



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA  
MARCA L' AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA

PALOMEQUE VILELA KLEBER EDUARDO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
NUEVA MARCA L' AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE  
MACHALA

PALOMEQUE VILELA KLEBER EDUARDO  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA MARCA L'  
AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA

PALOMEQUE VILELA KLEBER EDUARDO  
INGENIERO EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 12 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
12 de julio de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA MARCA L' AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO  
0702234444  
ESPECIALISTA 2



---

FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA  
0703682815  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 11 de julio de 2018 - 11:11

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PALOMEQUE VILELA KLEBER EDUARDO\_PT-010518.pdf  
(D40322379)  
**Submitted:** 6/23/2018 12:20:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

ILLESCAS TIGRE KIMBERLY STEPHANY\_PT-010518.pdf (D40211856)  
LIBROS DE MARKETING.docx (D26766479)  
TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETING.docx (D13603855)  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>  
<http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-a>

### Instances where selected sources appear:

9

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PALOMEQUE VILELA KLEBER EDUARDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA MARCA L' AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

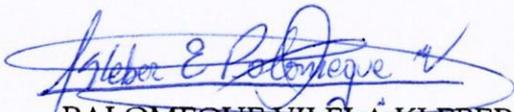
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de julio de 2018



PALOMEQUE VILELA KLEBER EDUARDO  
0704924273

## **RESUMEN**

Referirse a un plan estratégico de posicionamiento es mencionar un proceso sistemático de identificación y acción sobre las capacidades y recursos de una organización, los que se convertirán en elementos diferenciadores. Estos se comunican como valor agregado de la marca en la percepción del consumidor, la comunicación se realiza mediante estrategias específicas especialmente diseñadas para un público objetivo respondiendo a las necesidades de los consumidores.

El desarrollo de éste trabajo de investigación tiene como finalidad demostrar la efectividad en el uso de estrategias de promoción y posicionamiento utilizando información confiable sobre todo lo concerniente a los consumidores de productos y servicios de cafetería de la empresa L'AROMA DEL CAFFÉ en la ciudad de Machala, la información que se obtendrá será en función del comportamiento de compra, gustos, preferencias y hábitos de consumo. Además también conocer los atributos diferenciadores que posee la empresa con relación a la competencia para destacarlos dentro de las estrategias de posicionamiento.

Toda ésta información servirá para diseñar un plan estratégico de posicionamiento y promoción que permita dar solución a la problemática existente.

Los indicadores que se analizan en el presente proyecto son los siguientes:

- Falta de conceptualización de las variables de un plan de marketing
- Desconocimiento de los gustos y preferencia del cliente de L'AROMA DEL CAFFÉ
- No existencia de un plan de Posicionamiento de L'AROMA DEL CAFFÉ

## **PALABRAS CLAVES**

Promoción, Estrategias, Segmento, Valor agregado, Clientes, fidelización, captación, posicionamiento, producto, calidad, mercado.

## **ABSTRACT**

Referring to a strategic positioning plan is to mention a systematic process of identification and action on the capabilities and resources of an organization, which can become differentiating elements. These are communicated as added value of the brand in the perception of the consumer, the communication is established in a specific and precise way for its objective responding to the needs of consumers.

The development of this research work aims at the effectiveness in the use of promotion and positioning strategies in the company's industry. Machala, the information that is applied based on purchasing behavior, tastes, preferences and consumption habits. In addition, you will know the possible factors that differentiate positioning companies.

All this information will serve to design a strategic plan of positioning and promotion that allows to solve the existing problem.

The indicators that are analyzed in this project are the following:

- Lack of conceptualization of the variables of a marketing plan
- Ignorance of the tastes and customer preference of L'AROMA DEL CAFFE
- There is no plan for the positioning of L'AROMA DEL CAFFE

## **KEYWORDS**

Promotion, Strategies, Segment, Added value, Clients, loyalty, recruitment, positioning, product, quality, market.

## **CONTENIDO**

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.	PROBLEMATIZACIÓN	2
1.3.	INDICADORES DEL PROBLEMA	2
1.4.	OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO	2
1.5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
2.	DESARROLLO	3
2.1.	VARIABLES DEL PLAN DE MARKETING	3
2.1.1.	PRODUCTO	3
2.1.2.	MERCADO	3
2.1.3.	NECESIDAD	3
2.1.4.	PERCEPCIÓN	3
2.1.5.	DEMANDA	4
2.1.6.	OFERTA	4
2.1.7.	ENTORNO TECNOLÓGICO	4
2.1.8.	POSICIONAMIENTO	4
2.1.9.	NOTORIEDAD DE LA MARCA	4
2.2.	DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA L'AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA.	5
2.2.1.	MEDICIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	5
2.3.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA L'AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA	6
2.3.1.	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	6
2.3.2.	FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	6
2.3.3.	ESTRATEGIAS QUE IMPLEMENTA LA EMPRESA	7
2.3.4.	ANÁLISIS SITUACIONAL	7

2.4.	PROPUESTA INTEGRADORA	9
2.4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	9
2.5.	METODOLOGÍA	9
2.6.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	9
2.7.	OBJETIVO GENERAL	10
2.8.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2.9.	ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO	10
2.9.1.	MEDIOS DIGITALES (SOCIAL MEDIA)	10
2.9.2.	ESTRATEGIAS PROMOCIÓN	11
2.9.3.	PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	12
3.	CRONOGRAMA	12
4.	PRESUPUESTO	12
5.	CIERRE	13
5.1.	EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO	13
5.2.	CONCLUSIONES	13
5.3.	RECOMENDACIONES	13
6.	REFERENCIAS	14

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

En la actualidad cada vez es más alto el número de empresas sumergidas en el hecho de adaptarse a los innumerables cambios en el medio, se ven inmersas en una constante aparición de nuevos retos a la hora de poder desarrollar su actividades comerciales y cada vez es más difícil mantener una cuota significativa de mercado (Ruiz, Carralero, & Tamayo, 2015).

Cabe destacar que es importante conocer todo lo relacionado a la empresa desde sus productos y servicios, su posición en el mercado, la competencia, el entorno socioeconómico y demográfico, los factores internos y externos entre otros, estas variables que son de gran importancia porque van a permitir plantear las estrategias adecuadas para la ejecución de los planes propuestos (Vila Lopez, Amoros-Kern, & Aldas-Manzano, 2013).

Podríamos llamar estrategia a un grupo de decisiones temporales en forma consecutiva, o también la podríamos denominar un proceso a través del cual se realizan un conjunto de acciones encaminadas a impulsar a la empresa a cumplir con las metas y los objetivos planteados (Toledo, Cortez Campomar, & Toledo, 2006).

Las estrategias de marketing, son procesos enlazados entre sí, que se plantean y desarrollan de acuerdo a las necesidades de la empresa, siguiendo el cumplimiento de objetivos específicos que son planteados por la alta gerencia, entre ellos tenemos algunos de los siguientes: aumentar la participación en el mercado, atraer nuevos clientes, incrementar las ventas, entre otros, para poder alcanzar todos los objetivos se desarrollan diferentes tipos de estrategias dependiendo del segmento de mercado (Andrade, Fucci, & Morales, 2010).

Las empresas a nivel global deben batallar constantemente con la heterogeneización de los mercados, las nuevas tendencias y un mundo globalizado que sufre cambios constantes creando barreras significativas teniendo que luchar constantemente para mantenerse vigentes (Ruiz, Carralero, & Tamayo, 2015).

Las estrategias promocionales tienen como objetivo principal incentivar al cliente a través del valor agregado es decir un incentivo adicional para que realice la compra. A nivel global en el posicionamiento para cafetería y restaurant se realizan constantes investigaciones sobre la promoción y el comportamiento de compra; los lugares donde más estudios se han registrado son Reino unido y Norteamérica (Nazel, 2014).

El plan de marketing plantea soluciones estratégicas luego de hacer un análisis profundo de lo que ofrece la empresa en función al marketing MIX, incluyendo tácticas, metas seguido por las estrategias su monitoreo, evaluación y control (Panchi Guanoluisa, 2014). En Ecuador la tendencia de consumo de productos de cafetería se ha incrementado en los últimos 10 años, el consumo se lo realiza particularmente y en distintos horarios puede ser para el desayuno reuniones sociales o familiares donde el segmento busca desarrollar estas actividades en un ambiente tranquilo, acogedor el objetivo es poder disfrutar y compartir (Antón, 2013).

Los lugares con mayor demanda y posicionamiento en Ecuador en lo que a cafeterías se refiere son dos franquicias que se encuentran en el mercado nacional “Sweet & Coffee” y “Juan.Valdéz”, contando con 80 y 30 locales respectivamente todos ellos distribuidos en las principales de Ecuador (Google by Business, 2018)

En la ciudad de Machala L’AROMA DEL CAFFÉ, es un establecimiento con una larga trayectoria en el mercado brindando productos de cafetería y restaurante. Según la gerente de la empresa L’AROMA DEL CAFFÉ es la primera cafetería de la ciudad en ofrecer no solo sus productos y servicios sino también un ambiente acogedor.

Este trabajo tiene como finalidad desarrollar estrategias que permitan a la empresa L’AROMA DEL CAFFÉ posicionarse a nivel de ciudad con su rediseñada marca gráfica. Para esto se desarrollará un Plan de Marketing para el posicionamiento buscando alcanzar las metas y los objetivos propuestos.

## **1.2. PROBLEMATIZACIÓN**

¿Cuáles son las causas para que a la empresa L’AROMA DEL CAFFÉ no crezca en su número de clientes?

## **1.3. INDICADORES DEL PROBLEMA**

- a) Falta de conceptualización de las variables del marketing
- b) Desconocimiento de los gustos y preferencia del cliente del L’AROMA DEL CAFFÉ
- c) Inexistencia de un plan de Posicionamiento de L’AROMA DEL CAFFÉ

## **1.4. OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO**

Crear un plan estratégico orientado al marketing para el posicionamiento de la empresa L’AROMA DEL CAFFÉ en la ciudad de Machala.

## **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Conceptualizar las variables de un plan de marketing.

- b) Determinar los gustos y preferencia del cliente de L'AROMA DEL CAFFÉ.
- c) Diseñar un plan de Marketing para el Posicionamiento de L'AROMA DEL CAFFÉ.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. VARIABLES DEL PLAN DE MARKETING**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “El conocimiento de las variables del marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo”.

#### **2.1.1. PRODUCTO**

El producto se define como todo bien tangible que se oferta en un mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo, es el conjunto de satisfactores que se genera durante el proceso de venta y que pueden ser intercambiados. Sostienen también que el consumidor demanda el producto dónde encuentra un equilibrio entre desempeño precio y calidad (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10).

Según (Fischer & Espejo, 2011) producto es el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”.

#### **2.1.2. MERCADO**

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8).

#### **2.1.3. NECESIDAD**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6).

Menciona (Fischer & Espejo, 2011) que la necesidad es la “diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”.

#### **2.1.4. PERCEPCIÓN**

Según (Solomon, 2008) “La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la

percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado”.

Son aquellas actividades a través las cuales un individuo adquiere y asigna a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto (Fischer & Espejo, 2011, pág. 79).

#### **2.1.5. DEMANDA**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) la demanda son “los deseos humanos respaldados por el poder de compra”.

Afirma (Fischer & Espejo, 2011) que la demanda son “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

#### **2.1.6. OFERTA**

Afirma (Kotler & Armstrong, 2013) que la oferta son “las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.

Para (Fischer & Espejo, 2011) la oferta son los “número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”.

#### **2.1.7. ENTORNO TECNOLÓGICO**

En su libro (Kotler & Armstrong, 2013) afirma que en entorno tecnológico existen “fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos. Es la fuerza más poderosa que conforma el entorno del marketing y está determinando nuestro destino”.

#### **2.1.8. POSICIONAMIENTO**

La idea de posicionamiento se enfoca en los esfuerzos destinados a crear marcas sólidas, es la plataforma a través de la cual se estructura planes y programas con el objetivo de crear una marca, el posicionamiento es una parte esencial ya que toma los atributos físicos de la empresa y los vuelve una imagen permanente en la mente de las personas estamos hablando de una imagen de marca (Ortegón Cortazar, 2017).

#### **2.1.9. NOTORIEDAD DE LA MARCA**

Podemos identificar tres niveles en la notoriedad de la marca, el primero se refiere a la conciencia de la existencia de la marca, es decir que se la puede identificar como un símbolo que ya se ha visto antes, el nivel intermedio es cuando se puede reconocer la

marca y todos sus signos y el último nivel es donde se identifica y reconoce la marca por lo que significa (Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón, & Rojas, 2017).

La marca es el vínculo de unión; es la encargada de sintetizar la misión y la visión de una organización, y de colocar esa misión y visión en la posición precisa para que el marketing pueda trasladarlos al consumidor y conseguir una experiencia total de marca (López & Casanueva, 2014)

## **2.2. DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA L'AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

### **2.2.1. MEDICIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Esas mediciones se basan en diferentes variables referentes al consumidor, en los últimos años se han tornado importantes para los diferentes tipos de investigación para diseñar estrategias, entre los factores a tomar en cuenta en estas mediciones es la compra continua o recompra por parte del cliente este signo de fidelidad permite determinar a la empresa que el cliente tomará la decisión de quedarse con la marca por un tiempo indefinido. Aumentando el grado en la satisfacción del cliente genera un sostenible beneficio económico para la marca (Vera Martínez & Espinosa Mascarúa, 2014).

En la realización de los planes de marketing indiferente de su objetivo y naturaleza es necesario tener claro nuestro público meta, ese segmento de mercado al que nos vamos a dirigir y al que vamos a comunicar el mensaje. La manera más efectiva es realizar investigación de mercado para determinar sus gustos y preferencias (Lozada Contreras & Zapata Ramos, 2016).

En éste estudio en particular se utilizó la entrevista al personal de atención al cliente y una ficha de observación como herramientas de investigación para determinar los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de adquirir productos y servicios de la cafetería L'aroma de Caffé en la ciudad de Machala. A través de la entrevista pudimos conocer datos muy reales de: el número de clientes frecuentes, la frecuencia de compra, el monto individual de compra, los días y horarios de mayor afluencia. A través de la observación en cambio se pudo medir género, edad promedio, tiempo de permanencia, tiempo de espera por pedido, número de personas por mesa, producto más demandado ver (cuadro #2 ANEXOS).

## **2.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA L'AROMA DEL CAFFÉ EN LA CIUDAD DE MACHALA**

### **2.3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

**Nombre:** L' Aroma del Caffé.

**Inicio de Actividad:** 26 Septiembre 2003.

**Actividad comercial:** Produce Alimentos y bebidas.

**Sucursales:** 5 sucursales en Machala y la provincia

**Gerente:** Econ. Ximena Román

#### **2.3.1.1. HISTORIA**

Una idea que comienza en 2003 forjada por Jimena Espinoza, su madre fue el pilar fundamental para lograr consolidar su sueño.

Sus inicios Ximena realizaba la preparación de tortas en su domicilio para los pocos clientes que comenzaban a degustar la calidad de sus postres. Fueron incrementando su pedido a medida que pasaba el tiempo, es el momento exacto donde se deciden a emprender Aroma de Café, La primera cafetería restaurant empieza a funcionar en la calle 25 de junio, L'aroma de Caffé comenzó con un lugar pequeño, fueron necesarios dos años para que el local que Ximena inició con tanto esfuerzo comience a crecer.

Cuando L'aroma de Caffé realizó la ampliación de su primer local se dio cuenta que fue una decisión acertada pues logró captar una mayor cantidad de clientes y la marca fue ganando el posicionamiento deseado en la ciudad.

Con esfuerzo y dedicación se ha logrado consolidar a L'aroma de Caffé como la cafetería de mayor trayectoria en la provincia por más de 14 años actualmente cuenta con 4 puntos de venta.

En el 2017 Aroma a de café decidí renovar su marca a L'aroma de Caffé. El cambio también trae un nuevo concepto en cafetería que contando con una variedad de servicios con los más altos estándares de calidad en cuanto a lo que cafetería se refiere.

#### **2.3.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA**

##### **2.3.2.1. MISIÓN**

Somos una empresa productora y comercializadora de alimentos y bebidas en la línea pastelera-cafetera con la que buscamos satisfacer la demanda de nuestros clientes, que buscan un sabor "casero", innovador y de calidad, mediante un eficiente y eficaz servicio personalizado.

### **2.3.2.2. VISION**

Ser líderes en el rubro, nacional e internacional, ofreciendo productos que conserven el concepto de sabor “casero”, innovador y de calidad, brindando un servicio cálido y agradable.

### **2.3.2.3. VALORES**

Trabajo en equipo, respeto, lealtad, servicio, amabilidad, honestidad, responsabilidad, innovación, eficiencia, eficacia.

### **2.3.3. ESTRATEGIAS QUE IMPLEMENTA LA EMPRESA**

- Diferenciación de calidad de productos y servicio (ventaja competitiva).
- Sostenibilidad.
- Procesos claros y definidos en las funciones.
- Normas y políticas en el servicio.
- Inducción al personal.
- Incentivos y motivaciones
- Constante Feedback.

### **2.3.4. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.3.4.1. Análisis FODA**

L'aroma de Caffé posee como empresa fortalezas potenciales como una filosofía empresarial desarrollada, además de una notable trayectoria que le ha generado un significativo posicionamiento y una imagen sólida. Su variedad de productos y experiencia en el sector son sus fortalezas más notables, a pesar de esto hay algunas debilidades en las cuales debe trabajar como inexistencia de planes de comunicación lo que no les permite una interacción ni respuesta del público a esto se suma una escasa gestión de promoción e incentivos. Los crecimientos económicos del país, la expansión de la ciudad a razón del crecimiento demográfico y de vivienda y un bajo número de competidores en el sector dirigidos al mismo segmento son oportunidades para el desarrollo de la empresa. Del mismo modo la instalación de parquímetros en el sector colindante a L'aroma de Caffé es una amenaza como también el creciente mercado de productos sustitutos y el ingreso de nuevas franquicias ver (Cuadro # 1 ANEXOS).

#### **2.3.4.2. ENTREVISTA CON LA GERENTE**

En la entrevista con la Gerente general de la empresa Econ. Ximena Román se pudo conocer de primera mano la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Los puntos más importantes que se trataron fueron la trayectoria de la empresa, los clientes,

los cambios de la marca y el mejorado local, de todo el aporte lo que destaca es la necesidad que posee la empresa en función de las ventas y los clientes ya que en la actualidad la capacidad instalada del local solo funciona en un 65% a 75% cifra que varía dependiendo de la hora de asistencia y los días, el local cuenta con 28 mesas y tienen productos y servicios suficientes para satisfacer de manera eficiente la demanda de al menos el 92% de toda su capacidad, “la empresa quiere vender más a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes esa es la necesidad” manifestó la economista, de ésta entrevista nace la idea para generar una propuesta para solucionar el problema.

#### **2.3.4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Se pudo confirmar que en la ciudad de Machala existen alrededor de 18 establecimientos que ofrecen el servicio de bar-cafetería ubicados en su gran mayoría en el centro de la Urbe, los productos que ofrecen estos establecimientos son similares, en algunos casos la calidad del producto es su atributo diferenciador. Tienen poca publicidad y aplican escasas estrategias de promoción poseen un servicio poco diferenciado, más en la estructura y distribución de los establecimientos algunas llevan una gran ventaja que es donde obtienen su valor agregado (Google by Business, 2018).

#### **2.3.4.4. PRINCIPALES COMPETIDORES**

L' Aroma Del Caffé, Hillary Deli, Donivan's Cafetería, Cafetería Las Tejas, Nuestro Café, Bless Cake's, París Coffee, Nutripan, Cafetería Mallorca, Zaruma Café, Pan Y Pan (Pan Lojano).

#### **2.3.4.5. ENTORNO POLÍTICO LEGAL**

Para poder empezar su actividad los establecimientos deben cumplir con ciertas normativas legales, como la inscripción de la patente en el Municipio de la ciudad, cumplir con todos los estándares de seguridad para obtener el permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de Bomberos previa inspección técnica, permiso sanitario de funcionamiento expedido por la agencia de regulación control y vigilancia sanitaria, y los respectivos permisos del ministerio del Ambiente previa revisión técnica sobre el manejo de desechos y los aspectos ambientales que genera la empresa. De los establecimientos investigados el 35% no cuenta con todos los permisos reglamentarios (La Hora, 2016).

#### **2.3.4.6. ENTORNO TECNOLÓGICO AMBIENTAL**

La empresa cuenta con un equilibrado entorno entre lo ambiental y tecnológico sus instalaciones en el departamento de producción cuentan con equipos de última tecnología facilitando el trabajo y minimizando los tiempos de fabricación, cabe mencionar que

todos los equipos e instalaciones están dispuestas para crear un entorno amigable con el medio ambiente.

## **2.4. PROPUESTA INTEGRADORA**

La propuesta se centra en la realización de un plan de marketing en función del posicionamiento y promoción de la empresa L' AROMA DEL CAFFÉ en la ciudad de Machala.

### **2.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El desarrollo de éste trabajo de investigación tiene como finalidad encontrar información confiable sobre todo lo concerniente a los consumidores de productos y servicios de cafetería en la ciudad de Machala específicamente de la empresa L' AROMA DEL CAFFÉ, la información que se obtendrá será en función del comportamiento de compra, gustos, preferencias y hábitos de consumo. Además también conocer los atributos diferenciadores que posee la empresa con relación a la competencia para trabajar en ellos y potencializarlos.

Toda ésta información servirá para diseñar un plan promocional que permita dar solución a la problemática anteriormente descrita.

Cada día son más las empresas que deben lidiar con los progresivos cambios en el medio y una constante aparición de nuevos competidores, y la heterogeneización de los mercados, siendo más difícil mantener una cuota significativa de mercado.

Por tal motivo considerando todo el conjunto de necesidades a satisfacer, se desarrollaran estrategias de posicionamiento, calidad en el servicio, promocionales y de comunicación, buscando la consecución de los objetivos.

## **2.5. METODOLOGÍA**

La metodología utilizada en el trabajo de investigación es de carácter cualitativa exploratoria, que se centra en la obtención de datos no numéricos de fuentes confiables para la obtención de información relevante facilitando un acercamiento a la solución de la problemática sobre el posicionamiento de la renovada marca L'AROMA DE CAFFÉ en la ciudad de Machala.

## **2.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

- Observación
- Investigación Bibliográfica
- Entrevista

## **2.7. OBJETIVO GENERAL**

Aplicar herramientas del marketing que permitan lograr el posicionamiento de la nueva marca L'aroma de Caffé. En la ciudad de Machala.

## **2.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar las herramientas de comunicación más idóneas para el posicionamiento de la marca L'aroma de Caffé en la ciudad de Machala.

Analizar las estrategias promocionales de mayor impacto que permitan aumentar la frecuencia de compra de los clientes eventuales de la empresa L'aroma de Caffé en la ciudad de Machala.

## **2.9. ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO**

### **2.9.1. MEDIOS DIGITALES (SOCIAL MEDIA)**

Diseñar contenido resaltando los atributos de la marca a través de campañas publicitarias de pago en plataformas como:

- Facebook
- Google by Business
- Instagram.

La marca utiliza actualmente Facebook, Instagram y Google Business como plataformas de comunicación de las cuales Facebook y Google by Business no cuentan con un debido manejo de contenido y no tienen el alcance deseado con la nueva marca.

Los Medios digitales han generado una revolución en lo que a comunicaciones se refiere a través de ellos se crea una mayor afinidad con el público con grandes posibilidades de fidelización y posicionamiento ya que se pueden utilizar campañas de comunicación inmediatas generando una eficaz retroalimentación ya que al utilizar plataformas de web 2.0 la interacción es bidireccional (Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos Verdugo, 2015).

Según Juan Pablo del Alcázar en un análisis de ALEXA TOP SITES 2017, el ranking de redes sociales en Ecuador es el siguiente: en Ecuador hay 13 millones de usuarios con acceso a internet de los cuales Facebook mantiene el liderazgo con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de ellos 6,4 millones se mantienen activos mensualmente a esta red le sigue Instagram, LinkedIn y Twitter respectivamente, ver (Fig. #1 Anexos) (2017).

### **2.9.1.1. TÁCTICA**

Se utilizará el fan Page de Facebook que la empresa posee y la cuenta de Instagram como plataformas de comunicación de la nueva marca, además de la herramienta de Google by business para ubicar la empresa dentro de las primeras opciones en los resultados de la búsqueda del explorador.

Las publicaciones contarán con contenido que proponga y promueva la interactividad con las mismas para generar interés en los seguidores, posteando no solo imágenes, sino también artículos acompañados con un hashtag, videos sobre anécdotas y experiencias de los clientes. El contenido debe ser programado, entre 5 a 6 publicaciones semanales con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los posibles consumidores sobre la marca y sus atributos, destacando sus promociones, descuentos, eventos, productos estrella, entre otras; para ello se contratará a Community Manager y se destinará además un presupuesto para crear campañas de pago y medir su alcance.

### **2.9.2. ESTRATEGIAS PROMOCIÓN**

A) Servicio de parqueo gratuitos por asistencia y monto de compra para los clientes de la empresa L'AROMA DEL CAFFÉ en la ciudad de Machala.

Según la entrevista realizada a la Econ. Ximena Román nos manifestó que uno de los actuales inconvenientes que presenta el establecimiento es a raíz de la instalación de parquímetros lo que para su apreciación es una barrera para la asistencia de clientes generalmente en horarios de la mañana y tarde. Por otra parte de los clientes habituales según la investigación permanecen en el local de entre 45 y 60 minutos en horarios de la mañana y tarde, además se determinó que el 72% de los clientes posee vehículo propio o asiste acompañado de alguien que lo tiene, de ahí la viabilidad de la propuesta.

#### **2.9.2.1. TÁCTICA**

Por consumo mayores a 10 dólares se le entregará al cliente un ticket indicando que para su próxima visita tendrá el servicio de parqueo gratis por 60 min, se le informará al cliente que debe guardar el ticket y enseñarlo al dependiente al ingreso del local el mismo que recibirá el ticket y lo conservará, una vez recibido el ticket procederá con la tarjeta a registrar los 60 minutos de tiempo en el espacio ocupado por el vehículo del cliente. Posteriormente el dependiente deberá presentar los tickets acción que servirá para medir los resultados de la promoción así como también para justificar el crédito consumido de la tarjeta electrónica de Parqueo Positivo. La persona que realizará el trabajo será contratada exclusivamente para éste fin.

### **2.9.3. PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA**

B) Incorporar dentro del establecimiento una cartilla digital de puntos por compra que puedan ser canjeados por productos.

Luego de la investigación se pudo determinar que los clientes habituales asisten de 1 a 3 veces por semana con un promedio de consumo de \$15,00 dólares por visita aproximadamente, además se pudo conocer que el producto de mayor demanda en el establecimiento es el cappuccino de 8 onz y los jugos naturales. La propuesta inicial se centraba en una cartilla física donde se pensaba marcar los puntos por consumo al cliente, socializando con la Econ. Ximena Román se concluyó que el cliente al ser una cartilla física podría olvidarla, extraviarla perdiendo los puntos acumulados y por ende el interés en la promoción, por tal motivo se propone la cartilla digital de acumulación de puntos por consumo. El programa propuesto para éste uso es SICAF.

Las cartillas digitales hoy en día son de uso muy común, consiste en un software que utiliza la misma base de datos del establecimiento enlazada al software de facturación para registrar los puntos por compra. Dependiendo de la programación con la que se ejecute se registra uno o varios puntos por el monto asignado así por ejemplo si se necesita registrar 1 punto por cada dólar de consumo se la programará de esa manera (Alvear, 2013).

#### **2.9.3.1. TÁCTICA**

Se propone utilizar el sistema integrado de control administrativo y financiero (SICAF) con el cual se podrá registrar por cada factura los puntos acreditados por la compra, la propuesta es de asignar un punto por cada dólar de compra ponderado a un 5% del valor nominal es decir que cada punto representará un valor de 5 centavos de dólar. Serán 50 los puntos mínimos acumulados para poder canjear y tendrán la vigencia de un mes a partir de la fecha de compra, los puntos se utilizarán única y exclusivamente en productos de la promoción (cappuccino y jugos naturales).

### **3. CRONOGRAMA**

Para el desarrollo de todas las acciones a realizar se ha propuesto un cronograma de actividades ver (Cuadro # 3 ANEXOS).

### **4. PRESUPUESTO**

Es importante conocer los montos a invertir para hacer efectiva la ejecución del plan por tal motivo se adjunta un presupuesto detallado de todos los costos ver (Cuadro # 4 ANEXOS).

## **5. CIERRE**

### **5.1. EVIDENCIA DEL CUMPLIMIENTO**

Se podrán evidenciar los resultados luego de aplicar las estrategias planteadas de promoción y posicionamiento cuando la empresa L'AROMA DEL CAFFÉ muestre un nivel de crecimiento en ventas y tenga su nueva imagen posicionada.

### **5.2. CONCLUSIONES**

Luego de un análisis detallado de la empresa L'AROMA DEL CAFFÉ a razón de su entorno y situación actual se pudo concluir lo siguiente:

Un rediseño en la marca gráfica es una acción muy delicada y a la cual hay que dedicarle recursos y mucho esfuerzo para lograr posicionarla. L'AROMA DEL CAFFÉ carece de un plan estratégico promocional y de posicionamiento por lo que se considera necesario desarrollarlo para poder cumplir con el objetivo de posicionar la nueva marca de la empresa y aumentar las ventas obteniendo mayor rentabilidad.

L'AROMA DEL CAFFÉ mantiene poca actividad en los medios digitales específicamente en Facebook y Google by Business, mantener notoriedad de la marca en los medios de comunicación que más se acerquen a su público objetivo es muy importante para generar posicionamiento y fidelización.

El realiza acciones promocionales empíricas dentro del establecimiento no puede aportar a conseguir los resultados deseados. Es importante conocer al cliente y realizar promociones acorde a sus necesidades de esta forma se crea satisfacción lo que conlleva a la fidelización y posicionamiento “un cliente satisfecho habla bien de la empresa y la recomienda”.

### **5.3. RECOMENDACIONES**

Se recomienda promocionar el cambio de la marca gráfica a través de las plataformas digitales seleccionadas para que el segmento se pueda hacer una idea inteligible de su nueva imagen.

Comunicar constantemente los productos y servicios de L'AROMA DEL CAFFÉ para promover su consumo y aumentar el tránsito en el punto de venta.

Identificar el valor agregado que L'AROMA DEL CAFFÉ ofrece a su segmento, es importante tener claro los beneficios que ofrece; al reconocerlos y distinguirlos se le podrá gestionar como valor a la marca.

Tomar en cuenta las opiniones de los clientes, ellos son los indicados para medir la calidad del producto y servicio es muy importante una retroalimentación continua.

## 6. REFERENCIAS

- Alvear, R. (2013). Puntos por tus compras. *Protege tu dinero*. Obtenido de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/tarjeta/310-puntos-por-tus-compras>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 68-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>
- Antón, É. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS DE LA CAFETERÍA "CAFÉ VENECIA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Sanborondón: UESS. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/196/1/proyecto%20cafeteria%201.4.pdf>
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortigón, L., & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 27-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003>
- Del Alcazar, J. P. (20 de 02 de 2017). *Formación General Marketing y Social Media*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorg.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorg.pdf)
- Google by Business. (12 de 06 de 2018). *Google by Business*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?sa=X&biw=1366&bih=662&q=caferias+Machala>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Hora. (28 de 04 de 2016). *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/>
- López, T., & Casanueva, D. (2014). El papel del branding en el marketing. *Branding Strategies in Arts Marketing*, 169-186. Obtenido de [https://www.uma.es/media/files/10.\\_\\_LOpez\\_Doriga.pdf](https://www.uma.es/media/files/10.__LOpez_Doriga.pdf)

- Lozada Contreras, F., & Zapata Ramos, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of. *Forum Empresarial*, 21(1), 49-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>
- Nazel, P. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, pp. 8-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 13-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y negocios*, 10(20), 59-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Panchi Guanoluisa, E. N. (2014). Artículo Científico - Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa Jardines del Norte de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. *Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/8186/1/AC-ESPEL-CAI-0374.pdf>
- Ruiz, D., Carralero, L., & Tamayo, M. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *HOLGUÍN CIENCIAS*, XXI(4), 1 - 11. Recuperado el 06 de 2018, de [revista@ciget.holguin.inf.cu](mailto:revista@ciget.holguin.inf.cu)
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Séptima Edición.
- Toledo, L. A., Cortez Campomar, M., & Toledo, G. L. (2006). Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. *Organizações & Sociedade*, 47-68. doi:1413-585X
- Vera Martínez, J., & Espinosa Mascarúa, M. T. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 285-306. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39531264011>
- Vila Lopez, N., Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 16-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511851337004>

## 7. ANEXOS

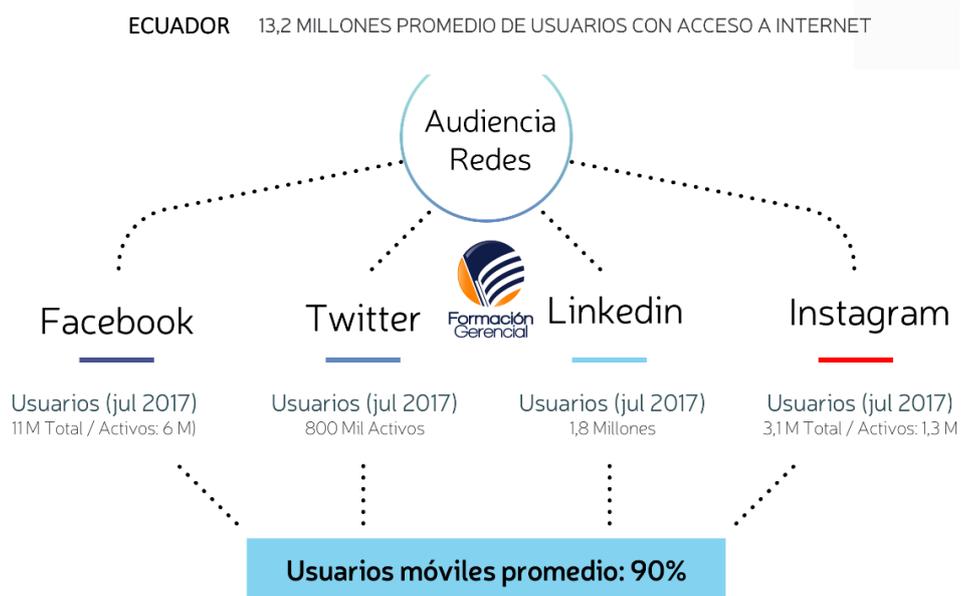
### 7.1. ANÁLISIS FODA Cuadro # 1

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Filosofía empresarial desarrollada	Crecimiento económico del país
Trayectoria y posicionamiento	Crecimiento de la Urbe
Imagen sólida	Bajo número de competidores directos
Variedad de productos	
Experiencia en el sector	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Inexistencia de planes de comunicación	Parquímetros instalados en el sector
Baja interacción con el mercado objetivo	Creciente oferta de productos sustitutos
Escasa gestión de promoción e incentivo	Ingreso de nuevas franquicias

**Fuente:** Elaborado por el autor

### 7.2. Figura #1

**Cuadro estadístico de los usuarios móviles de redes sociales en Ecuador año 2017.**



**Fuente:** (Del Alcazar, 2017)

### 7.3. Fotos

#### 7.3.1. Entrevista



#### 7.3.2. Trabajo de observación



### 7.4. GUÍA DE OBSERVACIÓN

<b>Nombre de la empresa</b>	L' Aroma del Caffé
<b>Nombre del observador</b>	Kleber E. Palomeque Vilela
<b>Actividad de la empresa</b>	Servicios de Cafetería Restaurant

**Objetivo:** Observar y evaluar el comportamiento de concurrencia, compra, consumo y las características de los clientes de los productos y servicios de L' Aroma del Caffé en el edificio Matriz de la ciudad de Machala.

Registros totales de observación promediados.

Días 04-06-09 de Junio del 2018

**7.4.1. Cuadro # 2**

N <sup>o</sup>	ASPECTO A EVALUAR	VARIABLES						OBSERVACIONES
1	Características de los clientes	Rango de edad aprox.				Género		Los clientes de mayor asistencia oscilan en un rango de edad de entre los 33 a 60 años aproximadamente en su mayoría mujeres con un 65,33%
		20-32	33-45	46-60	60+	M	F	
		54	134	72	46	106	200	
		TOTAL	306			TOTAL	306	
2	Forma de asistencia	Grupo(+3)		Pareja		Solos		Los clientes asisten con mayor frecuencia y grupos de más de tres personas muy pocos asisten solos
		45 grupos 179 personas		52 parejas 106 personas		21 personas		
3	Forma de movilización	Vehículo Particular		Taxi		Moto	Camina	El medio más utilizado por los clientes son vehículos particulares
		202		74		16	8	
4	Horarios de Asistencia	8:00 a 12:00		16:00 a 19:00		20:00 a 23:00		Las afluencia de clientes tiene su mayor ponderación en el horarios de 8:00 a 12:00 (desayunos)
		126 personas		104 personas		76 personas		
5	Productos de mayor demanda	<b>Bolones</b> <b>Tigrillos</b> <b>Jugos naturales</b> <b>Cappuccino</b> <b>Café</b> <b>Otros</b>						Los productos de mayor demanda son las bebidas de las cuales el cappuccino y los jugos naturales son los de mayor venta.
6	Tiempo promedio de estancia en el establecimiento	1 hora		1 hora y media		2 horas +		El tiempo de mayor estancia de las personas es de una hora, se alarga dependiendo del tiempo de entrega del pedido.
		192 personas		42 personas		72 personas		

Fuente: Elaborado por el autor

### 7.5. CRONOGRAMA Cuadro # 3

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	FECHA
<b>MEDIOS DIGITALES (SOCIAL MEDIA)</b>	Diseñar contenido resaltando los atributos de la marca a través de campañas publicitarias de pago en plataformas como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Google by business.</li> </ul>	<b>INICIO:</b> Lunes 16 de Julio del 2018. <b>FINALIZA:</b> Martes 16 de Octubre del 2018. <b>DURACIÓN:</b> 3 meses
<b>SERVICIO DE PARQUEO GRATUITO (PARQUEO POSITIVO)</b>	Servicio de parqueo gratuitos por asistencia y monto de compra para los clientes de la empresa L'AROMA DEL CAFFÉ en la ciudad de Machala, Tarjeta de pago parqueo positivo.	<b>INICIA:</b> Miércoles 1 de Agosto del 2018. <b>FINALIZA:</b> Jueves 1 de Noviembre del 2018. <b>DURACIÓN:</b> 3 meses
<b>PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA (PUNTOS POR COMPRA)</b>	Incorporar dentro del establecimiento una cartilla digital de puntos por compra que puedan ser canjeados por productos utilizando un programa de sistemas de información. SICAF para la acumulación de puntos digitales.	<b>INICIA:</b> Lunes 16 de Julio DEL 2018 <b>DURACIÓN:</b> Promoción permanente.

**Fuente:** Elaborado por el autor

**7.6. PRESUPUESTO Cuadro # 4**

DETALLE DE ACTIVIDAD			CANTIDAD	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN			VALOR (M) mensual (S) semanal (D) diario	VALOR TOTAL
				MESES	DIAS POR MES	HORAS		
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO MEDIOS DIGITALES	Contratación Community Manager.		1	3	--	--	\$ 540,00 (M)	\$ 1620,00
	Contratación de Publicidad Instagram.		4	2	30	24	\$ 30,00 (S)	\$ 960,00
	Contratación publicidad Fan Page Facebook.		5	3	30	24	\$ 15,00 (S)	\$ 900,00
	Pago de recursos SEM en Google by Business.		1	2	30	24	\$ 100,00 (M)	\$ 200,00
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PARQUEO GRATUITO	Compra de tiempo para Tarjeta de Parqueo positivo,	1	3	26	6	\$ 12,00 (D)	\$ 936,00
		Contratación de personal medio tiempo para implementar la estrategia.	1	3	--	--	\$ 386,00 (M)	\$1158,00
	CARTILLA DIGITAL	Compra derecho uso Software SICAF	1	--	--	--	\$ 1200,00	\$ 1200,00
		Gastos de promoción por producto gratuito	--	--	--	--	\$122,00	\$122,00 (M)
<b>TOTAL</b>							\$ 7096,00	

**Fuente:** Elaborado por el autor