



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA**  
**“T.Q” CAFETERIA UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: BRAYAN STEEVEN ALMEIDA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN**

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Brayan Steeven Almeida Sánchez**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Brayan Steeven Almeida Sánchez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 9 de agosto del 2023



**Brayan Steeven Almeida Sánchez**  
**C.I.1723138739**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “T.Q” CAFETERIA UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **BRAYAN STEEVEN ALMEIDA SÁNCHEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-08-09
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-08-09
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-08-09

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi hermano y madre, quienes fueron los principales aliados que tuve en el transcurso de mi camino académico, a mi familia Andino Cisneros por haberme acogido y tratarme como uno de los suyos.

Esto es por ustedes y para ustedes, lamento mucho la demora.

Brayan

## AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar tan lejos a pesar de las complicaciones, guiarme y auxiliarme cuando parecía no haber salida. A mi hermano Anderson Argothy, por ser aquel que me motivó a continuar académicamente, sin tus palabras y ayuda no hubiera conocido este mundo. A mi madre Jenny Almeida, quién siempre me brindó su cariño y aliento para poder alcanzar mis metas, no rendirme en el camino y saber que la noche más oscura siempre estará acompañada de un gran amanecer, a mi hermana menor Damaris Alvario quién te volviste en una gran amiga y confidente, gracias por escuchar y ayudarme de una manera u otra.

A Oswaldo Andino, Gladis Cisneros y Adrián Andino, mi triada de la infancia, les quedo eternamente agradecido por el cariño recibido, sin duda, siempre me sentí uno de los suyos. Finalmente, y más importante, quiero agradecer a mis tutores académicos los ingenieros Harold Zabala, Patricia Moncayo y Patricio Moyano, no solo por el acompañamiento académico de este trabajo, sino la calidad de personas que pudieron ser conmigo en el tiempo que compartí con ustedes, tanto en las aulas cómo de manera personal, muchas gracias su ayuda y compromiso, se nota que aún quedan docentes que les gusta su trabajo.

.

Brayan

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.	Planteamiento del problema.....	3
1.2.	Objetivos.....	4
1.2.1.	<i>Objetivo general</i> .....	4
1.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.3.	Justificación.....	5
1.3.1.	<i>Justificación teórica</i> .....	5
1.3.2.	<i>Justificación metodológica</i> .....	5
1.3.3.	<i>Justificación práctica</i> .....	5

### CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedente de la investigación.....	6
2.1.1.	<i>Antecedentes</i> .....	6
2.2.	Marco teórico.....	9
2.2.1.	<i>Marketing</i> .....	9
2.2.2.	<i>Marketing servicios</i> .....	9
2.2.3.	<i>Características del marketing de servicios</i> .....	10
2.2.4.	<i>Mix de marketing de servicios</i> .....	10
2.2.5.	<i>Evolución del marketing del 1.0 al 5.0</i> .....	14
2.2.6.	<i>Gestión</i> .....	16
2.2.7.	<i>Antecedentes del Branding</i> .....	16
2.2.8.	<i>Branding</i> .....	16
2.2.9.	<i>Componentes del branding</i> .....	17

<b>2.2.10.</b>	<b><i>Desarrollo de la identidad de la marca</i></b> .....	17
2.2.10.1.	<i>Asociación de marca</i> .....	17
2.2.10.2.	<i>Imagen de marca.</i> .....	18
<b>2.2.11.</b>	<b><i>Personalidad de marca</i></b> .....	19
2.2.11.1.	<i>Arquetipos</i> .....	19
2.2.11.2.	<i>Identidad formal de la marca</i> .....	20
2.2.11.3.	<i>Creación formal de la marca</i> .....	21
<b>2.2.12.</b>	<b><i>Branding digital</i></b> .....	22
<b>2.2.13.</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	23
<b>2.2.14.</b>	<b><i>Posicionamiento de la marca</i></b> .....	24
<b>2.3.</b>	<b>Modelo propuesto</b> .....	25
<b>2.4.</b>	<b>Etapa 1 Análisis 5C</b> .....	25
2.4.1.	<i>Matriz PESTEL</i> .....	26
2.4.2.	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i> .....	27
2.4.3.	<i>El poder de negociación con los clientes</i> .....	27
2.4.4.	<i>Poder de negociación con proveedores</i> .....	28
2.4.5.	<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i> .....	28
2.4.6.	<i>Amenaza de entrada de productos sustitutos</i> .....	28
2.4.7.	<i>Rivalidad entre competidores</i> .....	28
<b>2.5.</b>	<b>Etapa II Bran Visión</b> .....	29
2.5.1.	<i>Misión</i> .....	29
2.5.2.	<i>Visión</i> .....	29
2.5.3.	<i>Valores: y cultura:</i> .....	29
<b>2.6.</b>	<b>Etapa III Desarrollo de la identidad de marca</b> .....	29
<b>2.7.</b>	<b>Etapa IV propuesta de valor</b> .....	30
<b>2.8.</b>	<b>Fase V posicionamiento</b> .....	31
<b>2.9.</b>	<b>Etapa IV Ejecución</b> .....	32

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	34
3.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	34
3.2.	<b>Alcance de investigación</b> .....	34
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	35
3.4.	<b>Tipo de investigación</b> .....	35
3.5.	<b>Métodos</b> .....	36
3.6.	<b>Técnicas e instrumentos</b> .....	36



<b>3.7.</b>	<b>Población y muestra</b> .....	37
<b>3.7.1.</b>	<b>Población</b> .....	37
<b>3.7.2.</b>	<b>Proyección de la PEA</b> .....	37
<b>3.7.3.</b>	<b>Muestra</b> .....	38
3.7.3.1.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	38
3.7.3.2.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	38
3.7.3.3.	<i>Validación de la encuesta</i> .....	39
3.7.3.4.	<i>Resumen de procesamiento de casos</i> .....	39
3.7.3.5.	<i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	40

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	41
<b>4.1.</b>	<b>Ficha de observación</b> .....	41
<b>4.1.1.</b>	<i>Paso 1: Generación de variables</i> .....	41
<b>4.1.2.</b>	<i>Paso 2 Escala de Likert</i> .....	41
<b>4.1.3.</b>	<i>Paso 3 Regla de decisión</i> .....	42
<b>4.1.4.</b>	<i>Paso 4 SemafORIZACIÓN</i> .....	42
<b>4.2.</b>	<b>Ficha de observación interna</b> .....	43
<b>4.3.</b>	<b>Análisis e interpretación de la encuesta.</b> .....	46
<b>4.4.</b>	<b>Ficha de observación.</b> .....	69
<b>4.5.</b>	<b>Hallazgos</b> .....	71
<b>4.6.</b>	<b>Discusión</b> .....	73
<b>4.7.</b>	<b>Idea defender</b> .....	73

## **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	74
<b>5.1.</b>	<b>Objetivo general de la propuesta.</b> .....	74
<b>5.2.</b>	<b>Objetivos específicos de la propuesta.</b> .....	74
<b>5.2.1.</b>	<i>Etapas de Branding</i> .....	74
<b>5.3.</b>	<b>Etapa 1 Análisis</b> .....	75
<b>5.3.1.</b>	<i>Misión</i> .....	75
<b>5.3.2.</b>	<i>Visión</i> .....	75
<b>5.3.3.</b>	<i>Valores empresariales</i> .....	75
<b>5.3.4.</b>	<i>Estrategias de compañía.</i> .....	75
<b>5.3.5.</b>	<i>Brand Audit o Auditoría de Marca</i> .....	75

5.3.5.1.	<i>Antecedentes empresariales</i> .....	75
5.3.6.	<i>Análisis 5 C's</i> .....	77
5.3.7.	<i>Macro localización</i> .....	78
5.3.8.	<i>Micro localización</i> .....	79
5.3.9.	<i>Diagnóstico situacional</i> .....	80
5.3.10.	<i>Cliente</i> .....	80
5.3.11.	<i>Análisis de la competencia</i> .....	81
5.3.12.	<i>Colaboradores</i> .....	82
5.3.13.	<i>Contexto</i> .....	82
5.4.	<b>Las 5 fuerzas de Porter.</b> .....	83
5.4.1.	<i>Etapa II Brand visión.</i> .....	84
5.4.1.1.	<i>Misión propuesta</i> .....	84
5.4.1.2.	<i>Visión propuesta</i> .....	84
5.4.2.	<i>Etapa III Planificación, control y evaluación de las estrategias.</i> .....	84
5.5.	<b>Propuesta general</b> .....	92

## **CAPÍTULO VI**

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	95
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	95
6.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	96

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Las 7 P's del marketing.....	11
<b>Tabla 2-2:</b>	Evolución del marketing 1.0 al 5.0 .....	14
<b>Tabla 2-3:</b>	Asociación de marca .....	18
<b>Tabla 2-4:</b>	Arquetipos.....	19
<b>Tabla 2-5:</b>	Elementos formales de la marca .....	21
<b>Tabla 3-1:</b>	Resultado estadístico.....	39
<b>Tabla 3-2:</b>	Procedimientos de casos .....	39
<b>Tabla 3-3:</b>	Fiabilidad .....	40
<b>Tabla 4-1:</b>	Escala de Likert.....	41
<b>Tabla 4-2:</b>	Regla de decisión .....	42
<b>Tabla 4-3:</b>	Semaforización .....	42
<b>Tabla 4-4:</b>	Ficha de observación.....	43
<b>Tabla 4-5:</b>	Tabla resumen .....	44
<b>Tabla 4-6:</b>	Edad .....	46
<b>Tabla 4-7:</b>	Ocupación .....	47
<b>Tabla 4-8:</b>	Parroquia.....	48
<b>Tabla 4-9:</b>	Ingresos .....	49
<b>Tabla 4-10:</b>	Estado civil.....	50
<b>Tabla 4-11:</b>	Nivel académico.....	51
<b>Tabla 4-12:</b>	Género.....	52
<b>Tabla 4-13:</b>	Elemento destacado .....	53
<b>Tabla 4-14:</b>	Establecimiento.....	54
<b>Tabla 4-15:</b>	Locales de comida.....	55
<b>Tabla 4-16:</b>	Productos.....	56
<b>Tabla 4-17:</b>	Presupuesto destinado para cafetería .....	58
<b>Tabla 4-18:</b>	¿La marca motiva la compra? .....	59
<b>Tabla 4-19:</b>	Cada cuanto asiste a una cafetería.....	60
<b>Tabla 4-20:</b>	Como identifica una cafetería .....	61
<b>Tabla 4-21:</b>	Conoce T.Q. Cafetería .....	62
<b>Tabla 4-22:</b>	Medios para identifica la marca .....	63
<b>Tabla 4-23:</b>	Cafeterías de la ciudad .....	64
<b>Tabla 4-24:</b>	Apps que prefiere .....	66
<b>Tabla 4-25:</b>	Uso de App's.....	67
<b>Tabla 4-26:</b>	Resultados de encuesta.....	68

<b>Tabla 4-27:</b>	Ficha de observación.....	69
<b>Tabla 4-28:</b>	Hallazgos.....	71
<b>Tabla 5-1:</b>	Etapas de Branding .....	74
<b>Tabla 5-2:</b>	Antecedentes empresariales .....	76
<b>Tabla 5-3:</b>	Elementos de marca .....	76
<b>Tabla 5-4:</b>	Compañía .....	77
<b>Tabla 5-5:</b>	Diagnóstico situacional .....	80
<b>Tabla 5-6:</b>	Buyer person .....	80
<b>Tabla 5-7:</b>	Matriz PESTEL.....	82
<b>Tabla 5-8:</b>	Las 5 fuerzas de Porter.....	83
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia 1.....	85
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia 2.....	86
<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia 3.....	87
<b>Tabla 5-12:</b>	Estrategia 4.....	88
<b>Tabla 5-13:</b>	Estrategia 5.....	89
<b>Tabla 5-14:</b>	Estrategia 6.....	90
<b>Tabla 5-15:</b>	Estrategia 7.....	91
<b>Tabla 5-16:</b>	Estrategia 8.....	92
<b>Tabla 5-17:</b>	Presupuesto general .....	93

## ÍNDICE DE ILUSTACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Características del mkt de servicios.....	10
<b>Ilustración 2-2:</b>	Proceso de e-Branding.....	23
<b>Ilustración 2-3:</b>	Modelo propuesto.....	25
<b>Ilustración 2-4:</b>	PESTEL.....	26
<b>Ilustración 2-5:</b>	Las 5 fuerzas de Porter .....	27
<b>Ilustración 2-6:</b>	Desarrollo de la identidad de marca .....	30
<b>Ilustración 2-7:</b>	Propuesta de valor .....	31
<b>Ilustración 2-8:</b>	Posicionamiento .....	32
<b>Ilustración 2-9:</b>	Ejecución .....	33
<b>Ilustración 4-1:</b>	Ficha de observación .....	44
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	46
<b>Ilustración 4-3:</b>	Ocupación.....	47
<b>Ilustración 4-4:</b>	Parroquia .....	48
<b>Ilustración 4-5:</b>	Ingresos .....	49
<b>Ilustración 4-6:</b>	Estado civil .....	50
<b>Ilustración 4-7:</b>	Nivel académico .....	51
<b>Ilustración 4-8:</b>	Genero .....	52
<b>Ilustración 4-9:</b>	Elemento de elección.....	53
<b>Ilustración 4-10:</b>	Con quien suele asistir.....	55
<b>Ilustración 4-11:</b>	Preferencia de productos .....	56
<b>Ilustración 4-12:</b>	Presupuesto destinado para cafetería.....	58
<b>Ilustración 4-13:</b>	¿La marca motiva la compra?.....	59
<b>Ilustración 4-14:</b>	Cada cuanto asiste a una cafetería .....	60
<b>Ilustración 4-15:</b>	Como identifica una cafetería.....	61
<b>Ilustración 4-16:</b>	Conoce T.Q. Cafetería.....	62
<b>Ilustración 4-17:</b>	Medios identifica la marca .....	63
<b>Ilustración 4-18:</b>	Cafeterías de la ciudad.....	64
<b>Ilustración 4-19:</b>	Apps que prefiere .....	66
<b>Ilustración 4-20:</b>	Uso de App's .....	67
<b>Ilustración 4-21:</b>	Ficha de observación análisis externo .....	70
<b>Ilustración 5-1:</b>	Macro localización .....	78
<b>Ilustración 5-2:</b>	Micro localización .....	79
<b>Ilustración 5-3:</b>	Cafeterías de la ciudad.....	81

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b>	DATOS GENERALES
<b>ANEXO B:</b>	ENTREVISTA
<b>ANEXO C:</b>	MANUAL DE MARCA
<b>ANEXO D:</b>	MANUAL DE MARCA
<b>ANEXO E:</b>	PACKAGING
<b>ANEXO F:</b>	PUBLICIDAD OFF-LINE
<b>ANEXO G:</b>	MERCHANDISING VISUAL
<b>ANEXO H:</b>	MERCHANDISING DE GESTIÓN
<b>ANEXO I:</b>	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN
<b>ANEXO J:</b>	E-BRANDING

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo aumentar el posicionamiento de la marca “T.Q. Cafetería” ubicada en la ciudad de Riobamba a través de la gestión de branding. Para cumplir con este objetivo, se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo de diseño no experimental transversal, de tipo documental y de campo, los métodos utilizados fueron deductivo-inductivo, analítico y sintético. En primera instancia se aplicó una entrevista dirigida a la gerente de la empresa, posteriormente se aplicó una encuesta a la población de estudio para finalmente emplear una ficha de observación tanto a la marca como a su principal competidor. Aplicados los diferentes instrumentos se pudo obtener datos que ayudan a comprobar la pregunta de investigación propuesta, evidencia la estrecha relación entre el branding y el posicionamiento empresarial. Una vez obtenidos los datos, se pudo constatar que la marca no cuenta con el posicionamiento deseado, siendo este una consecuencia del poco conocimiento y baja aplicación de temas vinculados al branding; los datos también permitieron generar un perfil de consumidor y una propuesta a dicho perfil. Como conclusión se destaca la importancia de una gestión de branding para su posicionamiento empresarial, tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

**Palabras clave:** <MARKETING >, <GESTIÓN DE BRANDING >, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO >, <INVESTIGACIÓN DE MERCADO >, <ESTRATEGIA>



09-08-2023

1870-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to increase the brand positioning of the brand "T.Q. Cafeteria", located in the city of Riobamba, through branding management. To meet this objective, a qualitative and quantitative approach of non-experimental transversal design, documentary and field type was applied, the methods used were deductive-inductive, analytical and synthetic. First, an interview was conducted with the company's manager, then a survey was applied to the study population and finally an observation sheet was used to observe both the brand and its main competitor. Once the different instruments were applied, it was possible to obtain data that help to verify the proposed research question, evidence of the close relationship between branding and business positioning. Once the data were obtained, it was possible to verify that the brand does not have the desired positioning, being this a consequence of the little knowledge and low application of issues related to branding; the data also allowed to generate a consumer profile and a proposal to that profile. As a conclusion, the importance of branding management for the positioning of the company, both in the market and in the consumer's mind, is highlighted.

**Keywords:** <MARKETING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <BRANDING>, <POSITIONING>, < MARKET RESEARCH>, <STRATEGY>



LIC.VIVIANA YANEZ MSC

0201571411



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo curricular tiene como finalidad incrementar el posicionamiento de la empresa T.Q Cafetería ubicado en la ciudad de Riobamba apoyado en la gestión de branding.

Si bien la marca mencionada cuenta con un reconocimiento dentro del mercado riobambeño en el campo gastronómico, su posicionamiento real es diferente al deseado, la aplicación de una gestión de branding no solo permite generar una percepción de marca más atractiva y mejor imagen empresarial, sino que contribuye al posicionamiento adecuado en el mercado.

El trabajo como tal, consta de VI capítulos que integran desde la fundamentación teórica hasta el trabajo de campo detallados a continuación:

**Capítulo I**, problema de investigación, se realiza el análisis del entorno de la empresa para el planteamiento del problema a resolver en conjunto a los objetivos propuestos a cumplirse y la respectiva justificación que posee el trabajo de integración curricular.

**Capítulo II**, marco teórico, se obtiene la fundamentación bibliográfica a través del conocimiento científico de varios autores en libros, papers, revistas científicas que vinculan el branding y el posicionamiento para su mejor comprensión.

**Capítulo III**, marco metodológico, se detalla la metodología implementada en la investigación, cabe mencionar que la metodología empleada es cuali-cuantitativa debido a que se desarrolla a partir de la recolección de datos hasta su posterior interpretación. Las herramientas empleadas fueron una entrevista a la gerente de T.Q Cafetería, la encuesta aplicada a la población económicamente activa de Riobamba y, como última instancia, se efectuó una ficha de observación al establecimiento y el competidor potencial.

**Capítulo IV**, marco de análisis e interpretación de resultados, se procede a especificar cada uno de los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista, encuesta, ficha de observación para un análisis detallado. Con ayuda de estos resultados se realiza un diagnóstico estratégico el cual permitirá identificar los puntos fuertes y de mejora dentro de la empresa.

**Capítulo V**, marco propositivo, se plasman aquellas estrategias obtenidas con ayuda del diagnóstico previamente realizado. Cada estrategia es diseñada en relación el modelo planteado

y a los objetivos en base a las variables de estudio, además se especifica el tiempo de duración de cada estrategia, así como también medidas de control para su futura verificación.

**Capítulo VI**, conclusiones y recomendaciones, donde se concluye con la investigación al igual que se explica el cumplimiento de los objetivos propuestos, cada una de las conclusiones tiene consigo una recomendación que permitirá el éxito en la aplicación de una gestión de branding

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El objetivo que buscan las empresas en general es poder ser relevantes para los consumidores, esto con el fin de que estos las elijan de entre las otras opciones disponibles en el mercado. Si bien este objetivo parece algo sencillo, su proceso puede ser a largo plazo y de constante trabajo, sin embargo el branding, ayuda a crear ese vínculo entre marca-consumidor, así lo menciona (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 25) como "un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores", por ende, un sistema de branding lo que busca es implementar una imagen y percepción adecuada a los consumidores y que estos asocien a la marca de manera tal que puedan crear, generar y mantener vínculos a largo plazo, la marca no es tan solo la definición del nombre, símbolos, slogan, colores, entre otros elementos que la componen, sino más bien es un concepto que tiene demasiada relevancia en los consumidores, competencia o público en general, ya que esta es la forma que tienen las marcas de diferenciarse unas de otras. (Llopis, 2018)

Como tal, la marca genera tanta repercusión en los consumidores que estos las elegirán incluso si encuentran productos o servicios similares en el mercado, no es casualidad que algunas marcas destaquen más que otras entre los latinos como el caso de Netflix, LEGO, Intel, por mencionar algunas, pero estas marcas pasaron de ofrecer un buen producto o servicio a crear una comunidad, fidelizarlos y tener una imagen sólida en la mente del consumidor, esto en parte gracias a las nuevas exigencias de los clientes ya que se encuentran más preparados y requieren mayor trabajo para poder ser impactados de forma positiva. (NewsMDirector, 2022). La comprensión de las nuevas exigencias del mercado y la adaptabilidad de la marca a su entorno no es más que la aplicación correcta de estrategias de branding, resaltando su importancia en el entorno empresarial.

Un caso similar se presenta en Ecuador donde el número de hogares a nivel global del año 2012 fue de alrededor de 1.055 millones de habitantes, mientras que para el año 2021 alcanzó 1.235 millones representando no solo un incremento del 17% del consumo en hogares, sino que ha generado un incremento del 16% de interacción con las marcas. Pese a problemáticas globales como la pandemia suscitada en el año 2019-2020 que si bien ralentizó el crecimiento de las marcas, no fue motivo para que éstas abandonaran las primeras posiciones como preferidas por los ecuatorianos, así lo menciona (de la Torre, 2022) donde las marcas más reconocidas las

conforman Maggi, Coca Cola, Vita leche, Nutri leche y Toni teniendo un promedio del 47% de participación entre las 50 marcas más elegidas en el territorio ecuatoriano, para considerarse como top 10, una marca debe promediar un 86% de penetración de mercado y ser comprado 24 veces o más en un periodo.

Riobamba es reconocido no solo por encontrarse rodeada de nevados, montañas y paisajes asombrosos, su gastronomía es un punto para destacar ya que existen incluso guías y recorridos generados por parte del GAD MUNICIPAL para dar a conocer estos encantos tanto a propios como extraños, la actividad gastronómica ha ganado un gran espacio en la urbe por lo cual es probable encontrar marcas, productos o empresas que cubran estas carencias de manera más precisa. No es de extrañarse que la marca es interpretada como una fuente de información, procedencia y de calidad ya que cuando una marca se encuentra posicionada y cuenta con el prestigio necesario, generará en los clientes seguridad y garantía (Lane Keller, 2018).

En la ciudad de Riobamba, la constante evolución y crecimiento poblacional en su mayoría por comunidades estudiantiles ha generado una gran oferta de opciones gastronómicas, esto sin duda debilitando de cierta manera las marcas que ya operaban dentro de este mercado, es aquí donde muchas de las empresas deben plantear su posicionamiento real dentro del mercado y conocer de qué manera está operando la empresa, la competencia, los clientes actuales y aquellos potenciales.

Tomando en consideración lo previamente mencionado se propone generar un plan de branding para la empresa “T.Q” Cafetería, el fin de esta gestión es proveer factores diferenciadores ante la competencia, crear clientes y no consumidores ocasionales, siempre apuntando al posicionamiento deseado y generando ese vínculo emocional que se aspira a mantener a través del tiempo.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo general***

- Desarrollar una gestión de branding para posicionar la empresa “T.Q. Cafetería” ubicada en la ciudad de Riobamba.

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Elaborar la respectiva fundamentación teórica e importancia del branding para generar posicionamiento de marca.

- Generar un marco metodológico que permita diagnosticar como se encuentra actualmente la empresa aplicando distintas herramientas.
- Diseñar estrategias correspondientes branding para el posicionamiento de la marca “T.Q” Cafetería. ubicada en la ciudad de Riobamba”.

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

Para (Solorzano & Parrales , 2021) “el branding en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca, trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo”; por ende, la aplicación de un plan de branding es necesario ya que podemos destacar la importancia que la marca representa al momento de una elección por parte de los consumidores. Actualmente la empresa “T.Q. Cafetería” cuenta con una marca, sin embargo, el incremento exponencial que ha tenido el mercado riobambeño en cuanto a venta de productos gastronómicos genera una necesidad de identificación, diferenciación y reconocimiento al momento de impactar a los usuarios ante la toma de decisiones; por lo tanto, se justifica teóricamente la presente investigación.

#### **1.3.2. Justificación metodológica**

El presente trabajo investigativo se realizará bajo un enfoque mixto pasando por un nivel exploratorio-descriptivo no experimental; de duración transversal, cuenta con un tipo de estudio de campo apoyándose en métodos inductivo-deductivos, analítico-sintético, la técnica a aplicar será una encuesta, pues así, se justifica metodológicamente el presente estudio.

#### **1.3.3. Justificación práctica**

El presente trabajo investigativo se realiza a partir de la necesidad de generar un nivel competitivo y de reconocimiento debido al constante crecimiento del sector gastronómico en la ciudad de Riobamba, dichas estrategias de branding están direccionadas a apelar el lado emocional de los clientes, esto con el fin de generar en ellos un vínculo con la marca y que esta sea elegida como primera opción para el público objetivo que desean degustar de comidas tradicionales; de ese modo, la empresa “T.Q. Cafetería” será el principal beneficiario al aplicar dicha investigación para generar un mejor reconocimiento y posicionamiento; como beneficiarios indirectos se encuentra el público objetivo que se pretende impactar.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedente de la investigación.

##### 2.1.1. Antecedentes

###### Tema 1

Para (Vera Quintero , 2022)

- Título: Planteamiento de Branding para EMA LAB
- Autor: María Fernanda Vera Quintero
- Año: 2022

Según: (Vera Quintero , 2022, págs. 25-75)

###### Objetivos

- General.
- Contribuir al posicionamiento de Ema Lab en el mercado nacional a través de la creación de su identidad de marca.
- Específicos.
- Determinar la misión, visión y objetivos de Ema Lab por medio de la unificación de las expectativas y aspiraciones de los miembros directivos de la organización.
- Construir la personalidad de la marca para Ema Lab que responda al análisis del contexto estudiado.
- Proponer e implementar estrategias de comunicación que permitan posicionar la marca en el mercado nacional.

###### Síntesis:

La necesidad de creación de una marca es indispensable al momento de generar reconocimiento independientemente en el ámbito que se desenvuelva la organización, es así que (Vera Quintero , 2022, págs. 25-75), propone la generación de un plan de branding para la empresa Ema Lab, la cual se centra principalmente en la investigación, desarrollo y producción de extractos de cannabis para comercializarlos con enfoque B2B (venta directa de empresa a empresa), sus principales clientes actuales son industrias dedicadas a mercados farmacéuticos, nutricionales y cosmetológicos.

La carencia de una identidad corporativa no le permite generar el crecimiento buscado y su única fuente de comunicación es a través de la boca-oreja, lo cual, si bien le ha permitido generar un espacio en el mercado colombiano, muy poco ha sido su crecimiento en cuanto a cuota del mercado o la adquisición de nuevos clientes, esto acompañado de la nula identidad que poseía la empresa y su poca difusión de publicidad no permiten alcanzar los objetivos organizacionales.

## **Conclusiones**

Después del desarrollo conceptual y gráfico de la identidad de Ema Lab se abre las puertas hacia nuevas posibilidades de comunicación que direccionen de manera asertiva el rumbo de la empresa, tanto para los actores internos de la empresa como para sus clientes. Esto confirma el poder que tiene el branding de generar cambios en las dinámicas empresariales cuando se aplican de manera correcta y se dirigen con un propósito claro. Es importante resaltar que este proyecto sirve como base para seguir construyendo estrategias que dirijan a Ema Lab a la obtención de sus objetivos. (Vera Quintero , 2022, pág. 101)

## **Tema 2**

Para (Alvear Jara, 2017)

- Título: “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”
- Autor: Carlos Gustavo Alvear Jara
- Año: 2017

Según: (Alvear Jara, 2017, págs. 7-9)

### **Objetivos**

- General.
- Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa.
- Específicos.
- Determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente
- Analizar el posicionamiento actual que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia, validar las estrategias de branding en la empresa “INDUFANNY”
- Síntesis:

Para (Alvear Jara, 2017, págs. 7-9) el cual aborda la investigación respecto al posicionamiento de la empresa de snack INDUFANNY perteneciente a la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, se ve afectada principalmente por el desconocimiento de temas referentes a estrategias de marketing por parte de los dueños, un inexistente Desarrollo de Identidad de Marca conduce a un debilitado reconocimiento en el mercado de snacks y una preferencia por parte del público objetivo a productos de la competencia. Como último punto, pero no menos importante, se encuentra la falta de presupuesto destinado a publicidad y difusión de sus productos y empresa como tal, dando como resultado en una baja rentabilidad y nula comunicación con las necesidades de sus clientes.

El planteamiento de un plan de Branding busca darle el valor a la marca mismo que muchas de las veces es olvidado o simplemente concebido como un elemento menos importante, es así como este factor es prácticamente una carta de presentación y de diferenciación del resto de empresas buscando así poder generar una personalidad e identidad característica y propia para así conectar con sus usuarios y generar en ellos un sentimiento y no solo observarlos como un sujeto de compra.

## Conclusiones

El Branding es una herramienta de mercadotecnia muy beneficiosa debido a que su uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio, permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales. (Alvear Jara, 2017, pág. 77)

## Recomendaciones

Al momento de diseñar un proceso eficiente para el desarrollo y aplicación de branding se debe identificar las principales características de los clientes potenciales, y mantener la singularidad y creatividad para el diseño de la marca que va a representar a la entidad, contando con rasgos distintivos y llamativos que permitan llegar a llamar la atención de los consumidores. (Alvear Jara, 2017, pág. 78)



## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

Según (AMA, 2018) lo define como “el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes externos e internos, los socios y la sociedad en general”, por otra parte (Caballero Sánchez de Puerta, 2018), contempla el marketing como “todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente actual y potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades” es así que los grupos y las personas obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando libremente productos y servicios que otros valoran, también establece que el marketing es de afuera hacia adentro, es decir, enfocándose en satisfacer la necesidad de del cliente y generar rentabilidad en la empresa (Orero-Blat, Rey Martín, & Palacios Marqués, 2021, pág. 11).

El concepto del marketing ha evolucionado y se adaptado a través del tiempo, su ideología inicial se mantiene, el poder crear procesos necesarios para entender y atender las necesidades de los clientes a través de productos que satisfagan dichas necesidades, buscando cumplir con los objetivos de la organización a través del intercambio de productos y/o servicios que benefician al consumidor y al productor.

### **2.2.2. Marketing servicios**

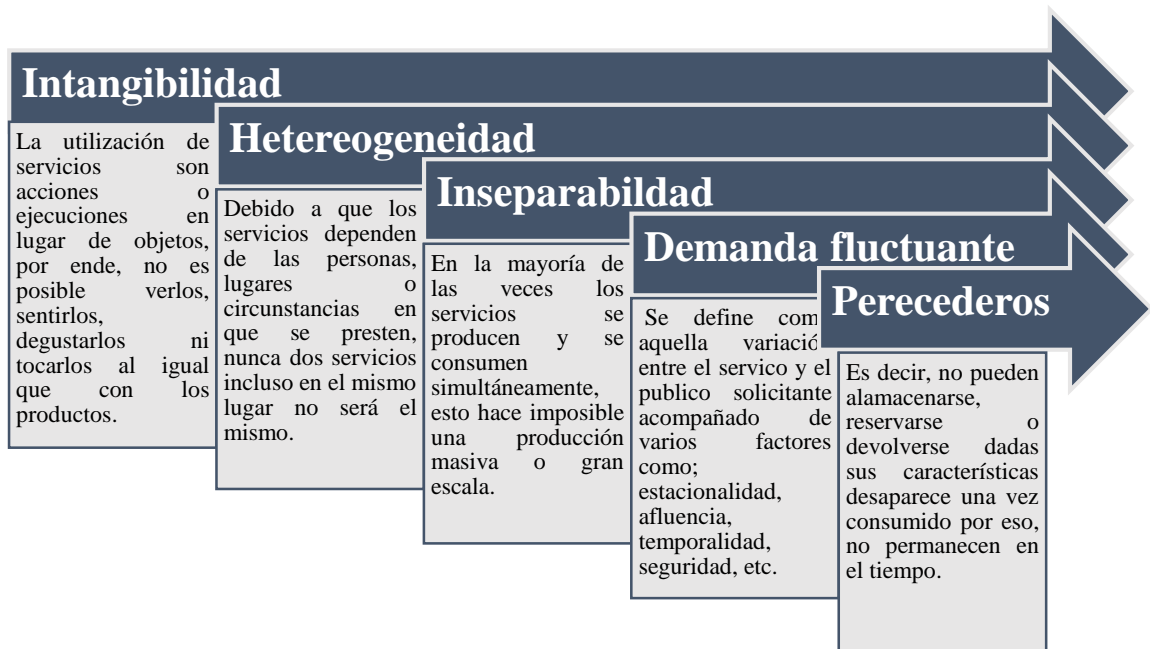
Los servicios son actividades identificables, perecederas e intangibles que resultan del proceso humano o mecánico que desembocan en un evento, actividad o esfuerzo que involucra la participación del cliente, por su naturaleza, los servicios no pueden controlarse, transportarse o almacenarse físicamente pero se pueden ofrecer en alquiler o venta; por lo tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción diseñada para satisfacer las necesidades o deseos del cliente (Ramirez Morales, 2017, pág. 11).

El enfoque del marketing ha evolucionado de concentrarse en las transacciones a enfocarse en las relaciones a largo plazo con los clientes convirtiéndolos en aliados, obligando a las empresas a plantear compromisos en el tiempo para mantener las relaciones con ellos a través de la entrega de servicios de calidad e innovadores para satisfacer sus necesidades y deseos cada vez más exigentes y cambiantes. (Izaguirre, 2014, pág. 103)

Al momento de vender, dar a conocer, comercializar o interactuar con un producto se define como una transacción en algo más sencilla que el intentar hacerlo con un servicio, la principal dificultad que afrontan las empresas de servicios es que un producto presenta características físicas, tangibles; mientras tanto los servicios se definen por la calidad percibida una vez finalizado su aplicación, es así que el momento del uso y/o descarte del usuario será traducido como la satisfacción o insatisfacción que el servicio significó para el cliente (Paredes et al., 2019)

### 2.2.3. Características del marketing de servicios

Entendiendo que los servicios cumplen funciones diferentes, contienen elementos diferentes los cuales se presentan a continuación



**Ilustración 2-1:** Características del mkt de servicios

**Fuente:** (Ramirez Morales, 2017, págs. 22-25).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### 2.2.4. Mix de marketing de servicios

A diferencia del mix ideado para productos que consta principalmente de producto, precio, plaza/distribución y promoción; se consideran como fundamentales agregar algunas variables que engloban en cierta medida elementos que se consideran importantes dentro del mix de marketing de servicios, como son; personas, perceptibles, procesos y purpura.

**Tabla 2-1:** Las 7 P's del marketing

Variables	Concepto	Características		Autor
Producto	Todo aquel bien o servicio que es destinado a un mercado para ser adquirido ya sea de uso o consumo y que buscan satisfacer un deseo o necesidad por parte de los fabricantes a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Calidad</li> <li>• Tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Servicio</li> <li>• Disponibilidad</li> </ul>	(Carrero, Valor, & Redondo, 2015)
Precio + Costos	Aquel valor que está dispuesto a sacrificar el consumidor a cambio del producto o servicio generado por los productores, estos precios deben ser encaminados y acorde a los objetivos de la empresa y la realidad del segmento que atiende.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de precios</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Formas de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito</li> <li>• Cuotas de pago</li> <li>• Costos adicionales</li> </ul>	(Guerrero et al., 2017)
Plaza/Distribución + Tempo	Son aquellas actividades y decisiones que toma la empresa para hacer llegar los productos elaborados llevándolos desde el lugar de origen al punto de consumo o adquisición definitiva, dentro del tiempo, las características y las condiciones deseadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Variedad</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Transportabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> <li>• E commerce</li> <li>• Horarios</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Personal de ventas</li> </ul>	( Medina Caraballo, 2021)
Promoción + Educación	Se refiere a los procesos comunicativos de la empresa que buscan informar, convencer y recordar de manera directa o indirecta sobre los productos a sus clientes o público meta, buscando así generar ventas a corto plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Mercado directo</li> <li>• Identidad Corporativa</li> <li>• Educación del cliente</li> </ul>		(Feijoo Jaramillo, Guerrero, & García Regalado, 2018)

Procesos	Se conocen como procesos a los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que implementa una empresa para alcanzar un bien común, usualmente representada por dos áreas; funcional y objetivos a alcanzar, estas acompañadas de cada uno de sus responsables que velarán por el correcto cumplimiento y ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de procesos</li> <li>• Soporte organizacional</li> <li>• Roles de personal de contacto</li> <li>• Tecnología y grado de automatización</li> </ul>	(Feijoo Jaramillo, Guerrero, & García Regalado, 2018)
Perceptibles	El marketing sensorial, se refiere a una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos del público, cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente a otros similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Externa/interna</li> <li>• Diseño</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Estilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración</li> <li>• Sonidos</li> <li>• Aromas</li> <li>• Apariencia del personal</li> </ul> (Jiménez et al., 2011)
Vista	Se encarga de proveer un 80% de información de los establecimientos a los clientes, por ende, una correcta manipulación con elementos como luces, colores, formas o incluso diseños de ambientes, buscando con estos crear equilibrio visual permitiendo generar una relación emocional.		(Gómez & Mejía 2015)
Olfato	El cerebro recuerda alrededor del 35% de lo que huele, teniendo la capacidad de transportándonos a situaciones concretas, convirtiéndolo así en uno de los sentidos más sensibles y emocionales.		(Díaz, 2012)
Tacto	Favorece la identidad corporativa permitiendo conocer las texturas, tamaños, materiales, etc., que representan el producto, marca e incluso el punto de venta, de hecho, dependiendo del establecimiento, este apartado tomará mayor o menor relevancia.		(Jiménez et al., 2011.)
Oído	El segundo sentido más utilizado después de la vista, es un sentido que mediante algún elemento puede ayudar en el establecimiento a generar recordación de marca en el usuario.		(Jiménez et al., 2011)
Gusto	El sentido que se conoce está relacionado con los estados emocionales por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca; además, para que el producto llegue a estar en contacto con este sentido, debe pasar por el resto de los sentidos, ya que éstos actúan como filtros previos.		(Manzano et al., 2017)

Personas	El personal que se encuentra en constante interacción con los clientes desempeñará un papel importante en el desarrollo de una buena o mala experiencia, ya que si hay algo que define a los servicios “es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de servicios</li> <li>• Reclutamiento</li> <li>• Entrenamiento</li> <li>• Asignación de tareas</li> <li>• Involucramiento</li> <li>• Control</li> <li>• Soporte</li> </ul>	(Paredes et al., 2018,)
Purple cow (La vaca purpura)	La evolución y paso tecnológico ha permitido que las empresas puedan generar productos cuyas diferencias son casi imperceptibles, lo cual limita destacar un producto de otro sin elementos que intervengan de por medio como una marca, reseñas, opiniones u otras pautas que el cliente pueda tomar como referencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos únicos de la marca</li> <li>• Generar notoriedad pese a las diferentes ofertas del mercado.</li> <li>• Minimizar el tiempo empleado vs las opciones disponibles</li> </ul>	(Godin, 2002)

Realizado por: Almeida, B 2022.

### 2.2.5. Evolución del marketing del 1.0 al 5.0

El nacimiento de internet, el uso diario de los teléfonos inteligentes, la geolocalización y otros desarrollos tecnológicos ofrecen a las empresas la oportunidad de conectarse y comunicarse con un número aún mayor de personas lo que puede afectar su posición en el mercado, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado la forma de operar de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing tal como se entendía a principios del siglo pasado a evolucionado desde una perspectiva de producción marketing 1.0; a uno más enfocado en los datos y la toma de decisiones más inteligentes, marketing 5.0. (Suárez Cousillas, 2018, págs. 209-210)

Sin duda, las nuevas tecnologías e Internet ofrecen nuevas oportunidades para operaciones comerciales más eficientes. A principios de la década del 2000, el comercio electrónico cambió los canales de venta lo que permitió a las empresas presentar sus productos a los clientes en sus sitios web las 24 horas del día los 7 días de la semana. Hoy en día, este umbral es un recurso que todas las empresas deben tener para competir y que ha crecido en importancia, recurso y eficacia gracias al marketing digital. Además, la tendencia del mercado es más inclusiva y los consumidores están conectados. Por ello, las empresas deben innovar en su marketing hacia un paradigma colaborativo. (Orero-Blat, Rey Martín, & Palacios Marqués, 2021, págs. 79-80)

La misma evolución de la humanidad acompañada del despunte tecnológico ha orillado a que áreas como el marketing deban adaptarse a esta nueva realidad, transformando lo que se conocía como marketing de productos 1.0 a marketing colaborativo-emocional 5.0, como detalla (SHUM XIE , 2019, págs. 35-36)

**Tabla 2-2:** Evolución del marketing 1.0 al 5.0

Características	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Objetivos	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Marcas con valores e impulsar la idea de un mundo mejor	Construir valores y conversaciones	Crear una sociedad sostenida tecnológicamente.
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica	Creación de Redes Sociales	IA, hiperconectividad y humanidad

<p>Concepto fundamental de Percepción del mercado por la empresa</p> <p>mkt</p> <p>Directrices de mkt corporativo</p> <p>Propuesta de valor</p> <p>Interacción con los consumidores</p> <p>Principales medios</p> <p>Mensaje</p>	<p>Mercado en masas, consumidores con necesidades físicas</p>	<p>Consumidores más inteligentes</p>	<p>Consumidores más emocionales</p>	<p>Consumidores más integrados con sus productos o marcas</p>	<p>Eficiencia y calidad de vida a través de una sociedad más inclusiva y sostenible</p>
	<p>Desarrollo de productos</p>	<p>Diferenciación con respecto a la competencia</p>	<p>Valores únicos de la marca</p>	<p>Creación de comunidades colaborativas</p>	<p>Decisiones en base a datos, segmentación 1 a 1, Mkt predictivo y Mkt experiencial</p>
	<p>Especificaciones del producto</p>	<p>Definición de visión, misión y valores empresariales</p>	<p>Propuesta de valor de la marca</p>	<p>Guía desde el awareness a la recomendación</p>	<p>Marcas cambiantes con la tecnología y el comportamiento del consumidor</p>
	<p>Funcional</p>	<p>Funcional y emocional</p>	<p>Funcional, emocional y de autoexpresión</p>	<p>Social</p>	<p>La tecnología como base de sus estrategias y la brecha generacional</p>
	<p>Transacciones 1 a 1</p>	<p>Relaciones y comunicaciones bilaterales</p>	<p>Desarrollo de una comunidad entre la marca y sus consumidores</p>	<p>Interacción constante y cercana</p>	<p>Internet, RRSS y medios digitales</p>
	<p>Medios tradicionales</p>	<p>Medios tradicionales y digitales</p>	<p>Medios tradicionales y digitales</p>	<p>Medios tradicionales, digitales y virtuales</p>	<p>AI, sensores y robótica, Realidad aumentada e internet de las cosas</p>
	<p>Vender y solo vender</p>	<p>Conocer al cliente</p>	<p>Contenido de valor y productos enfocados a las necesidades de los consumidores</p>	<p>Colaboración entre marca, comunidad e influencers</p>	<p>Tecnología direccionada para el bien de la humanidad</p>

**Fuente:** (SHUM XIE , 2019, pág. 33)

**Realizado por:** Almeida, B 2022

### **2.2.6. Gestión**

La gestión en el ámbito empresarial u organizacional es el conjunto de acciones y procedimientos que ayudan al mejoramiento de los métodos aplicados dentro de la empresa, permite llevar a cabo una administración correcta con la finalidad de resolver situaciones que puede afrontar la compañía. La gestión es una manera participativa y democrática la cual se trata de cumplir con las metas y objetivos trazados por la organización, empleando el personal y herramientas disponibles (Falconi & Luna, 2019).

### **2.2.7. Antecedentes del Branding**

Si bien el concepto branding o marca puede sonar relativamente nuevo ya que ahora lo encontramos aplicado más a productos, servicio, marcas o empresas, esto se aleja de la realidad y relevancia que representa ya que se tiene vestigios de un tipo de “marca” identificadora entre los individuos como relata (Casanoves Boix, 2017), en las antiguas civilizaciones ideaban medios o maneras para identificar sus productos para el siglo VII y VIII ya que poseía un estilo de vida más enfocado al intercambio de productos agrarios, para ese entonces los ganaderos quemaban la piel de sus reses, los egipcios marcaban sus ánforas, los vikingos dejaban estelas rúnicas, así, la palabra brand deriva del antiguo verbo nórdico brandr (quemar), está basado en que las marcas fueron, y siguen siendo los medios a través de los cuales los productores asociaban sus bienes con signos de identidad que le permita diferenciarse del resto. Es decir, la marca no es solo un concepto, en realidad es un elemento que ha evolucionado a tal punto de convertirse en un referente de calidad ante los usuarios, ser un determinante al momento de la verdad (momento de la compra), y un elemento diferenciador ante la competencia que busca poder captar la atención del público objetivo.

### **2.2.8. Branding**

Se considera que el branding es uno de los procesos de marketing que crea y mantiene una marca materializada con el valor percibido por los clientes, esta percepción la asociamos a través de nuestros sentidos siendo este el resultado de un arduo trabajo que es tangible a través de varios elementos como; logotipos, isotipos, cromáticas empresariales, formas, tipografías y aspectos diferenciadores que pretende transmitir la esencia de la marca y dejar su huella en cada uno de los puntos de contacto con el cliente (Leyva, 2016, pág. 49)

Del mismo modo, (Hoyos Ballesteros, Ricardo, 2016, pág. 25), afirma que el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas



ampliamente conocidas y asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, del mismo modo, contrastando con lo expuesto en su obra Branding el paso a paso para construir marcas inolvidables, menciona al branding como “el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pensadas”

En consecuencia y tomando como referencia a los autores previamente citados podemos decir que el branding es la generación y aplicación de elementos identificativos no solo físicos (color, identificación, textura u otras), sino más bien enfocarse en que los esfuerzos sean direccionados para generar una identidad corporativa sostenible y que esta marca sea el vocero de la empresa a través de los clientes actuales hacia los diferentes públicos con los cuales estos interaccionan.

### **2.2.9. Componentes del branding**

Para determinar aquellos elementos que son imprescindibles en la gestión de branding se procede a mencionar los considerados por el autor (Llopis, 2018, pág. 55)

### **2.2.10. Desarrollo de la identidad de la marca**

Se entiende como identidad de marca a las asociaciones que pretende la organización crear o mantener a través del tiempo en su público objetivo. Potenciar dichas asociaciones representa la razón de ser de la marca e involucra la propuesta de valor que permite crear una relación continua y establecer beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. Por lo tanto, el proceso de branding busca definir la identidad de marca (lo que quiere ser la organización) y mediante las estrategias de branding obtener una determinada imagen de marca (lo que los clientes piensan que es la organización). (Llopis, 2018, pág. 55)

#### **2.2.10.1. Asociación de marca**

Se definen como aquellos sentimientos, pensamientos u opiniones positivas y negativos que experimentan los clientes sobre la marca; dichas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación que emplea la empresa, del boca a oreja y/o después del uso o prueba del bien o servicio, dichas asociaciones son elementos fundamentales si se quiere generar una identidad de marca sólida (Llopis, 2018), como tal, se presenta a continuación los tipos de asociaciones existentes que pueden llegar a experimentar los clientes en diferentes puntos de interacción con la marca.

Existe una amalgama de opciones que la marca puede contemplar, como tal, David Aaker propone las siguientes posibilidades.

**Tabla 2-3:** Asociación de marca

ASOCIACIÓN DE MARCA	Clase de producto	Es aquella marca que se la vincula de manera directa con la categoría del producto.
	Producto-atributo	Aquellas relaciones que se generan de manera funcional o emocional evocada por la marca para impactar y recordar a los consumidores.
	Calidad-valor	Se considera muchas veces que el precio está cercanamente ligado con la calidad.
	Ocasión de uso	Menciona la cantidad de veces que se utiliza un producto en un determinado tiempo.
	Usuarios	Son aquellas ideas o pensamientos que generan los consumidores al recordar una marca.
	País o región	Aquellas marcas que se vinculan directamente con un país de origen
	Cómo organización.	Se enfoca en destacar las características de la empresa más no de su producto.
	Cómo persona	Cuando a una marca se le dota de características o atributos físicos de una persona.
	Cómo símbolo	El espacio primordial que se tiene en la mente del consumidor y ayuda al reconocimiento y recordación de una marca.

**Fuente:** (Llopis, 2018, págs. 55-57).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### 2.2.10.2. Imagen de marca.

Se refiere a la percepción y asociación de los consumidores que ha desarrollado con la marca, dicha imagen se centra en como el público la imagina, como este público la asimila y decodifica los discursos emitidos por la organización mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipo y demás elementos que la integran. (Madurga Lopez, 2022), en otras palabras, se refiere a la respuesta por parte de los consumidores respecto a la marca, así como la percepción y grado de importancia que tiene para el público los atributos que la componen. Como tal el branding busca transmitir una imagen homogénea, ya que la percepción y la subjetividad son factores que van cambiando de sujeto a sujeto.

### 2.2.11. Personalidad de marca

La personalidad de la marca hace referencia a las actitudes y cualidades propios de la personalidad humana transferidas a las marcas para dotarlas de características que los consumidores asocian y genera una diferencia una de otras, dicha diferenciación es crucial ya que permite destacar entre marcas y así poder elegir bajo una amalgama de opciones que se disputan la atención de los clientes. (Zorraquino, 2018)

Se considera un pilar fundamental al momento de desarrollar una marca ya que un número de consumidores las eligen en base a lo que quieren proyectar, sin embargo, no es que la personalidad de la marca sea exactamente a la del consumidor, sino más bien que una personalidad lo identifique y le resulte atractiva afianzando así su confianza.

Para poder entender de mejor manera la personalidad, el médico psiquiatra Carl Gustav Jung ideó una guía que se denominó Los arquetipos de Jung, el cual comenta los comportamientos presentes en las personas pero que se pueden mudar a las marcas.

#### 2.2.11.1. Arquetipos

“De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre” (C.G Jung), existen patrones de conducta e ideas que se encuentran presentes en la humanidad sin tomar en consideración sexo, raza, religión o edad, ya que la misma pertenece a la psique humana.

A continuación, se presentan los 12 arquetipos ideados por el doctor Carl Jung.

**Tabla 2-4:** Arquetipos

Nombre	Características
Inocente	Es aquel que inspira pureza y confianza observando las cosas de manera simple, creyendo que se puede encontrar soluciones a los problemas de manera sencilla.
Sabio	Su principal fortaleza es el estimular el aprendizaje y el valor del acto de pensar, su creencia es que compartiendo el conocimiento es una manera de comprender el mundo y llegar a lugares excelentes
Héroe	Se caracteriza por ser altamente productivo y estar listo para enfrentar cualquier desafío que se le presente. Su mentalidad es que todo es posible con el debido esfuerzo y las ganas de conseguirlo
Forajido	Conocido como el rebelde, el que no sigue la cotidianidad. Este arquetipo busca principalmente romper las reglas de lo establecido y es capaz de revolucionar lo que está a su alcance.

Explorador	Su principal motivación es el deseo de descubrir el mundo que lo rodea por lo cual no se siente cómodo con la vida cotidiana y repetitiva, valorando así la libertad como principal característica.
Mago	Aquel que busca transformar lo ya descubierto, posee un aire de misterio, improvisación, ironía e ilusión. Se caracteriza por la innovación y la creación de ideas disruptivas, consideradas como locas.
Hombre común	Se puede mencionar a este arquetipo como aquel que se siente conforme con la rutina. Busca generar empatía con sus congéneres para que estos se vean reflejados en las marcas que eligen.
Amante	Este arquetipo no necesariamente se involucra con el amor sino más bien está orientado a despertar placer en sus clientes, estrategias como la exclusividad y la personalización generar ese sentimiento en sus clientes.
Bufón.	Su centro aplica en la despreocupación, lo divertido y en burlarse de sí mismo viendo la vida de manera sencilla y tranquila. Su fuerza es el aceptar a los demás tal como son, pudiendo así unirlos y volverlos parte de la marca, una estrategia bastante usada por aquellas compañías con productos de fácil acceso.
Cuidador	Las marcas que trabajan bajo este arquetipo procuran cuidar y mimar a sus clientes sin escatimar esfuerzo para lograr dicho fin. Usualmente las marcas que se desenvuelven en este tipo de personalidad procuran intervenir en temas como guerra, enfermedades o temas ambientales
Creador	Motivado por encontrar nuevos proyectos que le resulten interesantes, este arquetipo se basa en lo artístico y dejar una huella en el mundo adaptado y tratando de desarrollar una idea así suene tonta o ilógica.
Gobernante	Se le conoce como el líder nato y visto como superior a los demás, este tipo de arquetipo se siente cómodo ante las multitudes y se expresa con bastante facilidad y autoridad. Este tipo de actitud le permite reunir a un grupo de personas que son parte de su comunidad.

**Fuente:** (Rámos, 2019).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

#### 2.2.11.2. *Identidad formal de la marca*

Son aquellos valores que la empresa desea que asocie su público objetivo con su servicio o producto, sirviendo este como elemento diferenciador independientemente del tamaño de la compañía o la inversión de branding”. (Madurga Lopez, 2022), es decir, es aquella expresión externa de la marca que comprende desde su nombre hasta su apariencia visual pasando por su sonido, olor, tacto y sabor para que la marca sea reconocida y destacada entre otras ya que simboliza su carácter diferenciador.

### 2.2.11.3. Creación formal de la marca

Son aquellos aspectos que componen la marca y que comunican su esencia a los consumidores.

**Tabla 2-5:** Elementos formales de la marca

Concepto	Características
Identidad visual	Son aquellos elementos que permiten identificar una marca tratando que cada elemento trabaje estrechamente para proporcionarle un estilo visual y permitirle diferenciar de la competencia.
Logotipo	Quizá uno de los elementos necesarios e imprescindible para la marca, el logotipo es un elemento gráfico que unifica tipografía, signos, letras que busca distinguir a una persona, empresa e institución a través del reconocimiento, identificación y asociación de la marca con el significado que desea transmitir, dotándolo de caracterización y diferenciación
Color	El color influye sobre el ser humano y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción
Tipografía	Se definen como los caracteres gráficos unificados con propiedades visuales que componen la marca, lo importante de elegir una correcta tipografía es que nos permite transmitir el mensaje que queremos hacer llegar a los consumidores de forma clara y concisa
Nombre/naming	Se refiere al uso de palabras, letras, signos, números o combinación de estos para identificar una marca de otra.
Identidad verbal	Son aquellos lineamientos con los cuales se pretende dar a conocer a nuestro público objetivo las ideas y actitudes que posee la marca con el fin de crear una personalidad única y relevante en el mercado.
Eslogan	Es aquella frase corta y de fácil recordación que intenta posicionarse, diferenciar y destacar en la mente del consumidor-
Tono de voz	Son aquellos valores inmersos de la marca y como se los transmite a su público objetivo siendo expresados de manera clara por aquellos que deberán comunicarse en nombre de la empresa
Manual de Identidad Corporativa	Este manual permite recopilar las normas de diseño, pautas y aplicación de la marca en los diferentes materiales gráficos utilizados por la empresa buscando que esta mantenga una correcta divulgación

**Fuente:** (Llopis, 2018, págs. 54-65).

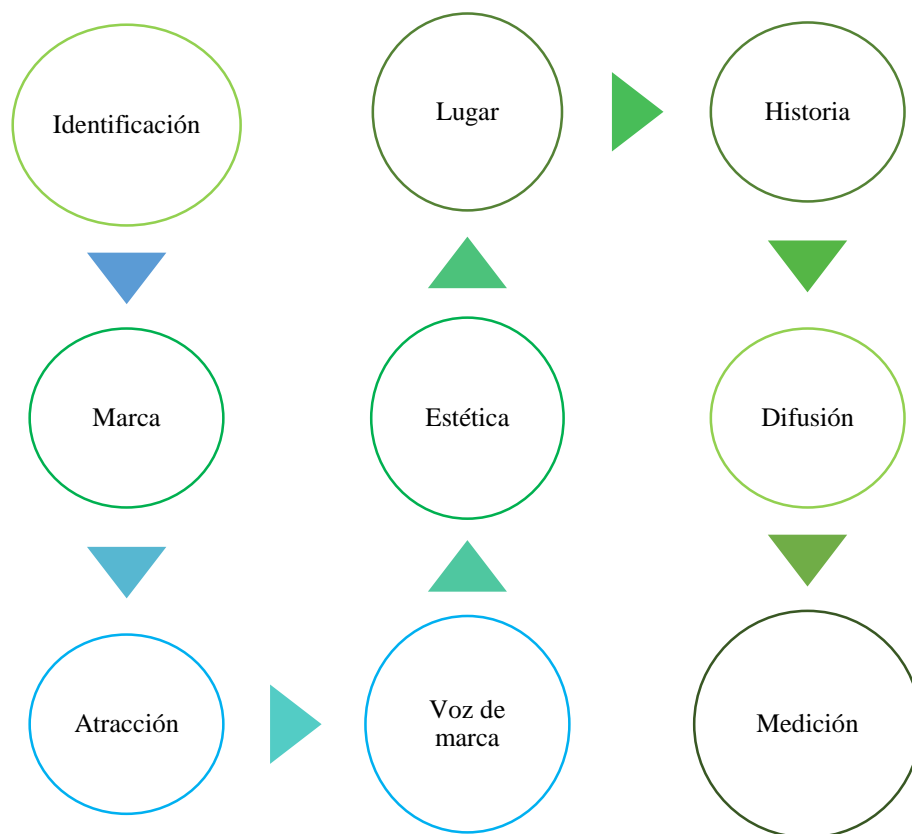
**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### **2.2.12. Branding digital**

Gracias a la propagación del internet y las diferentes herramientas que ésta ha desarrollado ya no es una limitación poder dar a conocer una marca , producto o servicio por estos factores, relativamente todo se puede difundir en la red, el reto está en crear notoriedad, relevancia y presencia online que no solo beneficia a las marcas, sino que también genera un contacto más cercano con los clientes o futuros clientes, como lo menciona (Stalman, 2014, pág. 16) “los actores se han multiplicado, en una misma conversación con la marca pueden intervenir muchas personas, quizá miles, y, mientras tanto, otros millones de ellas pueden actuar como espectadores silenciosos, pero con posibilidades de incorporarse”. La relevancia y protagonismo que ahora ejercen los consumidores es un punto que no se puede ignorar y que debe aportar valor suficiente para generar productos que cumpla con las expectativas de los clientes y traducirlos en los beneficios económicos que las empresas anhelan.

El nacimiento del e-Branding o Digital Branding es la respuesta a dicho cambio de las marcas y su presencia en la red, al igual que la gestión del Branding, el e-Branding se enfoca en la concepción de una marca sólida, reconocible y acepada en la web, así lo mencionan (Escobar Fernández & Avalos Díaz, 2020, pág. 9) quien afirman que “es sobre todo la experiencia que se otorga al usuario en la red y la relación que este experimenta con la compañía”. Pese a lo que podría significar este nuevo panorama para las marcas no basta con gestionar un logo, una presencia o crear adeptos a través de internet, esto solo vendría a ser una parte del proceso del e-Branding. Al igual que su contraparte el Branding offline es una gestión que demanda tiempo, constancia y determinación para lograr dicho objetivo. Si bien el internet genera un campo en el cual se puede competir diferentes empresas independientemente de su tamaño, “no es un factor diferenciador al gestionar una marca, lo que lo vuelve diferente es la forma en que cada empresa se comunica con su público, como gestiona sus estrategias online para diferenciarse de su competencia y conseguir el posicionamiento deseado” (González Reboredo, 2016, pág. 20).

Idear una campaña de e-Branding no es una tarea sencilla y mucho menos una actividad que se debe tomar a la ligera, por este motivo, se presenta algunas pautas que podrían ser consideradas a la hora de generar dicha presencia digital.



**Ilustración 2-2:** Proceso de e-Branding

**Fuente:** (Pratt, Bplans, 2019).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### 2.2.13. Posicionamiento

Uno de los elementos más apetecibles en cuanto a una empresa o marca es generar esa posición dentro de la mente del consumidor y que este recuerdo perdure generando insight en el comensal, así pues, (Juliá, 2015, pág. 15) define al posicionamiento como el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una ideal, un país o, incluso, un individuo en un hueco de la mente humana, por otra parte según (Kotler & Keller, 2016) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, permitiendo así maximizar los beneficios potenciales de la empresa entonces, se puede definir al posicionamiento como el lugar privilegiado que posee una marca, producto o persona en la mente de un consumidor, generando una aversión al cambio o la competencia traduciéndose a la fidelidad de la marca. Consta de dos fases como tal, la primera que se destaca es de carácter conceptual, es decir, consiste en extraer un concepto clave y más representativo del significado de la marca para el cliente; como segundo lugar tenemos la fase operativa que consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. (Prieto Herrea, 2009, pág. 36) Ahora bien, el concepto de posicionamiento suena muy apetecible para todas las empresas, es decir ¿A quién no le gustaría estar en la mente del consumidor?, sin

embargo, el camino para lograrlo no es de suerte, sino más bien de una planificación y ejecución correcta de las estrategias.

Dependiendo de los objetivos trazados por la empresa se podrá generar la estrategia correspondiente al posicionamiento.

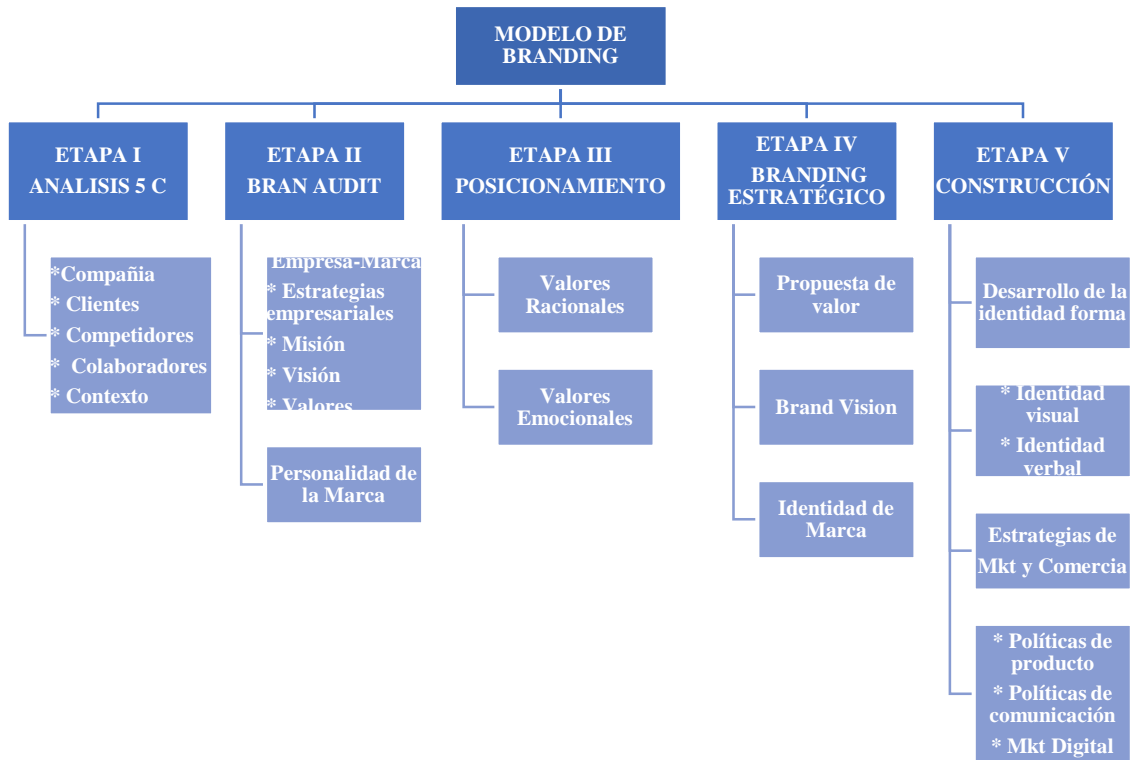
- Posicionamiento por atributo. – se genera cuando la empresa posee algún elemento diferenciador como por ejemplo el tamaño de la empresa o a su vez el tiempo de existir en el mercado.
- Posicionamiento por beneficio. – cuando un producto o marca se posiciona como líder de su sector gracias a algún atributo o elemento diferenciador que no posee su competencia.
- Posicionamiento por uso o aplicación. – ocurre cuando un producto o marca es percibido como la mejor opción para una determinada necesidad o deseo.
- Posicionamiento de competidor. – se hace hincapié en aquellos elementos diferenciadores ante la competencia y por qué debería elegir el producto como tal.
- Posicionamiento por categoría de productos. – ocurre cuando un producto es percibido como líder en su categoría.
- Posicionamiento por calidad o precio. – se genera cuando un producto es percibido como un producto de calidad sin recaer en la exageración de los precios, es decir, una mayor cantidad de beneficios y un precio bajo. (Cárdenas Antúnez, 2014)

#### **2.2.14. Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de marca ha sido confundido en muchas ocasiones con participación del mercado, nivel de recordación o con una buena imagen, términos similares pero lejanamente abarcan lo que representa el posicionamiento de marca, sin embargo, ahora se la considera una estrategia que permite ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, sino más bien tomar en consideración las estrategias de marketing hacia la comunicación donde se incluye la publicidad buscando generar un posicionamiento sólido dentro del mercado (Hoyos Ballesteros, Ricardo, 2016, pág. 81)



### 2.3. Modelo propuesto



#### Ilustración 2-3: Modelo propuesto

Fuente: (Llopis, 2018, pág. 13).

Realizado por: Almeida, B 2022.

### 2.4. Etapa 1 Análisis 5C

Al ser el branding un proceso estratégico, no es una sorpresa que la calidad de análisis previo sea un factor influyente en los resultados, es así como según (Llopis Sancho, 2015, pág. 107) destaca cinco puntos que se deben analizar para poder conocer las realidades que rodean a la empresa.

**Cientes:** Comprende y responde a la pregunta de a qué necesidades queremos satisfacer o cubrir.

**Compañía:** Se centra en las competencias especiales que posee la empresa para satisfacer a las necesidades anteriormente mencionadas.

**Competencia:** Se muestran aquellas compañías que operan en el mismo sector y buscan satisfacer las mismas necesidades previamente mencionadas.

**Colaboradores:** Representa a la ayuda que debemos conseguir y cómo se los motiva para alcanzar los objetivos planteados.

**Contexto:** Son aquellos factores económicos, culturales, tecnológicos y legales que limitan o amplifican las posibilidades de la compañía

#### 2.4.1. *Matriz PESTEL*

Para poder conocer de mejor manera un contexto que rodea la empresa, el análisis *PESTEL* es una herramienta analítica encargada de identificar los elementos externos que afectan al desarrollo empresarial (INFINITIA, 2023).

Las siglas PESTEL se refieren a los siguientes sectores;



**Ilustración 2-4:** PESTEL

**Fuente:** (INFINITIA, 2023, pág. 1).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

La auditoría representa el diagnóstico de cómo se encuentra la salud actual de la marca frente a diferentes factores tanto internos como externos que afectan en mayor o menor medida a la empresa. Del mismo modo, sirve para conocer aspectos como el significado de la marca para la empresa y los consumidores, los valores aportados frente a los percibidos, coherencia entre imagen proyectada, su identidad visual y su posicionamiento.

### 2.4.2. Las 5 fuerzas de Porter

Se define como un modelo analítico que permite observar el equilibrio del mercado entre diferentes empresas y busca analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial (Bello, 2022, pág. 1)

Una ventaja significativa del poder aplicar este análisis es que se puede conocer y medir de antemano los recursos que cuenta la empresa para posteriormente establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades y fortalezas para hacerle frente a posibles amenazas y debilidades.



**Ilustración 2-5:** Las 5 fuerzas de Porter

**Fuente:** (Bello, 2022, pág. 1).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### 2.4.3. El poder de negociación con los clientes

Examina el poder del consumidor y su efecto en los precios y la calidad de un producto o servicio, así mismo, una tendencia más organizada entre consumidores dará como resultado un público más exigente respecto al precio, calidad u otros factores importantes. Con este antecedente, las empresas menos atractivas serán aquellas que generen un menor margen participativo en el mercado. (IEBS, 2022, pág. 1)

#### **2.4.4. Poder de negociación con proveedores**

Se da principalmente en los casos donde la demanda supera a la oferta, es en este punto debido al elevado número de materias primas, los proveedores tendrán influencia directa en el precio final del producto. El conocer la influencia que poseen los proveedores sobre los productos conduce a una negociación favorable dónde mejoren las condiciones de los involucrados. (IEBS, 2022, pág. 1)

#### **2.4.5. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El incremento de competidores dentro del mercado se ha dado por el mayor número de materias primas disponibles en el sector por lo que la oferta incrementará igualmente. Si este es el caso, existen ciertas barreras de protección que controlan el acceso a un sector ya consolidado, por ejemplo, la falta de experiencia, las tasas arancelarias, saturación del mercado, por mencionar algunas. (IEBS, 2022, pág. 2)

Conocer los servicios o productos que ofrecen nuestros semejantes en el mercado no solo permite tomar la iniciativa de cómo mejorar y destacar los puntos favorables de la empresa, sino que toma los puntos vulnerables de la competencia para generar una ventaja competitiva. (IEBS, 2022, pág. 2)

#### **2.4.6. Amenaza de entrada de productos sustitutos**

Se entiende a aquellas empresas que no operan dentro del mismo mercado pero que si ofrecen productos o servicios que cubren la misma necesidad que atiende la empresa actualmente, estos tienen influencia directa en la delimitación de los productos corriendo el riesgo de que los clientes opten por dichos productos.

Esta fuerza representa no solo averiguar cómo ingresan estas nuevas empresas al sector, sino que ayudan a definir estrategias que ayuden a contrarrestarlas como mejoras en campañas publicitarias, canales de venta u ofertas para clientes. (IEBS, 2022, pág. 2)

#### **2.4.7. Rivalidad entre competidores**

Este punto se da cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevada, la rivalidad crecerá a medida que aparecen más y más competidores con mayor tamaño y capacidades.

Su influencia es tal que no solo se afectan temas como costes, reducción de precios o incluso en el peor de los casos, absorción de la empresa. Analizar la rivalidad entre los competidores ayuda

a identificar en que podemos destacar frente a la competencia, ya sea reduciendo precios, ofreciendo un valor añadido o incrementando la producción, por mencionar algunos ejemplos de cómo un análisis previo puede ayudar a generar una dirección acertada. (IEBS, 2022, pág. 2)

## **2.5. Etapa II Bran Visión**

Con los análisis pertinentes, se procede a establecer la base, el conocimiento, la determinación, la estructura y los recursos necesarios para emplear una estrategia de Branding.

Este alineamiento es la creación del valor de marca y la coherencia en las estrategias para el cumplimiento con los objetivos empresariales, esta debe partir de una comunicación homogénea, entendida y transmitida por toda la organización, desde sus niveles jerárquicos hasta los puntos de interacción final entre la marca y los consumidores. (Llopis Sancho, 2015, pág. 117).

### **2.5.1. Misión**

Dota la razón de ser a una organización, justifica su existencia y el camino que debe guiar sus decisiones coordinando su mensaje para satisfacer las necesidades o beneficios de los consumidores. (Gonzales, Salazar, Ortiz , & Verdugo, 2019)

### **2.5.2. Visión**

Son los criterios que guían a la organización hacia sus metas y proyectos futuros, esta será desarrollada desde la alta gerencia siendo compartida entre el equipo, los colaboradores y directivos. (Gonzales, Salazar, Ortiz , & Verdugo, 2019)

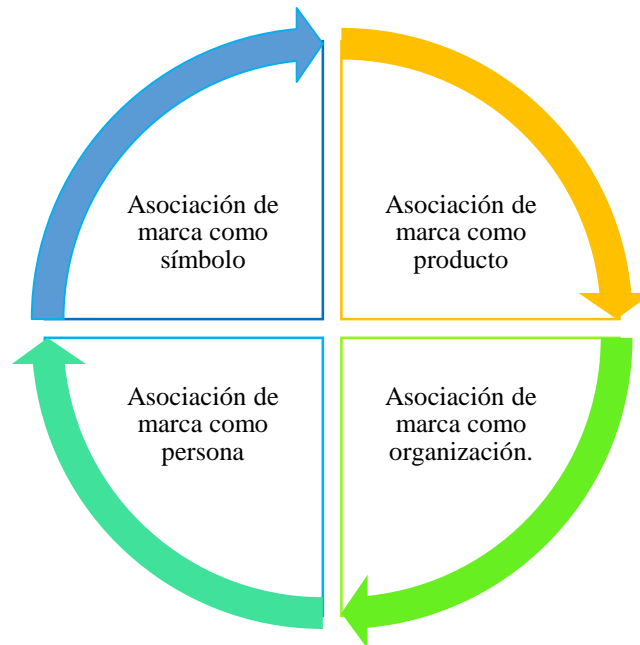
### **2.5.3. Valores: y cultura:**

Son aquellos ejes donde se ven reflejados la filosofía y el din de la marca, responde al quiénes somos, que hacemos y por qué lo hacemos además de dotar coherencia y unificar las distintas acciones de la organización en una sola. (Llopis Sancho, 2015, pág. 113).

## **2.6. Etapa III Desarrollo de la identidad de marca**

Se define como aquella percepción que quiere mantener la marca con sus clientes, esta asociación se encontrará influenciada por los valores y beneficios que diferencian y generar distintivos ante

la competencia. Esta identidad tiene que ser coherente respecto a lo que la marca quiere reflejar, es decir, será muy difícil que una marca se perciba como amable o buena si sus políticas internas no se aplican del mismo modo y se genera un descontento. (Llopis Sancho, 2011, pág. 56)



**Ilustración 2-6:** Desarrollo de la identidad de marca

**Fuente:** (Llopis Sancho, 2011, pág. 57)

**Realizado por:** Almeida, B 2022

## 2.7. Etapa IV propuesta de valor

Se define como aquella promesa que los clientes esperan recibir por parte de las empresas, es decir, no solo se trata de describir el producto o servicio; es la solución específica que tu empresa brinda a un mercado de manera que no lo hace la competencia.

La importancia de **la propuesta de valor** es que ésta profundiza en los problemas que deseas resolver para los clientes asimilando el producto, servicio, marca, empresa pueda ser percibido cómo la opción indicada. (Terreros, 2022, pág. 1)

En esta etapa, se finaliza y se concreta la asociación de marca con la propuesta de valor ya que las dos generar aquellos aspectos que pueden significar un beneficio en el mercado poniendo como protagonista al cliente y aquellos stakeholders e interactúan con la empresa



**Ilustración 2-7:** Propuesta de valor

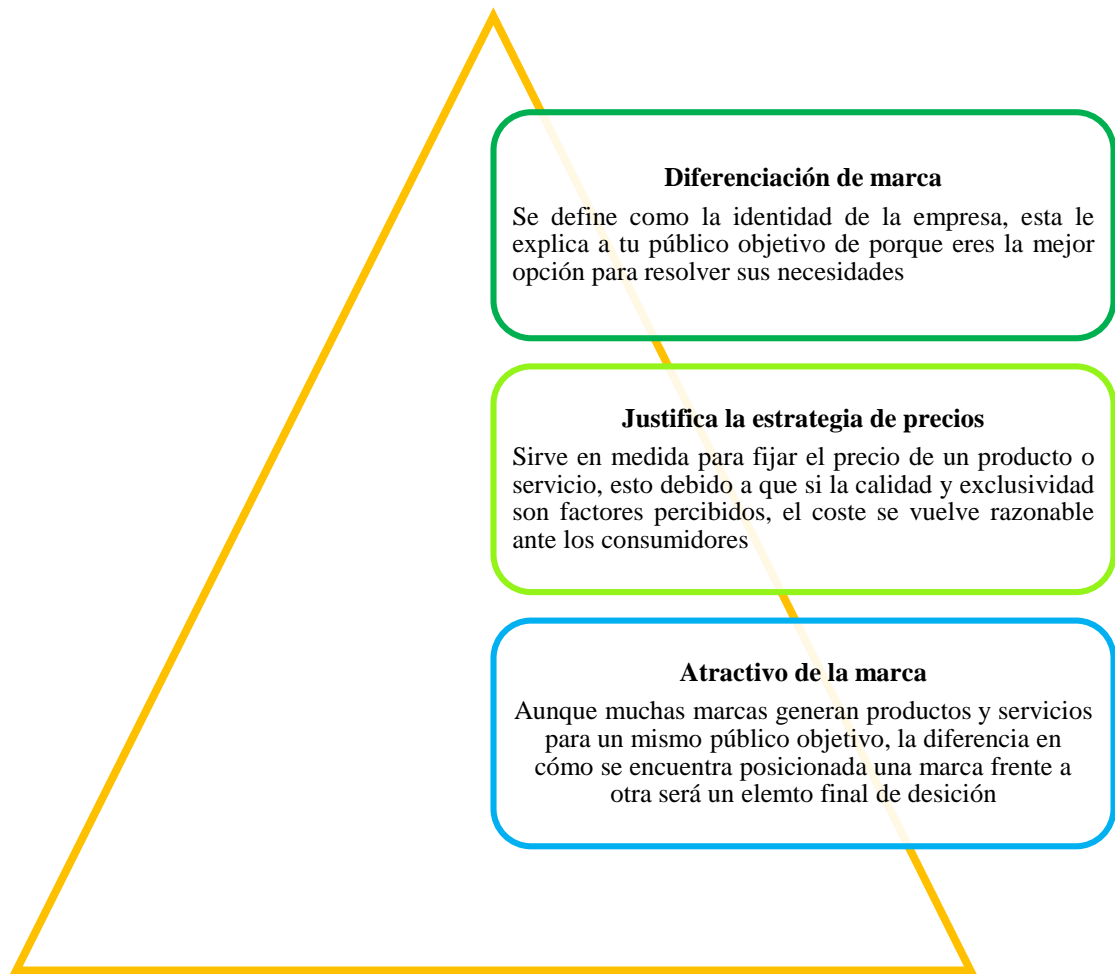
**Fuente:** (Llopis Sancho, 2011, pág. 59).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

**2.8. Fase V posicionamiento**

Se representa como aquel lugar o importancia que ocupa un producto, servicio, marca, empresa en la mente del consumidor, este lugar hará frente a la competencia, es decir, sustenta una razón de porque un consumidor prefiere dicha marca ante las diferentes opciones del mercado.

La importancia del posicionamiento radica en que esta será un elemento de decisión final ya que, por la constante evolución, son casi imperceptibles las diferencias entre productos o servicios que ofertan las empresas en la actualidad. (Narvaez, 2022)



**Ilustración 2-8:** Posicionamiento

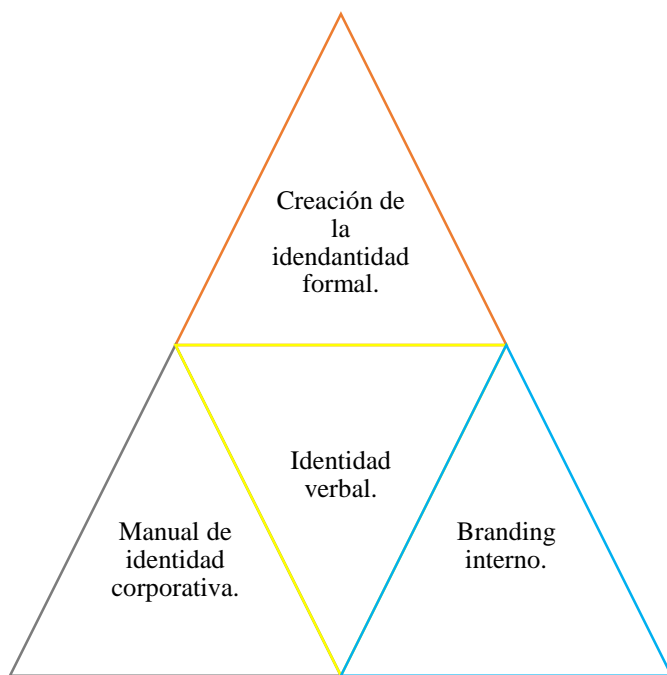
**Fuente:** (Narvaez, 2022, pág. 1)

**Elaborado por:** Almeida, B 2022

## 2.9. Etapa IV Ejecución

Llegados a esta etapa, se simplifica en el desarrollo de la identidad formal de la marca dónde se busca trasladar la cultura y estrategias de marca a todos los grupos de interés dentro de la organización (branding interno) y direccionarlo con la ayuda de un plan de marketing para construir así una marca poderosa (Llopis Sancho, 2013, pág. 61)





**Ilustración 2-9:** Ejecución

**Fuente:** (Narvaez, 2022, pág. 1)

**Realizado por:** Almeida, B 2022

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, ya que el mismo contendrá un método *cuali-cuantitativo*, por ende, el enfoque cuantitativo según (Cabezas et al., 2018 pp. 66-67) mencionan que su centro de apoyo está en el proceso de investigación a las medidas numéricas, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas que se plantean en un inicio de la investigación. Se menciona dicho método ya que para el desarrollo de la presente investigación se pretende aplicar en primera instancia una tabulación, clasificación y medición de los datos recabados mediante los instrumentos de investigación para conocer el posicionamiento actual de la marca “T.Q Cafetería”.

Por otro lado, el *enfoque cualitativo* se lo definen como un tipo de investigación sin mediciones numéricas tomando encuestas, entrevistas, descripciones, experiencias de los investigadores, reconstrucción de hechos suscitados, no imponiendo en general la prueba de hipótesis como algo necesario en el proceso investigativo. (Cabezas et al., 2018 pp. 66-67).

La característica de este tipo de enfoques se centra en la interpretación por parte del investigador en base a los datos recolectados mediante las diferentes técnicas de investigación, permitiendo así entender las variables que intervienen para no solo medirlas y acotarlas, entendiéndose como la causa social del estudio como un todo y no partirlo en pequeños trozos y tratarlos de manera independiente.

#### 3.2. Alcance de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el nivel descriptivo, el cual según (Hernández & Samperio, 2018) definen que estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles de grupos, comunidades objeto o cualquier fenómeno; el nivel citado, se aplicará posteriormente en la recolección de datos para determinar diagnóstico situacional de la empresa.

Del mismo modo, el desarrollo del presente trabajo contendrá un nivel exploratorio ya que este se lo entiende como la fase inicial que permiten avanzar la investigación a través de la

caracterización o descripción del fenómeno de estudio, entendiendo que es una forma de acercarse a un escenario desconocida o poco estudiado para el investigador y que usualmente es uno de los primeros niveles de investigación a utilizar (Cabezas et al., 2018 pp. 68) el nivel exploratorio responde en este caso al desconocimiento o poco manejo de una gestión de branding dentro de la marca “T.Q. Cafetería”

### **3.3. Diseño de la investigación**

La presente investigación comprende un diseño transversal ya que los datos son recolectados en una sola oportunidad gracias a la investigación de mercado, como señala (Sánchez Hernandez, 2019) se define como el diseño de una investigación estructural observacional, individual, que mide una o más características variables de un momento dado.

Así mismo, se caracteriza por contar con un diseño tipo no experimental ya que el mismo no está controlado o condicionado de alguna manera, las variables estudiadas al igual que los sujetos son evaluados en su contexto natural sin someterse a alguna modificación; esto según lo mencionado por (Arias González & Covinos Gallardo, 2018, pág. 82)

### **3.4. Tipo de investigación**

Aplicar un estudio descriptivo permite identificar las características, propiedades y perfiles más idóneos que se adapten a las personas, grupos, poblaciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que deseamos someter a un análisis, esto se lo logra mediante la recolección de datos con una serie de cuestiones consideradas por el investigador para posteriormente analizar y dar una interpretación precisa. (Cabezas et al., 2018, p. 68)

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó un diseño documental, siendo este el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema a estudiar tomando en cuenta los puntos de vista general y particular, buscando así conocer las contribuciones culturales o científicas del pasado y sirviendo como referente de entendimiento para el desarrollo del investigador, esto, mencionado por (Baena Paz, 2017, pág. 84). Así pues, se comprende al diseño documental como toda aquella información que se recolectó de manera previa para poder generar un entendimiento a través de fuentes de información preexistentes como libros, revistas, papers u otro material que aporte al conocimiento y entendimiento al tema.

La importancia y aplicación de los estudios de campo radica en que a través de ellos, el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de surgir alguna duda, esto en general garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida, como lo mencionan (Cabezas, et al., 2018, p. 74), de este modo y con lo citado previamente se define que el estudio de campo es la obtención de aquellos datos de los participantes, en este caso la ciudad de Riobamba para poder dar validez y respuesta a la presente investigación.

### **3.5. Métodos**

Como primicia se toma el método inductivo, el cual se basa en los razonamientos generales del caso en base a información que se recolecta a partir de conocimientos particulares, por otro lado, se aplica también el método deductivo, el cual se define como la inferencia que lleva de la observación de casos generales a conclusiones particulares a partir de un conjunto de pruebas. (Cabezas et al., 2018, pp. 16-17). Es decir, los métodos mencionados previamente permiten conocer de manera cercana el fenómeno de estudio para posteriormente poder proponer conclusiones en base a la información una vez procesada.

Del mismo modo, el método analítico se presenta ya que este se caracteriza por descomponer un fenómeno en sus partes o elementos que lo constituyen para así poderlos estudiar de forma aislada, el método sintético se empleó en el desarrollo de la presente investigación ya que el mismo se entiende como el resumen de un fenómeno o caso previamente conocido o investigado. (Cabezas et al., 2018, pp. 18-19) Así que, el método analítico-sintético se emplea para poder descomponer el suceso en partes pequeñas y más entendibles para el investigador y posteriormente llegar a una conclusión en base a la información recabada y procesada.

### **3.6. Técnicas e instrumentos**

*La observación no participante*; se caracteriza por la investigación sobre el fenómeno de estudio de forma natural y no intrusiva, empleando la ficha de observación se recaba datos mediante la investigación, medición, y análisis de la información obtenida ante el objeto de estudio. (Arias González J. L., 2020)

*Encuesta*, se centra en conocer los resultados de un evento mediante una serie de preguntas establecidas en un orden lógico, siendo estas respuestas tanto cuantitativas como cualitativas, la herramienta que permite dicha recolección es el cuestionario, mismo que está direccionado a un

grupo de persona que cumplen un conjunto de características que proporcionar información sobre sus opiniones comportamientos o percepciones. (Arias González J. L., 2020)

*Entrevista semiestructurada*, se aplican preguntas cerradas las cuales pretende que el entrevistado conteste de forma precisa sin divagar o ampliar sus respuestas, para codificarlos de manera cuantitativa y su posterior valoración; el instrumento efectuado será la ficha de entrevista, el cual se basa mediante la aplicación de un documento virtual o físico para recolectar información de la persona entrevistada. (Arias González J. L., 2020, págs. 27-31)

### **3.7. Población y muestra**

Se definen como aquellas unidades de análisis que se toman en consideración para la ejecución de la investigación, dicha aplicaciones se comportan dependiendo el contexto a aplicar, por ejemplo, hablamos de un análisis individual cuando un sujeto de estudio es analizado de manera particular, pero al aplicarlo en una empresa, organizaciones o demás lugares con mayor número de personal, se transforma en un análisis colectivo. (Perez, Perez, & Seca, 2020)

#### **3.7.1. Población**

También denominado por otros autores como el universo de estudio, se caracteriza por ser el conjunto de unidades de análisis que se pretende estudiar y comparten un conjunto de características de interés para el investigador. Para el desarrollo de la presente investigación se recurre a tomar como población de estudio a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba ya que en dicha ciudad se encuentra establecida comercialmente la empresa T.Q. Cafetería, se han recabado datos desde la (Alcaldía de Riobamba, 2021) y él (INEC, 2010).

#### **3.7.2. Proyección de la PEA**

Una vez obtenidos los datos correspondientes a la población de nuestro estudio, se procede a la aplicación del método de proyección tomando en consideración la PEA de la ciudad de Riobamba (264.048 año 2020) y proyectándolo al año 2022 con una tasa de crecimiento del 1.4% según datos extraídos del banco mundial. (Grupo Banco Mundial , 2022)

Formula

$$Pf = Pi(1 + i)n$$

**Donde:**

Pf= población final o proyectada.	343.157
Pi= Población inicial.	246.048 (2020)
i= tasa de crecimiento poblacional.	1.4%
n= año a proyectar.	2022 (2)

$$Pf = 264\ 048(1 + 0.014)^2$$

$$Pf = 258\ 597(1.14)^2$$

$$Pf = 343\ 157$$

**3.7.3. Muestra**

Consiste en la selección de un subconjunto de unidades de la población que nos permiten recabar información del estudio ya que contienen características similares buscadas por él investigador. (Perez, Perez, & Seca, 2020)

**3.7.3.1. Tipo de muestreo**

Para dicha investigación se procede a aplicar el método de carácter probabilístico aleatorio simple, mismo que nos indica que todos los miembros de la población tienen las mismas características de ser seleccionados para el presente estudio, (Perez, Perez, & Seca, 2020).

**3.7.3.2. Cálculo de la muestra**

Se utilizará el modelo de universo finito, mismo que consta con el 95% de confianza y el 5% probabilidad de error.

Fórmula poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra	
Z= Nivel de confianza 95%	1.96
p= Variabilidad positiva	0.5
q= variabilidad negativa	0.5
e= Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{(0,025)}$$

$$n = 384,16$$

**n = 384 encuestas**

### 3.7.3.3. Validación de la encuesta

Para la aprobación y aplicación del instrumento se corrió una encuesta piloto con un total de 28 participantes para conocer la fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, mismo que (Pilco, 2017) define como un coeficiente estadístico donde los ítems o variables miden un constructor y se encuentran altamente relacionados, este resultado obtenido entre más cercano a uno se encuentra, mayor consistencia habrá entre los ítems.

Como menciona George y Mallery se tiene los siguientes puntajes estadísticos referentes al significado e interpretación del Alfa de Cronbach.

**Tabla 3-1: Resultado estadístico**

Resultado estadístico	Interpretación
Coeficiente alfa > 0,9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

**Fuente:** (Pilco, 2017).

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta son procesados mediante el programa estadístico SPSS, el cual se presenta a continuación.

### 3.7.3.4. Resumen de procesamiento de casos

**Tabla 3-2: Procedimientos de casos**

	N	%
Casos	Válido	28
	Excluido	2
	Total	30

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### 3.7.3.5. Estadísticas de fiabilidad

**Tabla 3-3: Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	119

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Con una puntuación de Alfa de Cronbach de 0,804 el instrumento alcanza una fiabilidad buena según la escala previamente mencionada.



## CAPÍTULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos mencionados en el párrafo anterior, se procede a dar paso a los resultados obtenidos con cada uno de ellos y los contextos en los cuales fueron aplicados.

#### 4.1. Ficha de observación

El instrumento de la ficha de observación se ha empleado para determinar situaciones positivas o de mejora en el punto de venta con el fin de realizar un diagnóstico preciso.

La ficha de observación consta de los siguientes apartados;

##### 4.1.1. Paso 1: Generación de variables

Para poder diagnosticar de manera efectiva se ha considerado algunos indicadores dentro del merchandising gastronómico aplicado en cafeterías y restaurantes, según varios estudios enfocados al tema, permitiendo así poder medir de manera más objetiva la realidad que atraviesa la empresa.

##### 4.1.2. Paso 2 Escala de Likert

Permite dar una calificación a los diferentes parámetros considerados dentro de la ficha de observación, pudiendo así reconocer aquellos puntos favorables o mejorables dentro del establecimiento.

**Tabla 4-1:** Escala de Likert

Escala de Likert	
Indicador	Calificación
Nada satisfactorio	1
Poco satisfactorio	2
Indiferente	3
Algo satisfactorio	4
Muy satisfactorio	5

Realizado por: Almeida, B 2022.

### 4.1.3. Paso 3 Regla de decisión

La visualización de las reglas de decisión le ayuda a determinar qué condiciones es más probable que generen un resultado específico (IBM, 2023), siendo en este caso, la medida en que afecte las condiciones físicas del establecimiento al desarrollo natural de los comensales.

Para este fin, se parte generando los pasos para determinar la regla de decisión que constan de:

**Tabla 4-2:** Regla de decisión

Indicador	Fórmula	Concepto	Autor
<b>Regla de Sturges</b>	Método aplicado en el campo de la estadística que permite la distribución de frecuencias a través del cálculo de clase.		(Aguilar, 2020)
<b>R rango</b>	$R = \text{Valor máx.} - \text{Valor min.}$	Es una medida dispersa de datos no agrupados que es la diferencia del dato mayor menos el dato menor.	(Castillo, 2009)
<b>N muestra</b>	N= total de muestras observadas	Numero X de objetos, muestras, variables, personas, etc., que conformando el universo de estudio.	(Aguilar, 2020)
<b>K intervalos</b>	$K = 1 + 3,3 \log_{10}(N)$	Permite calcular el número óptimo de clases o intervalos.	(D'Alessio Torres, 2021)
<b>A amplitud</b>	$A = \frac{R}{K}$	Espacio idóneo y equitativo que existe entre los grupos.	(D'Alessio Torres, 2021)
<b>Rango</b>	$R = 24 - 1$	23	Ficha de observación
<b>Intervalo</b>	$1 + 3,22 \log 23$	5	
<b>Amplitud</b>	$A = 23 / 5$	4,6	

Realizado por: Almeida, B 2022.

### 4.1.4. Paso 4 SemafORIZACIÓN

Una vez determinados los intervalos de los rangos de decisión, se identifica los niveles, bajo, medio y alto que son parte fundamental para la semaforización, misma que se emplea para una mejor identificación.

**Tabla 4-3:** SemafORIZACIÓN

Intervalo	Puntuación	SemafORIZACIÓN
6	12,0	Bajo
10	12,5	Medio
15	13,0	Alto

Realizado por: Almeida, B 2022.

#### 4.2. Ficha de observación interna

**Instrumento:** Ficha de observación interna

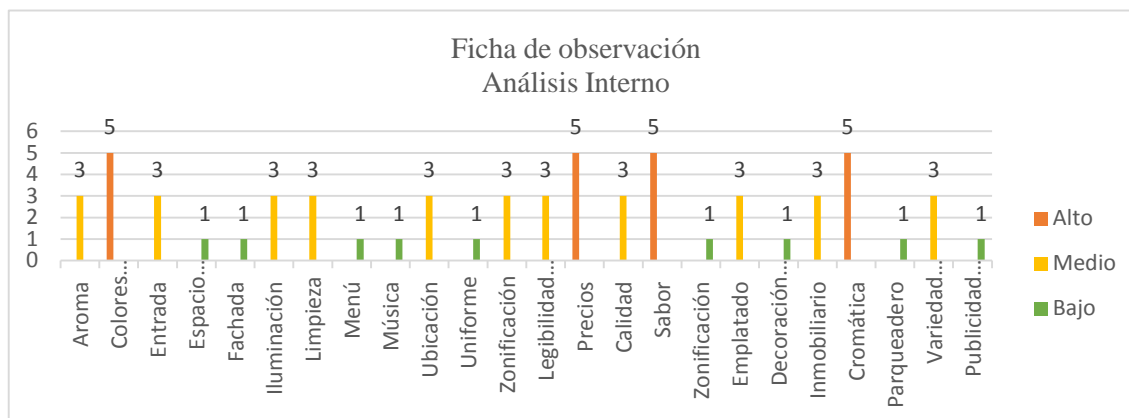
**Objeto de estudio:** Punto de venta de la marca “T.Q. CAFETERÍA”

**Tabla 4-4:** Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
VARIABLES	ESCALA DE LIKERT	REGLA DE DECISIÓN
Legibilidad del logo	3	Medio
Precios	5	Alto
Calidad	3	Medio
Infraestructura	1	Bajo
Iluminación	3	Medio
Música	1	Bajo
Sabor	5	Alto
Zonificación	1	Bajo
Publicidad PDV	1	Bajo
Menú	1	Bajo
Aroma	3	Medio
Emplatado	3	Medio
Decoración del PDV	1	Bajo
Inmobiliario	3	Medio
Cromática	5	Alto
Ubicación	3	Medio
Parqueadero	1	Bajo
Limpieza	3	Medio
Espacio comercial	1	Bajo
Variedad de producto	3	Medio
Uniforme	1	Bajo
Entrada	3	Medio
Fachada	1	Bajo
Colores empresariales	5	Alto
Zonificación	3	Medio

**Fuente:** Ficha de observación, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-1:** Ficha de observación

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Tabla 4-5:** Tabla resumen

TABLA RESUMEN		
Variable	Regla de decisión	Escala de Likert
Espacio comercial	Bajo	1
Fachada	Bajo	1
Menú	Bajo	1
Música	Bajo	1
Uniforme	Bajo	1
Zonificación	Bajo	1
Decoración del PDV	Bajo	1
Parqueadero	Bajo	1
Publicidad PDV	Bajo	1

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación

- La superficie del establecimiento se encuentra distribuida de tal manera que las mesas son colocadas en función al espacio y no a una correcta zonificación, la música que se presenta está basada al gusto de la persona encargada de caja, finalmente, dentro del punto de venta no se identifican elementos decorativos o de publicidad.
- El personal viste prendas particulares salvo los meseros, mismos que deben acercarse al cliente y mencionarle el menú ya que no cuenta uno físico.
- La marca se divisa en los vidrios que son parte de su fachada, pese a esto, no sé a implementado un identificador gráfico en la parte externa del local, por último, la marca carece de un espacio que sirva como estacionamiento.
- En cuanto a su contexto digital, se encuentra cómo página principal Facebook, con 3100 seguidores, siendo este el medio utilizado por la marca para comunicarse con su público, sus publicaciones suelen estar basado principalmente en su producto en primer plano acompañadas de frases descriptivas, cómicas y románticas, no cuenta con una plantilla ni un

sistema de diseño gráfico para distribuir los elementos de las publicaciones ya que se suelen colocarse de manera aleatoria entre publicaciones, en la actualidad, la marca no ha implementado campañas publicitarias, ya que sus mensajes son informativo, descriptivos y sin alguna carga emocional.

- En Instagram es menor la actividad de la marca y comparte en su mayoría el mismo contenido de Facebook, Tiktok se encuentra con algunos vídeos los cuales han sido generados con los productos de la cafetería, sin embargo, son pocos y no se ha subido otro contenido al antes mencionado.
- No posee página web actualmente, cuenta con vínculos a páginas como Trivavisor, Slurppy, el problema radica que en dichas plataformas se presenta la dirección e imágenes subidas por los usuarios, pero horarios y productos no son mencionados.

### 4.3. Análisis e interpretación de la encuesta.

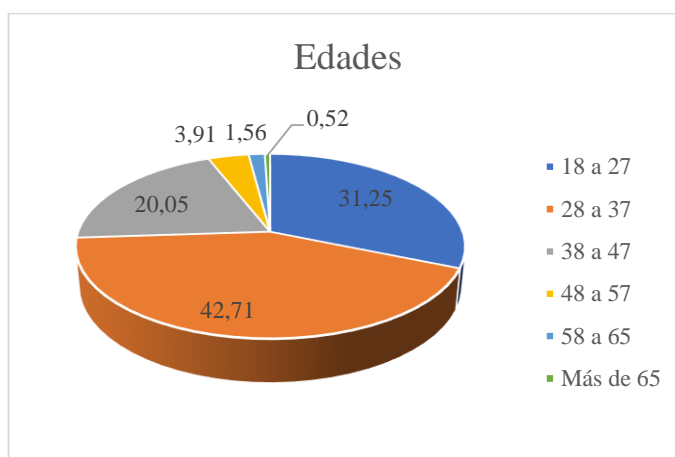
#### Pregunta 1.-Edad

**Tabla 4-6:** Edad

Edad		
Variable	Frecuencia	%
18 a 27	120	31,25
28 a 37	164	42,71
38 a 47	77	20,05
48 a 57	15	3,91
58 a 65	6	1,56
Más de 65	2	0,52
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-2:** Edad

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

El presente estudio arroja como principales rangos de edades los comprendidos en: 18 a 27 años con un 31,25%; de 38 a 47 años un 20,05% y como mayor puntuado se encuentra la edad de 28 a 37, con un 42,71%; de 48 a 57 años un 3,91%; de 58 a 65 años son el 1,56% y finalmente, mayores de 65 años encontramos un 0,52%

Se ha tomado en consideración las edades mayormente puntuadas ya que son las más representativas y las que generan una mayor fluidez económica en la ciudad.

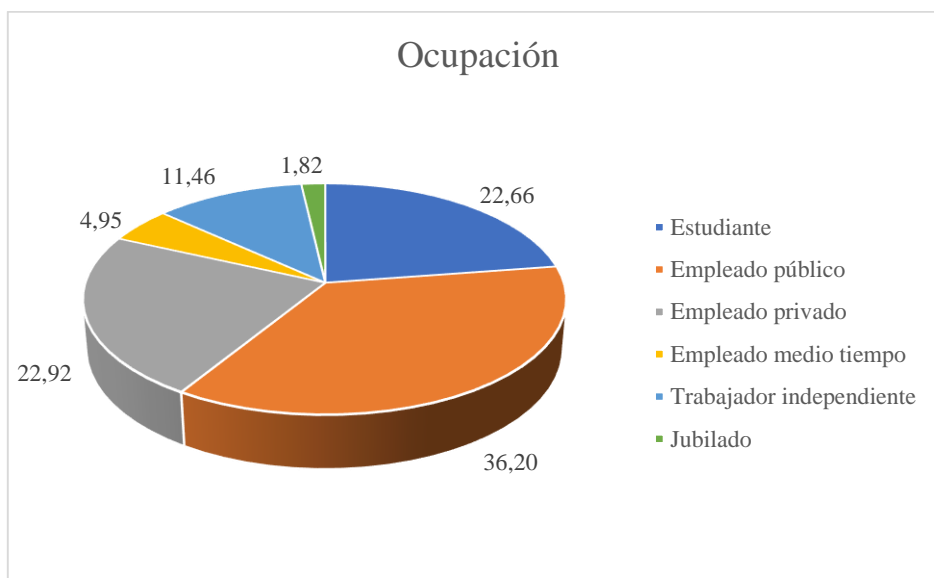
## Pregunta 2.-Ocupación.

**Tabla 4-7:** Ocupación

Variable	Frecuencia	%
Estudiante	87	22,66
Empleado público	139	36,20
Empleado privado	88	22,92
Empleado medio tiempo	19	4,95
Trabajador independiente	44	11,46
Jubilado	7	1,82
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-3:** Ocupación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, un 36,29% se desempeñan como trabajadores públicos, un 22,92% como trabajadores privados y con un 22,66% se sitúan los estudiantes, es así como la mayoría de encuestados cuentan con un trabajo y un ingreso mensual.

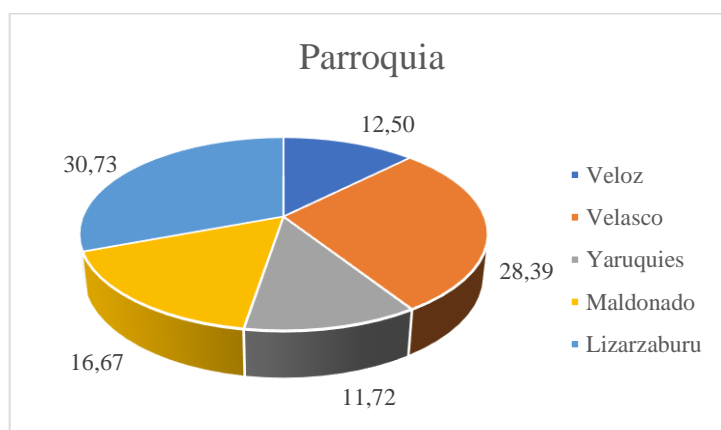
### Pregunta 3.-Parroquia

**Tabla 4-8:** Parroquia

Variable	Parroquia	
	Frecuencia	%
Veloz	48	12,50
Velasco	109	28,39
Yaruquies	45	11,72
Maldonado	64	16,67
Lizarzaburu	118	30,73
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-4:** Parroquia

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, se encuentra que un 28,39% pertenecen a la parroquia Velasco; un 12,50% pertenece a la parroquia Veloz; Yaruquies cuenta con un 11,72% según los encuestados; 16,67% perteneces a la parroquia Maldonado y con un 30,73% a Lizarzaburu.

El PDV se encuentra ubicado en la Gaspar de Villarroel y Juan Larrea, la cual pertenece a la parroquia Lizarzaburu, la aplicación de estrategias en dicha zona beneficiaría al reconocimiento de la marca.



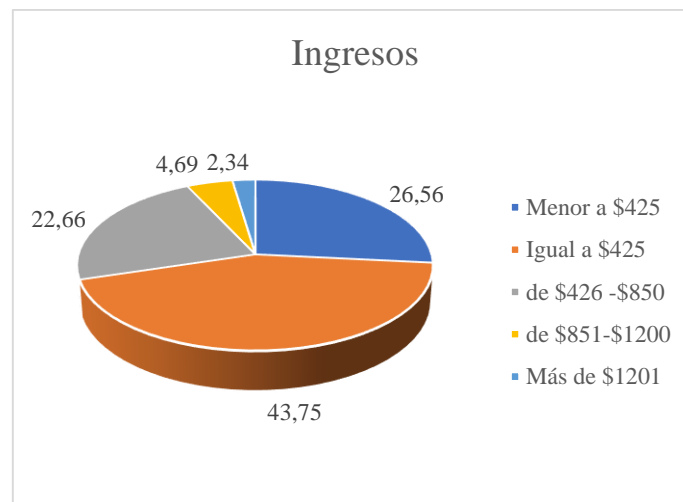
## Pregunta 4.-Ingresos

**Tabla 4-9:** Ingresos

Variable	Ingresos	
	Frecuencia	%
Menor a \$425	102	26,56
Igual a \$425	168	43,75
de \$426 -\$850	87	22,66
de \$851-\$1200	18	4,69
Más de \$1201	9	2,34
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-5:** Ingresos

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, en su mayoría con un 43,75% aseguran ganar \$425 el cual representa un salario básico unificado; con un 26,56% se encuentran aquellos que generan ingresos menores a los \$425 y finalmente, personas que ganan hasta \$850 son representadas con el 22,66%.

Al no generar un pago excesivo por los productos que la empresa oferta, el índice económico no genera un mayor problema, siempre y cuando se cumplan la promesa de marca y las expectativas del cliente.

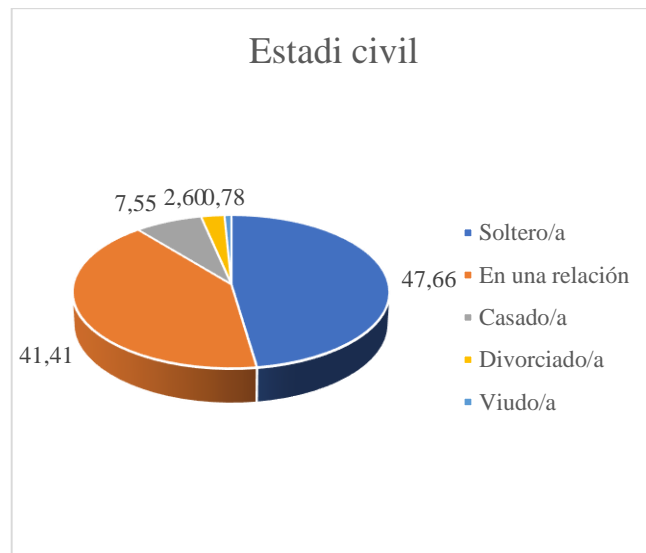
## Pregunta 5.- Estado civil

**Tabla 4-10:** Estado civil

Estado civil		
Variable	Frecuencia	%
Soltero/a	183	47,66
En una relación	159	41,41
Casado/a	29	7,55
Divorciado/a	10	2,60
Viudo/a	3	0,78
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-6:** Estado civil

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación:

Para la presente investigación, se encontró que la población riobambeña se encuentra soltera con un 47,66%; un 41,41% asegura encontrarse en una relación, tomar en cuenta a este tipo de clientes sería beneficioso ya que estos son los datos más representativos de este apartado.

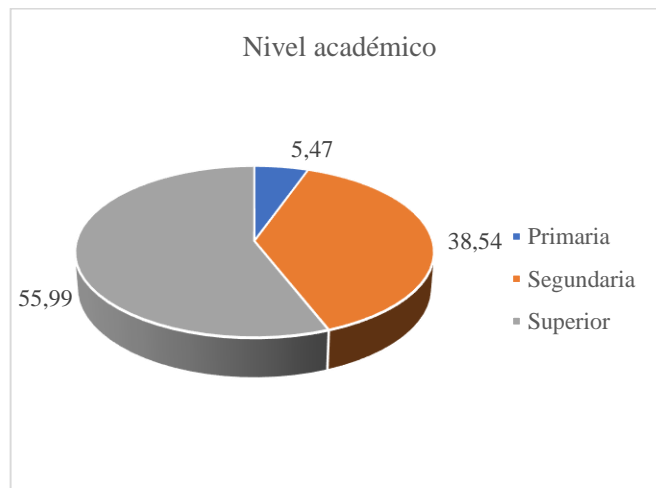
## Pregunta 6.-Nivel académico

**Tabla 4-11:** Nivel académico

Nivel académico		
Variable	Frecuencia	%
Primaria	21	5,47
Secundaria	148	38,54
Superior	215	55,99
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-7:** Nivel académico

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de encuestados, se determinó que un 55,99% cuenta con estudios superiores; un 38,54% culminó la secundaria y finalmente un 5,57% posee estudios primarios.

Mensaje acorde a este apartado sería importantes ya que permiten comunicar de manera más personal y generar mejor comprensión por parte del receptor.

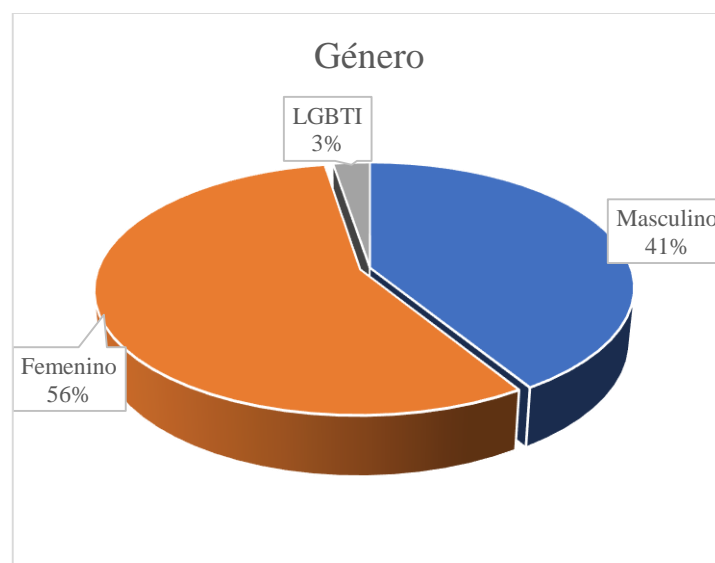
## Pregunta 7.- Género

**Tabla 4-12: Género**

Género		
Variable	Frecuencia	%
Masculino	158	41,15
Femenino	216	56,25
LGBTI	10	2,60
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-8: Genero**

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación

Un 56% de los encuestados son de género femenino; un 41% son masculinos, y finalmente, un 3% se identifica como LGBTI.

Se denota la superioridad numérica respecto de mujeres ante hombres en la urbe riobambeña, atender a este público sin duda alguna es una oportunidad ya que representan un ente influenciador al momento de la decisión final.

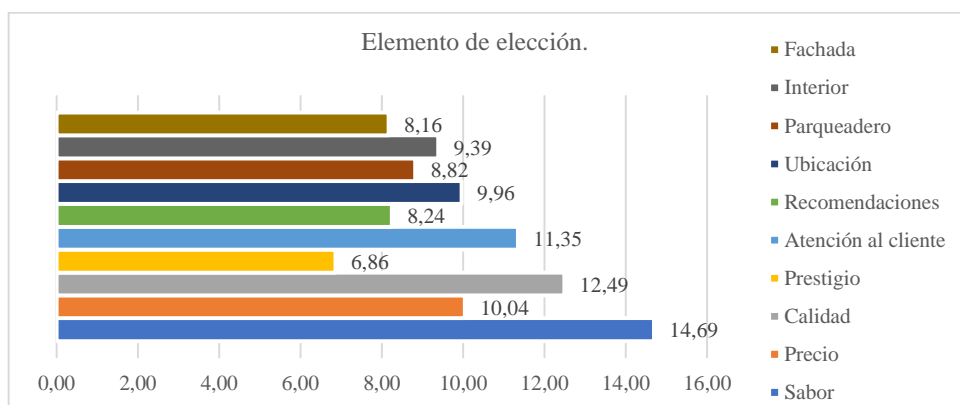
**Pregunta 8.- ¿Qué elemento destaca usted para elegir un establecimiento de comida?**

**Tabla 4-13:** Elemento destacado

Variable	Frecuencia	%
Sabor	180	14,69
Precio	153	10,04
Calidad	139	12,49
Prestigio	123	6,86
Atención al cliente	122	11,35
Recomendaciones	115	8,24
Ubicación	108	9,96
Parqueadero	101	8,82
Interior	100	9,39
Fachada	84	8,16
<b>TOTAL</b>	<b>1225</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-9:** Elemento de elección

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

Del total de participantes se determinó que los elementos que generan una mayor relevancia al momento de escoger un local de comida son; sabor, calidad, atención al cliente y precio con un 14,68%, 12,49%, 11,35% y 10,04% respectivamente, ubicación (9,96%) e interior (9,39%); considerados como factores medios por su calificación.

Por último y con menor puntaje se encuentran parqueadero (8,82%), recomendaciones de familiares o amigos (8,24%) y fachada (8,16%).

De este modo, los factores mencionados son indispensables manejarlos dentro de la marca ya que denota la importancia que estos representan para los comensales riobambeños, generar estrategias posventa sería una opción ya que permite brindar un servicio diferenciador ante la competencia.

**Pregunta 9.- ¿Cuál de los siguientes establecimientos prefiere si desea comer fuera de casa?**

**Tabla 4-14:** Establecimiento

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Agachaditos	33	3,64
Mercados	78	8,61
Comida china	91	10,04
Cafeterías	118	13,02
Comida ecuatoriana	124	13,69
Centros comerciales (shopping, mall, etc	137	15,12
Establecimientos de comida rápida	148	16,34
Restaurantes	177	19,54
<b>TOTAL</b>	<b>906</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

Para los participantes del presente estudio, los restaurantes se considera la primera opción si de comer fuera de casa se trata, ya que posee una calificación del 19,54%; seguido con un 16,43% menciona tener una atracción por la comida ecuatoriana y muy de cerca se encuentran las cafeterías con un 15,12%; los establecimientos de comida rápida, centros comerciales son mencionados con un el 13,69% y 13,02% respectivamente.

Se ubican por debajo criterios como la comida china 10,04%, mercados 8,61% y agachaditos con el puntaje menor de 3,64%.

Los restaurantes se posicionan como favorito ya que se pueden encontrar variedad de opciones y con precios similares a los productos ofrecidos dentro del establecimiento “T.Q”, sin embargo, un porcentaje significativo consideró la comida ecuatoriana y cafeterías como lugares que visitarían al comer fuera de casa, esto puede significar una oportunidad ya que la empresa entra en estas categorías y aprovechando los productos que oferta actualmente, puede genera una ventaja competitiva.

### Pregunta 10.- ¿Cuándo asiste a locales de comida, lo realiza en su mayoría con?

**Tabla 4-15:** Locales de comida

Variable	Frecuencia	%
Familiares sin niños	96	10,06
Solo	106	11,11
Compañeros de trabajo	138	14,47
Familiares con niños	154	16,14
En pareja	212	22,22
Con amigos	248	26,00
<b>TOTAL</b>	<b>954</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-10:** Con quien suele asistir

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

Con un 26% del total de opiniones, los encuestados afirman preferir asistir a locales de comida con amigos, un 22,22% respondió que lo prefiere hacer en pareja, el 15,14% lo realiza en compañía de familiares con niños, compañeros de trabajo cuenta con un 14,47%; mientras tanto, asistir solo tiene una valoración de 11,11%, un tanto mayor al 10,06% que afirmó prefiere asistir sin la compañía de familiares con niños.

Amigos, pareja y familia se entenderían como la compañía que prefieren las personas al momento de asistir a un local de comida, realizar contenido y estrategias especialmente para este tipo de clientes sería lo idóneo ya que, al poseer una edad, género y pensamientos diferentes, recibirán, codificarán y tomarán decisiones de manera diferente.

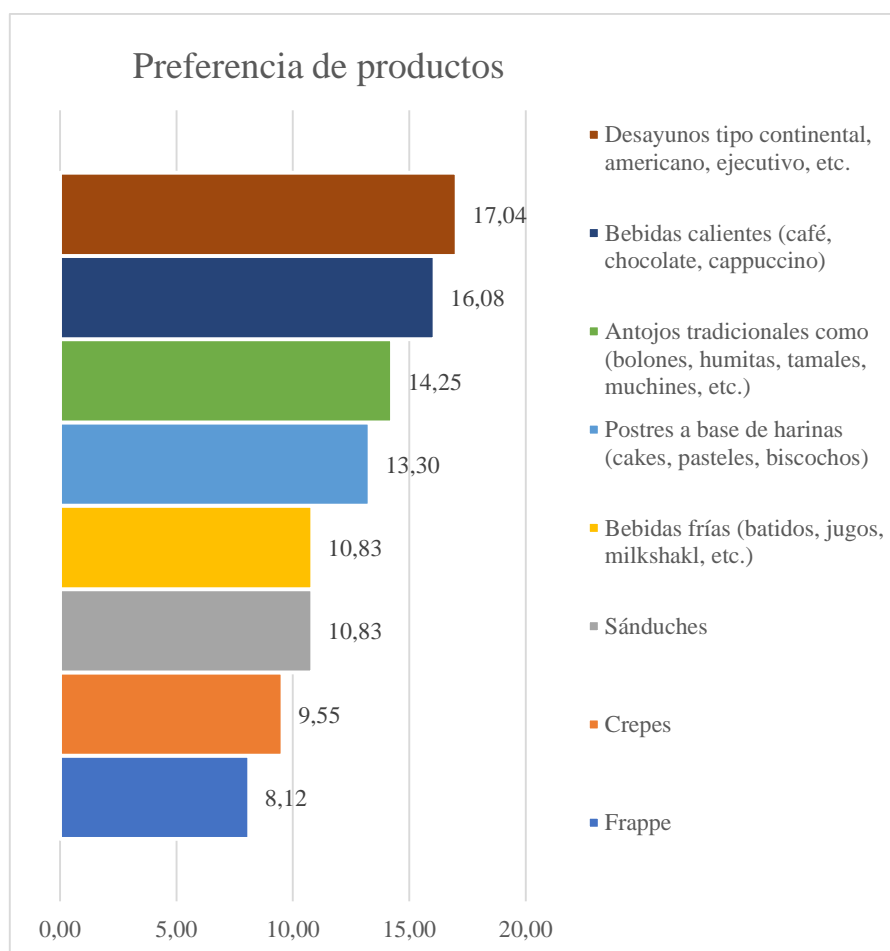
**Pregunta 11.- ¿Qué productos prefiere consumir en una cafetería?**

**Tabla 4-16: Productos**

Variable	Frecuencia	%
Frappe	102	8,12
Crepes	120	9,55
Sánduches	136	10,83
Bebidas frías (batidos, jugos, milkshakl, etc.)	136	10,83
Postres a base de harinas (cakes, pasteles, biscochos)	167	13,30
Antojos tradicionales como (bolones, humitas, tamales)	179	14,25
Bebidas calientes (café, chocolate, cappuccino)	202	16,08
Desayunos tipo continental, americano, ejecutivo, etc.	214	17,04
<b>TOTAL</b>	<b>1256</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-11: Preferencia de productos**

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.



### **Análisis e interpretación:**

Según la opinión de los participantes, un 17,04% afirma preferir los desayunos si desea comer en una cafetería, bebidas calientes cuentan con una acogida del 16,08%; mientras tanto, el 14,25% afirma preferir antojitos tradicionales que se entienden como bolones, humitas, muchines, entre otros.

Postres a base de harina se considera mayor con una puntuación del 13,30% frente a un empate entre bebidas frías y sánduches con una puntuación del 10,83%; finalmente los menos puntuados fueron crepes y frappe, con un 9,55% y 8,12%, respectivamente.

Según los datos recolectados, la mayoría de encuestados prefiere poder tener un menú de desayunos dentro de una cafetería, acompañada de bebidas calientes que han sido los valores mayormente puntuados en esta pregunta.

Si bien la marca por ahora no genera un menú de desayunos, se podría explorar a futuro esta opción pudiendo así diversificar su oferta actual y atender a este número significativo de clientes, respecto a las bebidas ofertadas dentro del establecimiento, se puede implementar estrategias (capacitación personal, barismo) ya que cuenta con la capacidad instada pero subutilizada.

**Pregunta 12.- ¿Cuánto suele destinar de su presupuesto si desea comer en una cafetería de la ciudad?**

**Tabla 4-17:** Presupuesto destinado para cafetería

Variable	Frecuencia	%
Más de 16 dólares	22	5,73
De 11 a 15 dólares	71	18,49
De 3 a 6 dólares	97	25,26
De 7 a 10 dólares	194	50,52
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-12:** Presupuesto destinado para cafetería

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

Para el total de encuestados, la mitad (50,52%) asegura destinar de 7 a 10 dólares en una cafetería, sin embargo, un aproximado del 25,26% está dispuesto a gastar de 3 a 6 dólares dentro del establecimiento. Solo el 18,49% (de 11 a 15 dólares) y el 5,73% (más de 16 dólares) que son los valores más altos, los han tomado en consideración un grupo menor de encuestados.

Los encuestados a pesar de afirmar gastar poco en una cafetería, comentan no tener problemas en devengar algo más si se encuentran en compañía de sus familiares o amigos, se puede manejar e implementar estrategias de promoción y descuentos para este tipo de grupos.

**Pregunta 13.- ¿Considera que la marca de un establecimiento es un elemento que motiva a la compra?**

**Tabla 4-18:** ¿La marca motiva la compra?

Variable	Frecuencia	%
SI	249	64,84
NO	135	35,16
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-13:** ¿La marca motiva la compra?

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

Del total de 384 encuestados, han manifestado un 65% que la marca los motiva a la compra de algún producto, mientras tanto, un 35% considera lo contrario.

La marca no solo es un elemento que diferencia una empresa de otra, es un sinónimo de calidad y que no deja de ser importante al momento de tomar una decisión, la correcta difusión de la identidad e imagen corporativa ayuda a generar este tipo de relación que busca la empresa entre cliente-marca.

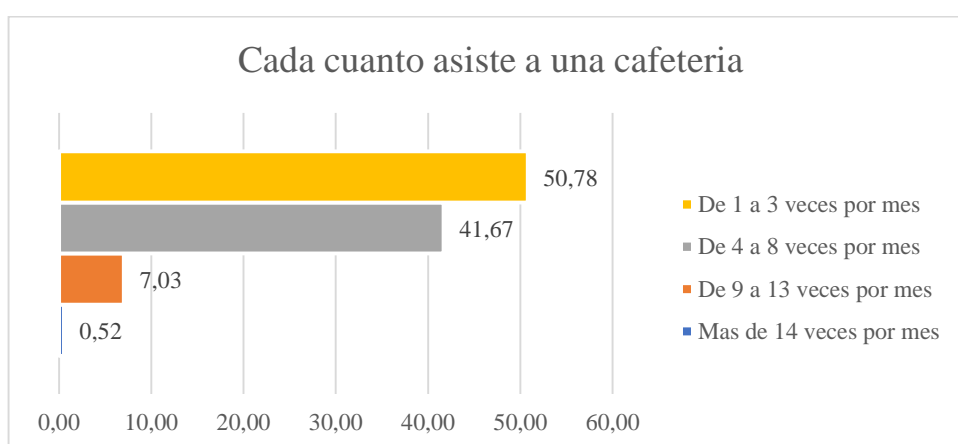
#### Pregunta 14.- ¿Con qué frecuencia suele asistir a una cafetería en el transcurso de un mes?

**Tabla 4-19:** Cada cuanto asiste a una cafetería

Variable	Frecuencia	%
Mas de 14 veces por mes	2	0,52
De 9 a 13 veces por mes	27	7,03
De 4 a 8 veces por mes	160	41,67
De 1 a 3 veces por mes	<b>195</b>	<b>50,78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-14:** Cada cuanto asiste a una cafetería

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

#### Análisis e interpretación:

Como se puede apreciar un 50,78% afirma asistir de 1 a 3 veces por mes; un 41,47% de 4 a 8 veces por mes; el 7,03% comenta que suelen visitar cafeterías de 9 a 13 veces por mes, sin embargo, solo un 0,52% dice visitar más de 14 veces al mes.

Un número significativo menciona visitar en menor medida cafeterías como parte de su actividad gastronómica, es decir, de una a tres veces por mes

Para aumentar la afluencia de clientes, es necesario implementar estrategias de reconocimiento y visitas al punto de venta dentro de la aplicación de FB Ads, la cual es una de las plataformas más usada en la actualidad por la marca, pero en su versión orgánica.

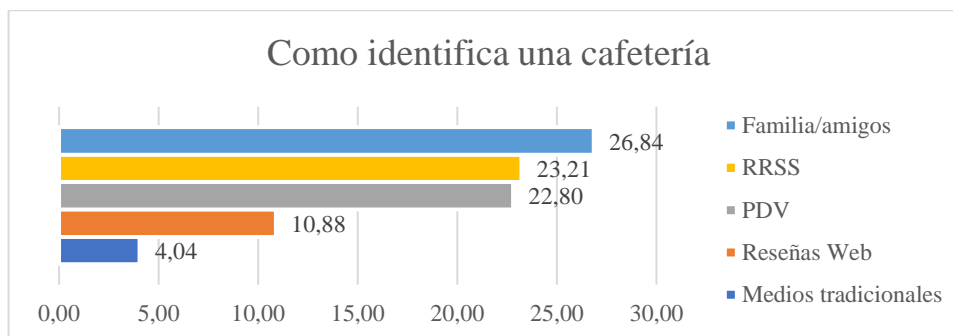
**Pregunta 15.- ¿A través de qué medios suele identificar a una cafetería en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 4-20:** Como identifica una cafetería

Variable	Frecuencia	%
Medios tradicionales	39	4,04
Reseñas Web	105	10,88
PDV	220	22,80
RRSS	224	23,21
Familia/amigos	<b>259</b>	<b>26,84</b>
<b>TOTAL</b>	<b>965</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-15:** Como identifica una cafetería

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

El 26,84% de los encuestados afirman reconocer una cafetería gracias a familiares o amigos, el 23,21% busca información en redes sociales; 22,80% mencionan reconocerlo por su punto de venta, un 10,88% busca reseñas en la web respecto al local que desea asistir, y como último, las personas buscan información en medios tradicionales como tv, radio o prensa un 4,04%.

En base a los datos obtenidos, podemos afirmar que las personas prefieren pedir recomendaciones a sus amigos o familiares acompañados de una visita a las RRSS para poder informarse que local o marca elegir sin olvidar el punto de venta, ya que representa ser un medio de información ante una decisión de compra.

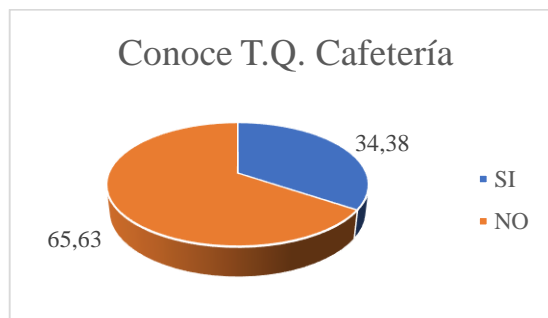
**Pregunta 16.- ¿Conoce la marca “T.Q. Cafetería”?**

**Tabla 4-21:** Conoce T.Q. Cafetería

Variable	Frecuencia	%
SI	132	34,38
NO	252	65,63
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-16:** Conoce T.Q. Cafetería

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

De 384 encuestados, un 34,38% afirma identificar la marca, sin embargo, un 65,63% dice no reconocerla con facilidad,

De este modo, la implementación de un plan de branding es necesaria ya que se evidencia el bajo reconocimiento de la marca como tal en la ciudad de Riobamba.

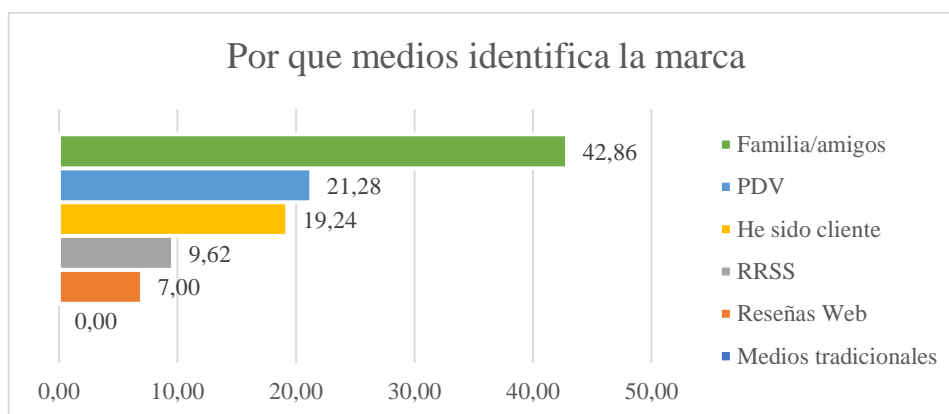
## A través de qué medios identifica la marca.

**Tabla 4-22:** Medios para identifica la marca

Variable	Frecuencia	%
Medios tradicionales	0	0,00
Reseñas Web	24	7,00
RRSS	33	9,62
He sido cliente	66	19,24
PDV	73	21,28
Familia/amigos	147	42,86
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-17:** Medios identifica la marca

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación:

Para un 42,86% del total de encuestados, han recibido información de la marca gracias a familiares y amigos, 21,28% lo identifica por su punto de venta, un 19,24% ha sido cliente en alguna ocasión, un 9,62% conoce la marca gracias a las RRSS que posee la empresa, un 7% ha revisado alguna reseña de la marca en la web, y por último se encuentra medios tradicionales con un 0%.

Del total de encuestados que mencionaron conocer la marca (**pregunta 9**), se contrasta mediante este apartado porqué medios les resulta familiar la marca, en su mayoría es gracias a la mención de un familiar o amigo o identifican el punto de venta ya que algunos afirman haber realizado una compra dentro del local.

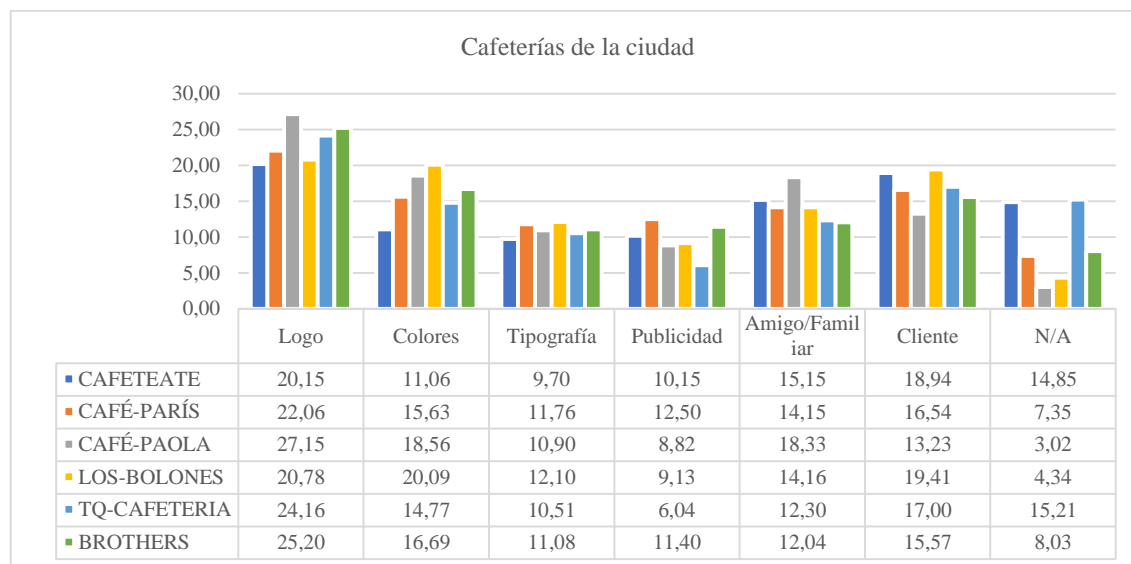
**Pregunta 17.- ¿De las siguientes macas de cafeterías en la ciudad de Riobamba, alguna le resulta familiar, y por qué?**

**Tabla 4-23:** Cafeterías de la ciudad

	CAFÉ PAOLA		CAFÉ-PARÍS		CAFETEATE		LOS-BOLONES		TQ-CAFETERIA		BROTHERS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Logo	133	20,15	120	22,06	117	27,15	91	20,78	108	24,16	157	25,20
Colores	73	11,06	85	15,63	80	18,56	88	20,09	66	14,77	104	16,69
Tipografía	64	9,70	64	11,76	47	10,90	53	12,10	47	10,51	69	11,08
Publicidad	67	10,15	68	12,50	38	8,82	40	9,13	27	6,04	71	11,40
Amigo/Familia	100	15,15	77	14,15	79	18,33	62	14,16	55	12,30	75	12,04
Cliente	125	18,94	90	16,54	57	13,23	85	19,41	76	17,00	97	15,57
N/A	98	14,85	40	7,35	13	3,02	19	4,34	68	15,21	50	8,03
<b>TOTAL</b>	<b>660</b>	<b>100</b>	<b>544</b>	<b>100</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>438</b>	<b>100</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-18:** Cafeterías de la ciudad

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



### **Análisis e interpretación:**

**Cafetéate.** - logo 20,15%; colores 11,06%, tipografía 9,70%; publicidad 10,15%; amigos y familiares 15,15%; clientes en alguna ocasión 18,94% y aseguran no reconocer la marca (N/A) un 14,85%.

**Café París.** - logo 22,06%; colores 15,63%, tipografía 11,76%; publicidad 12,50%; amigos y familiares 14,15%; clientes en alguna ocasión 16,54% y aseguran no reconocer la marca (N/A) un 7,35%.

**Café Paola.** - logo 27,15%; colores 18,56, tipografía 10,90%; publicidad 8,82%; amigos y familiares 18,33%; clientes en alguna ocasión 13,23% y aseguran no reconocer la marca (N/A) un 3,02%.

**Los Bolones Manabas.** - logo 20,78%; colores 20,09, tipografía 12,10%; publicidad 9,13%; amigos y familiares 14,16%; clientes en alguna ocasión 19,41% y aseguran no reconocer la marca (N/A) un 4,34%.

**T.Q. Cafetería.** - logo 24,16%; colores 20,09, tipografía 10,51%; publicidad 6,04%; amigos y familiares 12,30%; clientes en alguna ocasión 17,00% y aseguran no reconocer la marca (N/A) un 15,21%.

**Brothers.** - logo 25,20%; colores 16,69% tipografía 11,08%; publicidad 11,40%; amigos y familiares 12,04%; clientes en alguna ocasión 15,57%., finalmente un 8,03% afirma no reconocer la marca.

Los encuestados reconocen una cafetería gracias a su logo, evidenciando ser un elemento visual importante y el primero en destacar, pese a esto, confían en su círculo cercano para obtener información a qué lugar acudir, además, toman experiencias previas como un elemento de elección final.

Cómo principal marca que reconocen los riobambeños se encuentra CAFETEATE, ya que cuenta con un 26,58% de puntuación; BROTHER´S se ubica como segundo identificado con un 25,09%; y finalmente, CAFÉ PARÍS con una puntuación del 21,91% es reconocida según los participantes de la presente investigación.

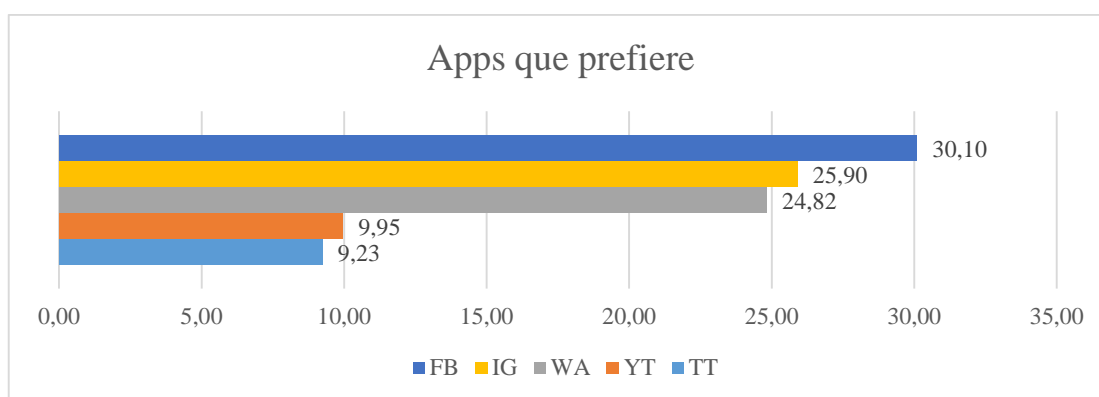
**Pregunta 18.- De la siguiente lista, seleccione las aplicaciones que prefiere**

**Tabla 4-24:** Apps que prefiere

Variable	Frecuencia	%
TT	77	9,23
YT	83	9,95
WA	207	24,82
IG	216	25,90
FB	251	30,10
<b>TOTAL</b>	<b>834</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-19:** Apps que prefiere

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

Del total de participantes, se ha encontrado que el 30,10% utiliza Facebook, mientras tanto, el 25,90% utiliza Instagram, WhatsApp se coloca como tercera favorita con un valor de 24,83%, el 9,95% usa YouTube, mientras que Tiktok, se ubica al final con 9,23% de preferencia.

La implementación de estrategias de comunicación y difusión en META ADS sería posible ya que ahora tanto FB, IG y WA pertenecen a dicha plataforma y comparten funciones similares, así se puede atender al público actual y potencial dentro de las aplicaciones que consideran utilizan más los encuestados.

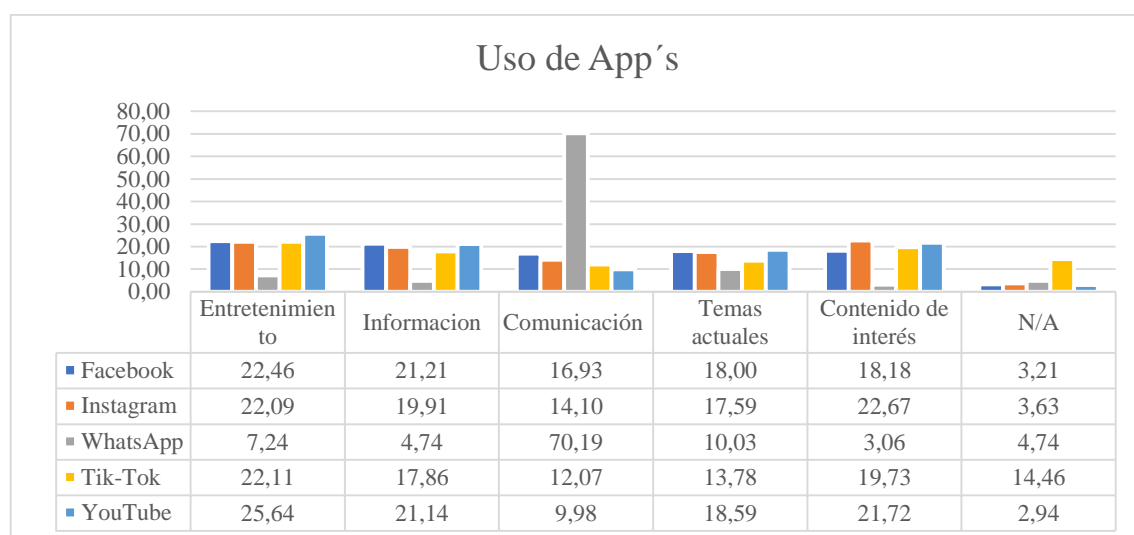
**Pregunta 19.- ¿De la siguiente lista de aplicaciones, que uso suele darle?**

**Tabla 4-25:** Uso de App's

Variables	Facebook		Instagram		WhatsApp		Tik-Tok		YouTube	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Entretenimiento	126	23,29	152	22,09	26	7,24	130	22,11	131	25,64
Información	92	17,01	137	19,91	17	4,74	105	17,86	108	21,14
Comunicación	95	17,56	97	14,10	252	70,19	71	12,07	51	9,98
Temas actuales	101	18,67	121	17,59	36	10,03	81	13,78	95	18,59
Contenido de interés	109	20,15	156	22,67	11	3,06	116	19,73	111	21,72
N/A	18	3,33	25	3,63	17	4,74	85	14,46	15	2,94
<b>Total</b>	<b>541</b>	<b>100</b>	<b>688</b>	<b>100</b>	<b>359</b>	<b>100</b>	<b>588</b>	<b>100</b>	<b>511</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-20:** Uso de App's

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

**Análisis e interpretación:**

Para el uso que designan las personas encuestadas, se encontró que; para entretenimiento usan FB un 23,46%; IG 22,09%; con 22,11% TT y un 25,64% en YT. Para buscar información se ubica primero FB con un 21,21%; seguido de YT con un 21,14%; IG con 19,91%; finalmente, TT con 17,86 %.

Para comunicarse, los encuestados afirman utilizar un 70,19% WA; FB un 16,93%; IG 14,10% que representan los valores más altos. Temas actuales son buscados en plataformas como FB en

un 18%; IG con un 17,59%; YT es usado también con un 18,59%; y finalmente 13,79% usan TT para mantenerse actualizado.

Para conocer aquellos temas que les interesan a los encuestados, suelen dirigirse a YT un 21,72%; seguido por IG con un 22,67%; TT aparece como tercer favorito con un 19,73%; por último, aparece FB representado por el 18,18% según los encuestados.

Conociendo la preferencia y que tipo de actividad realiza en dicha plataforma, se puede generar contenido en base a dicha información, esto con el fin de que este sea más atractivo, relevante y personal para los interesados en la marca generando un contexto tecnológico más cercano con el cliente.

Para una mejor comprensión respecto a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al universo de estudio, se presenta la siguiente tabla resumen.

**Tabla 4-26:** Resultados de encuesta

<b>RESUMEN ENCUESTA</b>	
<b>Variable</b>	<b>Hallazgo</b>
Edad	28 a 37 años Adulto-Joven
Genero	Femenino
Parroquia	Lizarzaburu
Ingresos	Igual a un salario básico \$425
Estado civil	Solteros 46,66% y en una relación 41,41%
Nivel académico	Superior
P1.- Considera elegir un establecimiento de comida por	Sabor, calidad y atención al cliente 14,69%; 12,49% y 11,35%
P2.- Preferencia al comer fuera de casa	Restaurantes 19,54%; comida ecuatoriana 16,34% y cafetería 15,12%
P3.- Con quién asiste a cafeterías	Amigos, parejas y familia 26%, 22,22% y 16,14% respectivamente.
P4.- Consumo en cafeterías	Desayunos 17,04%; bebidas calientes 16,08% y antojos típicos 14,25%.
P5.- Pago en una cafetería	De 7 a 10 dólares con un 50,52%, dependiendo con quién asiste
P6.- Elige una marca para comprar	Con un 64,84% de res aseguran que la marca es sinónimo de compra.
P7.- Cada cuanto asiste a una cafetería.	De 4 a 8 veces por mes 41,67% y de 1 a 3 veces por mes 50,78%
P8.- Que medios ayudan a identificar una cafetería	Referencias de amigos/familiares 26,84%; RRSS 23,21% y PDV con un 22,80%.
P9.- Conoce la marca TQ Cafetería	Un 65,63% de los encuestados afirma no conocerla
P10.- Que marca de cafetería reconoce y por qué	Cafeteate 26,58%, Brother's 25,09% y Café París con 21,91%; los identifican gracias al: Logo, 23,25%; %; amigos y familia y experiencias previas suman el 31,14%.
P11.- Que app prefiere	FB 30,10%; IG 25,90% y WA 24,83%.
P12.-Que uso suele dar a su app	<b>Entretenimiento</b> YT 25,64%; <b>informativo</b> FB 21,21%; <b>comunicación</b> WA 70,19%; <b>temas actuales</b> YT 18,59%; <b>contenido de interés</b> IG 22,67 y TT 19,74%.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

#### 4.4. Ficha de observación.

**Instrumento** Ficha de observación externa

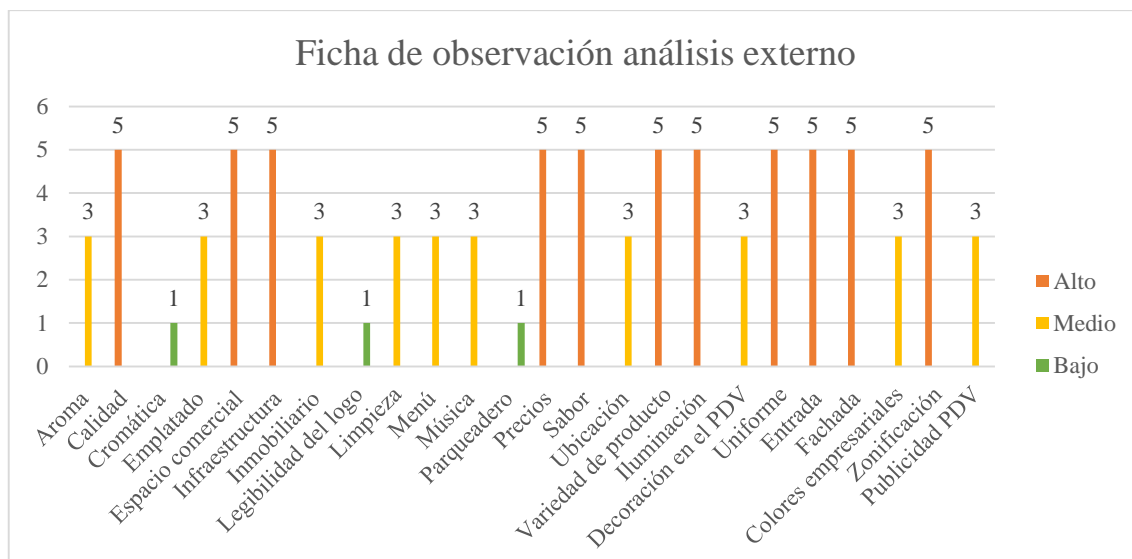
**Objeto de estudio:** Punto de venta de la marca “CAFETEATE”.

**Tabla 4-27:** Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Variables	Escala de Likert	Regla de decisión
Legibilidad del logo	1	Bajo
Precios	5	Alto
Calidad	5	Alto
Infraestructura	5	Alto
Iluminación	5	Alto
Música	3	Medio
Sabor	5	Alto
Publicidad PDV	3	Medio
Menú	3	Medio
Aroma	3	Medio
Emplatado	3	Medio
Decoración en el PDV	3	Medio
Inmobiliario	3	Medio
Cromática	1	Bajo
Ubicación	3	Medio
Parqueadero	1	Bajo
Limpieza	3	Medio
Espacio comercial	5	Alto
Variedad de producto	5	Alto
Uniforme	5	Alto
Entrada	5	Alto
Fachada	5	Alto
Colores empresariales	3	Medio
Zonificación	5	Alto

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.



**Ilustración 4-21:** Ficha de observación análisis externo

Realizado por: Almeida, B 2022.

Tabla Resumen		
Variable	Regla de decisión/	Escala de Likert
Calidad	Alto	5
Espacio comercial	Alto	5
Infraestructura	Alto	5
Precios	Alto	5
Sabor	Alto	5
Variedad de producto	Alto	5
Iluminación	Alto	5
Uniforme	Alto	5
Fachada	Alto	5
Zonificación	Alto	5

Realizado por: Almeida, B 2022.

### Análisis e interpretación

- Una vez aplicada la encuesta, los participantes aseguraron identificar de mejor manera la marca CAFETÉTE, misma que se le aplicó una ficha de observación obteniendo los siguientes resultados; el establecimiento cuenta con un espacio comercial y estructura amplia debido a que este es de un tamaño considerable, su distribución y zonificación e iluminación se benefician gracias a este factor, la marca es comunicada de manera casi imperceptible, desde la fachada la cual cuenta con el logo y nombre legibles hasta la parte interna del establecimiento donde se puede observar a los colaboradores llevar de manera correcta su uniforme, respecto a los productos la empresa cuenta con una gama amplia y variada de productos, lo cual permite abarcar una mayor cantidad de clientes.

## 4.5. Hallazgos

**Tabla 4-28: Hallazgos**

Variables	Actual	Buyer Person	
		Potencial	Digital
<b>Edad</b>	34 a 42 años	28 a 37 años	22 a 45 años
<b>Sexo</b>	Mujeres 55% y hombres 45%	Mujeres 56% y hombres 41%	Mujeres 80% y hombres 20%
<b>Generación</b>	Baby Boomers Generación Jones	Generación Y	Final Generación Y; Z mayormente
<b>Estado civil</b>	Casados con hijos, algunos ya son abuelos.	Solteros 46,66%	Solteros y casados, familias con hijos.
<b>Ocupación</b>	Ocupan cargos relevantes, trabajos independientes o personas que pasan sus últimos años de servicio laboral.	Principalmente se desenvuelven en empresas públicas y privadas, ya que estas les generan una estabilidad salarial.	Estudiantes en sus últimas etapas, profesionales jóvenes y propietarios de negocios.
<b>Recurso económico</b>	Mayor poder adquisitivo, el dinero no es un elemento limitador.	Cuenta con un salario básico unificado en su mayoría, ya que como se mencionó prestan servicios al sector privado.	Menor a un salario el caso de estudiantes, el otro segmento, cuenta con los recursos necesarios como para atender una familia mediana-pequeña, ya que en su mayoría cuentan de uno a dos hijos.
<b>¿Con quién asiste?</b>	Familias con niños, amigos, parejas.	Pareja, familiares, amigos y compañeros de trabajo.	Principalmente con amigos y compañeros los jóvenes-adultos, el segmento adulto-mayor prefiere compartir momentos familiares.
<b>Productos preferidos</b>	Bolones, humitas, café, para los niños que los acompañan, en su mayoría sánduches y batidos	Desayunos, bebidas calientes acompañados de antojos tradicionales.	
<b>Principales motivaciones</b>	Liderazgo, familia, confort, tradicional.	Compartir con su círculo más cercano, (pareja, familia y amigos), guardar un recuerdo de ese momento. FB, IG, WA son los más relevantes, pero suelen usarlos como medios de entretenimiento e información con mayor regularidad.	Compartir con su círculo cercano tanto la experiencia física como digital.
<b>Canales de comunicación</b>	Medios tradicionales, RRSS como medio de información.		Principal plataforma TT, IG, y FB

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

- Mediante la entrevista aplicada al encargado del local se pudo evidenciar que la organización no cuenta con principios de branding ya que confunde los elementos de productos con los de marca, para ello, se proponen estrategias que permitan la correcta difusión de la marca por parte del cliente interno y se transmita de manera acertada al cliente actual y potencial.
- En cuanto a la investigación de mercados, se pudo identificar que los encuestados consideran la marca como un elemento que motiva la compra de algún producto con un 64,84%, al visitar

cafeterías suelen preguntar por opciones de desayunos con un 17,04%, asistiendo con amigos un 26%, en pareja 22,22% y familiares un 16,14%. Para identificar una cafetería en la ciudad, los participantes toman en consideración las redes sociales 23,21% de las veces, el logo un 23,25% y el punto de venta un 22,80%, sin embargo, toman la opinión de su círculo cercano y experiencias personales como elementos de elección final y este pesa con un 31,14 %.

- Los encuestados reconocen con facilidad las marcas Cafetéate en un 26,58%; Brother's 25,09% y Café París con 21,91%, asegurando asistir a este tipo de locales alrededor de una semana al mes, al mencionarles si identifican la marca T.Q. Cafetería, la mayoría afirma no hacerlo con un 65,63 %, evidenciando su bajo reconocimiento en la urbe riobambeña.
- Respecto al uso de las aplicaciones se encontró que Facebook es preferida y es utilizada como medio informativo por un 21,21%, Instagram se suele usar para revisar contenido de interés 22,67% y finalmente, WhatsApp se menciona como la aplicación de comunicación más usada por los encuestados con un 70,19%.
- Respecto a la ficha de observación interna, se logró identificar mediante variables de merchandising gastronómico algunas falencias que mantiene actualmente la empresa, tomando los valores más bajos se pudo evidenciar que aspectos como merchandising de gestión se les dificulta ya que no cuenta con el espacio idóneo, una mejora en publicidad dentro del punto de venta es una opción ya que por el momento no lo han implementado, finalmente, estrategias enfocadas en la seducción del cliente podría tomarse en consideración ya que estas no son del todo conocidas y éstas podrían convertirse en un elemento diferenciador de la marca.
- Para la aplicación del análisis externo, una vez identificada la competencia directa que en este caso fue la marca Cafeteate se aplicó una ficha de observación en el punto de venta, analizado los indicadores más altos de los datos se logró identificar que la marca maneja un merchandising de gestión mejor organizado ya que cuentan con un espacio comercial grande y esto les permite distribuir de mejor manera los elementos internos en su punto de venta, respecto a su puesta visual, posee elementos como la iluminación que es buena dentro de la organización, sin embargo, carecen de elementos decorativos, y/o promocionales dentro del local, finalmente, como se comentó en el análisis interno de la marca de estudio, la empresa competidora no aplica elementos de merchandising de seducción, siendo claro que este es un tema muy poco reconocido dentro de los restaurantes y cafeterías de la ciudad.



#### **4.6. Discusión**

- Posterior a la aplicación de los instrumentos tanto internos como externos, se pudo evidenciar la confusión que genera hablar de los elementos de marca y producto, ya que, en el caso de los clientes internos los asocian como iguales, sin embargo, el público objeto de estudio afirmó destacar el logo como el mayor identificador de una marca, con un 23,25%, demostrando el valor que esta representa para el cliente potencial y la importancia que debería tener para la organización, pese a que T.Q. Cafetería se encuentra establecida varios años en el mercado riobambeño, no cuenta con el posicionamiento anhelado ya que un 65.63% de los encuestados aseguran no reconocerla fácilmente.
- Los símbolos, colores, tipografías y demás elementos que se perciben físicamente representa la parte visual y verbal de una marca, estos no garantizan que esta destaque si no cuenta con una correcta difusión, siendo su posicionamiento una consecuencia final, es así que (Alvear Jara, 2017), en su trabajo titulado El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua, destacó que la marca pasa desapercibida frente a su competencia, esto principalmente por la poca aplicación de estrategias de marketing y un bajo desarrollo de una identidad de marca, del mismo modo, no contar con un presupuesto destinado a publicidad y difusión da como resultado un bajo posicionamiento en el mercado ambateño; en contraste con los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede contemplar que la carencia de estrategias de branding limitan las posibilidades de ser relevante para los clientes potenciales ya que estos consideran la marca, elementos visuales, las experiencias previas y sus referencias cercanas como indicadores de elección, es así que, no importa el contexto en el cual se destine una propuesta de branding esta será relevante, como lo menciona (Llopis Sancho, 2011). el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente

#### **4.7. Idea defender**

Gracias a la pregunta número 9 planteada en el cuestionario se pudo evidenciar el bajo reconocimiento de la marca analizada, por ende, la aplicación de una gestión de branding contribuirá al posicionamiento de la empresa T.Q. Cafetería en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Objetivo general de la propuesta.

Diseñar un plan de Branding para generar posicionamiento de la empresa “T.Q” Cafetería ubicada en la ciudad de Riobamba, septiembre 2022 marzo 2023.

#### 5.2. Objetivos específicos de la propuesta.

- Diseñar estrategias de branding enfocadas en el desarrollo de identidad formal de marca, utilizando la identidad visual e identidad verbal para que pueda ser mayormente percibida por el público.
- Generar una identificación corporativa para transmitir de manera correcta la identidad de marca, tanto para el cliente interno como para el externo.
- Diseñar estrategias de merchandising con la finalidad de optimizar las áreas dentro del punto de venta.
- Implementación de un plan de marketing digital que permita diversificar la marca y atender mediante canales on-line.

##### 5.2.1. Etapas de Branding

**Tabla 5-1:** Etapas de Branding

<b>Etapa 1</b>	Misión
	Visión
	Valores
	Estrategias de compañía
	Bran Audit
	<b>Análisis 5 C's</b>
	Compañía
	Cliente
	Competidores
	Colaboradores
	Contexto
<b>Etapa 2</b>	Brand Visión
<b>Etapa 3</b>	Desarrollo de la identidad de marca
<b>Etapa 4</b>	Propuesta de valor
<b>Etapa 5</b>	Posicionamiento de marca
<b>Etapa 6</b>	Ejecución

Fuente: (Llopis, 2018)

Realizado por: Almeida, B 2022.

### **5.3. Etapa 1 Análisis**

#### **5.3.1. Misión**

Somos una empresa que se dedica a la elaboración, producción y comercialización de productos y servicios alimenticios de óptima calidad, trabajando con personal altamente capacitado y comprometido satisfaciendo las necesidades de los clientes.

#### **5.3.2. Visión**

Ser un referente líder en el mercado riobambeño en la elaboración, producción y comercialización de productos alimenticios cumpliendo con los estándares de calidad en la producción, brindando un servicio con profesionales altamente capacitados y comprometidos con la organización, buscando la satisfacción y cumplimiento de las expectativas de los clientes.

#### **5.3.3. Valores empresariales**

- Trabajar en equipo sumando esfuerzos para potenciar el talento colectivo
- Estar comprometidos con el corazón y con la mente en toda la actividad que se realicen
- Siempre estar busca de la excelencia, ofreciendo diariamente productos y servicios de calidad
- Cultivar cada relación con integridad, construyendo un ambiente de tolerancia.

#### **5.3.4. Estrategias de compañía.**

- Distinción del producto como marca
- Comunicación a través de la boca-oreja
- Poco manejo de las RRSS que dispone.

#### **5.3.5. Brand Audit o Auditoría de Marca**

##### **5.3.5.1. Antecedentes empresariales**

En un principio, gracias a una asociación familiar la empresa se dedicaba a la venta de embutidos en la ciudad de Latacunga, para poder diversificar el producto la familia decide establecerse con un punto de venta en la ciudad de Riobamba.

Comenzaron sus actividades bajo el nombre de Productos Cárnicos Danner manteniendo la actividad comercial antes mencionada, como parte de su estrategia, la empresa comienza a dar incentivos como humitas para dar a conocer sus embutidos y generar un hueco en el mercado riobambeño, de este modo, destacando rápidamente el sabor y calidad del producto convirtiéndose en el nuevo protagonista de la marca. Pese a que se encuentran en el mercado ya casi 15 años, se manejan como T.Q. Cafetería alrededor de 8 años.

**Tabla 5-2:** Antecedentes empresariales



Descripción	Se elige el nombre como el fin de crear un vínculo emocional con sus clientes potenciales, buscando transmitir un ambiente, tradicional y acogedor.
Tipo	Logotipo.
Colores	Blanco, negro y rojo.
Tipografía	Brush Script MT
Tono	Amistoso, cuidador y amante.
Voz	Formal e informativo.

**Fuente:** Entrevista, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

**Tabla 5-3:** Elementos de marca



**Logotipo**



- Representa en muchas culturas una señal de peligro, advertencia o atención, sin embargo, el color *rojo* se asocia con la pasión, la intensidad, alegría, fiesta entre otros sentimientos positivos
- Se caracteriza por ser utilizado en el área gastronómica por intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y pasión.
- Caracterizado por ser un nombre corto, sencillo y de fácil asociación con sentimientos positivos que buscan generar conexión entre la marca y el consumidor.

---

**Slogan**  
*#Siempreatulado*

- La tipografía es *Brush Script MT*, la cual suele ser muy usada en el área gastronómica, especialmente en cafeterías dónde hay una tendencia a tipografías de mano escrita.
- Busca generar un valor emocional dónde se entiende que la marca puede estar presente en momentos agradables en compañía de sus seres queridos.
- Para el slogan se utiliza la escritura de *Baguet Script*

---

**Fuente:** Entrevista, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### 5.3.6. Análisis 5 C's

**Tabla 5-4:** Compañía

---

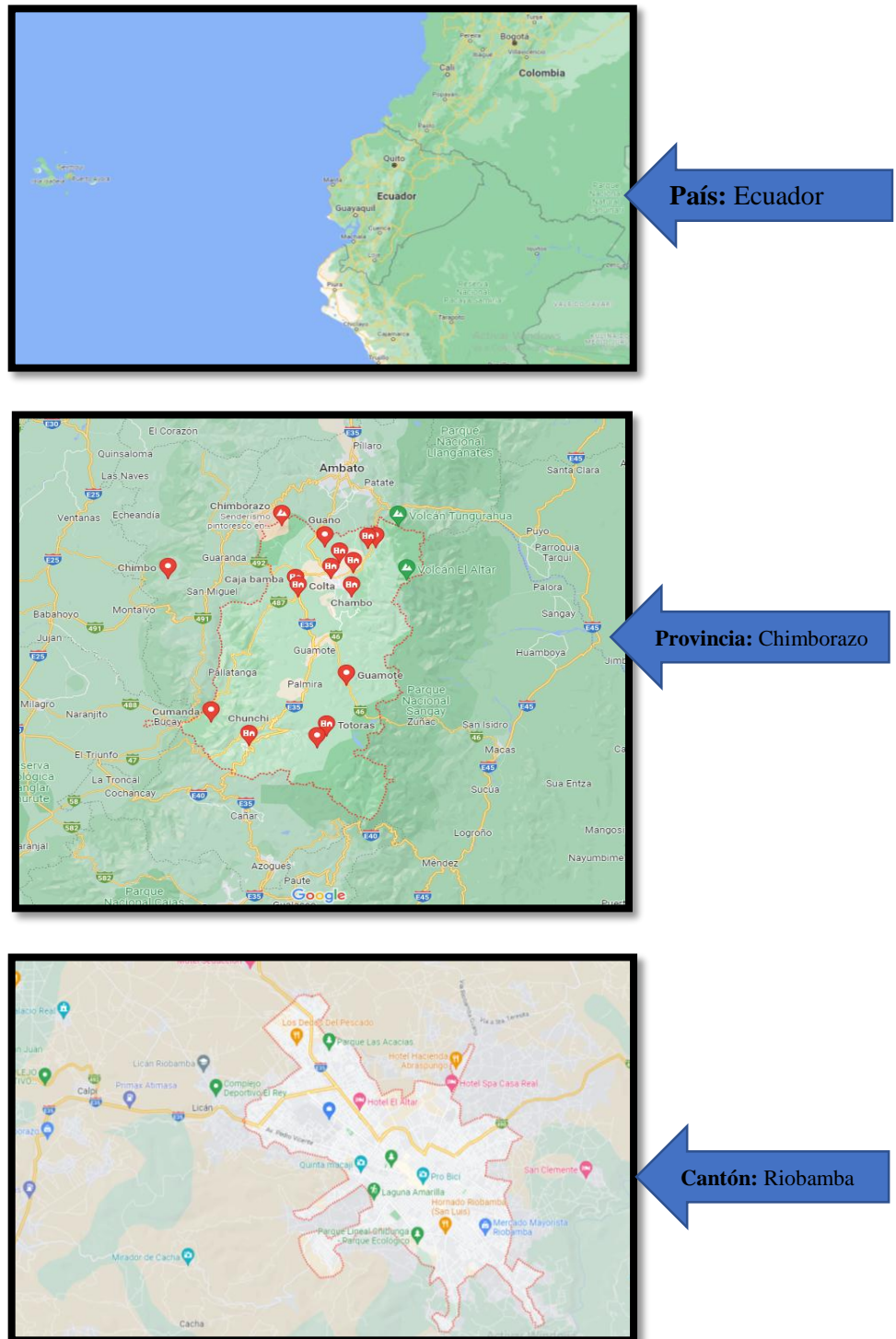
Razón social	TQ CAFETERÍA TRADICIONAL
Gerente general	Andrea "Paola Granizo
RUC	0601106305001
Contribuyente	Natural
Fecha de actualización	30/03/2020
Objetivo social	Restaurantes, picanterías, cafeterías, bebidas, etcétera

---

**Fuente:** Ficha de observación, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

### 5.3.7. Macro localización



**Ilustración 5-1:** Macro localización

Fuente: Google Maps, 2022.

Realizado por: Almeida, B 2022.

### 5.3.8. Micro localización



**Ilustración 5-2:** Micro localización

Fuente: Google Maps

Realizado por: Almeida, B 2022

### 5.3.9. Diagnóstico situacional

**Tabla 5-5:** Diagnóstico situacional

Variables	Bajo	Variables	Medio	Variables	Alto
Espacio comercial	1	Aroma	3	Colores empresariales	5
Fachada	1	Entrada	3	Precios	5
Menú	1	Iluminación	3	Sabor	5
Música	1	Limpieza	3	Cromática	5
Uniforme	1	Ubicación	3		
Zonificación	1	Zonificación	3		
Decoración del PDV	1	Legibilidad del logo	3		
Parqueadero	1	Calidad	3		
Publicidad PDV	1	Emplatado	3		
Reconocimiento de la competencia.	1	Inmobiliario	3		
		Variedad de producto	3		

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Para conocer la situación que atraviesa la empresa en la actualidad se procede a aplicar una ficha de observación, la cual se utiliza por el investigador cuando este quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico buscando obtener información, tanto de manera extrínsecas como intrínsecas en las personas, actividades o emociones (Arias Gonzales, 2020), la primicia de este instrumento es que se puede aplicar de manera tanto participativa como aislada, como fue el caso de la presente investigación, arrojando datos más naturales al no existir la interacción de terceros.

### 5.3.10. Cliente

Tomando en consideración el informe del banco mundial del año 2020, indica que la PEA (Población Económicamente Activa) fue de 264.048 habitantes en la ciudad de Riobamba, con una tasa de crecimiento del 1.4%, es así como proyectando estos valores al año 2022 tenemos como resultado 343.157 habitantes considerados como la PEA de la ciudad.

**Tabla 5-6:** Buyer person

Buyer person	
Variables	Actual
<b>Edad</b>	34 a 42 años
<b>Sexo</b>	Mujeres 55% y hombres 45%
<b>Estado civil</b>	Casados con hijos, algunos ya son abuelos.
<b>Ocupación</b>	Ocupan cargos relevantes, trabajos independientes o personas que pasan sus últimos años de servicio laboral.
<b>Recurso económico</b>	Mayor poder adquisitivo, el dinero no es un elemento limitador.
<b>¿Con quién asiste?</b>	Familias con niños, amigos, parejas.
<b>Productos preferidos</b>	Bolones, humitas, café, para los niños que los acompañan, en su mayoría sánduches y batidos

**Fuente:** Encuesta, 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.



### 5.3.11. Análisis de la competencia

Nadie desarrolla su actividad empresarial en un determinado territorio en exclusiva, es por este motivo que la competencia es un factor clave con una repercusión elevada en el resultado de la actividad empresarial (Xunta de Galicia, 2019), para el caso de estudio se han contemplado las marcas más relevantes según diversas fuentes primarias y secundarias de información.



**Ilustración 5-3:** Cafeterías de la ciudad

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Previamente a la elección de las marcas presentadas como variables, se tomaron fuentes de información como Google Maps, referencias gastronómicas, redes sociales, posicionamiento web, entre otras para considerar las marcas que se plasmaron en la pregunta 10 del cuestionario, las cuales arrojaron como principal competidor a la marca CAFETÉATE, ya que les resulta más familiar por su logo, sus visitas previas y las referencias de sus familiares y amigos, un hallazgo interesante es que las marcas son reconocidas por el boca-oreja y no generar mayor movimiento dentro de motores de búsqueda o plataformas sociales como Facebook; Instagram; TikTok u otros parecidos, lo cual es un punto a resaltar ya que los clientes potenciales suelen tomar estas referencias en RRSS como un aporte a su toma final de decisión.

### 5.3.12. Colaboradores

- Proveedores de MP.
- Equipo de producción.
- Equipo de atención al cliente.
- Equipo administrativo.

### 5.3.13. Contexto

**Tabla 5-7:** Matriz PESTEL

Perfil	Factor	Muy negativo	Negativo	Irrelevante	Positivo	Muy positivo
POLÍTICO	Paro nacional de junio 2022, generando una pérdida de casi USD 1.115 millones.	X				
	Alza global de las tasas de interés.	X				
	Aumento de la formación bruta de capital fijo (inversión pública y privada) que crecería en un 6,8%			X		
ECONOMICOS	Crecimiento económico estimado del 2,7% pos-pandemia.				X	
	Incremento del consumo en hogares gracias a las remesas, importaciones y créditos de consumo, representando un incremento del 65% en el PIB.				X	
	Datos obtenidos por el SRI aseguran que se reactivarán las ventas en el sector privado.			X		
	Incremento de materias primas, productos importados debido al conflicto Ruso	X				
SOCIAL	Empleo adecuado se ubica con un 35.6% frente al empleo no digno del 60.4%					
	Se registra un mayor crecimiento delictivo con un 82,5% ante los años anteriores.	X				
	Implementación de coimas, sobornos o pagos por parte de grupos delictivos a diferentes negocios en el territorio nacional.	X				
TECNOLÓGICO	Incremento de actividades no `presentaciones como teletrabajo, estudio en línea y demás.			X		
	Incremento del uso de RRSS como instrumentos de marketing y comunicación para PYMES.			x		
	Poco desarrollo económico (compras mediante internet) apoyados en las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación.)	X				
	Agenda Transformación Digital, una propuesta lanzada por el gobierno para dinamizar la digitalización en el Ecuador.				X	
E C	Pesca ilegal en sectores protegidos como Cantagallo-Machalilla.	X				

	Incremento de actividades de minería ilegal.	X					
	Roturas del Oleoducto de Crudos Pesados provocando contaminación de petróleo por derrames en la amazonia.	X					
<b>LEGAL</b>	Proyecto de ley orgánica de pagos en plazos juntos primero las MYPES.						X
	Ley de defensa y desarrollo del trabajador autónomo y del comerciante minorista.					X	
	Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas para Garantizar Presupuestos Incrementales en Salud y Educación.						

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

#### 5.4. Las 5 fuerzas de Porter.

**Tabla 5-8:** Las 5 fuerzas de Porter

Criterio	Valoración					Favorable
	Desfavorable	1	2	3	4	
<b>Rivalidad empresas del sector</b>						
Crecimiento de competidores			X			
Número de competidores				X		
Inversión en publicidad digital	X					
Rentabilidad media del sector						X
<b>Barrera de entrada</b>						
Economía de escala					X	
Requerimientos de capital					X	
Acceso a los canales de distribución			X			
Diferenciación de producto					X	
Experiencia						X
<b>Poder de los clientes</b>						
Número de clientes						X
Rentabilidad en los clientes						X
Expectativas de los clientes					X	
Relación con los clientes					X	
<b>Productos sustitutos</b>						
Disponibilidad de productos sustitutos	X					
Precio productos sustitutos			X			
<b>Poder de los proveedores</b>						
Número de proveedores					X	
Posibilidad de integración						X
Relación con los proveedores					X	

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

#### **5.4.1. *Etapa II Brand visión.***

##### **5.4.1.1. *Misión propuesta***

Estamos comprometidos con tu cuidado y bienestar por eso, elaboramos nuestros productos bajo los estándares requeridos tanto con nuestro servicio de alimentos como nuestro personal, para así poder brindar a nuestros visitantes una experiencia agradable.

##### **5.4.1.2. *Visión propuesta***

Conocer de manera más asertiva las demandas y necesidades de nuestros comensales, pudiendo así brindar un servicio satisfactorio que se mantenga a través del tiempo generando adeptos, no solo clientes.

#### **5.4.2. *Etapa III Planificación, control y evaluación de las estrategias.***

El presente manual de marca describe de manera visual cómo fue construida, su correcta aplicación en los diferentes formatos de difusión, tanto on-line como off-line de la marca “T.Q. CAFETERÍA”.

Se genera el manual corporativo manteniendo la misma marca y estableciendo los parámetros y lineamientos que debe seguir ésta, ya que la misma lleva varios años en el mercado y se pretende abrir un nuevo establecimiento con la misma identidad corporativa.

**Tabla 5-9: Estrategia 1**

Manual de marca.				
Descripción	Refiere a la guía y aplicaciones de los signos representativos de la empresa que se constituyen en un documento de trabajo que guía y orienta a los encargados de la comunicación corporativa.			
Objetivo	Estipular las pautas y normas para el uso correcto de la marca en diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales.			
Responsable	Almeida Brayan.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación correcta de la marca a través de elementos visuales, sean físicos o digitales.</li> <li>• Archivo de origen vectorial editable</li> <li>• Papelería.</li> <li>• Aplicaciones.</li> </ul>			
Frecuencia	Un año			
Alcance	Organizacional			
Fecha de inicio:				
Fecha de finalización				
Desarrollo de la táctica	Implementación de un manual de marca en el cual se estipule los diferentes temas que conciernen a la marca como elementos visuales, verbales y textuales y sus a diferentes aplicaciones.			
Estimación Económica	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de la propuesta mediante Ilustrador y Photoshop.</li> </ul>	\$250,00	\$250,00
Medio de control:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor reconocimiento social de la marca.</li> <li>• Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca.</li> <li>• Resultados deseados = la población objetivo.</li> </ul> </li> </ul>				

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Revisar anexo C

**Tabla 5-10:** Estrategia 2

<b>Identidad corporativa cliente interno.</b>					
Descripción	La imagen del personal transmite directamente los valores empresariales al cliente y agrega en ellos seriedad, compromiso y confianza, elementos que pueden ayudar a diferenciar una empresa de otra.				
Objetivo	Implementación de uniformes corporativos para cada una de las áreas identificadas dentro de la organización.				
Responsable	Gerente general.				
Táctica	Difusión de marca a través del correcto uso de uniformes diferenciados por personal y áreas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área administrativa.</li> <li>• Área de atención al cliente.</li> <li>• Área de cocina</li> </ul>				
Frecuencia	Indefinido				
Alcance	Organizacional, clientes actuales y potenciales				
Fecha de inicio:					
Fecha de finalización					
Desarrollo de la táctica	Elaboración de vestimenta corporativa diferenciada por áreas, esto con el fin de que se transmita constantemente la imagen de marca.				
Estimación Económica.	Cantidad	Descripción	V unitario	V. Total	
	<b>Área atención al cliente.</b>				
	• 4	• Camisa formal bordada.	• \$15	• \$60	
	• 4	• Pantalón tipo chino	• \$20	• \$80	
	<b>Área de cocina</b>				
	• 2	• Camisa tipo gabardina. (recomendado)	• \$38	• \$76	
	• 2	• Gorro de cocina.	• \$15	• \$30	
	• 3	• Mandiles	• \$15	• \$45	
	• 3	• Pantalón de concina	• \$21	• \$63	
	• 3	• Zapatos antideslizantes.	• \$35	• \$105	
	<b>Área administrativa</b>				
	• 2	• Polo bordadas.	• \$10	• \$20	
	• 2	• Pantalón semi-formal.	• \$20	• \$40	
	• 2	• Chompa.	• \$30	• \$60	
Medio de control:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Penetración de marca</b> = <math>\frac{\text{Clientes actuales+ganados}}{\text{Mercado de ese producto}}</math></li> </ul>					

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Revisar anexo D

**Tabla 5-11:** Estrategia 3

<b>Desarrollo de packagin.</b>				
Descripción	El envase o packaging es un elemento que influye de manera significativa en la decisión de compra ya que suele ser un identificador entre el consumidor y la organización.			
Objetivo	Generar materiales de presentación para algunos productos de la marca			
Responsable	Director de MKT			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotar de un identificativo marcario a los envases de transporte para el producto.</li> <li>• Debe mantener elementos cromáticos y visuales estipulados en el manual corporativo.</li> </ul>			
Frecuencia	Diaria			
Alcance	Clientes actuales y potenciales.			
Fecha de inicio:				
Fecha de finalización				
Desarrollo de la táctica	Elaboración de un plano técnico de envase que contenga elementos visuales y verbales representativos de la marca,			
Estimación Económica	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. total</b>
	1000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaso de café personalizado capacidad de 12 oz.</li> </ul>	X	\$176
	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte de papel para transportar bebidas.</li> </ul>	X	\$50
	100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundas personalizadas</li> </ul>	X	\$75
Medio de control:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor reconocimiento social de la marca.</li> <li>• Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados obtenidos = personas que reconocen la marca + clientes potenciales</li> <li>• Resultados deseados =total del mercado.</li> </ul> </li> </ul>				

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Revisar anexo E

**Tabla 5-12:** Estrategia 4

<b>Publicidad.</b>				
Descripción	Se define como todos aquellos esfuerzos y elemento que sirve para la correcta divulgación y reconocimiento de productos, servicios o marcas en determinado punto geográfico..			
Objetivo	Aplicación de elementos informativos, decorativos e impactantes para generar y despertar interés al cliente potencial, pudiendo así destacar en el mercado.			
Responsable	Departamento de Marketing.			
Táctica	Generar elementos visuales que permitan dar a conocer la marca en diferentes puntos del sector geo-localizado, permitiendo generar un mayor alcance local. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valla publicitaria.</li> <li>• Marquesina.</li> <li>• MUPI's y OPI's</li> </ul>			
Frecuencia	Anual.			
Alcance	Clientes potenciales.			
Fecha de inicio:				
Fecha de finalización				
Desarrollo de la táctica	Implementación de publicidad dentro de la urbe riobambeña con el fin de generar reconocimiento de marca.			
Estimación Económica	Cantidad	Descripción	V unitario	V. Total
	• 2	• Vallas publicitarias.	• \$1000	\$2000
	• 5	• MUPI's	• \$30	\$150
	• 4	• Marquesina en las paradas de recorrido urbano.	• \$100	\$400
	• 3	• OPI's instalados en el parque Guayaquil, parque Sucre y parque Maldonado.	• \$50,00	\$150,00
Medio de control:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco medible</li> </ul>				

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Revisar anexo F



**Tabla 5-13:** Estrategia 5

<b>Merchandising visual.</b>				
Descripción	Se denomina visual merchandising a todos los esfuerzos realizados dentro del establecimiento con el fin de generar en el cliente potencial una opción agradable a lo que este está busca.			
Objetivo	Desarrollo de elementos visuales a través de merchandising para restaurantes implementados dentro del punto de venta (PDV).			
Responsable	Departamento de Marketing.			
Táctica	Implementación de diferentes presentaciones y materiales para poder comunicar la marca dentro del punto de venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de un menú.</li> <li>• Implementación de material POP.</li> <li>• Desarrollo de estrategias en base al marketing estacional.</li> </ul>			
Frecuencia	Los materiales físicos se aplicarán una sola vez, las estrategias estacionales se definirán dependiendo las fechas de la ciudad.			
Alcance	Clientes actuales.			
Fecha de inicio:				
Fecha de finalización				
Desarrollo de la táctica	Generar material audiovisual que permita en los clientes actuales y potenciales desarrollar interacción con la marca. Implementar la correcta zonificación dentro del establecimiento.			
Estimación Económica	<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. Total</b>
	Impresiones del MENÚ en material SINTRA	20	\$1,28	\$25,50
	MENÚ FÍSICO	20	\$8,50	\$170
	Decoraciones en base a las fechas más sobresalientes a nivel nacional.	6	\$100	\$600
	Decoración fachada		\$350	\$350
Medio de control:				
• <b>Penetración de marca</b> = $\frac{\text{Clientes que han comprado algún producto de la marca}}{\text{Mercado de ese producto}}$				

Realizado por: Almeida, B 2022.

Revisar anexo G

**Tabla 5-14:** Estrategia 6

<b>Merchandising seducción.</b>				
Descripción	Este tipo de estrategias están orientadas a generar y despertar el interés de los clientes actuales dentro de las instalaciones, esto con el fin de establecer una permanencia prolongada en el punto de venta.			
Objetivo	Despertar sensaciones a través de los sentidos que permitan una experiencia más agradable dentro del establecimiento.			
Responsable	Departamento de Marketing.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de humidificadores.</li> <li>• Elaboración de un playlist que contenga una frecuencia no mayor a 50 decibeles.</li> </ul>			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Clientes actuales.			
Fecha de inicio:				
Fecha de finalización				
Desarrollo de la táctica	Aplicación de elementos auditivos y odotipos para generar un impacto positivo para el comensal que se encuentra en el punto de venta. .			
Estimación Económica	Cantidad	Descripción	V unitario	V. Total
	• 2	• Humificador.	• \$8,99	\$17,98
	• 2	• Escancia de café para humidificador.	• \$2,50	\$5,00
	• 1	• Suscripción a Spotify	• \$7,99	\$7,99
Medio de control:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Penetración de marca</b> = <math>\frac{\text{Número de clientes nuevos en el período}}{\text{Número de clientes en el período}}</math></li> </ul>				

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Revisar anexo H

**Tabla 5-15:** Estrategia 7

<b>Merchandising gestión.</b>				
Descripción	Se refiere a la disposición que se encuentran los productos dentro de un establecimiento en las condiciones óptimas.			
Objetivo	Elaborar un documento en el cual se identifiquen las zonas conocidas como frías o calientes dentro del establecimiento.			
Responsable	Gerente general.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar la correcta distribución de los muebles actuales dentro del punto de venta.</li> </ul>			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Organizacional.			
Fecha de inicio:				
Fecha de finalización				
Desarrollo de la táctica				
Estimación Económica	Cantidad	Descripción	V. unitario	V. Total
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Zonificación de las mesas en el punto de venta.</li> </ul>	\$1000	\$1000
Medio de control:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Not promoter Score</li> </ul>				

**Realizado por:** Almeida, B 2022.

Revisar anexo I

**Tabla 5-16:** Estrategia 8

<b>Marketing digital.</b>				
Descripción	Son aquellos esfuerzos que realiza la empresa o marca para dar a conocerse dentro del mercado utilizando contextos digitales.			
Objetivo	Diseñar estrategias enfocadas en contextos digitales para que la marca pueda ser mayormente reconocida y generar un canal de comunicación bilateral.			
Responsable	Brayan Almeida.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de una página web.</li> <li>• Generar una parrilla de contenido.</li> <li>• Aplicación de estrategias SEM para incrementar el reconocimiento.</li> <li>• Gestión de RRSS a través de META BUSSINES.</li> </ul>			
Frecuencia	Permanente			
Alcance	Organizacional, publico actual y potencial.			
Fecha de inicio:				
Fecha de finalización				
Desarrollo de la táctica				
Estimación Económica	Cantidad	Descripción	V unitario	V. Total
	•	• Campañas GOOGLE SEM		\$50
	•	• Campañas META BUSSINES SEM		\$50
Medio de control:	• 4	• Elaboración de contenido audiovisual para difundir en RRSS	\$150	\$600
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement: (me gusta* comentarios* compartir) / número de</li> </ul>				
•				

**Realizado por:** Almeida, B 2022.




Revisar anexo J

### 5.5. Propuesta general

En el siguiente apartado se especifican aquellas estrategias propuestas anteriormente con su inversión individual con el fin de identificar el presupuesto operativo anual (POA) que busca concluir los objetivos propuestos para incrementar el posicionamiento de la marca “T.Q Cafetería” en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 5-17:** Presupuesto general

Táctica	Estrategia	PERIODO												Presupuesto anual	Medición	
		En	Feb	Mzo	Abr	My	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic			
Manual de marca.	Implementación de una guía de marca para la difusión correcta de la empresa hacia el público objetivo	■													\$250	Resultados obtenidos/resultados deseados *100.
Uniformes corporativos.	aplicación de uniformes acorde al área y funciones de los clientes internos.			■										\$579	Clientes Actuales + ganados /Mercado objetivo*100	
Implementación de packaging	Desarrollo de material descartable con el logotipo de la marca y que sea un comunicador silencioso			■											\$301	Personas que reconocen la marca + clientes potenciales/ Total del mercado
Publicidad	Implementación de vallas y publicidad en áreas geográficas específicas de Riobamba					■								\$2700	N/A	
Merchandising visual	Desarrollo del PDV a base de decoraciones con temáticas por fechas	■				■				■		■		\$1145,50	Clientes actuales de la marca + nuevos clientes / Mercado de ese producto	

Merchandising seducción	Aplicación del odotipo, audio corporativo, iluminación, entre otras características que permita la permanencia en el PDV		\$30,97	N de nuevos clientes en el periodo / N de clientes del periodo anterior
Merchandising gestión	Conocer los puntos calientes y fríos para generar los recorridos correctos dentro del PDV		\$1000	Not promoter Score
e-Branding	Aplicación de herramientas online tanto en SEO como en SEM para lograr los objetivos de mkt		\$700	Engagement: (me gusta* comentarios* compartir) / número de
<b>TOTAL, DE LA PROPUESTA</b>			<b>6706,47</b>	

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La recolección de información de fuentes bibliográficas para el desarrollo del presente trabajo de integración curricular fue necesaria ya que gracias a este se logra comprender la importancia que implica contar con una gestión de branding, misma que busca la correcta creación, promoción y difusión de la imagen empresarial, un producto o servicio buscando ser diferente, para que logre posicionarse ante la competencia y conecte de mejor manera con el público objetivo.
- Al realizar el diagnóstico situacional interno de la empresa mediante la entrevista, auditoría de marca y ficha de observación se pudo evidenciar que la empresa posee poco manejo de la marca como elemento corporativo, esto evidenciado por no contar con una guía para este fin; la baja inversión en publicidad y comunicación se puede evidenciar en su posicionamiento ya que este no es el anhelado dentro del mercado riobambeño según resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida al universo de estudio.
- Posterior al análisis de los resultados obtenidos, se propone varias estrategias que estarán enfocadas en una gestión de branding, de este modo lo que se busca es incrementar el posicionamiento de la marca mediante la correcta difusión, uso y aplicaciones no solo en sus elementos físicos como publicidad, vallas o suvenires, sino también generar atención a elementos como el punto de venta, opinión de grupos cercanos y los contextos digitales, ya que al apoyarse en estas últimas, permiten generar un mensaje y propagar de mejor manera la imagen empresarial.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda mantenerse actualizados en la fundamentación teórica sobre información o tendencias referentes a Branding para poder determinar cuáles son las mejores estrategias que permitan conectar y generar un vínculo marca-cliente.
- Realizar un análisis constantemente y conocer cómo se encuentra la empresa en el mercado observando si los gustos y preferencias de los clientes han cambiado, para que la marca pueda trabajar de mejor manera adaptándose a las tendencias actuales.
- Implementar la propuesta planteada de branding y su relación con el posicionamiento de la marca T.Q. Cafetería de la ciudad de Riobamba y medir las estrategias en los tiempos requeridos, para de esa manera contrastar que la decisión de efectuar esta propuesta fue adecuada



## BIBLIOGRAFÍA

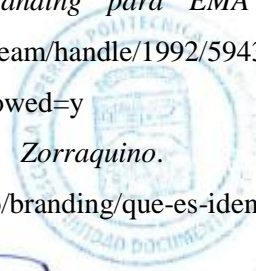
- Medina, K. (2021). *8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>
- Abuin , A. (2023). *Las tres principales tendencias en marketing digital* . Recuperado de: <https://ipmark.com/las-tres-principales-tendencias-en-marketing-digital-en-2023/#:~:text=En%202023%2C%20las%20principales%20tendencias,creativos%20en%20las%20redes%20sociales.>
- Aguilar, D. (2020). *Regla de Sturges*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/473336446/Regla-de-Sturges#>
- Alcaldía de Riobamba. (2021). *Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal Riobamba 2025*. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato )Recuperado de: Recuperado de :<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Amstrong, G., Kotler , P., Merino, M. J., Pintado , T., Juan, J. M., Harker , M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing* (3ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arias, J., & Covinos, M. (2018). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING
- ARIMETRICS. (022). *Qué es Blended Marketing*. Recuperado de: ARIMETRICS: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/blended-marketing>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). México: Patria S.A de C.V.
- Bello, E. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Caballero, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Antequiera: IC. Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://docplayer.es/121008728-Introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-edison-damian-cabezas-mejia-diego-andrade-naranjo-y-johana-torres-santamaria.html>
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41181?page=3>

- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, C. (2015). *Los determinantes de la compra de productos con etiqueta de contenido social y ambiental*, 83. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QHBGVysolVwJ:https://www.redalyc.org/pdf/174/17440036010.pdf&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Club universitario.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Castillo, O. (2009). *Estadística Módulo 1*. Recuperado de: <http://www.alejandrogonzalez.com.ar/archivos/librodecalidad-estadisticaaplicada.pdf>
- D'Alessio, V. (2021). *Regla de Sturges*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/regla-sturges/>
- De la Torre, M. (2022). *Kantar publica las marcas más elegidas en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/2022-marcas-mas-elegidas-en-ecuador>
- Díaz, J. (2012). *Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos*. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>
- Escobar, A., & Avalos, A. (2020). *El ebranding o branding digital fortaleza del futuro*. Recuperado de: <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/447/396>
- Falconi, J., & Luna, K. (2019). *Gestión administrativa: estudio desde la administración de los procesos en una empresa motocicletas y ensamblajes*. Recuperado de: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/406>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PML0aLzlwXAJ:repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%252C%2520precio%252C%2520plaza%252C%2520publicidad%2520y%2520promoci%25C3%25B3n.pdf&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Godin, S. (2002). *La vaca pupura*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gomez, C., & Mejia, J. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- González, A. (2016). *La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful* (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18135/TFG-N.460.pdf;jsessionid=DB03DB2F6AFCBBEF4A7D1F561775A176?sequence=1>

- Gonzales, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, E. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3002>
- Grupo Banco Mundial. (2022). *Crecimiento de la población*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?contextual=default&end=2021&locations=EC&start=2010>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamento de Marketing* (2ª ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marca corporativa*. Bogotá: Ecoe.
- IBM. (2023). *Regla de decisión*. Recuperado de: <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-decision-rule>
- IEBS. (2022). *Análisis de las Fuerzas Competitivas de una Empresa*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- INEC. (2010). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Infinitia. (2023). *¿Qué es y cómo realizar un análisis PESTEL?* Recuperado de: <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/que-es-y-como-realizar-un-analisis-pestel/>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). *Marketing Sensorial*. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., Fernández, M., Barrero, L., Sortino, M., Bellido, E., Silva, C., Campos, C. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lane, K. (2018). *Administración Estratégica de Branding* (3ª ed.). México: Person Educación.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Llopis, E. (2018). *Branding y Pyme*. Valencia: ESIC Editorial.
- Madurga, J. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Monacchi, J. (2014). *Branding el paso a paso para consruir marcas inolvidables*. Buenos Aires: DOPPLER.
- Narvaez, M. (2022). *Posicionamiento de Marca*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#:~:text=Conclusi%C3%B3n-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20posicionamiento%20de%20marca%3F,de%20la%20de%20su%20competencia.>
- NewsMDirector. (2022). *Las 10 marcas internacionales con mayor notoriedad*. Recuperado de: MDIRECTOR: <https://www.mdirector.com/blog/marcas-mayor-notoriedad/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (Trabajo de titulación, UTMACHALA) Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: 1 Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzales, J., Matinez, D., & Juliao, D. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado de: [https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?as\\_all=diccionario\\_\\_de\\_\\_marketing&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2013,2019&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as&page=142](https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?as_all=diccionario__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2013,2019&as_edition_year_op=range&prev=as&page=142)
- Paredes, M., Moreno, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *Marketin de Servicios*. Guayaquil: Ediciones Gripo Compás.
- Paris, J. (2013). *La Marca y sus significados*. L Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77239?page=39>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de: [https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?as\\_all=metodolog%C3%ADa\\_\\_de\\_\\_la\\_\\_investigaci%C3%B3n&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2015,2020&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as&page=230](https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?as_all=metodolog%C3%ADa__de__la__investigaci%C3%B3n&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2015,2020&as_edition_year_op=range&prev=as&page=230)
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0*. Recuperado de: <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su importancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6494/Pilco\\_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6494/Pilco_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Ponce, P. (2019). *mglobal Marketing Razonable*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/>
- Pratt, M. (2019). *8 formas de construir una gran marca*. Recuperado de: <https://articles.bplans.com/ways-to-build-a-great-brand/>
- Prieto, J. (2009). *Investiación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Pursell, S. (2023). *Análisis FODA de empresa: qué es y cómo se hace*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramirez, G. (2017). *Marketing de Servicios*. Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rámos, A. (2019). *Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : ESIC Editorial.
- Solomon, M.. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M.. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon El Branding del futuro*. Recuperado de: [https://mislibrospreferidos.com/\\_uploads/primer-capitulo/cd7b9-28042\\_brandoffon.pdf](https://mislibrospreferidos.com/_uploads/primer-capitulo/cd7b9-28042_brandoffon.pdf)
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen branding paso a paso*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77953?bfpag=1&bfsearch=&bffolder=105795&prev=bf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Terreros, D. (2022). *Propuesta de Valor*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Tomás, I. M. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Barcelona : Uviversitat de Barcelona .
- Vera, M.. (2022). *Planteamiento de Branding para EMA LAB*. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/59430/LIBRO%20COMPLETO-compressed.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Zorraquino, M. (2018). *Zorraquino*. Recuperado de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-identidad-marca.html>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

<b>Edad</b>	18 a 27	28 a 37	38 a 47	48 a 57	58 a 65	Más de 66
<b>Ocupación</b>	Jubilado	Empleado Privado	Empleado Público	Medio Tiempo	Independiente	
<b>Parroquia</b>	Veloz	Velasco	Yaruquies	Maldonado	Lizarzaburu	
<b>Ingresos</b>	Menos de \$425	Igual a \$425	De \$436 a 850	De \$851 a \$1200	Más de \$1201	
<b>Estado Civil</b>	Viudo/a	Casado/a	Soltero/a	Divorciado/a		
<b>Nivel académico</b>	Primaria	Secundaria	Superior			
<b>Género</b>	Masculino	Femenino	GLBTI			

**Instrucciones:** Lea con atención cada una de las siguientes variables y elija las opciones que considere, recuerde que este test es de carácter académico y sus respuestas no lo comprometen de ninguna manera.

1.- ¿Qué elemento destaca usted para elegir un establecimiento de comida?

- Sabor                       Prestigio                       Ubicación                       Fachada
- Precio                       Atención al cliente                       Parqueadero
- Calidad                       Recomendaciones                       Interior

2.- ¿Cuál de los siguientes establecimientos prefiere si desea comer fuera de casa?

- Cafeterías                       Comida china                       Centros comerciales
- Restaurantes                       Comida ecuatoriana                      (shopping, mall, etc)
- Mercados                       Establecimientos de
- Agachaditos                      comida rápida

3.- ¿Cuándo asiste a locales de comida, lo realiza en su mayoría?

- Solo                       Compañeros de                       Familiares sin niños
- En pareja                      trabajo
- Con amigos                       Familiares con niños

4.- ¿Qué productos prefiere consumir en una cafetería?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Frappe   | <input type="checkbox"/> Bebidas calientes (café, chocolate, cappuccino)                        |
| <input type="checkbox"/> Crepes   | <input type="checkbox"/> Desayunos tipo continental, americano, ejecutivo, etc.                 |
| <input type="checkbox"/> Sánduches  | <input type="checkbox"/> Antojos tradicionales como (bolones, humitas, tamales, muchines, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Postres a base de harinas (cakes, pasteles, biscochos) |   |
| <input type="checkbox"/> Bebidas frías (batidos, jugos, milkshakl, etc.)        |   |

5.- ¿Cuánto suele destinar de su presupuesto si desea comer en una cafetería de la ciudad?

- De \$3 a \$6       De \$7 a 10\$       De \$11 a \$15       Más de \$16

6. - ¿Considera que la marca de un establecimiento es un elemento que motiva a la compra?

- Sí       No

7.- ¿Con qué frecuencia suele asistir a una cafetería en el transcurso de un mes?

- De 1-3 veces por mes       Más de 14 veces por mes
- De 4-8 veces por mes
- De 9-13 veces por mes

8.- ¿A través de qué medios suele identificar a una cafetería en la ciudad de Riobamba?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Por su punto de venta  | <input type="checkbox"/> Medios tradicionales (prensa, radio, tv, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Familiares y/o amigos  | <input type="checkbox"/> Experiencias anteriores con la marca           |
| <input type="checkbox"/> Reseñas en páginas web |   |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales         |   |







9.- ¿Conoce la marca “T.Q. Cafetería”?

- Sí       No

A través de qué medios identifica la marca. Seleccione las necesarias.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Por su punto de venta.        | <input type="checkbox"/> Medios tradicionales (prensa, radio, tv, etc.). |
| <input type="checkbox"/> Por un familiar o amigo       | <input type="checkbox"/> He sido cliente en alguna ocasión.              |
| <input type="checkbox"/> Reseñas en páginas web.       |  |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales de la empresa. |  |

10.- ¿De las siguientes marcas de cafeterías en la ciudad de Riobamba, alguna le resulta familiar?

	La reconozco por su logo	La reconozco por sus colores	La reconozco por su tipo de letra	La reconozco por su publicidad	La reconozco por un amigo/familiar	He sido cliente en alguna ocasión	Ninguna de las anteriores
							
							
							
							
							
							

11.- De la siguiente lista, seleccione de 1 a 3 aplicaciones que usted utilice con más frecuencia.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik-Tok
- YouTube



12.- ¿De la siguiente lista de aplicaciones, que uso suele darle?

	Entretenimiento y ocio	Búsqueda de información	Comunicación con familiares y amigos	Revisar contenido de interés	N/A
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Tik-Tok					
YouTube					

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

## ANEXO B: ENTREVISTA

### ¿Puede contarme hace cuánto nació la marca T.Q. Cafetería y por qué la eligió?

Nace como un emprendimiento familiar en la ciudad de Latacunga dedicado a la venta de embutidos, en un principio, se abrió un PDV en la ciudad de Riobamba con la temática de venta de embutidos, denominada EMBUTIDOS DANNER.

Al poco tiempo, la marca comenzó a vender productos como bolones, humitas para motivar la visita del local, sin embargo, estos productos se terminaron volviendo protagonistas y se los ofreció ya como parte de un menú, cambiando su marca a la actual *T.Q. Cafetería*.

### De las siguientes características, ¿cuál considera usted poseería su marca si fuera una persona?

Inocente

Hombre común

Sabio

Forajido

Héroe

Bufón

Explorador

Cuidador

Amante

Creador

Mago

Gobernante

**Mencione tres aspectos que destaque de su marca**

Calidad

Sabor

Precio

Confunde las cualidades del producto con las de marca.

**Mencione tres aspectos que considere una mejora para su marca**

Tiene una percepción de que su marca se encuentra bien

**Considera su posicionamiento en el mercado riobambeño como ¿alto, medio o bajo y por qué?**

Alto ya que tenemos un numero constante de clientes que nos reconocen y prefieren nuestros productos.

**¿Qué tipo de clientes son los más notables en su establecimiento?**

Personas adultas mayores, ya en su mayoría son abuelos, prefieren venir acompañados de hijos, nietos o familiares más jóvenes

**¿Hay algún nuevo tipo de cliente que le gustaría atraer en este momento?**

Por ahora estamos trabajando bien con las personas que atendemos

**¿Qué cafetería de la ciudad de Riobamba conoce o destaca y por qué?**

- No conoce quien se desempeña dentro de su mercado.

**¿Cuál considera usted es el elemento que lo diferencia de otras cafeterías de la ciudad?**

- Un ambiente más familiar, íntimo y tradicional.

**Para el servicio delivery, ¿cómo lo ejecuta?**

- Retiro en el PDV
- No se tiene asociación con apps de delivery
- Solo pagos en efectivo

**Que red mantiene activa, personal encargado, contenido**

Perfil en FB y TT

Lo maneja un estudiante en su tiempo libre

**¿Ha considerado publicidad SEM?**

Por ahora se mantienen con publicidad orgánica

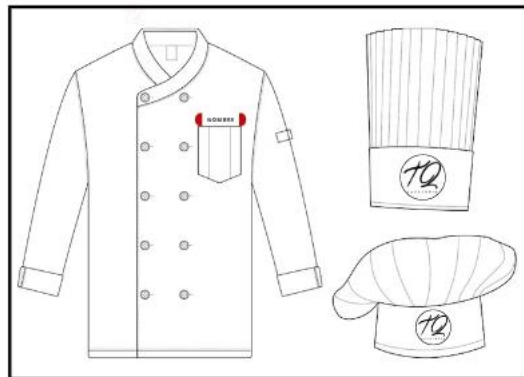
ANEXO C: MANUAL DE MARCA

<b>COLORES</b>	
<b>LOGO</b>	<b>CONTRASTE</b>
<b>TIPOGRAFÍA</b>	<b>MUCKUP</b>
<i>AA Breathing</i>	
AA Open Sans	
<i>AA Badger Script</i>	

Lineamientos

<b>Construcción</b>	<b>Protección</b>
<p>9x</p> <p>6,5x</p> <p>0,5x</p>	<p>0,5x</p> <p>1x</p> <p>1x</p> <p>0,5x</p>

**ANEXO D: IDENTIDAD CORPORATIVA**



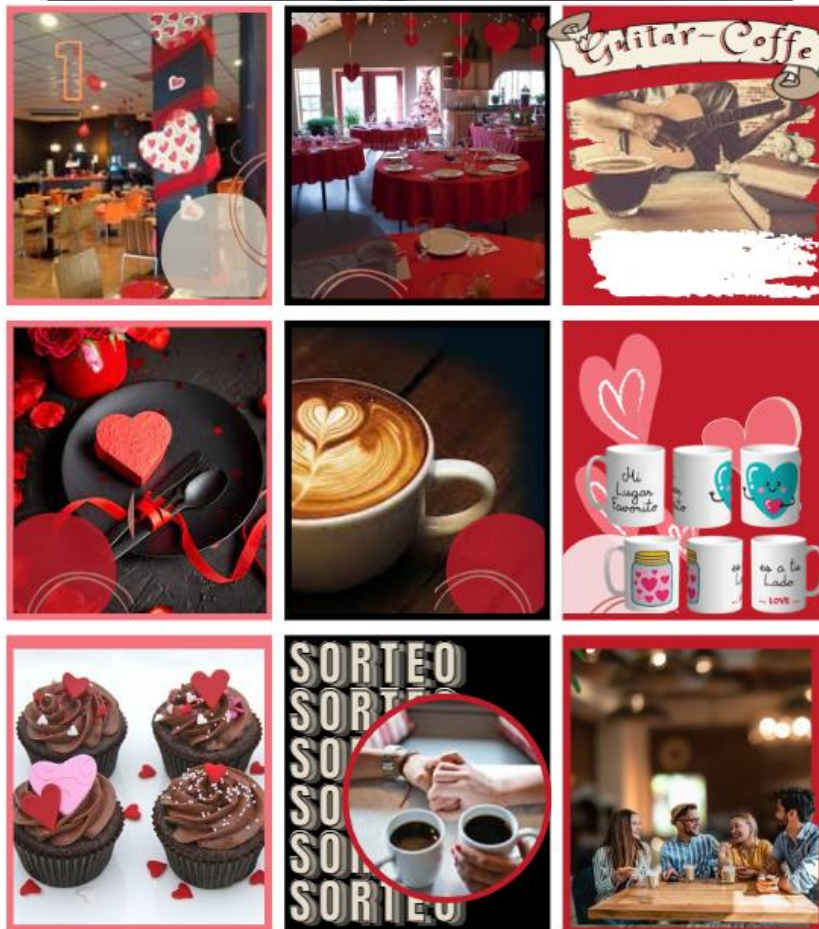
ANEXO E: PACKAGING



ANEXO F: PUBLICIDAD OFF-LINE



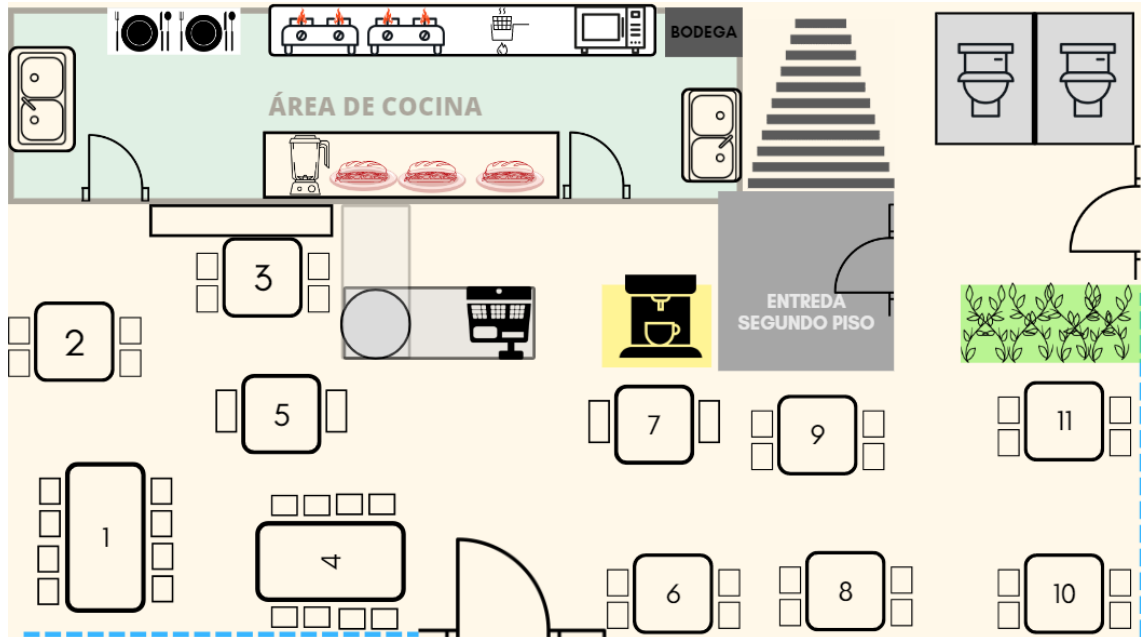
ANEXO G: MERCHANDISING VISUAL



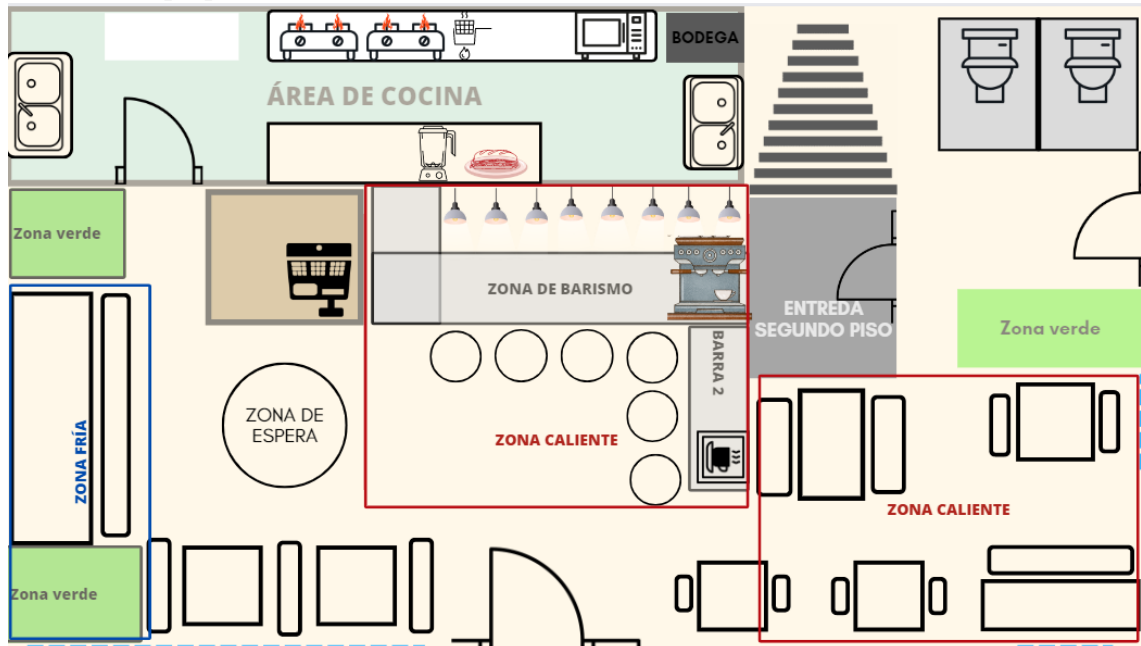


## ANEXO H: MERCHANDISING DE GESTIÓN

### Distribución actual




### Distribución propuesta






## ANEXO I: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN



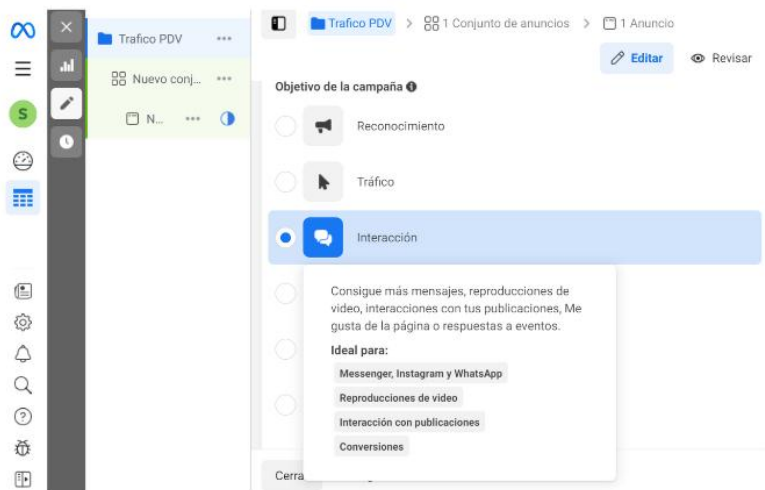
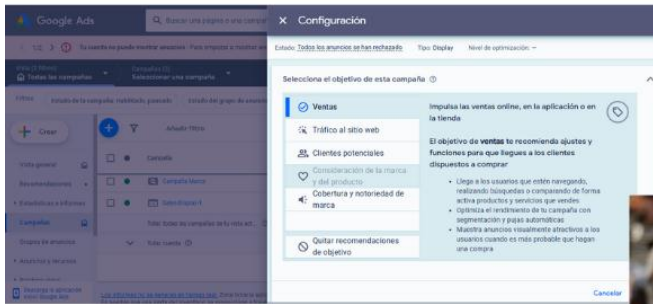


# T.Q Cafetería

▶ ...

#	TÍTULO	ÁLBUM	FECHA INCORPORACIÓN	
1	 <b>Something Just Like This</b> The Chainsmokers, Coldplay	Memories...Do Not Open	hace 5 días	4:07
2	 <b>It Ain't Me (with Selena Gomez)</b> Kygo, Selena Gomez	It Ain't Me (with Selena Gomez)	hace 5 días	3:40
3	 <b>There's Nothing Holdin' Me Back</b> Shawn Mendes	Burninate (Deluxe)	hace 5 días	3:19

## ANEXO J: E-BRANDING



Queremos conocer tu opinión y agradecerte el tiempo que nos has permitido compartir con tus seres queridos.

@laprofeteria  
 @laprofeteria  
 @laprofeteria

Más información en el siguiente link

### Llena la siguiente encuesta y participa por una orden de compra por \$30

1.- ¿Cómo calificarías nuestros productos?

2.- ¿Cómo calificarías nuestro servicio?

3.- ¿Nos recomendarías a tus amigos o familiares?

4.- ¿Cómo conociste nuestro servicio?

5.- ¿Hace cuánto conoces nuestra marca?

Para participar por la orden de compra llena el siguiente apartado

Nombre \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_

Numero de teléfono \_\_\_\_\_ Comentarios y sugerencia \_\_\_\_\_

Trafico PDV

Nuevo conjunto de anuncios de Reconocimiento

Editar Revisar

1 Anuncio

iglesia

para a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar

Ecuador

TQ Galería Lager +2km

Incluir Buscar lugares Explorar

Definición del público

Tu selección de público es relativa

Específico

Tamaño de público estimado: 5.20K

Las estimaciones pueden variar con el tiempo de acuerdo con segmentación y los datos de...

Resultados diarios estima

Alcance 2.9K - 5.4K

Si guardaron todos los cambios

### Ahorra tiempo, no momentos

Visítanos en La Gaspar de Villarroel y Larrea

Reserve un 25% de descuento con tu

**RESERVA ANTICIPADA**

Comunícate al 099999999

Síguenos en nuestras redes sociales

@laprofeteria  
 @laprofeteria  
 @laprofeteria



**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 07 / 01 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> BRAYAN STEEVEN ALMEIDA SÁNCHEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo

1870-DBRA-UPT-2023

