio
16:30 A 20:00	15:00 A 17:30	SANDUCHE 2do a mitad de precio

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

Con el cronograma antes establecido se pretende crear la publicidad de los platos son su respectiva promoción para el envío de los mismos a través de las redes sociales. Y cabe destacar que los productos que serán potenciados a la venta son los de menor salida en el restaurante.

5.4.8 Medios Sociales a ser utilizados

En el mundo cambiante que se vive en la actualidad, donde la tecnología avanza con pasos gigantescos, más personas en el país ocupan a las redes sociales como un medio de comunicación masivo, mismo que está siendo aprovechado por los jóvenes y adultos con un mayor número usuarios comprendidas en las edades de entre 18 hasta los 34 años, mercado al cual se apunta en este trabajo de grado.

Por lo tanto se ha priorizado a través de las encuestas realizadas a la población se corrobora que la red social con mayor número de usuarios que la utilizan es Facebook, seguida por WhatsApp y en tercer lugar Instagram. Cabe recalcar que la diferencia con las otras redes sociales es muy marcada con una diferencia sumamente notable.

Tabla 21: Redes sociales priorizadas

Priorizadas	Redes Sociales
1.	Facebook
2.	WhatsApp
3.	Instagram
4.	Twitter
5.	Pinterest
6.	LinkedIn
7.	Snapchat
8.	My Space
9.	Telegram
10.	Skype
11.	Google mas
12.	Line

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

Debido al gran acaparamiento de las tres primeras redes sociales que son Facebook, WhatsApp e Instagram, pero cabe recalcar que Facebook es la de mayor número de usuarios y al ser la dueña de las otras 2 aplicaciones tiene un vínculo directo a las mismas, el cual será utilizado para dar a conocer las promociones que se plantean y de esta forma potenciar la cafetería en las horas de menor afluencia.

5.4.9 Registro de salida de productos de "La Fuente" Cafetería

La siguiente lista de cotejo fue realizada a la propietaria del local, debido a que es la persona que conoce de mejor manera la carta o menú que ofrece este establecimiento a su distinguida clientela, permitiendo darles una ponderación de acuerdo a las ventas de los platos con mayor y menor salida.

A continuación se detallan los productos tanto alimenticios como bebidas que ofrece la cafetería, en donde previo análisis con los dueños del local basándose en las ventas registradas durante un año calendario, se identificaron los platos que tienen un consumo alto, medio y bajo por parte de su clientela.

Tabla 22: Carta de la cafetería "La Fuente"

OPCIONES DE LA CARTA	**PREFERENCIA CONSUMO PRODUCTOS**		
DESAYUNOS	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Desayuno continental		X	
Desayuno tradicional		X	
Desayuno La Fuente	X		
Desayuno de la Abuela	X		
Desayuno americano		X	
BEBIDAS CALIENTES			
Té o infusiones aromáticas		X	
Café pasado	X		
Café americano		X	
Café con leche	X		
Chocolate ambateño	X		
Capuchino o mocachino		X	
ESPECIALIDADES			
Tortilla de verde	X		
Humitas	X		

Quimbolito		X	
Bolón de verde	X		
Tigrillo	X		
Tamales		X	
TOSTADAS			
Tostada de jamón o queso		X	
Tostada mixta	X		
Tostada La Fuente	X		
SANDUCHES			
Sánduche de jamón y queso			X
Sánduche de pollo		X	
Sánduche de pernil		X	
Sánduche de atún			X
WRAPS			
Wrap de pollo		X	
Wrap de atún			X
CAFÉS FRÍOS			
Café helado		X	
Frappucino	X		
Capuchino helado	X		
SMOOTHIES			
Fresa pasión		X	
Dulce verano			X
Mango tropical			X
Naranja mimosa			X
La Fuente		X	
POSTRES			
Torta de chocolate	X		
Copa de helado		X	
Muñeco de nieve		X	
Ensalada de frutas	X		
Fresas con crema	X		
BEBIDAS			
Vaso de yogurth		X	
Jugo natural frutas	X		
Jugo de naranja o guanábana	X		
Jugos mixtos	X		
Batido de frutas	X		
Batido de guanábana		X	
Jarra de té helado, limonada o Jamaica			X

TRADICIONALES			
Seco de carne	X		
Seco de pollo	X		
DE MEDIO DÍA			
Ensalada primavera		X	
Ensalada de pollo		X	
PICADITAS ANDINA			
Ceviche de chochos	X		
Ceviche de pollo	X		
Mote Pillo			X
Mote con chicharrón	X		

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

Con los datos obtenidos se procede a sacar los platos con menor salida al mercado mismo que serán utilizados para la creación de promociones, pues lo que busca la estrategia de marketing es incrementar las ventas en las horas muertas y aprovechar las redes sociales para publicar promociones con los productos de menor acogida por parte de los clientes.

En un futuro se espera que estos productos de baja demanda se vendan a la par con los que tienen una alta aceptación ya que el objetivo de la cafetería ha sido siempre ofrecer variedad en sus platos y bebidas para que el cliente tenga alternativas para su elección en base a sus gustos y necesidades.

5.4.9.1 Registro productos con menores ventas

A continuación se detallan los platos que poseen menor demanda por parte de los clientes en la cafetería, los mismos que han sido identificados en base al histórico de ventas registradas.

Tabla 23: Opciones de la carta con menor salida

OPCIONES DE LA CARTA	PREFERENCIA CONSUMO PRODUCTOS		
Productos	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Sánduche de jamón y queso			X
Sánduche de atún			X
Wrap de atún			X
Dulce verano			X
Mango tropical			X
Naranja mimosa			X
Jarra de té helado, limonada o Jamaica			X
Mote Pillo			X

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

Con esta información como base se procede a la creación de las promociones en base a las necesidades de incrementar las ventas de ciertos platos que se ofrecen en la carta, además se tiene en cuenta la información antes expuesta sobre horarios tanto de publicación como de subutilización del local, mismo que servirán para la creación del horario de las promociones.

5.4.10 Elaboración publicidad de promociones platos de menor salida

En esta sección se procede a generar las promociones siguiendo con las especificaciones de la creación de la imagen del restaurante, utilizando los horarios ya establecidos para el conocimiento de la distinguida clientela de este lugar.

Figura 22: Presentación de la cafetería "La Fuente"

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

El siguiente gráfico ilustra la primera hoja que sería la carta de presentación de la cafetería donde consta la fecha de su creación y cierta información relevante como reconocimientos que ha ido recibiendo con el transcurso de los años.

Figura 23: Promoción cumpleañero y sánduches

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En la figura 23 en el lado izquierdo se detalla la promoción para cumpleañeros que aplicaría durante todo el año previo la presentación de la cédula de identidad, mientras que en el lado derecho consta la promoción de sánduches que incluye todos los que constan en la carta de la cafetería.

Figura 24: Promoción mote pillo y bebida gratis

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En la figura 24 se detalla en el lado izquierdo la promoción de mote pillo que aplica para los días sábado en el horario establecido y en el lado derecho consta la promoción de los días viernes que corresponde a bebidas gratis con la compra de cualquier producto de la carta. Cada producto tiene su promoción en un horario específico.

Figura 25: Promoción de Wraps y Smoothies

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En la figura 25 se detalla la promoción de Wraps de los días martes (lado izquierdo) y la de Smoothies de los jueves (lado derecho), donde ambos productos poseen la misma promoción siendo el segundo producto a mitad de precio. Es importante tener en cuenta que la promoción no es todo el día sino en horarios que se definieron después del respectivo análisis de baja afluencia de clientes y tiempos muertos del personal de la cafetería.

Figura 26: Promociones con dos productos

Fuente: Montenegro, Juan.2018

En la figura 26 se detalla en el lado izquierdo la promoción de los sábados donde se ofrecen dos opciones a los clientes una en la mañana de mote pillo y en la tarde de sánduches y en el lado derecho la promoción del día miércoles donde los Wraps y Smoothies el segundo plato es a mitad de ´precio.

Con las promociones antes indicadas se busca generar más ingresos dentro de la cafetería al incrementar las ventas de los productos de menor salida, cabe recalcar que se maneja ya una imagen corporativa hacia los consumidores.

5.4.11 Registro publicaciones en red social: Facebook

A continuación se da a conocer las promociones y sus respectivas publicaciones en Facebook, para la implementación de la estrategia dentro de las redes sociales, las mismas tratan de captar el interés del cliente para de esta manera conseguir más *likes* y seguidores dentro de la plataforma.

Figura 27: Promoción sánduches: 21 abril 2017

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En esta figura se detalla la publicación realizada en la red social Facebook con respecto a la promoción de sánduches. Es importante tener en cuenta en las siguientes figuras el incremento paulatino de seguidores y likes.

Figura 28: Promoción cumpleañeros – 3 de julio 2017

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En esta figura se detalla la publicación realizada en Facebook con respecto a la promoción de los cumpleañeros vigente durante todo el año y en la cual reciben los homenajeados un postre gratis.

Figura 29: Promoción mote pillo – 1 de septiembre 2017

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En esta figura se detalla la publicación realizada en Facebook con respecto a la promoción de mote pillo, donde el segundo plato de este producto cuesta a mitad de su precio normal.

Figura 30: Promoción de Wraps – 1 de noviembre 2017

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

Publicación realizada en Facebook donde se detalla la promoción de Wraps a mitad de precio el segundo producto.

Figura 31: Promoción Bebida gratis – 5 diciembre 2017

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En la figura 31 destaca la publicación en Facebook correspondiente a la promoción de bebida gratis por la compra de cualquier producto en un horario determinado.

Figura 32: Promoción Smoothies - 13 de enero 2018

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

Publicación realizada en Facebook correspondiente a la promoción de Smoothies - segundo a mitad de precio.

Figura 33: Promoción Mote pillo y sánduches – 4 de febrero 2018

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

La figura 34 representa la promoción realizada en Facebook de dos productos para el mismo día con la diferencia es que cada plato tiene un horario definido para su consumo aplicando el descuento.

Figura 34: Promoción de Wraps y Smoothies – 5 de Abril 2018

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

Publicación realizada en Facebook de Wraps y Smoothies a mitad de precio los miércoles durante todo el día.

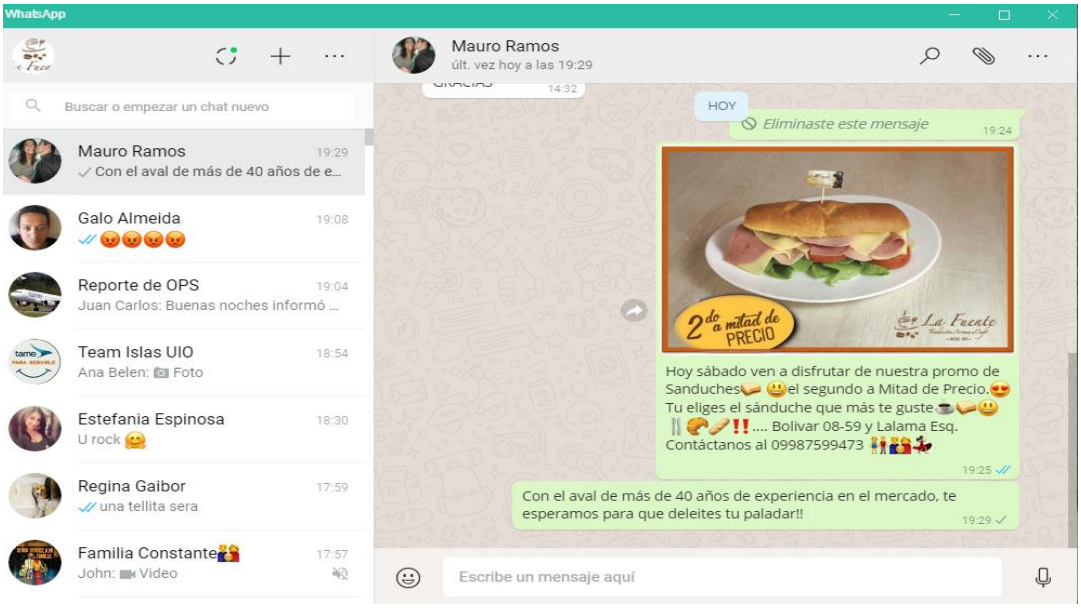
5.4.12 Registro de publicaciones en otras redes sociales

5.4.12.1. Red Social WhatsApp

Dentro del registro de las publicación, se puede hacer hincapié que en las estrategias está detallado el proceso que se utilizó dentro de cada una, además es necesario destacar que al estar unidas las redes sociales lo que se hace en Facebook es replicada en Instagram, las publicaciones realizadas Facebook tienen enlaces a WhatsApp para poder hacer las reservaciones directamente en el restaurante.

A continuación se detallan algunas publicaciones realizadas en la red social WhatsApp utilizando las herramientas que posee esta plataforma, y es necesario hacer uso de los *emojis* para llamar la atención del mercado objetivo, además se pudo crear un grupo de la cafetería para a los clientes regulares darles a conocer las promociones y en ocasiones hacer ofertas especiales que beneficien a los clientes frecuentes, para de esta manera mantener el interés de los consumidores de la cafetería.

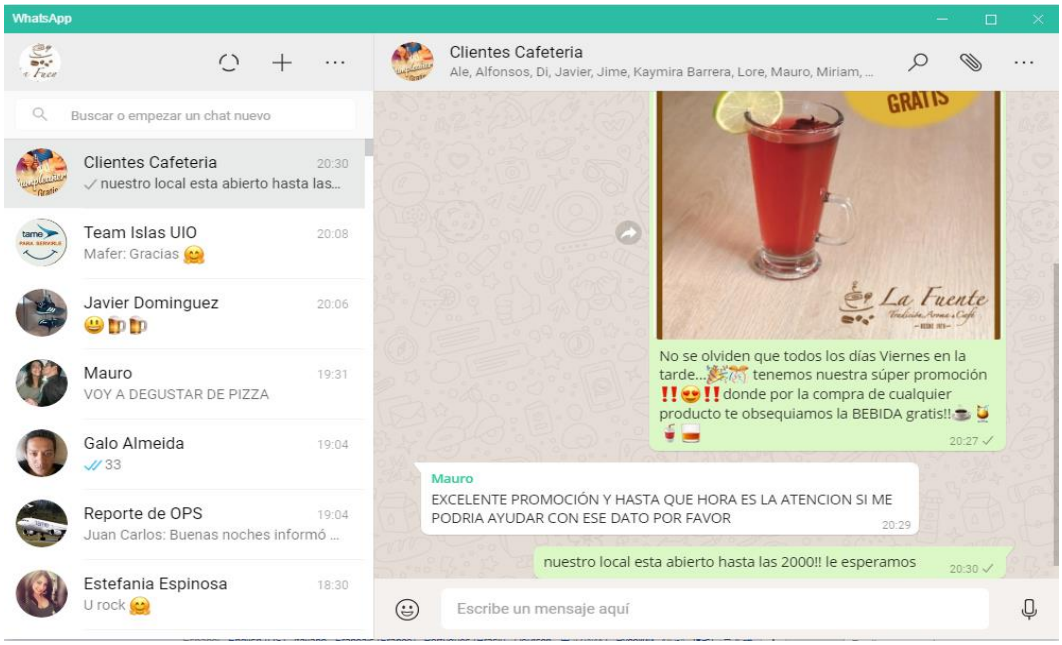
Figura 35: Promoción compartida en WhatsApp



Fuente: Montenegro, Juan.2018

En la figura 35 se utiliza la red social WhatsApp para enviar promociones a uno o varios contactos telefónicos registrados en el móvil, en este caso puntual clientes de la cafetería que hayan proporcionado su número y que hayan aceptado recibir información.

Figura 36: Promoción de WhatsApp difundida en el grupo de la cafetería



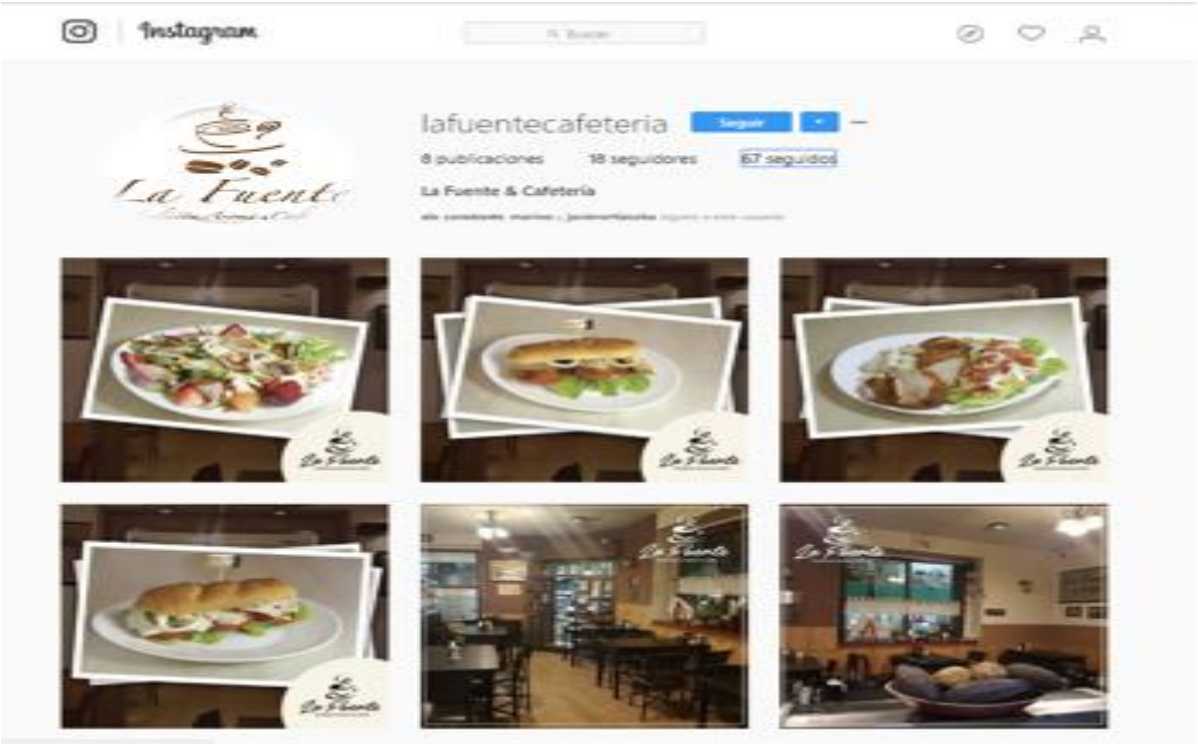
Fuente: Montenegro, Juan.2018

En este gráfico se detalla la opción que nos ofrece WhatsApp a través de la cual se puede crear un grupo integrado por todos los clientes de la cafetería o varios grupos con características específicas para enviar les cierto tipo de información de acuerdo a su perfil y necesidades.

5.4.12.2. Red Social Instagram

En esta sección en cambio se encontrará el perfil de la cafetería "La Fuente" creado en Instagram, cuya característica principal es las promociones y publicaciones a través de fotografías con el fin de incentivar los sentidos de una manera visual para que los clientes ya se vayan relacionando e identificando con la imagen, tomando en cuenta que ya el consumidor se relaciona con la calidad y buena atención que distingue a la cafetería, como un referente de buena comida.

Figura 37: Instagram de la cafetería



Fuente: Montenegro, Juan.2018

En la figura 37 se detalla el perfil creado para la cafetería en la red social Instagram cuya característica principal constituye el posteo de fotografías de los productos que se ofrece.

5.4.13 E – Mail Marketing

Para crear un mayor impacto en el Social Media es necesario complementar la estrategia con el uso de redes sociales para la captación de nuevos clientes y lograr su posicionamiento dentro del grupo objetivo, se utilizó el e-mail marketing para la integración de los posibles consumidores dentro de la base de datos.

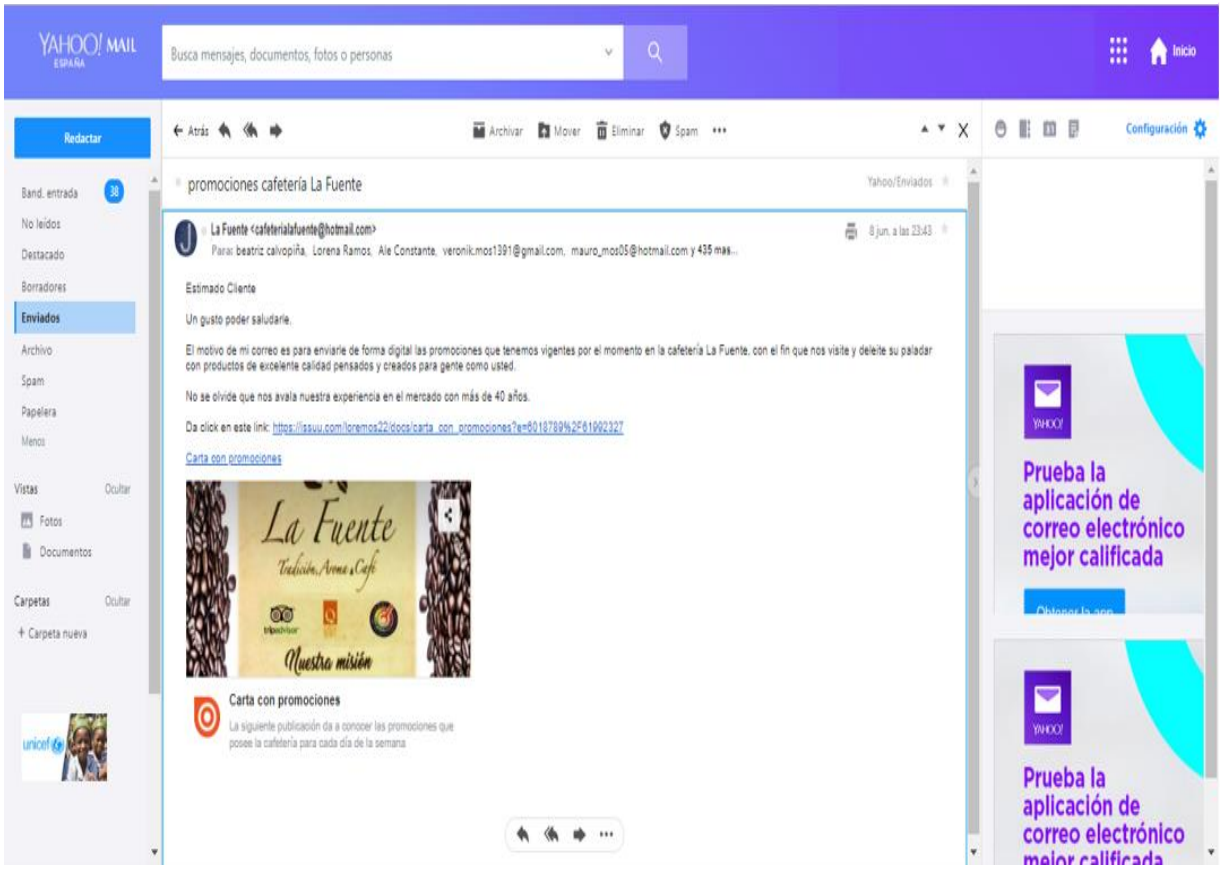
Los correos aun no dejan de ser un medio para publicitar una empresa siempre y cuando se la sepa administrar y llevar de la mejor manera, sin cansar a los clientes enviando información que le pueda interesar de la cafetería, y cabe recalcar que se enviará información con datos y recetas que pueden ser de interés para los usuarios y lectores.

Originalmente la cafetería poseía una base de datos aproximada de 75 correos electrónicos pero poco a poco se ha ido incrementando gracias al aporte de los clientes en sus visitas al local

proporcionando esa información, por lo que actualmente la base cuenta con más de 1022 *mails,* misma que sigue incrementándose con los datos de los nuevos clientes.

Dentro de las acciones a realizar se enviará un correo con las promociones inicialmente cada 15 días, pero luego se alternarán los días de envío, posteriormente se efectuará lo mismo pero con una periodicidad de una vez por mes con el fin de recordar a los clientes las promociones y productos evitando que se cansen por el envío masivo y frecuente de la información. Pero para captar la atención y no aburrir a los clientes se enviará *tips* sobre cocina e información que sirva de ayuda en el hogar como un plus de la cafetería.

Figura 38: Promociones enviadas por correo electrónico



Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En la figura 38 se detalla el uso del email marketing como herramienta para el envío masivo de información de la cafetería o como en este caso de las promociones a una base de datos donde constan los correos electrónicos de los clientes y grupo objetivo.

Una herramienta muy útil será Issuu pues es una plataforma digital de publicidad, a través de la cual se puede crear de forma ilustrativa un catálogo con la carta de la cafetería, las promociones, recetas en forma de revista entre otras opciones que interesen a los clientes con el fin de que posean en su móvil, Tablet o correo información relevante de la cafetería.

5.5. Análisis de resultados sobre la estrategia de marketing

Una vez realizada la estrategia es necesario conocer los resultados de la misma, por tal motivo es de real importancia hacer una evaluación sobre la plataforma con mayor información recaudada que en este caso sería Facebook pues en esta se realiza la gran mayoría de publicaciones mismas que se replican en WhatsApp e Instagram.

5.5.1. Resultados de la aplicación de la estrategia evidenciada en las promociones creadas

A continuación se detalla los valores obtenidos dentro de la estrategia del marketing utilizada para este trabajo, la misma que se desarrolló durante 1 año, con una constancia semanal de cada una de las publicaciones. Cabe recalcar que las promociones fueron implementadas debido a la baja salida de los productos dentro de la cafetería y se toma como referencia la red social con más acogida como lo es Facebook.

En las siguientes tablas se detalla un historial de las promociones vendidas por las esperadas, con el fin de obtener el registro de las ventas que se realizan a partir de las publicaciones de los productos.

Tabla 24: Productos de baja salida en base al histórico de ventas registrado durante un año

PRODUCTOS	VENTAS SEMANAL POR PRODUCTO	VENTA ANUAL POR PRODUCTO
Mote Pillo	1	48
Wraps	2	96
Smoothies	4	144
Sánduches	11	528

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

A continuación se detalla la información del historial de ventas después de la implementación de la estrategia en cada día de la semana en los distintos horarios con los diferentes productos que se ofertaron. Además se puede palpar un incremento considerable en las ventas en los horarios de menor afluencia de clientes.

Tabla 25: Historial de ventas de un año

ABRIL 2017 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
9	$ 2,00	$ 18,00	13	$ 3,00	$ 39,00	28	$ 4,50	$ 126,00	3	$ 3,50	$ 10,50	30	$ -	$ -	82	$ 4,50	$ 369,00	12
						17	$ 5,25	$ 89,25							35	$ 3,00	$ 105,00	

MAYO 2017 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
8	$ 2,00	$ 16,00	12	$ 3,00	$ 36,00	38	$ 4,50	$ 171,00	8	$ 3,50	$ 28,00	23	$ -	$ -	108	$ 4,50	$ 486,00	18
						14	$ 5,25	$ 73,50							47	$ 3,00	$ 141,00	

JUNIO 2017 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
9	$ 2,00	$ 18,00	11	$ 3,00	$ 33,00	52	$ 4,50	$ 234,00	13	$ 3,50	$ 45,50	44	$ -	$ -	128	$ 4,50	$ 576,00	21
						21	$ 5,25	$ 110,25							51	$ 3,00	$ 153,00	

JULIO 2017 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
11	$ 2,00	$ 22,00	29	$ 3,00	$ 87,00	66	$ 4,50	$ 297,00	14	$ 3,50	$ 49,00	43	$ -	$ -	166	$ 4,50	$ 747,00	23
						41	$ 5,25	$ 215,25							54	$ 3,00	$ 162,00	

AGOSTO 2017 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
5	$ 2,00	$ 10,00	14	$ 3,00	$ 42,00	26	$ 4,50	$ 117,00	8	$ 3,50	$ 28,00	45	$ -	$ -	126	$ 4,50	$ 567,00	39
						9	$ 5,25	$ 47,25							76	$ 3,00	$ 228,00	

SEPTIEMBRE 2017 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
4	$ 2,00	$ 8,00	8	$ 3,00	$ 24,00	24	$ 4,50	$ 108,00	11	$ 3,50	$ 38,50	13	$ -	$ -	98	$ 4,50	$ 441,00	30
						13	$ 5,25	$ 68,25							61	$ 3,00	$ 183,00	

OCTUBRE 2017 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
12	$ 2,00	$ 24,00	18	$ 3,00	$ 54,00	46	$ 4,50	$ 207,00	20	$ 3,50	$ 70,00	25	$ -	$ -	142	$ 4,50	$ 639,00	38
						27	$ 5,25	$ 141,75							59	$ 3,00	$ 177,00	

NOVIEMBRE 2017 - VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
7	$ 2,00	$ 14,00	11	$ 3,00	$ 33,00	32	$ 4,50	$ 144,00	8	$ 3,50	$ 28,00	10	$ -	$ -	88	$ 4,50	$ 396,00	22
						23	$ 5,25	$ 120,75							34	$ 3,00	$ 102,00	

DICIEMBRE 2017 - VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
22	$ 2,00	$ 44,00	23	$ 3,00	$ 69,00	62	$ 4,50	$ 279,00	17	$ 3,50	$ 59,50	55	$ -	$ -	190	$ 4,50	$ 855,00	47
						36	$ 5,25	$ 189,00							97	$ 3,00	$ 291,00	

ENERO 2018 - VENTAS Y PRODUCTOS																	
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
6	$ 2,00	$ 12,00	11	$ 3,00	$ 33,00	24	$ 4,50	$ 108,00	6	$ 3,50	$ 21,00	15	$ -	$ -	102	$ 4,50	$ 459,00	28
						9	$ 5,25	$ 47,25							73	$ 3,00	$ 219,00	

FEBRERO 2018 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
40	$ 2,00	$ 80,00	50	$ 3,00	$ 150,00	108	$ 4,50	$ 486,00	37	$ 3,50	$ 129,50	78	$ -	$ -	224	$ 4,50	$ 1.008,00	33
						71	$ 5,25	$ 372,75							198	$ 3,00	$ 594,00	

MARZO 2018 – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
9	$ 2,00	$ 18,00	11	$ 3,00	$ 33,00	32	$ 4,50	$ 144,00	9	$ 3,50	$ 31,50	37	$ -	$ -	116	$ 4,50	$ 522,00	26
						22	$ 5,25	$ 115,50							49	$ 3,00	$ 147,00	

TOTAL – VENTAS																		
Lunes - Mote Pillo			**Martes - Wraps**			**Miércoles - Wraps y Smoothies**			**Jueves - Smoothies**			**Viernes - Bebida gratis**			**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**			**Cumpleañero postre gratis**
Productos vendidos	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	**Bebidas entregadas**	**Costo**	**Total**	**Productos vendidos**	**Costo**	**Total**	Productos entregados
142	$ 2,00	$ 284,00	211	$ 3,00	$ 633,00	538	$ 3,25	$ 2.421,00	154	$ 3,50	$ 539,00	418	$ -	$ -	1.570	$ 2,75	$ 7.065,00	337
						303	$ 4,25	$ 1.590,75							834	$ 3,75	$ 2.502,00	

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En esta sección se presenta el número de productos vendidos por mes para constatar el incremento en ventas de los mismos, permitiendo concluir que la implementación de la estrategia fue bastante positiva, pues incrementó las ventas de manera favorable, permitiendo la salida de los productos que no tenían una alta demanda por el público, siendo su relación directamente proporcional al número de likes registrados en cada publicación de las promociones realizadas en Facebook que aumentaron con el transcurrir de los meses.

A continuación se presenta la tabla con la información recopilada:

Tabla 26: Historial de Me gusta de Facebook

ABRIL 2017 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves – Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
50	54	69	44	71	155	29
MAYO 2017 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves – Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
62	75	90	80	122	213	37
JUNIO 2017- ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves – Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
88	95	123	118	202	296	65
JULIO 2017 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves – Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
101	134	150	180	296	448	90
AGOSTO 2017 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves – Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
125	165	322	244	386	659	113
SEPTIEMBRE 2017 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves - Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
158	187	450	290	440	784	203
OCTUBRE 2017 -ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves - Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
180	215	678	365	495	945	286

NOVIEMBRE 2017 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves - Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
202	312	801	448	534	1114	339
DICIEMBRE 2017 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves - Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
267	401	927	587	612	1287	409
ENERO 2018 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves - Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
290	455	1025	785	700	1392	498
FEBRERO 2018 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves - Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
312	576	1173	834	780	1600	589
MARZO 2018 - ME GUSTA EN FACEBOOK						
Lunes - Mote Pillo	**Martes - Wraps**	**Miércoles - Wraps y Smoothies**	**Jueves - Smoothies**	**Viernes - Bebida gratis**	**Sábado - Mote Pillo y Sánduches**	**Cumpleañero postre gratis**
380	659	1259	890	812	1813	686

Fuente: Montenegro, Juan. 2018

En la tabla anterior se puede observar en números el incremento de los *likes* en la red social mismo que corrobora el incremento de las ventas dentro del local.

Pero se debe tomar en cuenta que en algunos meses se tiene altos y bajos, pues la demanda cambia en ciertas fechas, pero la constancia de las promociones permite que los clientes puedan acudir al restaurante en todos los días, inclusive algunas de las personas se han vuelto clientes habituales acudiendo por lo menos una vez cada 15 días y siguen recomendando los servicios y la calidad con buenos comentarios en las redes.

5.5.2. Indicadores

Los indicadores de gestión nos permiten medir la estrategia, para conocer los resultados de la misma, con el fin de tomar decisiones en el futuro para la cafetería, cabe recalcar que en los indicadores se mide el número de veces el incremento de las ventas.

5.5.2.1 Eficacia

Este indicador está medido en base a las promociones establecidas, mismas que fueron creadas para potenciar la salida de los productos que menor demanda tienen dentro de la carta, buscando incrementar las ventas y generar mayor rentabilidad para la cafetería.

5.5.2.2 Eficiencia

La eficiencia está definida por la publicidad realizada para las promociones, con el fin de llegar al grupo objetivo, mismo que está enfocado en los jóvenes, y la mejor manera de llegar a ellos es a través de las redes sociales considerando aquellas que poseen mayor cantidad de usuarios, para alcanzar el objetivo meta que es lograr el incremento en las ventas con la utilización de herramientas visuales y plataformas que llamen la atención del consumidor.

5.5.2.3 Efectividad

Está determinada por el éxito de las publicaciones de cada una de las promociones creadas, mismo que busca el incremento en las ventas, y por ende, la mejor utilización de los recursos de la cafetería, pues las promociones están establecidas en los tiempos que menor afluencia de clientes tiene el local disminuyendo la subutilización de los servicios y los productos.

5.5.2.1. Indicadores de Eficiencia de las promociones

Tabla 27: Indicador eficacia de la promoción de Mote Pillo

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Lunes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**1 DE 21**
INDICADOR:	Eficacia de la promoción 1 Mote Pillo	**DENOMINACIÓN:**	Promo 01
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficacia de la promoción 1 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Ingresos percibidos* sin *promoción* 1	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Ingresos percibidos con la promoción 1	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\boldsymbol{Eficacia = \frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\text{número de promoción 1 vendidas}}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTÓRICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales con su mayor referente que es Facebook.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR	Dueña de la cafetería		
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 28: Indicador eficacia de la promoción de Wraps

La Fuente Tradición, Aroma a Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Martes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**2 DE 21**
INDICADOR:	Eficacia de la promoción Wraps	**DENOMINACIÓN:**	Promo 02
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficacia de la promoción 2 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Ingresos percibidos* sin *promoción* 2	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Ingresos percibidos con la promoción 2	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\boldsymbol{Eficacia = \frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\text{número de promoción 2 vendidas}}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales con su mayor referente el Facebook.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 29: Indicador eficacia de la promoción de Wraps y Smoothies

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Miércoles**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**3 DE 21**
INDICADOR:	Eficacia de la promoción Wraps y Smoothies	**DENOMINACIÓN:**	Promo 03
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficacia de la promoción 3 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Ingresos percibidos* sin *promoción* 3	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Ingresos percibidos con la promoción 3	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\boldsymbol{Eficacia = \frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\text{número de promoción 3 vendidas}}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales con su mayor referente el Facebook.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018

Tabla 30: Indicador eficacia de la promoción de Smoothies

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Jueves**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**4 DE 21**
INDICADOR:	Eficacia de la promoción smoothies	**DENOMINACIÓN:**	Promo 04
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficacia de la promoción 4 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Ingresos percibidos* sin *promoción* 4	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Ingresos percibidos con la promoción 4	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\boldsymbol{Eficacia = \frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\text{número de promoción 4 vendidas}}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales con su mayor referente el Facebook.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 31: Indicador eficacia de la promoción de Bebida Gratis

La Fuente Tradición, Aroma a Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Viernes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**5 DE 21**
INDICADOR:	Eficacia de la promoción bebida gratis	**DENOMINACIÓN:**	Promo 05
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficacia de la promoción 5 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Ingresos percibidos* sin *promoción* 5	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Ingresos percibidos con la promoción 5	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\boldsymbol{Eficacia = \frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\text{número de promoción 5 vendidas}}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales con su mayor referente el Facebook.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 32: Indicador eficacia de la promoción de Mote Pillo y Sánduche

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Sábado**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**6 DE 21**
INDICADOR:	Eficacia de la promoción Mote Pillo y Sánduche	**DENOMINACIÓN:**	Promo 06
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficacia de la promoción 6 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Ingresos percibidos* sin *promoción* 6	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Ingresos percibidos con la promoción 6	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\boldsymbol{Eficacia = \frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\text{número de promoción 6 vendidas}}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales con su mayor referente el Facebook.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 33: Indicador eficacia de la promoción de postre gratis para el cumpleañero

La Fuente Tradición, Aroma & Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para todos los días**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**7 DE 21**
INDICADOR:	Eficacia de la promoción postre gratis para el cumpleañero	**DENOMINACIÓN:**	Promo 07
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficacia de la promoción 7 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Ingresos\ percibidos$ sin $promoción\ 7$	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		$Ingresos\ percibidos\ con\ la\ promoción\ 7$	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$Eficacia = \frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\text{número de promoción 7 vendidas}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales con su mayor referente el Facebook.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR	Dueña de la cafetería		
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

5.5.2.2. Indicadores de eficiencia de las promociones

Tabla 34: Indicador eficiencia de la promoción de Mote Pillo

La Fuente Tradición, Aroma a Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Lunes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**8 DE 21**
INDICADOR:	Eficiencia de la promoción 1 Mote Pillo	**DENOMINACIÓN:**	Promo 01
PROP+OSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficiencia de la promoción 1 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Número de likes en cada publicación* 1	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Número de promoción 1 *vendidas*	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\textbf{Eficiencia} = \frac{\textbf{número de likes en promoción 1 recibidas}}{\textbf{número de promoción 1 vendidas}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta estados financieros de la cafetería en los platos de menos salida para medir el incremento de ventas.			
RESPONSABLE DEL INDICADOR	Dueña de la cafetería		
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 35: Indicador eficiencia de la promoción de Wraps

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Martes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**9 DE 21**
INDICADOR:	Eficiencia de la promoción Wraps	**DENOMINACIÓN:**	Promo 02
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficiencia de la promoción 2 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Número de likes en cada publicación* 2	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Número de promoción 2 *vendidas*	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\textbf{Eficiencia} = \frac{\textbf{número de likes en promoción 2 recibidas}}{\textbf{número de promoción 2 vendidas}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta estados financieros de la cafetería en los platos de menos salida para medir el incremento de ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 36: Indicador eficiencia de la promoción de Wraps y Smoothies

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Miércoles**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**10 DE 21**
INDICADOR:	Eficiencia de la promoción Wraps y Smoothies	**DENOMINACIÓN:**	Promo 03
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficiencia de la promoción 3 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Número de likes en cada publicación* 3	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Número de promoción 3 *vendidas*	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\textbf{Eficiencia} = \frac{\textbf{número de likes en promoción 3 recibidas}}{\textbf{número de promoción 3 vendidas}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta estados financieros de la cafetería en los platos de menos salida para medir el incremento de ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR	Dueña de la cafetería		
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 37: Indicador eficiencia de la promoción de Smoothies

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Jueves**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**11 DE 21**
INDICADOR:	Eficiencia de la promoción smoothies	**DENOMINACIÓN:**	Promo 04
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficiencia de la promoción 4 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Número de likes en cada publicación* 4	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Número de promoción 4 *vendidas*	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\textbf{Eficiencia} = \frac{\textbf{número de likes en promoción 4 recibidas}}{\textbf{número de promoción 4 vendidas}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta estados financieros de la cafetería en los platos de menos salida para medir el incremento de ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR	Dueña de la cafetería		
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 38: Indicador eficiencia de la promoción de Bebida Gratis

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Viernes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**12 DE 21**
INDICADOR:	Eficiencia de la promoción bebida gratis	**DENOMINACIÓN:**	Promo 05
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficiencia de la promoción 5 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Número de likes en cada publicación* 5	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Número de promoción 5 *vendidas*	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\textbf{Eficiencia} = \frac{\textbf{número de likes en promoción 5 recibidas}}{\textbf{número de promoción 5 vendidas}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta estados financieros de la cafetería en los platos de menos salida para medir el incremento de ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 39: Indicador eficiencia de la promoción de Mote Pillo y Sánduche

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Sábado**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**13 DE 21**
INDICADOR:	Eficiencia de la promoción Mote Pillo y Sánduche	**DENOMINACIÓN:**	Promo 06
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficiencia de la promoción 6 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Número de likes en cada publicación 6*	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Número de promoción 6 vendidas	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\textbf{Eficiencia} = \frac{\textbf{número de likes en promoción 6 recibidas}}{\textbf{número de promoción 6 vendidas}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta estados financieros de la cafetería en los platos de menos salida para medir el incremento de ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR	Dueña de la cafetería		
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 40: Indicador eficiencia de la promoción de postre gratis para el cumpleañero

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para todos los días**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**14 DE 21**
INDICADOR:	Eficiencia de la promoción postre gratis para el cumpleañero	**DENOMINACIÓN:**	Promo 07
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la eficiencia de la promoción 7 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	*Número de likes en cada publicación 7*	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		Número de promoción 7 vendidas	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$\textbf{Eficiencia} = \frac{\textbf{número de likes en promoción 7 recibidas}}{\textbf{número de promoción 7 vendidas}}$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**	**SATISFACTORIO**	
0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3	
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta estados financieros de la cafetería en los platos de menos salida para medir el incremento de ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR	Dueña de la cafetería		
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

5.5.2.3. Indicadores de efectividad de las promociones

Tabla 41: Indicador efectividad de la promoción de Mote Pillo

La Fuente Tradición, Aroma a Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Lunes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**15 DE 21**
INDICADOR:	Efectividad de la promoción 1 Mote Pillo	**DENOMINACIÓN:**	Promo 01
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la efectividad de la promoción 1 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Eficiencia$ * Eficacia	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		3	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$\boldsymbol{Efectividad = \frac{Eficiencia * \text{Eficacia}}{3}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta en que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales y su incremento en las ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 42: Indicador efectividad de la promoción de Wraps

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Martes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**16 DE 21**
INDICADOR:	Efectividad de la promoción Wraps	**DENOMINACIÓN:**	Promo 02
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la efectividad de la promoción 2 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Eficiencia$ * Eficacia	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		3	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$\boldsymbol{Efectividad = \frac{Eficiencia * \text{Eficacia}}{3}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta en que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales y su incremento en las ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 43: Indicador efectividad de la promoción de Wraps y Smoothies

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Miércoles**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**17 DE 21**
INDICADOR:	Efectividad de la promoción Wraps y Smoothies	**DENOMINACIÓN:**	Promo 03
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la efectividad de la promoción 3 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Eficiencia$ * Eficacia	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		100	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$\boldsymbol{Efectividad = \frac{Eficiencia * \text{Eficacia}}{3}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta en que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales y su incremento en las ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 44: Indicador efectividad de la promoción de Smoothies

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Jueves**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**18 DE 21**
INDICADOR:	Efectividad de la promoción smoothies	**DENOMINACIÓN:**	Promo 04
PROPOSITO DEL INDICADOR			
Medir la efectividad de la promoción 4 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Eficiencia$ * Eficacia	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		3	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$\boldsymbol{Efectividad = \frac{Eficiencia * \text{Eficacia}}{3}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 - 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta en que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales y su incremento en las ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 45: Indicador efectividad de la promoción de Bebida Gratis

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el día Viernes**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**19 DE 21**
INDICADOR:	Efectividad de la promoción bebida gratis	**DENOMINACIÓN:**	Promo 05
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la efectividad de la promoción 5 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Eficiencia$ * Eficacia	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		3	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$\boldsymbol{Efectividad = \frac{Eficiencia * \text{Eficacia}}{3}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 - 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta en que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales y su incremento en las ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 46: Indicador efectividad de la promoción de Mote Pillo y Sánduche

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para el Sábado**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**20 DE 21**
INDICADOR:	Efectividad de la promoción Mote Pillo y Sánduche	**DENOMINACIÓN:**	Promo 06
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la efectividad de la promoción 6 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Eficiencia$ * Eficacia	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		3	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$\boldsymbol{Efectividad = \frac{Eficiencia * \text{Eficacia}}{3}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta en que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales y su incremento en las ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Tabla 47: Indicador efectividad de la promoción de postre gratis para el cumpleañero

La Fuente Tradición, Aroma y Café	**Cuantificar los resultados de la Estrategia de Marketing para todos los días**		
FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR			**21 DE 21**
INDICADOR:	Efectividad de la promoción postre gratis para el cumpleañero	**DENOMINACIÓN:**	Promo 07
PROPÓSITO DEL INDICADOR			
Medir la efectividad de la promoción 7 dentro de la estrategia de marketing para conocer el incremento en las ventas.			
MEDIDA	**RANGO**	**NUMERADOR**	**FUENTE:**
Porcentual	Anual	$Eficiencia$ * Eficacia	Registro de la cafetería
		DENOMINADOR	**FUENTE:**
		3	Registro de la cafetería
FÓRMULA			
$$\boldsymbol{Efectividad = \frac{Eficiencia * \text{Eficacia}}{3}}$$			
OBJETIVO			
Incrementar las ventas como mínimo 1 vez del total registrado antes de la promo			
RANGO DE CALIFICACIÓN			
VULNERABLE	**ACEPTABLE**		**SATISFACTORIO**
0 - 0,99	1 – 1,99		2 – 3
HISTORICO DEL INDICADOR			
No existe			
OBSERVACIONES			
Tener en cuenta en que se está evaluando las promociones creadas para las redes sociales y su incremento en las ventas			
RESPONSABLE DEL INDICADOR		Dueña de la cafetería	
RESPONSABLE DEL PROCESO			
Ing. Elsa Coka			

Fuente: (Oyaque, 2015).

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

5.5.3. Eficacia Resultados de los Indicadores

A continuación se detalla los resultados, con resultados muy positivos que incluso sobrepasaron las expectativas de la estrategia, por lo tanto la toma de decisiones se puede realizar en base a esta información.

Tabla 48: Resultados de los Indicadores de Gestión

INDICADOR		INDICADOR EFICACIA	RESULTADO	VULNERABLE	ACEPTABLE	SATISFACTORIO
1	Eficacia de la promoción 1 (Mote Pillo)	$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 1 vendidas}}$	4,90	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
2	Eficacia de la promoción 2 (Wraps)	$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 2 vendidas}}$	3,46	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
3	Eficacia de la promoción 3 (Wraps y Smoothies)	$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 3 vendidas}}$	3,87	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
		$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 3 vendidas}}$	4,00	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
4	Eficacia de la promoción 4 (Smoothies)	$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 4 vendidas}}$	3,14	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
5	Eficacia de la promoción 5 (bebida gratis)	$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 5 vendidas}}$	2,66	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
6	Eficacia de la promoción 6 (Sánduches y Mote Pillo)	$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 6 vendidas}}$	2,79	0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3
		$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 6 vendidas}}$	2,10	1 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3
7	Eficacia de la promoción 6 (cumpleañero recibe un postre gratis)	$\frac{\text{número de productos vendidos antes de la promoción}}{\textit{número de promoción 7 vendidas}}$	2,16	0 - 0,99	1 – 1,99	2 – 3

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

5.5.4 Eficiencia Resultado de los Indicadores

Tabla 49: Resultados del Indicador de Eficiencia

INDICADOR		INDICADOR EFICIENCIA	RESULTADO	VULNERABLE	ACEPTABLE	SATISFACTORIO
1	Eficiencia de la promoción 1 (Mote Pillo)	número de likes en promoción 1 recibidas / número de promoción 1 vendidas	2,68	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
2	Eficiencia de la promoción 2 (Wraps)	número de likes en promoción 2 recibidas / número de promoción 2 vendidas	3	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
3	Eficiencia de la promoción 3 (Wraps y Smoothies)	número de likes en promoción 3 recibidas / número de promoción 3 vendidas	2	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
		número de likes en promoción 3 recibidas / número de promoción 3 vendidas	4	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
4	Eficiencia de la promoción 4 (Smoothies)	número de likes en promoción 4 recibidas / número de promoción 4 vendidas	6	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
5	Eficiencia de la promoción 5 (bebida gratis)	número de likes en promoción 5 recibidas / número de promoción 5 vendidas	1,94	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
6	Eficiencia de la promoción 6 (Sanduches y Mote Pillo)	número de likes en promoción 6 recibidas / número de promoción 6 vendidas	1,15	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
		número de likes en promoción 6 recibidas / número de promoción 6 vendidas	2,17	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
	Eficiencia de la promoción 6 (cumpleañero recibe un postre gratis)	número de likes en promoción 7 recibidas / número de promoción 7 vendidas	2,04	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

5.5.5 Efectividad Resultados de los Indicadores

Tabla 50: Resultado del Indicador de Efectividad

INDICADOR		INDICADOR EFECTIVIDAD	RESULTADO	VULNERABLE	ACEPTABLE	SATISFACTORIO
1	Efectividad de la promoción 1 (Mote Pillo)	$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	3,28	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
2	Efectividad de la promoción 2 (Wraps)	$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	2,59	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
3	Efectividad de la promoción 3 (Wraps y Smoothies)	$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	1,94	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
		$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	4,00	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
4	Efectividad de la promoción 4 (Smoothies)	$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	4,71	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
5	Efectividad de la promoción 5 (bebida gratis)	$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	1,29	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
6	Efectividad de la promoción 6 (Sanduches y Mote Pillo)	$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	1,07	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
		$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	1,52	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3
7	Efectividad de la promoción 6 (cumpleañero recibe un postre gratis)	$= \frac{\boldsymbol{Eficiencia} * \textbf{Eficacia}}{\textbf{3}}$	1,10	0 - 0,99	1 – 1,99	2 - 3

Elaborado por: Montenegro, Juan. 2018.

Una vez terminada la evaluación es evidente que los resultados son positivos con incremento en la salida de platos y el alza de las ventas, por otra parte también se puede mencionar que de acuerdo al número de seguidores en la actualidad es de 3326, siendo otro indicador favorable, pues todos los cliente en sus reseñas envían buenos comentario elogiando los atributos de la cafetería, además de permitir corregir los pequeños errores que se pueden presentar.

Al cotejar los datos podemos ver que las ventas han crecido significativamente en relación al inicio, en el cual no se contaba con casi nada de clientela por día en ciertos casos. Pero actualmente posee un incremento en el mercado objetivo con el consumo de los productos que no salían en la carta.

Y cabe destacar que las promociones rindieron sus frutos permitiendo la utilización del restaurante en los momentos de poca o nula afluencia que tenían antes del desarrollo y la implementación de la estrategia, permitiendo que la marca se posesione de mejor manera en el consumidor.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

En el presente trabajo se fundamentó los conceptos de diversos términos y la metodología fue escogida de acuerdo a las necesidades de la investigación, para la realización paso a paso en cada etapa del trabajo, teniendo como un punto de partida información fehaciente y real.

Para la obtención de las estrategias de marketing se necesitó la identificación de la metodología más idónea, como lo es, un estado de situación inicial, mismo que se lo obtuvo a través de la matriz FODA generando el respectivo plan de acción que dio paso a las estrategias más idóneas, las que permitieron llegar a desarrollar los resultados de una manera ordenada y atacando todas las necesidades de la cafetería, permitiendo captar el mercado de los jóvenes e incentivando el consumo de los platos con menor salida al mercado.

El plan de marketing estratégico se incluyeron las redes sociales de mayor afluencia como los son; Facebook, WhatsApp e Instagram, mismo que están conectados y sirvieron para llegar al mercado objetivo, a través de las promociones, pudiendo incrementar las ventas de los platos de menor salida, además de ocupar la cafetería en las horas de menos afluencia.

Después de la ejecución del plan piloto de un año en las redes sociales se pudo captar y posicionar a la cafetería de mejor manera incrementando la popularidad de la cafetería en el grupo objetivo, siendo esto de gran ayuda para el lugar, además para conocer los resultados exactos se finalizó con indicadores de gestión que midieron la eficacia, eficiencia y efectividad, de la utilización de las redes sociales.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda hacer una buena investigación bibliográfica, pues es de suma importancia fundamentar de la mejor manera las diferentes conceptualizaciones, pues esta es la base para la investigación que se plantea realizar.

Para escoger las estrategias de manera correcta se debe procurar el trabajo mancomunado con el lugar que fue elegido, con el fin de obtener información fehaciente basada en las necesidades reales, mismas que después serán utilizadas para la realización de la estrategia, que busque dar soluciones reales.

Para la estrategia de marketing digital de preferencia se debe utilizar redes sociales que tengan el mayor número de usuarios, para poder llegar a más personas, y sin gastos excesivos, y una herramienta que puede ser de utilidad es Facebook pues esta pose una aplicación llamada Facebook *Analytics* que provee datos reales para saber todo sobre el mercado meta.

Es necesario conocer los resultados de las estrategias, y una forma muy sencilla es generando indicadores que permitan medir los efectos de la implementación de las mismas, además cabe recalcar que se debe generar historiales de por lo menos un año calendario para obtener datos reales sin desviaciones o sesgos.

Referencias

Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. M. (1996). *Construir marcas poderosas.* Barcelona: Grupo Planeta (GBS), .

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Krista, N. (2015). *Marketing para Medios Sociales.* México: Cengage Learning.

Béjar, J. (2010). *Guía para elaborar la tesis de grado.* Ambato: Ediciones Vanguardia S.A.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico.* Madrid: Pearson Educación.

Blanco, M. T. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial.* Madrid : ESIC Editorial.

Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital.* Buenos Aires: Users.

Burgos, E., & et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing.* Madrid: Bubok Publishing.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.* Santiago: Colección de libros de la empresa.

Castro, J. (2005). *La investigación del entorno natural.* Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Cerezo, J., & et al. (2011). *La publicidad en la era digital.* Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Checa, D., & Peréz, E. (2012). *Plan de Marketing Digital en base a un estudio de Benchmaketing a nivel de latinoamerica para la Facultad de Ciencias Adminstrativas y Contables de la Ponticia Universidad Católica del Ecuador.* Quito : PUCE.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social.* Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Espinosa, G. M. (2007). *Antropología de la imagen.* Buenos Aires: Katz Editores.

Faerman, J. (2010). *Faceboom, Facebook, el nuevo fenómeno de masas .* Barcelona: Grupo Planeta .

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* México: Cengage Learning.

Gallegos, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación.* Madrid: Editex.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos.* Madrid : ESIC .

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* Mexico DF: McGraw Hill.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

INEC. (1 de Diciembre de 2012). *Instituto de estadísticas y censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: www.ecuadorencifras.com

Jaramillo, A. J. (2012). Reconversión industrial y pequeña y mediana empresa. . *Revista Universidad EAFIT, 29(89),*, 23.

Juliá, J. M. (2015). *POSICIONARSE O DESAPARECER.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing.* Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección del marketing.* México: Pearson Educación.

Mateo, R. V. (2015). *Selección, instalación y configuración del software de servidor de mensajería electrónica.* España: Editorial Elearning.

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Digital.* Madrid: Esic Editorial.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (10 de Agosto de 2017). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/continua-capacitacion-a-huecas-para-certificacion-con-el-sello-ecuador-patrimonio-gastronomico/

Ministerio de Turismo. (26 de Mayo de 2015). *Ministerio de Murismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/

Molina, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales.* Barcelona: Grupo Planeta.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Mora, M. (2014). *Marketing Digital.* Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2010). *Marketing.* Londres: McGraw-Hill.

Oyaque, S. (2015). *Modelo de Gestión para la Obra Social Cultural Sopeña Oscus-Ecuador.* Ambato.

Piñón, M. P., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Para un posicionamiento web en google mas eficaz.*

Ramirez, J., Lopera, G., & Medina, L. (2015). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: empresa y territorio*, 178.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas.* Berlin : XinXii.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación .* México: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Bogotá: IBUKKU.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill.

Torres, J. (2015). *Plan de MArketing para el posicionamiento de marca de un istituto tecnológico en el centro norte de Quito: caso I.N.T.A.* Quito: PUCE.

Torrijo, R. G. (9 de Junio de 2013). *ISSUU.* Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/rosagarzat/docs/issuu

Valencia, J., & Toril, J. (2015). Circulo virtuoso de la cooperación e innovación en la pequeña y mediana empresa. *Revista venezolana de gerencia*, 234.

Vallés, J. E. (2014). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0.* Madrid: ACCI.

Vargas, A. G. (2011). *Filosofía de la imagen.* España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Vollmer, C. (2009). *La Nueva era del Marketing .* México: McGraw-Hill Educación.

Wilcock, M. (25 de 01 de 2017). *Divisadero A merkle company*. Obtenido de http://www.divisadero.es/

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital.* Buenos Aires: Printing Books.

Anexos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

ENCUESTA (Anexo 1)

APOYO RECOLECCIÓN DE DATOS AL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA POSTGRADOS

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA CAFETERÍA "LA FUENTE""

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN PLANEACIÓN

Objetivo general del proyecto: Aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería "La Fuente".

Objetivo del instrumento: Obtener información sobre la situación actual de la cafetería "La Fuente".

Ciudad: Ambato **Provincia:** Tungurahua

Instrucciones:
Marque con una equis **(X)** en la opción que concuerde con su criterio.
Responda según su criterio personal con la mayor sinceridad posible.

1. Indique en que rango de edad se encuentra?

   Menos de 20 años ☐ 21 a 35 años ☐ 36 a 50 en adelante ☐ 50 en adelante ☐

2. ¿Sabía usted de la existencia de la Cafetería "La Fuente" en la ciudad de Ambato?

   Si ☐ No ☐

3. Considera usted que para incrementar clientes y posicionar a la Cafetería, es necesario promocionar los productos y servicios que ofrece?

   Muy importante ☐ Importante ☐ Regular ☐

   Poco importante ☐ Irrelevante ☐

4. Cuándo un restaurante aplica una promoción, indique de las siguientes opciones cual prefiere usted?

Segundo a mitad de precio ☐ Postre para cumpleañero ☐

Bebidas gratis ☐ 3 x 2 en platos seleccionados ☐

Hora loca con descuentos ☐

5. Indique con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Cafetería?

Diariamente ☐ Una vez por semana ☐

Mensualmente ☐ Cuando exista una promoción ☐

No le gustaría recibir promociones ☐

6. Qué servicios adicionales debería ofrecer la cafetería que contribuyan a mejorar su experiencia como consumidor?

Realizar reservaciones en línea ☐ Servicio a domicilio ☐

Encontrar información de la cafetería en la web ☐ Servicio de catering ☐

Ofrecer beneficios exclusivos para clientes frecuentes ☐

7. En el mundo globalizado en el que vivimos, considera usted que la relevancia que poseen las redes sociales para enviar publicidad de un local es:

Muy importante ☐ Importante ☐ Regular ☐

Poco importante ☐ Irrelevante ☐

8. ¿Usted cuánto tiempo al día dedica a las redes o medios sociales?

30 minutos ☐ 1 hora ☐ 2 horas ☐ más de 3 horas ☐

9. Según su experiencia cuándo revisa publicaciones o promociones en los medios o redes sociales, ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ WhatsApp ☐ Otros ☐

10. Le gustaría pertenecer a las redes sociales de la Cafetería para recibir información, promociones y descuentos exclusivos.

Si ☐ No ☐

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

LISTA DE CHEQUEO – PROPIETARIA (Anexo 2)

APOYO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN AL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA POSTGRADOS

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PPSICIONAR A LA CAFETERÍA LA FUENTE"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN PLANEACIÓN

Objetivo general del proyecto: Aplicar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cafetería "La Fuente"..

Objetivo del instrumento: Identificar cuáles son los productos que tienen menor demanda de toda la carta que ofrece la cafetería.

Instrucciones:
Marque con una equis **(X)** en la opción que concuerde a su criterio.
En la casilla de **área** colocar el número que le corresponda según el ámbito

Nombre del profesional: Elsa Coka Mariño_____

Cargo que desempeña: Propietaria de la cafetería "La Fuente"_____ __

Localidad: Ambato **Provincia:** Tungurahua

OPCIONES DE LA CARTA	**PREFERENCIA CONSUMO PRODUCTOS**		
DESAYUNOS	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Desayuno continental		X	
Desayuno tradicional		X	
Desayuno La Fuente	X		
Desayuno de la Abuela	X		
Desayuno americano		X	
BEBIDAS CALIENTES			
Té o infusiones aromáticas		X	
Café pasado	X		
Café americano		X	
Café con leche	X		
Chocolate ambateño	X		
Capuchino o mocachino		X	

ESPECIALIDADES			
Tortilla de verde	X		
Humitas	X		
Quimbolito		X	
Bolón de verde	X		
Tigrillo	X		
Tamales		X	
TOSTADAS			
Tostada de jamón o queso		X	
Tostada mixta	X		
Tostada La Fuente	X		
SANDUCHES			
Sánduche de jamón y queso			X
Sánduche de pollo		X	
Sánduche de pernil		X	
Sánduche de atún			X
WRAPS			
Wrap de pollo		X	
Wrap de atún			X
CAFÉS FRÍOS			
Café helado		X	
Frappucino	X		
Capuchino helado	X		
SMOOTHIES			
Fresa pasión		X	
Dulce verano			X
Mango tropical			X
Naranja mimosa			X
La Fuente		X	
POSTRES			
Torta de chocolate	X		
Copa de helado		X	
Muñeco de nieve		X	
Ensalada de frutas	X		
Fresas con crema	X		
BEBIDAS			
Vaso de yogurth		X	
Jugo natural frutas	X		
Jugo de naranja o guanábana	X		
Jugos mixtos	X		
Batido de frutas	X		

Batido de guanábana		X	
Jarra de té helado, limonada o Jamaica			X
TRADICIONALES			
Seco de carne	X		
Seco de pollo	X		
DE MEDIO DÍA			
Ensalada primavera		X	
Ensalada de pollo		X	
PICADITAS ANDINA			
Ceviche de chochos	X		
Ceviche de pollo	X		
Mote Pillo			X
Mote con chicharrón	X		

Gracias por su colaboración

Elaborador por	**Revisado por**		**Fecha**
Juan Montenegro	Mag. Paul Ortiz		Abril/2017