



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA



CARRERA DE MERCADEO Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA:

“DISEÑO DE PLAN DE *BRANDING* PARA LA EMPRESA MOLIENDO AROMA
CAFETERÍA, EN LA CIUDAD DE CUENCA”

AUTOR:

DOMÉNICA GUILLÉN CALLE

CLARA MENDOZA RODRIGUEZ

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN MERCADEO Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TUTORES:

- DGM. JOHN LEMA POLO
- ING. MARCO MOSCOSO

CUENCA – ECUADOR, 2020

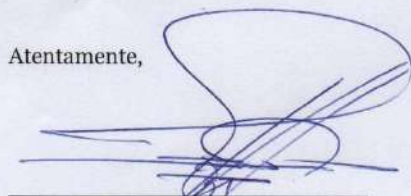


**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA
COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO
Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación**

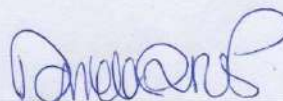
Damos fe que el trabajo desarrollado por el/la estudiante: **GUILLÉN CALLE DOMÉNICA MICAELA** con el título: **“DISEÑO DE PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA MOLIENDO AROMA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA”** cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

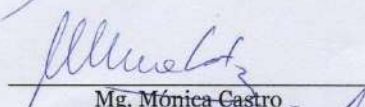
Atentamente,



DGM. John Lema
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Dis. Daniela Durán
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Mg. Mónica Castro
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Ing. Tnglo. Elvis Urgilés
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Mg. Marco Pazmiño
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Mg. Bruno Nievcecla
Miembro del Comité
Multidisciplinario

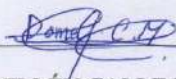


DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **GUILLÉN CALLE DOMÉNICA MICAELA**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DISEÑO DE PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA MOLIENDO AROMA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



GUILLÉN CALLE DOMÉNICA MICAELA

Cédula: 010570540-4

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **GUILLÉN CALLE DOMÉNICA MICAELA**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



CARRERA DE MERCADEO Y COMERCIO ELECTRÓNICO

COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación

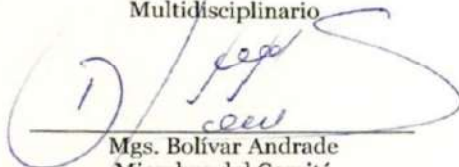
Damos fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **MENDOZA RODRIGUEZ CLARA ELENA** con el título: **“DISEÑO DE PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA MOLIENDO AROMA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA”** cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

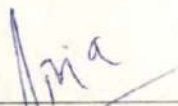
Atentamente,



Mgs. Fabiola Saquicela
Miembro del Comité
Multidisciplinario




Mgs. Bolívar Andrade
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Ing. Carlos Piña
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Mgs. Irina Naranjo
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Mgs. Jaime Izquierdo
Miembro del Comité
Multidisciplinario



Ing. Marco Moscoso
Miembro del Comité
Multidisciplinario

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **MENDOZA RODRIGUEZ CLARA ELENA**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **MERCADEO Y COMERCIO ELECTRÓNICO**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Diseño de Plan de Branding para la Empresa MOLIENDO AROMA CAFETERÍA en la ciudad de Cuenca”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

CLARA MENDOZA

MENDOZA RODRIGUEZ CLARA ELENA

Cédula: 010731153-2

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **MENDOZA RODRIGUEZ CLARA ELENA**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

Resumen

Moliendo Aroma Cafetería, es una empresa que ha estado presente durante tres años en el mercado cuencano, se encuentra ubicado en la Avenida Paucarbamba y Luis Moreno Mora, se dedica a la venta de desayunos y café en horario matutino.

El *Branding* es un proceso complejo que comprende la creación, el desarrollo y construcción de una marca; va más allá de la opinión de la gente, es el alma de una empresa, lo tangible e intangible en términos generales se puede definir como el corazón de empresa.

En consecuencia, es primordial establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para concentrarse en los factores que potencialmente tienen el mayor impacto en la cafetería para ayudarnos a tomar las mejores las decisiones y acciones posibles.

La tesis responde a un nivel investigativo de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta, dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de *branding* para Moliendo Aroma Cafetería. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca de un Plan de *branding*, sus estrategias, objetivos y tácticas.

Los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, si la marca transmite el valor que tiene.

Abstract

Moliendo Aroma Cafetería, is a company that has been present for three years in the basin market, it's located in Paucarbamba avenue and Luis Moreno Mora, they are selling breakfast and coffee in the morning.

Branding is a complex process that includes the creation, development and construction of a brand; it goes beyond the opinion of the people, it is the soul of a company, the tangible and intangible, in general terms can be defined as the heart of the company.

Consequently, it is essential to establish the strengths, weaknesses, opportunities and threats to focus on the factors that can have the greatest impact on the cafeteria to help us make the best possible decisions and actions.

The thesis responds to a field research level in which the survey technique was applied, this technique will serve as the basis for the analysis of the brand strategy for Moliendo Aroma Cafetería. It is intended to give readers a material in which we can learn about a Brand Plan, its strategies, objectives and tactics.

The findings found detect if the company enjoys a good positioning, if the brand transmits the value it has.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a las personas más importantes en mi vida, que me han enseñado a luchar, a ser fuerte, a no rendirme ante las adversidades y dar siempre lo mejor de mí, ustedes han sido mi fuente de motivación, mi apoyo incondicional y el ejemplo más significativo que me ha regalado la vida para convertirme en quien soy hoy en día.

Doménica Guillén.

Dedicatoria

Mi gratitud eterna a mis padres José y Marlene quienes, con su amor y ejemplo me inculcaron el espíritu de superación y de lucha contante, enseñándome el valor que tiene cada detalle de la vida. También quiero dedicar este trabajo a mi hermana Joselyne quién me acompañó noche y día en el proceso de titulación.

A mis mejores amigas Domenica y Belén que han sido un pilar fundamental en mi vida ya que me han acompañado en esta travesía difícil, el estar alejada de mi familia

A mi compañero incondicional Paco, le doy gracias por su paciencia, su comprensión en esta etapa importante de mi carrera aquel que me ayuda a crecer y ser mejor persona.

A mi hermosa y querida familia, pilar indispensable, estaré siempre en deuda por el acompañamiento desinteresado que me brindaron en cada etapa de mi existencia.

Y finalmente a todos aquellos profesores que con su ayuda desinteresada han aportado grandes enseñanzas en mí para realizar el trabajo más importante de mi culminación de mi carrera.

Clara Elena Mendoza Rodriguez

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por ser mi soporte y refugio a lo largo de este camino, a los que se han ganado un lugar en mi corazón y también a aquellos que me han hecho ser más fuerte, a mis amigos que me han apoyado de forma incondicional y han sido muchas veces el motivo de grandes sonrisas y hermosos recuerdos. También agradezco a mis maestros que han compartido sus conocimientos, sus ideas, recuerdos e incluso experiencias; a todas las personas que me enseñaron acerca de tolerancia, paciencia, respeto y amor, ya que, el compendio de todas las circunstancias y momentos me han permitido crecer como persona y profesional.

Muchas gracias.

Doménica Guillén

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y permitirme alcanzar mis sueños; también deseo agradecer al Ing. Marco Moscoso por su respaldo incondicional y su valiosa contribución del presente trabajo.

De manera muy especial a mis padres que con su apoyo y tiempo incondicional pude llevar a cabo toda mi labor de estudiante y culminar mi tesis final ya que siempre han creído en mí y que gracias a sus consejos han formado una profesional, hija responsable con visión de éxito y amor propio.

Gracias de todo corazón.

Clara Elena Mendoza Rodriguez

Índice de contenidos

Resumen	8
Abstract.....	9
Dedicatoria	10
Dedicatoria	11
Agradecimiento	12
Agradecimiento	13
Índice de contenidos	14
Índice de ilustraciones	19
Índice de tablas	20
Índice de gráficos	22
Introducción.....	24
Objetivos.....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos	25
1.1. Metodología de investigación	26
Preguntas de investigación	27
Justificación.....	28
Capítulo I.....	29
Problemática	29
Planteamiento del problema.....	29
Preguntas de investigación	29
Desarrollo del diagrama de Ishikawa.....	30
CAPÍTULO II.....	31
2.1. Marco de Referencia.....	31

2.1.1. Marco Teórico.....	31
2.2.2.1. Marca.....	31
2.2.2.2. Proceso de diseño.....	34
2.2.2.3. Posicionamiento de la marca.....	35
2.2.2. Marco Conceptual.....	36
2.2.2.4. <i>Branding</i>	36
2.2.2.5. Imagen Corporativa.....	36
2.2.2.6. Identidad Corporativa.....	36
2.2.2.7. Imagen Global.....	36
2.2.2.8. Packaging.....	36
2.2.2.9. Mock Ups.....	36
2.2.2.10. Briefing creativo.....	37
2.2.2.11. Elementos gráficos.....	37
2.2.2.12. Marca.....	37
2.2.2.13. Posicionamiento de la marca.....	37
2.2.2.14. Evaluación de Marca.....	37
CAPÍTULO III.....	38
3.1. Análisis Interno de la empresa.....	38
3.1.1. Antecedentes.....	38
3.1.2. Infraestructura.....	38
3.2. Auditoria de marca.....	40
3.2.1. Análisis del identificador visual.....	40
3.3. Análisis de imagen corporativa e identidad visual.....	41
3.4. Recursos Humanos.....	42
3.5. Recursos económicos.....	43
3.6. Recursos tecnológicos.....	43
3.7. Proveedores.....	43
3.8. Análisis de la competencia.....	44

3.8.1.	Competidores directos de Moliendo Aroma Cafetería.....	44
3.8.1.1.	Trafic Burger Ruta 66.....	45
3.8.1.2.	Andaluz.....	45
3.8.1.3.	Café del Parque.....	46
3.8.1.4.	Heladería Americano Cafetería.....	47
3.8.2.	Competencia indirecta de la cafetería Moliendo Aroma.....	48
3.9.	Análisis Micro Entorno.....	49
3.10.	Fuerzas de Porter.....	50
3.10.1.	Poder negociación de los clientes.....	50
3.10.2.	Poder de negociación de los proveedores.....	50
3.10.3.	Amenaza de nuevos competidores.....	50
3.10.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	51
3.10.5.	Rivalidad entre los competidores actuales.....	51
3.11.	Segmentación del mercado.....	51
3.12.	Análisis empresarial.....	53
3.12.1.	Marketing Mix.....	53
3.12.1.1.	Producto.....	53
3.12.1.2.	Plaza.....	56
3.12.1.3.	Precio.....	56
3.12.1.3.1.	Análisis del Precio.....	59
3.12.1.4.	Promoción.....	59
3.13.	Macro Entorno.....	60
3.13.1.	Factor Político.....	60
3.13.2.	Factor Económico.....	60
3.13.3.	Factor legal.....	64
3.13.4.	Pasos a seguir para inscribirse en el IESS para empleador.....	65
4.10.1.	Factor Social y Cultural.....	67
4.10.2.	Factor Tecnológico.....	67

4.11.	Metodología de Investigación	68
4.11.1.	Investigación Cuantitativa.	69
4.11.2.	Diseño de la muestra.....	69
4.11.2.1.	Modelo de la encuesta.	70
4.11.2.2.	Recopilación y Procedimientos de Datos	74
4.12.	Análisis Del Mystery Shopper	89
4.13.	Foda.....	94
4.13.1.	Foda Cruzado.....	95
CAPÍTULO IV		97
4.1.	Propuesta de Filosofía Corporativa	97
4.2.	Implementación de estrategias de Plan de <i>Branding</i>	98
4.2.1.	Estrategia 1.	99
4.2.1.1.	Objetivo.	99
4.2.1.2.	Táctica.....	99
4.2.1.3.	Índice de Control.	100
4.2.1.4.	Presupuesto.....	100
4.2.2.	Proceso de diseño.	101
4.2.2.1.	Recolección de información.	101
4.2.2.2.	Análisis de homólogos locales e internacionales	101
4.2.2.3.	Diagrama radial.	105
4.2.2.4.	Realización de Bocetos.....	106
4.2.2.5.	Digitalización de Bocetos.....	107
4.2.2.6.	Análisis tipográfico y de color.	108
4.2.2.7.	Selección del formato para el manual de identidad corporativa.....	109
4.2.2.8.	Bocetaje y diagramación de manual de identidad corporativa.....	109
4.2.2.9.	Análisis de contenido de manuales de identidad homólogos.	110
4.2.2.10.	Bocetaje y digitalización de elementos ilustrativos.....	110
4.2.2.11.	Planificación fotográfica.	111
4.2.2.12.	Bocetaje y digitalización de texturas.....	112
4.2.2.13.	Bocetaje de aplicaciones.....	112

4.2.2.14. Sistema gráfico digital.....	113
4.2.2.15. Desarrollo del manual de identidad corporativa.....	113
4.3.1. Estrategia 2.....	113
4.3.1.1. Objetivo.....	113
4.3.1.2. Táctica.....	113
4.3.1.3. Índice de Control.....	127
4.3.1.4. Presupuesto.....	128
4.4.1. Estrategia 3.....	128
4.4.1.1. Objetivo.....	128
4.4.1.2. Táctica.....	128
4.4.1.3. Índice de Control.....	137
4.4.1.4. Presupuesto.....	138
4.5.1. Estrategia 4.....	139
4.5.1.1. Objetivo.....	139
4.5.1.2. Táctica.....	139
4.5.1.3. Índice de Control.....	143
4.5.1.4. Presupuesto.....	144
4.6.1. Estrategia 5.....	144
4.6.1.1. Objetivo.....	144
4.6.1.2. Táctica.....	144
4.6.1.3. Índice de Control.....	156
4.6.1.4. Presupuesto.....	156
4.7.1. Estrategia 6.....	157
4.7.1.1. Objetivo.....	157
4.7.1.2. Táctica.....	157
4.7.1.3. Índice de Control.....	159
4.7.1.4. Presupuesto.....	159
4.8. Presupuesto de la implementación del Plan de <i>Branding</i>	160
4.9. Flujo de Caja y proyección de ventas para el Plan de <i>Branding</i>	162
Conclusiones.....	165
Recomendaciones.....	166

Referencias bibliográficas	167
Anexos.....	169

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Infraestructura Moliendo Aroma Cafetería	39
Ilustración 2: Infraestructura Moliendo Aroma Cafetería	39
Ilustración 3: Isologo	40
Ilustración 4: <i>Flyer 2</i>	42
Ilustración 5: <i>Flyer1</i>	42
Ilustración 6: Ruta 66.....	45
Ilustración 7: Logotipo	46
Ilustración 8: Americano Heladería.....	47
Ilustración 9: Fuerzas de Porter	50
Ilustración 10: PIB.....	61
Ilustración 11: Canasta Familiar Básica	62
Ilustración 12: Inflación – Remuneración	63
Ilustración 13: Desayuno Moliendo Aroma.....	90
Ilustración 14: clientes.....	90
Ilustración 15: Infraestructura Interna	91
Ilustración 16: Brunch	92
Ilustración 17: Infraestructura interna Andaluz.....	92
Ilustración 18: Menú Andaluz	92
Ilustración 19: Strategy.....	98
Ilustración 20: Empresa Homólogo Bontti Café	101
Ilustración 21: Empresa Homólogo Melatte	102
Ilustración 22: Empresa homólogo Frato Café.....	102
Ilustración 23: Empresa Homólogo Duetto	103
Ilustración 24: Empresa Homólogo GANS	103
Ilustración 25: Empresa Homólogo Stories.....	104
Ilustración 26: Diagrama Radial.....	105

Ilustración 27: Bocetaje y digitalización de texturas.....	112
Ilustración 28: Presupuesto Marketing Sensorial	128
Ilustración 29: Presupuesto para el evento	138
Ilustración 30: Presupuesto del programa de fidelización.....	144
Ilustración 31: Página de Facebook Moliendo Aroma	145
Ilustración 32: Propuesta de página de Facebook.....	145
Ilustración 33: Presupuesto de la campaña publicitaria.....	156
Ilustración 34: Presupuesto total de las estrategias.....	160

Índice de tablas

Tabla 1: Metodología de Investigación.....	26
Tabla 2: Proveedores	44
Tabla 3: Competencia indirecta de la cafetería Moliendo Aroma.....	48
Tabla 4: Segmentación del mercado	51
Tabla 5: Segmentación del mercado Psicográficas	52
Tabla 6: Mix de marketing Producto.....	54
Tabla 7: Mix de marketing Precio	57
Tabla 8: Fijación de precios	59
Tabla 9: Género	74
Tabla 10: Edad.....	75
Tabla 11: Título Universitario.....	76
Tabla 12: Características más relevantes de una cafetería	77
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?	78
Tabla 14: Horario	80
Tabla 15: Motivos por el cual va a una cafetería	81
Tabla 16: ¿Cuándo bebe café a quien le recuerda?	82
Tabla 17: Redes Sociales.....	83
Tabla 18: Precio por desayuno	84
Tabla 19: Estilo de cafetería.....	85
Tabla 20: ¿Qué entiende por Moliendo Aroma?.....	86
Tabla 21: ¿Conoce la Marca Moliendo Aroma Cafetería?.....	87
Tabla 22: Percepción de la cafetería.....	88

Tabla 23: FODA.....	94
Tabla 24: Foda Cruzado	95
Tabla 25: Bocetos.....	106
Tabla 26: Digitalización de Bocetos	107
Tabla 27: Análisis tipográfico y de color	108
Tabla 28: Bocetaje y diagramación de manual de identidad corporativa.....	109
Tabla 29: Bocetaje y digitalización de elementos ilustrativos	111
Tabla 30: Delantales.....	114
Tabla 31: Presentación del producto	116
Tabla 32: Fotografías de gran dimensión.....	118
Tabla 33: Esmerilado con marca	119
Tabla 34: Estrategias de olfato	120
Tabla 35: Elementos táctiles.....	125
Tabla 36: Características del evento.....	129
Tabla 37: Matriz Experiencial.....	133
Tabla 38: MEE	135
Tabla 39: Proveedores de experiencia	135
Tabla 40: Cumpleaños de clientes.....	140
Tabla 41: Tazas decorativas	142
Tabla 42: Chocolates en forma de martillo y balanza	143
Tabla 43: Detalles.....	143
Tabla 44: Post para Facebook	146
Tabla 45: Composición gráfica	149
Tabla 46: Productos de promoción.....	150
Tabla 47: Historias de Instagram.....	151
Tabla 48: Estadísticas de Instagram.....	154
Tabla 49: Cronograma de la campaña publicitaria.....	155

Índice de gráficos

Gráfico 1: Diagrama Ishikawa	29
Gráfico 2: Características Ruta 66.....	45
Gráfico 3: Imagotipo	45
Gráfico 4: Características de Andaluz.....	46
Gráfico 5: Características Café del Parque.....	47
Gráfico 6: Características de Americano	48
Gráfico 7: Género.....	74
Gráfico 8: Edad.....	75
Gráfico 9: Título Universitario.....	76
Gráfico 10: Características más relevantes de una cafetería	78
Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?	79
Gráfico 12: Horario	80
Gráfico 13: Horario	80
Gráfico 14: Motivos por el cual va a una cafetería	81
Gráfico 15: ¿Cuándo bebe café a quién le recuerda?	82
Gráfico 16: Redes Sociales.....	83
Gráfico 17: Precio por desayuno.....	84
Gráfico 18: Estilo de cafetería.....	85
Gráfico 19: ¿Qué entiende por Moliendo Aroma?.....	86
Gráfico 20: ¿Conoce la Marca Moliendo Aroma Cafetería?	87
Gráfico 21: Percepción de los clientes	88
Gráfico 22: Características del manual	99
Gráfico 23: Play List	122
Gráfico 24: Postres	123
Gráfico 25: Postres	124
Gráfico 26: Brownie.....	124
Gráfico 27: Cristalería.....	125
Gráfico 28: Medios televisivos.....	130
Gráfico 29: Medios radiales	130
Gráfico 30: Prensa escrita.....	131
Gráfico 31: Elementos de la invitación	131
Gráfico 32: Lista de actividades para el evento 1	132

Gráfico 33: Lista de actividades para el evento 2	132
Gráfico 34: Programa de fidelización	139
Gráfico 35: Concurso para Facebook	147
Gráfico 36: Vista de Instagram	148
Gráfico 37: Posos de Café	157
Gráfico 38: Bandejas	158
Gráfico 39: Sorbetes	158
Gráfico 40: Servilletas	159
Gráfico 41: Presupuesto Responsabilidad social.....	159

Introducción

Muchas veces el *Branding* es tomado desde un punto de vista bastante superficial, es malinterpretado o confundido con el Marketing, se debe comprender que el *Branding* es un conjunto amplio de procesos que involucran gran trabajo, análisis e interpretación de una extensa gama de información.

Es parte del marketing, pero también del Diseño, no es solo un logo o la elección de colores que pueden parecer “bonitos” sino más bien la confluencia de varios factores que permiten conceptualizar la identidad o personalidad de una marca y expresarlo de manera que los consumidores vivan una experiencia con la cual van a recordar a la marca y todo esto tampoco se efectúa al azar sino en base a estrategias, organización y planeación estructurada; en la actualidad el *Branding* ya no es una elección más bien es una necesidad no solo para el bienestar o la rentabilidad de una empresa o negocio sino para el crecimiento y la evolución de la comunicación, el comportamiento humano, la publicidad, etc.

Normalmente en la ciudad de Cuenca, muchos de los negocios no manejan una marca de forma profesional sino empírica, se enfocan en nombres de los dueños del negocio o simplemente en adjetivos que lo pegan a un sustantivo haciendo que ambas palabras fusionen a fuerza para crear una palabra nueva, pero el resultado de ello termina siendo un fracaso.

Una marca no es solo un producto, es una promesa que se hace con los clientes y el *branding* pretende explotar todos los recursos que posee para cumplir esa promesa y lograr que los consumidores no sean solo eso sino parte del desarrollo y el mejoramiento de la marca; es por ello que este proyecto busca potenciar al máximo la marca Moliendo Aroma cafetería.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un Plan de *Branding* a través del establecimiento de estrategias de *Branding* y gráficas que permitan el posicionamiento, identificación y diferenciación de la marca para la empresa Moliendo Aroma cafetería de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa de la empresa para poder detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.
- Recopilar información y generar un estudio de mercado.
- Crear una identidad corporativa basándose en los valores y filosofía de la marca.
- Preparar y aplicar diferentes estrategias que permitan la definición, posicionamiento de la marca.
- Diseñar y definir elementos gráficos y conceptuales que constituirán la línea gráfica y la identidad de la marca.
- Determinar el costo de implementación del plan de *Branding*.

1.1. Metodología de investigación

La presente Tesis se efectuará a través de una metodología según el nivel de medición y análisis de la información con un enfoque mixto, es decir, que la investigación será cuali-cuantitativa; ya que los datos obtenidos pueden ser medidos de forma sistemática y analizados de forma estadística, además de que brindan la posibilidad de la ejecución de un análisis subjetivo e individual al ser una investigación interpretativa.

Tabla 1: Metodología de Investigación

TÉCNICAS DE REOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Entrevista	Personal	Semiestructurada, escrita.
Análisis de Mercado	Personal	Encuestas
Análisis de documentos	Personal	Medios impresos, fotos, grabaciones de audio y video, Internet.

Fuente: Las Autoras

Preguntas de investigación

1. ¿Las estrategias planteadas generarán experiencias positivas en los clientes?
2. ¿Se logrará posicionar la marca con el Plan de *Branding* propuesto?
3. ¿El imago tipo propuesto tendrá la suficiente pregnancia en la mente de los consumidores?
4. ¿Los elementos visuales desarrollados para la marca permiten identificarla y distinguirla de otras?
5. ¿Las características seleccionadas para la conceptualización de la marca cumplen con lo establecido por medio del briefing?
6. ¿La campaña publicitaria creará la visibilidad de los productos y servicios que ofrece la cafetería?
7. ¿La estrategia de marketing sensorial generará las experiencias planificadas?

Justificación

Es importante desarrollar e implementar este plan que por medio de la generación de estrategias de *Branding* eficaces ayudará a crear una ventaja competitiva ante las demás cafeterías en el mercado cuencano y a su vez conseguir el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Además, se pretende que la marca genere experiencias positivas mediante la construcción de un ambiente adecuado en el lugar que permita una interacción entre el cliente y la marca, además, se llevará a cabo un evento de lanzamiento de marca que ayudará a posicionar y a fidelizar clientes y posibles clientes; buscando que se sientan a gusto con el servicio y valor agregado que brindará la marca por medio de la definición y diseño de elementos gráficos que representen la identidad y personalidad de la marca.

Se ha hablado ya del negocio con anterioridad, no obstante, cabe recalcar que el desarrollo y aplicación de estrategias de *Branding* adecuadas permitirán que la marca se establezca y crezca sino también contribuirá al mejoramiento y desarrollo de la economía local lo que se consideraría un beneficio para la sociedad.

A más de lo antes mencionado, se ha considerado que crear, fortalecer y mejorar una marca nueva en el mercado hace que lo que empezó como un pequeño emprendimiento o negocio se transforme en una promesa a la cual los clientes siempre volverán y eso es lo que busca el *Branding*, lealtad de los consumidores.

Capítulo I

Problemática

La empresa *Moliendo Aroma Cafetería*, es una propuesta de negocio relativamente nueva en el mercado cuencano, ha estado presente por tres años, no obstante, la empresa no posee una identidad de marca, es decir que su marca no ha sido desarrollada ni gestionada por ende los consumidores no han podido establecer un fácil reconocimiento o interacción con la marca; por esta razón se determinó la necesidad de implementar un Plan de *Branding* que ayudará al negocio a un crecimiento y posicionamiento de la misma, convirtiéndose así en una marca que se identifique y se diferencie de las demás.

Planteamiento del problema

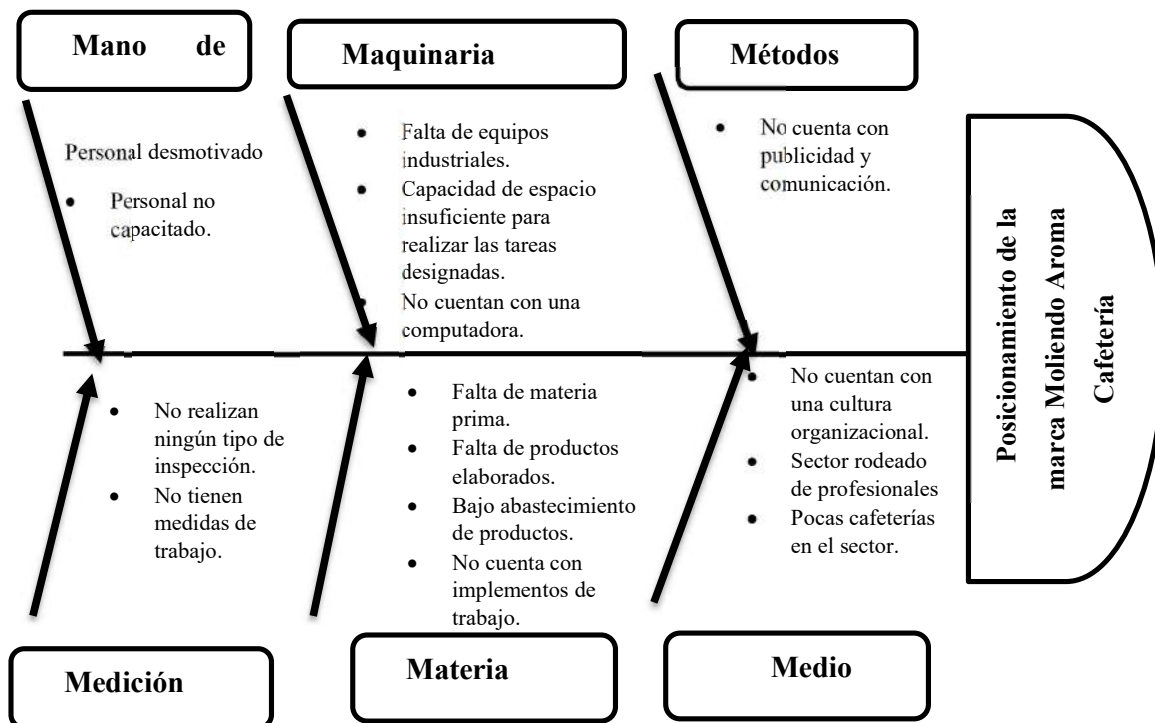


Gráfico 1: Diagrama Ishikawa

Fuente: Las Autoras

Desarrollo del diagrama de Ishikawa

Mediante el diagrama de Ishikawa se analizó que el personal de la cafetería se encuentra desmotivado ya que por parte del dueño no existe capacitación previa para sus colaboradores ya que ellos no pueden realizar sus funciones diarias de la mejor manera, además en la área de la cocina no existe equipos industriales que ayuden con la elaboración de los desayunos, dado que la capacidad del espacio es escasa, así mismo no cuentan con una base de datos que permita establecer quienes son sus clientes por la razón de que no poseen un equipo de computación donde se pueda registrar a cada uno de ellos.

La marca de la cafetería no está posicionada en la mente de los consumidores por el motivo de que la empresa no maneja publicidad por ninguna red social, medios de comunicación entre otros, también no tienen establecido reglas de inspección para el desarrollo de las actividades.

Otro de los inconvenientes es la materia prima, ya que mediante el método de observación se pudo detectar que la cafetería tiene poca exhibición de productos elaborados por el motivo de que no cuentan con implementos de trabajo para la preparación de los mismos.

La empresa mantiene una cultura organizacional débil ya que por parte del propietario existe un desinterés por el personal no existe incentivos por el nivel de productividad del trabajador.

Finalmente el diagrama de Ishikawa permitió analizar dos ventajas, por un lado en el sector existen pocas cafeterías y solo 4 de ellas son consideradas como competencia fuerte, estas no se encuentran cerca de la cafetería lo que resulta ventajoso para la empresa atraer a esos posibles clientes que asisten a diferentes establecimientos que están alrededor de la cafetería, la otra ventaja es que la misma está situada en un lugar estratégico ya que la mayoría de personas que trabajan ahí son profesionales con características comunes.

CAPÍTULO II

2.1. Marco de Referencia

2.1.1. Marco Teórico

2.2.2.1. Marca

Una marca puede ser definida de forma sencilla y compleja a la vez como una promesa, tal como expresa Davis (2010) en su libro *Fundamentos del Branding*:

La promesa para el mercado es una combinación de deseos percibidos en cuanto a la calidad del producto o servicio y su precio, y desempeño, y una conexión de carácter emocional con el estilo y tono de la marca, cómo conecta con los consumidores y por qué. (p.30)

La promesa como tal puede ser percibida como algo sencillo de lograr, sin embargo, llegar a definirla de forma adecuada conlleva un largo proceso de análisis, investigación e interpretación de información que proviene tanto del entorno así como de la conceptualización de la marca como tal; hay que buscar una sinergia entre todos los elementos que constituyen la marca y por supuesto los deseos y necesidades del consumidor.

Una marca debe ser construida por medio de diferentes recursos, no solo se constituye a través de la creación de un identificador visual o por los colores o fotografías, una marca va más allá de todo esto, es una combinación y la sinergia de una variedad de recursos como lo afirma Montaña & Moll (2013): “Marca es un conjunto de atributos que añade al producto otras dimensiones que lo diferencia de otros productos diseñados para satisfacer necesidades parecida. También se puede considerar como una garantía que reduce el coste de la desconfianza” (p.16).

Una marca puede ser de diferentes tipos: marca corporativa, marca de empresa y marca de producto y dependiendo de cuál sea se definirán las estrategias adecuadas para su desarrollo y gestión, posicionamiento y evaluación. Una marca llega a ser exitosa cuando considera la identidad, la imagen y el valor que desea reflejar y transmitir a su público objetivo.

Una marca tiene diferentes funciones tales como: practicidad, optimización, continuidad, caracterización, etc. Sin embargo, las que más se pueden destacar son la identificación y la diferenciación tal como lo recalca Montaña & Moll (2013):

La marca esencialmente posee dos funciones principales que son la de identificar, permite que los consumidores reconozcan con facilidad y en menor tiempo a determinada marca; y la de diferenciar, misma que permite que los consumidores sean capaces de reconocer a la marca sobre la competencia. (p.18)

Como se menciona con anterioridad el valor que transmite una marca constituye uno de los pilares para lograr el éxito de la misma, este valor no se refiere específicamente a cuestiones monetarias sino más bien a la combinación de factores que hagan que el producto o servicio sea preferido por los consumidores.

El valor de una marca va mucho más allá de la cantidad numérica dentro del patrimonio de una empresa, ya que, un producto o servicio se caracterizará por sus valores funcionales y por sus valores añadidos mismos que pueden ser simbólicos y psicológicos. (Montaña & Moll, 2013)

Otro de los aspectos importantes a considerar es la gestión de marca que se puede definir como el “Desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos y valores del producto de manera que sean coherentes, apropiados, distintos y atractivos para los consumidores” (Montaña & Moll, 2013, p.31).

La gestión de una marca involucra un trabajo continuo que busca mantener un equilibrio entre las necesidades y deseos del consumidor y las necesidades y deseos de la empresa generadora de una marca.

El poder de una marca se encuentra en la mente del consumidor, esta es una afirmación en la que concuerdan diversos profesionales de distintas áreas relacionadas al Diseño Gráfico, *Branding* y Marketing, Montana & Moll no son la excepción; cuando un profesional llega a comprender e interiorizar esta frase se puede realizar un trabajo de calidad ya sea para una empresa o de forma personal.

Luego de haber revisado de forma general algunos aspectos importantes de una marca es pertinente entrar en materia de diseño en función de la construcción de la misma y por supuesto del proceso de *branding*; muchas veces se considera al diseño como algo meramente estético, sin embargo, esto no es así, el diseño se enfoca en la funcionalidad comunicativa a través de elementos gráficos que como valor añadido son atractivos a la vista de quienes los perciben y por el mismo hecho de haber llamado la atención de los espectadores logra transmitir un mensaje determinado y generar reacciones.

El diseño es un factor decisivo para aumentar el valor total de la marca: aumentar valores funcionales del producto aumenta el valor añadido de la marca. Mejora los elementos intrínsecos del producto e interviene directamente en los factores extrínsecos. El buen diseño aumenta el peso de los argumentos racionales del producto y también de los argumentos emocionales. Un buen diseño hace que sea evidente que el producto “sirve” y también significa. (Montaña & Moll, 2013, p.39)

El diseño permite traducir lo teórico a un lenguaje gráfico, es decir, que los valores y la personalidad de la marca serán transmitidos a los consumidores y clientes potenciales por medio de diferentes medios visuales como son el identificador visual, los colores corporativos, las aplicaciones de elementos desarrollados específicamente para dicha marca sobre distintos soportes gráficos.

Los aspectos visuales generados a través del diseño ayudan a fortalecer el mensaje que la marca quiere transmitir o como se cita anteriormente presentar una promesa ante el consumidor y buscar cumplirla por medio de diferentes recursos. Uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo de una marca, hablando desde el punto de vista gráfico, son las formas, aquellas que se empleen ya sea en el identificador visual o en diferentes elementos gráficos, deben ser simples para obtener una comprensión eficaz y eficiente de lo que se quiere comunicar; otro punto importante a tomar en cuenta es el color. “El cerebro lee el color después de registrar una forma y antes de leer el contenido. El color se usa para evocar emociones, expresa personalidad y estimula asociaciones de la marca” (Montaña & Moll, 2013, p.31).

La cromática, estructura y otros puntos se tratan por medio de un manual de identidad corporativa en el cual se definen las directrices de aplicación y las restricciones que presentan diferentes elementos visuales que se diseñen para dicha marca.

El manual de identidad de marca, o identidad gráfica es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser presentados en cada uno de los soportes utilizados (...). (Hoyos Ballesteros, 2016, p.105)

El manual de identidad de marca tiene varios usos, uno de los principales se enfoca en el respeto y mantenimiento de las directrices gráficas establecidas para su uso en diferentes soportes o aplicaciones.

El manual de identidad de marca como fin orienta a las diferentes áreas de la organización que deben utilizar la identidad gráfica para que su uso se haga bajo unos parámetros previamente establecidos por el Departamento de mercadeo con el objetivo de evitar destrucción de marca debido a la mala utilización de los símbolos identificadores ya sea porque no se respetan los colores marcarios oficiales o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas (...). (Hoyos Ballesteros, 2016, p.105)

Dentro del proceso de diseño de los diferentes productos visuales que se generan para la marca se debe tomar en cuenta dos conceptos importantes, el ajuste tipológico y la compatibilidad semántica; el primero se orienta a la creación de elementos visuales en base a una unidad conceptual que permita que el público pueda identificar a qué marca pertenecen dichos elementos. La compatibilidad semántica se enfoca en transmitir características propias de la marca, sean estas características, valores o beneficios; esto trae como resultado el reconocimiento e identificación de la marca en cuestión.

Compatibilidad semántica

El símbolo debe decir algo importante de la marca, es decir, que el símbolo tiene suficientes elementos para comunicar, ya sea un beneficio o una característica del producto al que representa. también está relacionado con el poder que tiene el símbolo de evocar una idea en la mente de los consumidores. (Hoyos Ballesteros, 2016, p.30)

2.2.2.2. Proceso de diseño

Uno de los principales pasos para el proceso de diseño es la definición, es decir, establecer cuál es el problema que se presenta en la empresa, esto se hace por medio del encargo o briefing:

Presenta los requerimientos de un cliente para un trabajo. Estos pueden ser verbales o escritos, sencillos o complejos; un encargo o briefing posee un objetivo específico que debe ser cumplido, pero también puede ser formulado de modo que tenga diferentes interpretaciones.

Posterior a esto se debe identificar y determinar cuáles son los objetivos a lograr dentro del proyecto de diseño establecido, de igual forma esto se establece haciendo uso de la información recabada por medio del briefing. Al determinar diferentes aspectos dentro de los objetivos, características, valores e historia de la empresa, se puede tomar las decisiones necesarias para generar propuestas gráficas de importancia para la marca.

Otro de los pasos significativos en el proceso de diseño es la investigación, es decir, la recopilación de información previa que permite conocer diferentes hechos o antecedentes que facilitarán la toma de las mejores decisiones estratégicas en cuanto a contenido y conceptualización visual. Es importante basarse en información no sólo de la empresa a nivel interno sino también del entorno que la rodea y el medio en el que se desenvuelve tanto de forma gráfica como de forma económica, financiera y publicitaria.

Después de haber establecido los objetivos y de haber recopilado la información necesaria para tener un conocimiento previo, se empieza el proceso de ideación en el cual se van desarrollando diferentes ideas en torno a los conceptos antes establecidos y empleando diferentes recursos visuales.

Durante la fase de ideación el equipo de diseño recurre a los datos recopilados y a las restricciones impuestas durante la fase de definición, esta información se utiliza para crear ideas con las que encarar el briefing de diseño.

Posterior a la fase de ideación se da inicio a la fase de prototipo en la cual se proponen soluciones. Estas soluciones son denominadas comúnmente como propuestas y son diferentes opciones que hacen frente a las necesidades establecidas por el briefing, para seleccionar la mejor de ellas hace falta un análisis, una comparación, diferentes adecuaciones y la toma de decisiones finales, es decir, llega la fase de selección en la cual se elige la mejor opción que debe responder de la forma más idónea a las necesidades de la empresa.

2.2.2.3. Posicionamiento de la marca

La posición de una marca representa su lugar en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor. El posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y los deseos del consumidor. (Davis, 2010, p.49)

El posicionamiento hace referencia al sitio o lugar de una marca no solo en el mercado sino en la mente del consumidor; para que una marca esté presente en la mente de dichos consumidores es necesario comprender inicialmente la razón de ser de la marca en cuestión e identificar cuáles son los valores que la caracterizan, posteriormente se debe analizar y encontrar la forma en la que esos valores pueden ser empleados para generar estrategias que permitan llegar al consumidor. Muchas veces las marcas se concentran tanto en competir entre

ellas que pierden la esencia de aquello que realmente puede hacerlas poderosas, el hecho de satisfacer necesidades y deseos del consumidor.

2.2.2. Marco Conceptual

2.2.2.4. Branding

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (AEBRAND, 2017)

2.2.2.5. Imagen Corporativa

“Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias” (Currás Pérez, 2010).

2.2.2.6. Identidad Corporativa

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. (Borges, 2018)

2.2.2.7. Imagen Global

La imagen global es la actitud comunicativa de la empresa, es el resultado de todos los actos y todos los mensajes de comunicación que, al ser acumulados en la memoria social del mercado en que actuamos, determinará el tipo de conducta que los clientes, socios y proveedores tendrán ante la compañía. (Navarrete, 2016)

2.2.2.8. Packaging

Cuando se habla de packaging por lo general nos referimos a la estrategia empleada para acompañar al producto comprado en su llegada al consumidor final, lo cual suele obedecer a diversas estrategias de presentación, que añaden un valor estético, y a veces funcional, a lo comprado. (Raffino, 2018)

2.2.2.9. Mock Ups

Son fotomontajes que permiten a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente cómo quedarán sus diseños; permiten ahorrar en gastos de impresión y de montajes ya que, presenta la idea más aproximada de cómo se vería un diseño en diferentes formatos. (Bravo, 2019)

2.2.2.10. Briefing creativo

Documento que resume información sobre una empresa y sus marcas para el trabajo de diseño de campañas publicitarias. El briefing creativo incluye información sobre públicos objetivos, posicionamiento del producto y sus beneficios, tono de comunicación, eje y concepto de la campaña. (Internacional de Marketing, 2016)

2.2.2.11. Elementos gráficos

“Elementos imprescindibles para la construcción de la identidad visual de una marca dado por los colores corporativos, logotipo y tipografía” (Internacional de Marketing, 2016).

2.2.2.12. Marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Nuño, 2017)

2.2.2.13. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2015)

2.2.2.14. Evaluación de Marca

“La evaluación o diagnóstico de marca consiste en repasar los resultados parciales para extraer conclusiones que sirven para alimentar la marca en su continuo proceso de crecimiento” (BangBranding, 2018).

CAPÍTULO III

3.1. Análisis Interno de la empresa

3.1.1. Antecedentes

El negocio nació hace tres años con la idea inicial de comercializar desayunos para las personas que transitan por el sector, especialmente profesionales, ya que la zona tiene una alta presencia de empresas.

La empresa inició sus actividades en el año 2013, estuvo en el mismo aproximadamente 7 meses, lamentablemente la inexperiencia del dueño llevo a que tenga varias dificultades con su oferta, la cafetería no generaba las ganancias suficientes para mantenerse dentro de su mercado, por ello se tomó la decisión de cerrar. Posterior a esto la situación financiera del propietario mejoró gracias a otros negocios y decidió volver a incorporar su cafetería en el año 2016; a lo largo de estos tres últimos años el negocio no se ha potencializado de la mejor manera, las ventas no son altas, para ello se busca nuevas herramientas para potencializarlo y seguir con la empresa mejorando diversos aspectos con la finalidad de sea rentable

La idea de este giro de negocio se generó principalmente por el gusto personal y apego emocional que siente el propietario hacia el café y por supuesto buscando mejorar sus finanzas personales.

3.1.2. Infraestructura

La cafetería *Moliendo Aroma*, cuenta con una infraestructura propia que está ubicada en la Av. Paucarbamba y Luis Moreno Mora frente al laboratorio GM. Cuenta con una capacidad de espacio relativamente pequeña, ya que, tiene 5 mesas con 4 sillas en cada una, siendo así su aforo total para 20 personas. La parte positiva de la cafetería es que cuenta con un parqueadero propio donde los clientes pueden estacionarse con seguridad, este proporciona un espacio para 14 vehículos.

En la parte del techo cuenta una cubierta pagable que en días soleados el propietario suele utilizar para generar un ambiente confortable para los clientes a la hora de aguardar por su pedido.

Ilustración 1: Infraestructura Moliendo Aroma Cafetería



Fuente: Las Autoras

Ilustración 2: Infraestructura Moliendo Aroma Cafetería



Fuente: Las Autoras

3.2. Auditoria de marca

3.2.1. Análisis del identificador visual

Ilustración 3: Isologo



Fuente: Las Autoras

La empresa Moliendo Aroma Cafetería presenta un identificador visual que se encasilla dentro de la categoría de isologo, es decir, que dicho identificador se compone de imagen y texto que confirman un conjunto que no puede ser separado.

Este isologo se forma mediante elementos ilustrativos de diferentes estilos, cuenta con la presencia de un molino de café, una taza humeante y granos de café que se emplean tanto en un sentido literal, así como en un sentido ornamental acompañando al nombre de la empresa.

Los elementos antes mencionados se hallan contenidos en un espacio virtual generado por la sustracción de un círculo dentro de otro, el espacio concreto contiene el texto de la denominación del negocio siguiendo la curvatura del mismo espacio y siendo equidistante, “Moliendo Aroma” de “Cafetería”, este texto emplea una tipografía script, esta generalmente imita la escritura manual, en este caso combina trazos formales e informales. Este tipo de tipografía representa status, poder, intimidad, etc. El texto se halla acompañado de ilustraciones de granos de café en los laterales conformando un número impar que considerando el punto de vista técnico no es una asimetría bien ejecutada.

El isologo en cuestión posee una gran cantidad de elementos que complican lograr la pregnancia adecuada para ser recordado por el consumidor además de esto, los elementos

empleados son complejos ya que buscan imitar de forma realista los objetos en los cuales se basan, la cantidad de detalles dificultan la rápida respuesta cerebral del consumidor.

El uso del espacio virtual no es el mejor, ya que, los componentes gráficos no tienen el espacio suficiente para ser comprendidos como se espera, más bien transmiten la sensación de estar comprimidos o demasiados grandes; la proporción entre las ilustraciones es incorrecta.

Como se menciona con anterioridad hay un manejo de estilos distintos de ilustración, este hecho hace que la comprensión del mensaje sea compleja y más lenta a más que, desde un punto de vista estético no es la mejor apariencia que se puede lograr.

3.3. Análisis de imagen corporativa e identidad visual

La cafetería tiene un problema en cuanto a su identidad, la primera situación a tratar es la inexistencia de un letrero o rótulo de identificación, es decir, que para el público en general la denominación del negocio no existe lo que puede transmitir el mensaje de que apenas se está instalando la empresa o simplemente pasar desapercibido; el concepto que tienen en mente el propietario del negocio es bueno sin embargo su ejecución y aplicación no se ha llevado de la mejor forma. No hay un menú a la vista y tampoco son entregados cuando los clientes ingresan al establecimiento, esto constituye un problema ya que los posibles clientes se sienten perdidos y la posibilidad de abandono sin consumo es sumamente alta además de esto, en la nevera de exhibición no hay ningún producto lo que hace pensar que no hay algo que consumir. Normalmente estas neveras se emplean para colocar productos apetecibles que hagan que el consumidor se sienta atraído por ellos y desee comprarlos.

Otra falencia es que el personal de atención al cliente no cuenta con uniformes, elemento que ayuda a la constitución de una imagen positiva de la empresa y ayuda a que inconscientemente el identificador visual, los colores u otros elementos que hayan sido empleados para el diseño del uniforme se impregnen en la mente del cliente.

El propietario proporcionó un *flyer* o volante que servía de medio de promoción de la cafetería, sin embargo, este es del año 2013, es decir, que ya no se utiliza; desde la perspectiva técnica del aspecto gráfico del mismo tiene muchos elementos, el uso, diagramación y distribución de los componentes en espacio no es el mejor, hay una combinación innecesaria de texto en mayúsculas y en script, ilustraciones, fotografías y tipografías que hacen que la atención del posible cliente se disperse y no se logre la intención comunicativa. Se podría decir

que la empresa no cuenta con publicidad ni promoción de ningún tipo más que la de boca oreja de algunos clientes, pero esta no es suficiente para generar las ventas deseadas.

En general, la empresa no posee una marca, una personalidad, está presente mínimamente pero no se ha explotado al máximo; hay un buen potencial para trabajar y desarrollar una mejor identidad y por supuesto hacer que el negocio sea más rentable.

Ilustración 5: Flyer 1



Fuente: Las Autoras

Ilustración 4: Flyer 2



Fuente: Las Autoras

3.4. Recursos Humanos

La cafetería Moliendo Aroma actualmente es atendida por una sola persona lo que causa dificultades porque los procesos no son bien llevados, esta persona se encarga de recibir al cliente, de la preparación de los alimentos hasta la entrega del producto y por último el cobro del mismo, esto ocasiona que los clientes no sean atendidos de una forma adecuada. Además, la empresa no posee un diagrama de actividades y procesos donde la colaboradora pueda guiarse en caso de posibles dudas. De igual forma, la empresa no capacita a su colaboradora y esto resulta en ineficiencia en el desempeño, generando una percepción negativa de la cafetería.

3.5. Recursos económicos

Al momento las ventas de la cafetería son muy limitadas, el flujo de ventas hace que el propietario no pueda invertir en mejorar el servicio al cliente e infraestructura debido a que tiene que solventar los gastos de materia prima con la cual prepara los productos, por su flujo de ingresos esta empresa no está obligada a llevar contabilidad, simplemente cumple mensualmente con las respectivas declaraciones de los impuestos de sus actividades económicas con los datos obtenidos de las facturas emitidas a los clientes.

3.6. Recursos tecnológicos

La cafetería cuenta con la tecnología necesaria: una máquina dispensadora de café, microondas, tostadora, cocina, licuadora, extractor de jugo y todos los implementos que se requieren, cuenta con una máquina de helados que no está siendo utilizada.

En cuanto al manejo de redes sociales la cafetería tenía un contrato con un proveedor que manejaba su cuenta de Facebook, al no tener los resultados esperados y por su alto costo se vio la necesidad de prescindir de dicho servicio.

Por otro lado, la cafetería no tiene una máquina registradora que permita calcular y registrar las transacciones diarias.

3.7. Proveedores

Desde el principio la cafetería se ha manejado con varios proveedores entre ellos están: La Europea, Pronaca y Nutri Leche, el primero suministra los embutidos, el segundo facilita el queso para los sándwiches y el tercero solo provee la leche.

El café en grano viene de la Ciudad de Loja de una hacienda del sector, este es entregado por medio de transporte terrestre. El propietario de la cafetería menciona que el nombre de la marca de la hacienda es confidencial, es por este motivo que no se alude el nombre de dicha empresa.

A más de estos proveedores la empresa emplea productos provenientes del supermercado Supermaxi, entre los más destacados están: mantequilla, mermelada y frutas. El pan que se utiliza es de la panadería denominada El Vergel.

Tabla 2: Proveedores

Proveedores	Productos
Pronaca	Mr. Pollo, Mr Pavo, Mr. Chanco Mr. Cook, Mr. Fish, Pro-Can, Pro-Cat Fritz, Indaves, Rendidor, La Estancia Rubino, Gustadina.
Europea	Embutidos, Cárnicos, Enlatados, Salsas, Lácteos, Coservas.
Nutri Leche	Avenas, Cremas, Leche, Leche saborizada, Mantequilla, Queso, Yogurt
Hacienda	Café en grano 100% Natural
Panadería Vergel	El Variedad de pan

Fuente: Las Autoras

3.8. Análisis de la competencia

3.8.1. Competidores directos de Moliendo Aroma Cafetería

A continuación, se detalla algunos restaurantes y cafeterías que forman parte de la competencia directa identificada, ya que, ofertan los mismos productos que la empresa en cuestión:

3.8.1.1. *Traffic Burger Ruta 66.*

Ilustración 6: Ruta 66



Fuente: Las Autoras

Se ha considerado como principal competencia dado que se encuentra ubicado a lado de Moliendo Aroma Cafetería, posee las siguientes características:

Gráfico 2: Características Ruta 66



Fuente: Las Autoras

3.8.1.2. *Andaluz*

Gráfico 3: Imagotipo

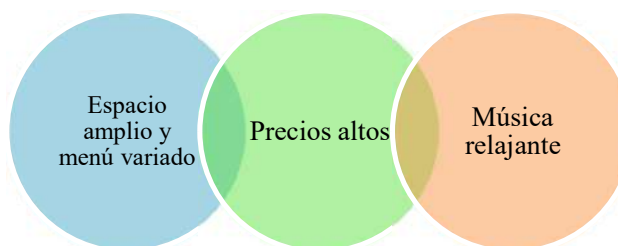


Fuente: Las Autoras

Esta cafetería se encuentra ubicada en la calle Alfonso Cordero 3-7 y Miguel Cordero, se dedica a la venta de desayunos, bebidas frías y calientes, sándwiches, ensaladas y postres. Su horario de atención empieza desde las 11:30 am hasta 16:00

Características:

Gráfico 4: Características de Andaluz



Fuente: Las Autoras

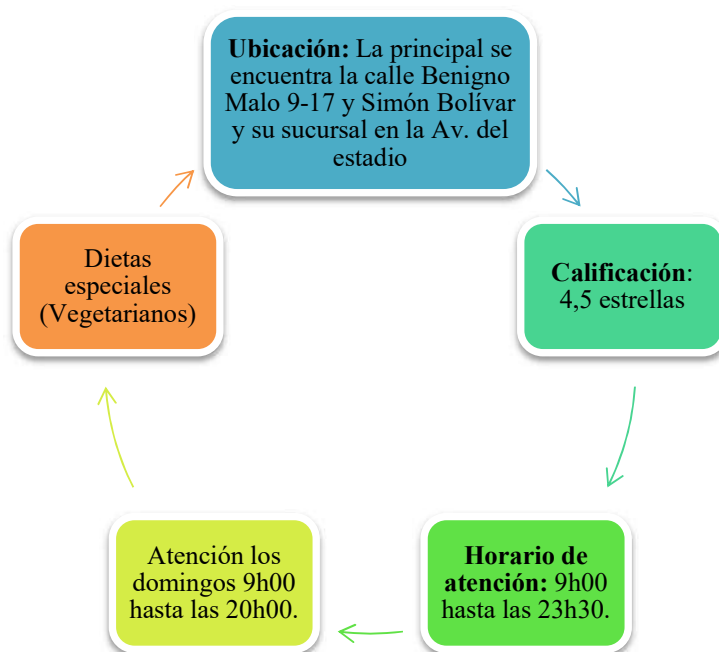
3.8.1.3. Café del Parque

Ilustración 7: Logotipo



Fuente: Facebook

Esta cafetería es otro de los competidores fuertes, a pesar de que está a 5 cuadras de la cafetería Moliendo Aroma, las personas no tienen inconveniente de ir y disfrutar de un ambiente agradable. También es considerado como un restaurante por su gran variedad de platos, además cuenta con una infraestructura llamativa brindando armonía y confort, su servicio es de calidad acompañada de diferentes opciones gastronómicas que van desde desayunos hasta platos fuertes, cocteles pasando por waffles, crepes y pancakes. A continuación, se detallan algunas de las características que tiene el restaurante:

Gráfico 5: Características Café del Parque

Fuente: Las Autoras

3.8.1.4. Heladería Americano Cafetería

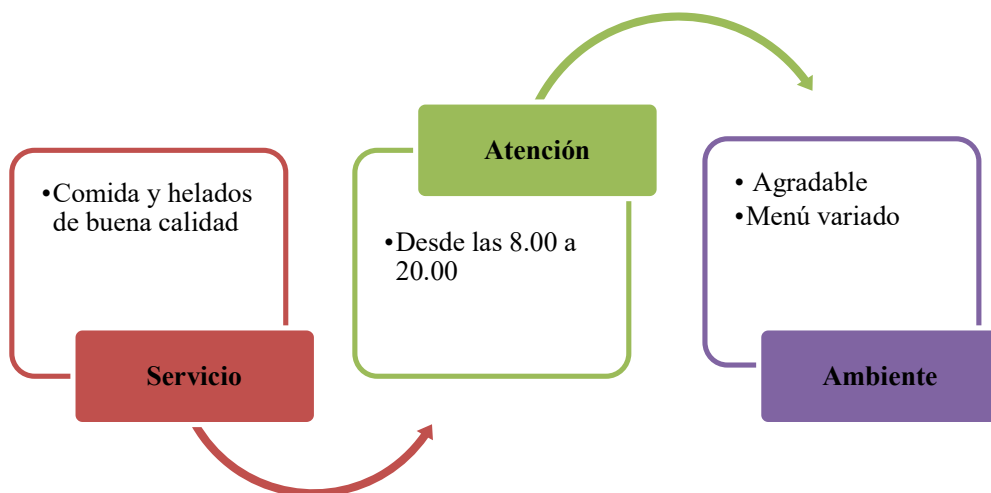
Ilustración 8: Americano Heladería



Fuente: Facebook

Esta heladería se encuentra ubicada en la Miguel Cordero Dávila y Paucarbamba a unos 50 metros de Moliendo Aroma Cafetería, aparte de vender helados tiene un servicio de cafetería, el mismo que fue implementado para las personas que trabajan en el edificio Work Center, por esta razón resulta ser un competidor fuerte por ello cabe mencionar algunas características que se destacan:

Gráfico 6: Características de Americano



Fuente: Las Autoras

3.8.2. Competencia indirecta de la cafetería Moliendo Aroma

De acuerdo a una investigación de campo se pudo determinar 42 restaurantes como competencia indirecta, se tomarán 7 de ellos como los más importantes dentro de la competencia indirecta.

Tabla 3: Competencia indirecta de la cafetería Moliendo Aroma

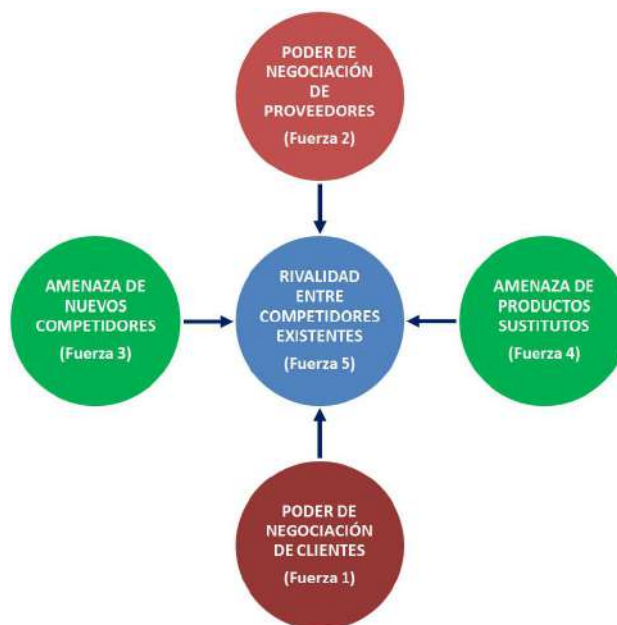
Nombre del restaurante	Ubicación	Productos	Intervalo de precios
La lonchera	Av. José Peralta 2-132	Hamburguesas Pizzas Sándwiches Platos a la carta	\$3,50 – \$7,50
San Pedro Organic Food	Av. José Peralta	Sándwiches vegetarios Ensaladas Ensaladas de frutas Almuerzos vegetarios	\$3,50 - \$6,00
Garden	Manuel J. Calle 1-163	Parrillada Marisquería Pizzerías	\$6,00 - \$20,00

Santo Gallo	Manuel J. Calle Y Cornelio Merchán (30 metros antes de llegar a la clínica Santa Ana)	Pollos asados, al carbón y leña	\$2,50 - \$10,00
Aroma gourmet y drink	Francisco Moscoso 1-16 y Miguel Cordero Dávila	Almuerzos Vegetarianos y orgánica Ensaladas Mariscos Hamburguesas Sancocho y fritada	\$3,00 - \$8,00
El semáforo	Paucarbamba y Luis Moreno	Frappes Bebidas calientes Waffles Milkshakes Sándwiches	\$2,00 - \$5,00
Puerto Monje	Luis Moreno Mora y Cornelio Merchán	Comida peruana, ecuatoriana, latina, española, sudamericana Mariscos	\$4,00 – \$7,50

Fuente: Las Autoras

3.9. Análisis Micro Entorno

El análisis del micro entorno permite conocer los factores más cercanos que afectan en la capacidad de dar una propuesta de valor a los clientes. Es importante tener una relación estrecha entre los diferentes agentes tales como: clientes, proveedores y competencia. Se utilizará la herramienta de análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para profundizar en distintos aspectos.

Ilustración 9: Fuerzas de Porter

Fuente: Las Autoras

3.10. Fuerzas de Porter

3.10.1. Poder negociación de los clientes

La cafetería Moliendo Aroma tiene una gran variedad de competidores que ofrecen diferentes productos, por lo que el poder de negociación de los clientes es alto, ya que, tienen algunas opciones de cafeterías y restaurantes conocidos y posicionados dentro del sector. Es por eso que se vio la necesidad de implementar una ventaja competitiva que logre diferenciar a la empresa de los competidores.

3.10.2. Poder de negociación de los proveedores

En el mercado de la ciudad de Cuenca los ofertantes para la elaboración de distintos menús son variados, por lo tanto, existen muchas facilidades para la obtención de materia prima, la misma se puede conseguir en supermercados, tiendas minoristas y mayoristas entre otros, dando como consecuencia que el nivel de los proveedores sea bajo. Es por eso que el propietario tiene el poder de escoger a su proveedor.

3.10.3. Amenaza de nuevos competidores

En el sector donde se encuentra la cafetería la amenaza de nuevos competidores es media, debido a que el costo de arrendamiento de un espacio para la puesta en marcha de un negocio

es alto, asimismo no se encuentran muchos locales disponibles por la zona, y también considerando que el costo de la implementación es grande.

3.10.4. Amenaza de productos sustitutos

La cafetería Moliendo Aroma tiene una amenaza de productos sustitutos alta, ya que, en el sector se encuentra una gran variedad de restaurantes que ofertan todo tipo de platos tradicionales y gourmet, entre los que podemos mencionar están: mariscos, comida rápida, parrilladas, comida vegetariana, almuerzos, entre otros.

Los consumidores tienen la facilidad de escoger y tener un cambio constante entre los restaurantes y cafeterías, es por eso que se busca que la cafetería satisfaga las expectativas de los consumidores para fidelizarlos como clientes.

3.10.5. Rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre los competidores es alta puesto que en el sector se encuentran diferentes cafeterías que cuentan con una gran variedad de productos a precios accesibles, estas cafeterías ya se encuentran posicionadas dentro del mercado.

3.11. Segmentación del mercado

Para el análisis de la segmentación se pretende dividir al mercado en grupos homogéneos con necesidades, características y comportamientos comunes. La segmentación se realizará en base a cuatro grupos de variables, a continuación, se detallará cada una de ellas:

Tabla 4: Segmentación del mercado

Segmentación Geográfica		Segmentación Demográfica	
Provincia	Azuay	Edad	25-45 años
Cantón	Cuenca	Género	Indistinto
Parroquia	Huayna Capac	Estado civil	Indistinto
Zona	Urbana	Nivel de ingresos	Salario Básico en adelante
		Ocupación	Doctores, Abogados, Oficinistas, Farmacéuticos/as, Enfermeros y Público en general.
		Clase social	Medio, medio alto y alto

Fuente: Las Autoras

En primer lugar, están las variables Geográficas y Demográficas que hacen referencia a los diferentes aspectos geográficos en los que está ubicado la cafetería y al comportamiento del consumidor. Moliendo Aroma se encuentra establecida en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, parroquia Huayna Cápac, es decir, en el sector de la Clínica Santa Ana, una zona urbana. En relación a la variable demográfica se dirige a todo tipo de personas adultas de 25 a 45 años, principalmente profesionales de diferentes áreas que estén trabajando por ese sector. Por ende, se enfocará en personas pertenecientes al grupo social medio, medio alto y alto, con un nivel de ingresos de un sueldo básico en adelante.

Tabla 5: Segmentación del mercado Psicográficas

Segmentación Psicográfica	
Personalidad	Sociables, extrovertidos, amigables Personas que degusten de un café tradicional Personas que les gusten los alimentos sanos y de calidad
Estilo de vida	Personas que trabajen por el sector. Personas que transiten por la cafetería Personas que toman café antes y después de empezar el día
Valores	Solidaridad con el medio ambiente

Fuente: Las Autoras

En segundo lugar, está la variable psicográfica en la que intervienen aspectos como la personalidad, estilo de vida y valores. En cuanto a la personalidad se enfocará en consumidores sociables, extrovertidos y amigables que degusten de la gastronomía tradicional con alimentos sanos y de calidad. En cuanto al estilo de vida se orientará en personas que trabajen y transiten por el sector de igual forma en personas que tomen café, antes y después de empezar su día. En cuanto a los valores se tomará en cuenta a personas solidarias e interesadas por el cuidado y conservación del medio ambiente.

Variable conductual

En tercer lugar, está la variable conductual, que hace referencia a las actitudes y usos de un producto, en este caso se dirige a consumidores que buscan un espacio de tranquilidad para poder distraerse, descansar y compartir ya sea en reuniones de trabajo, con la familia o amigos, donde puedan disfrutar de un café tradicional.

Además, el café es considerado como un aliado para las relaciones sociales, debido a que, la mayoría de personas consideran que ir a reuniones con amigos, familia, pareja o simplemente solo, es una manera de alejarse de la rutina de todos los días, es por eso que esta variable se enfoca en personas tradicionales dado que los habitantes de la ciudad de Cuenca son de una cultura muy tradicional y familiar; al mantener un espacio así en la cafetería Moliendo Aroma, se podrán generar experiencias en los consumidores por medio del recuerdo de momentos ya vividos.

3.12. Análisis empresarial

3.12.1. Marketing Mix.

Es necesario abarcar conocimiento sobre el marketing mix, ya que, se analizarán las 4P's que son: precio, producto, plaza y promoción. El objetivo principal es utilizar esas cuatro variables buscando siempre aportar un valor diferencial para los clientes.

3.12.1.1. Producto





La cafetería Moliendo Aroma se dedica a la venta de desayunos frente al edificio Medil Corp GM, ubicado en la Av. Paucarbamba.







Los productos que ofrece la cafetería no se encuentran posicionados en el sector pese a que el establecimiento se encuentra en un lugar donde está su público objetivo, además el servicio que brinda ya existe en el mercado cuencano, pero Moliendo Aroma pretende incorporarse en el sector con características mejoradas, tomando en cuenta el tamaño del mercado, la situación económica, la publicidad a desarrollar y la competencia.

Como parte del servicio de la cafetería se ofrecen desayunos de tipo continental que incluye huevos, pan, café, jugo, mermelada y mantequilla. Además, se puede adicionar tocino, jamón, aguas aromáticas y batidos al gusto del cliente.

Los principales productos que brinda la cafetería se detallan a continuación:

Tabla 6: Mix de marketing Producto

Producto	Imagen
Huevos	
Jugos	
Pan	
Café	

Mantequilla	
Mermelada	
Leche	
Adicionales	
Tostadas	
Tocino	
Jamón	

Batidos	
Aguas Aromáticas	
Aguas	

Fuente: Las Autoras

3.12.1.2. Plaza

La cafetería Moliendo Aroma se encuentra en la parroquia Huayna Cápac, su ubicación es favorable para el consumidor, porque se encuentra al frente del edificio Medil Corp GM; posee una capacidad de 20 personas, contando con un ambiente agradable en donde se puede establecer cualquier tipo de reunión.

El sector donde está ubicada la cafetería conserva una gran variedad de productos sustitutos que ofrecen diferentes platos gastronómicos.






3.12.1.3. Precio








La estrategia de precios que actualmente maneja la cafetería es de valor medio y la calidad de su producto es alta, debido a que, el café es 100% natural. Los precios son accesibles y competitivos dentro del sector donde se encuentra, existe una gran variedad de locales de alimentos con precios mayores a los de la cafetería.

En cuanto al precio, los desayunos se entregan en un combo continental que cuesta \$2,99, aparte de esto se ofrecen otros productos en caso de que el cliente lo desee.

A continuación, se detalla el precio del combo y los adicionales al mismo:

Tabla 7: Mix de marketing Precio

Producto	Imagen	Precio
Combo		
Huevos		
Jugos		
Pan		2,99
Café		
Mantequilla		
Mermelada		

		
Leche		
Adicionales		
Tostada Mixta		2,00
Tocino		1,25
Jamón		0,75
Batidos		2,00
Aguas Aromáticas		1,00



Fuente: Las Autoras

3.12.1.3.1. Análisis del Precio

Se realizó un análisis de precios de la competencia donde prevalece la cafetería Moliendo Aroma, ya que, cuenta con los mejores precios dentro del sector.

A continuación, se detalla un cuadro comparativo de precios:

Tabla 8: Fijación de precios

Moliendo aroma		Andaluz	
Productos	Precios	Productos	Precios
Café	1,50	Café Expreso	1,59
Capuccino	1,50	Capuccino	2,54
Mokaccino	1,50	Mokaccino	2,65
Batidos	2,00	Malteada de chocolate	2,79
Porción de Huevos	1,00	Yogurt	2,50
Aguas Aromáticas	1,25	Milkshake	3,50
Botella de Agua	0,50	Chocolate	2,23
		Chocolate con licor de Naranja	3,19
		Sanduche tradicional	3,94
		Sanduche de Pavo	4,95
		Sanduche de pernil	4,73
		Sanduche Andaluz	5,07
		Tostadas con mermeladas	2,14
		Tostada con jamón y queso	3,54

Fuente: Las Autoras

3.12.1.4. Promoción

La cafetería Moliendo Aroma no realiza promociones de ninguna forma, es por esta razón que los consumidores buscan otras alternativas en la competencia.

Además, la empresa no maneja publicidad por ningún medio ni físico ni virtual, en cuanto al letrero se pudo comprobar que no posee, por ello las personas no pueden identificar la cafetería.

En lo que respecta a la publicidad offline, solo cuenta con unas tarjetas de presentación las cuales no son llamativas. De igual forma, en la publicidad online no conserva activa ninguna red social, página web ni medios radiales

3.13. Macro Entorno

Se utilizará el análisis PESTAL para profundizar en los aspectos del Macro entorno, donde se busca entender el ambiente que rodea a la organización.

El diagnóstico del macro entorno tiene como objetivo fundamental identificar y prever cambios futuros, estos cambios deben ser identificables, porque, estos pueden producir un impacto positivo o negativo para las empresas. Generando así oportunidades y amenazas.

3.13.1. Factor Político

El Ecuador se caracteriza por la existencia de muchos partidos políticos generando una inestabilidad y desconfianza.

En la actualidad el gobierno ecuatoriano pretende fomentar el crecimiento económico a través de la firma de tratados con la Unión Europea que favorecerá a las pequeñas y medianas empresas, tal acuerdo ayudaría al país a superar la actual polarización y devolverlo a condiciones políticas y económicas estables. (Comercio, 2019).

Al contar con este beneficio permite tener mayor competitividad, sin embargo, aún existe un grado de desconfianza para los inversionistas a causa de los factores políticos cambiantes.

Según el Diario El Comercio (2018): "...el Ecuador no presenta garantías de una seguridad política a esto se suma un déficit económico."

3.13.2. Factor Económico

Según datos de El Universo en la ciudad de Cuenca han crecido los negocios de cafeterías, generando así una oportunidad para la empresa objeto de análisis, ya que, existe una gran demanda de estos negocios. La Economía del Ecuador creció en un 0.3% en segundo trimestre de 2019.

Para el BCE los principales factores para el crecimiento de 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 son la mayor dinámica de las exportaciones, como de petróleo, y del consumo final de los

hogares, que subieron 5,7 % y 0,6 %, respectivamente, a nivel interanual. El PIB registró un crecimiento interanual de 0,6 % en el primer trimestre de este año.

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó el día jueves 2 de diciembre del 2019, las cifras de crecimiento de la economía en el tercer trimestre del 2019. En ese período (julio-septiembre), la economía se contrajo 0,1% en relación al mismo trimestre del 2018.

Siendo así el nuevo salario básico unificado (SBU) del trabajador ecuatoriano para este 2020, será de \$400. Así lo decidió el Ministerio de Trabajo, una vez que trabajadores y empleadores no llegaron a un acuerdo en el Consejo Nacional de Trabajo y Salarios. Esto significa \$ 6 por encima del salario anterior que era \$ 394.

Ilustración 10: PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

3.13.2.1 Canasta Básica Familiar

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que los hogares mensualmente a este conjunto se denomina canastas familiares.

El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada).

La Canasta Básica familiar en septiembre de 2019 costó USD 713,75; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 103,04% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,10% en referencia al mes anterior. (INEC, 2019)

Ilustración 11: Canasta Familiar Básica

Tabla 6. Canasta Familiar Básica (variación mensual y restricción en el consumo)

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
sep-18	712,66	0,27%	720,53	-7,87	101,10%
oct-18	714,31	0,23%	720,53	-6,22	100,87%
nov-18	714,67	0,05%	720,53	-5,86	100,82%
dic-18	715,16	0,07%	720,53	-5,37	100,75%
ene-19	719,88	0,66%	735,47	-15,60	102,17%
feb-19	717,79	-0,29%	735,47	-17,69	102,46%
mar-19	713,05	-0,66%	735,47	-22,43	103,15%
abr-19	715,70	0,37%	735,47	-19,77	102,76%
may-19	715,61	-0,01%	735,47	-19,86	102,78%
jun-19	715,83	0,03%	735,47	-19,64	102,74%
jul-19	715,74	-0,01%	735,47	-19,74	102,76%
ago-19	714,47	-0,18%	735,47	-21,01	102,94%
sep-19	713,75	-0,10%	735,47	-21,73	103,04%

Fuente: INEC

Ilustración 12: Inflación – Remuneración

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION – REMUNERACIÓN						
Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.						
BASE: noviembre 1982 = 100						
sep-19						
No.	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción / Excedente en el consumo	
Orden					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	-0,03	733,85	735,47	-1,62	-0,22
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,43	221,98	222,37	-0,39	-0,05
3	Cereales y derivados	-1,01	44,34	44,35	-0,01	0
4	Carne y preparaciones	1,55	37,17	37,19	-0,02	0
5	Pescados y mariscos	-2,35	10,85	10,87	-0,02	0
6	Grasas y aceites comestibles	2,06	9,53	9,54	-0,01	0
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,27	34,23	34,25	-0,02	0
8	Verduras frescas	-3,46	12,17	12,28	-0,12	-0,02
9	Tubérculos y derivados	0,92	17,04	17,05	-0,01	0
10	Leguminosas y derivados	-3,87	4,48	4,56	-0,08	-0,01
11	Frutas frescas	3,44	13,31	13,4	-0,09	-0,01
12	Azúcar, sal y condimentos	7,56	10,36	10,36	0	0
13	Café, té y bebidas gaseosas	3,53	7,5	7,51	-0,01	0
14	Otros productos alimenticios	2,3	1,07	1,07	-0,01	0
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0	19,94	19,95	0	0
16	VIVIENDA	0,02	229,22	229,32	-0,1	-0,01
17	ALQUILER	0,03	189	189	0	0
18	Alumbrado y combustible	0	18,6	18,6	0	0
19	Lavado y mantenimiento	-0,01	20,19	20,2	-0,02	0
20	Otros artefactos del hogar	0	1,43	1,52	-0,08	-0,01
21	INDUMENTARIA	-0,04	49,35	50,35	-1	-0,14
22	Telas, hechuras y accesorios	0	5,71	5,79	-0,08	-0,01
23	Ropa confeccionada hombre	0	22,51	22,8	-0,29	-0,04
24	Ropa confeccionada mujer	-0,1	17,48	18,04	-0,56	-0,08
25	Servicio de limpieza	0	3,65	3,71	-0,07	-0,01

Fuente: Las Autoras

Uno de los factores importantes para el análisis es la tasa de empleo, desempleo y subempleo según datos del INEC, el empleo adecuado fue de 38,5%. La reducción de este indicador, a nivel nacional y urbano, fue estadísticamente significativo, hace un año fue de 39,6%, en cuanto al desempleo creció en un 0,9 y por último en el subempleo es de 0,3.

El sector de servicios de restaurantes constituye un segmento fundamental en la economía ecuatoriana, dinamiza la economía interna por su capacidad de creación de empleo. En el Ecuador se han convertido en un mayor dinamismo en los últimos años. Esta actividad es la de mayor crecimiento dentro de la economía y ayudado a incrementar su contribución al país, es por ello donde radica su importancia, no solo como generadora de empleo sino por su aporte al crecimiento. (Segundo Camino, 2019)

3.13.3. Factor legal

La constitución de una empresa conlleva la toma de importantes decisiones, así como una serie de trámites legales y administrativos. Toda empresa debe tener permisos para abrir un negocio en la ciudad de Cuenca, con lo cual, la cafetería está cumpliendo correctamente:

Trámites para la patente municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

Requisitos:

Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.

Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.

Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.

- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Clave predial
- Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay.

Trámite para sacar la patente municipal Cuenca

- El trámite se lo debe realizar en las Ventanillas de Rentas.

Acercarse y proporcionar el número de RUC del contribuyente.

- El funcionario de ventanilla obtendrá la información proporcionada por el SRI sobre su patrimonio y procederá con la emisión de los títulos.
- Finalmente, el contribuyente debe firmar las respectivas declaraciones para constancia.
- Estos son los requisitos que por lo general debe tener un negocio que quiera abrirse.

Cuerpo de bomberos: requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de: locales comerciales

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Requisitos para sacar el RUC: Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

3.13.4. Pasos a seguir para inscribirse en el IESS para empleador.

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec
- Servicios por Internet, Escoger Empleadores
- Actualizar datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula).
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

- Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos.

Pasos a seguir para inscribirse en el IESS del empleado

1. Obtener la clave para para la afiliación a un empleado al IESS
2. Luego de haber obtenido tu clave de empleador, debes ingresar a la página web del IESS. En la categoría de Empleadores debes registrarte con tu cédula y clave de empleador.
3. Selecciona el aviso de entrada para que puedas ingresar la cédula de identidad del afiliado (en el caso de ser extranjero un documento de identificación), luego da *click* en validar y enviar.
4. A continuación aparecerá un formulario en el que tendrás que ingresar en los casilleros con asteriscos, los datos del trabajador que estás por afiliación. La información que solicitan es la siguiente:

Nombres completos del trabajador

- Fecha de ingreso a la empresa y fecha de registro en el sistema, la que indica el día en el que pagará sus aportes al IESS y debe ser la misma en ambos casilleros.
 - Relación de trabajo
 - Modalidad de contratación
 - Código de actividad sectorial
 - Denominación del cargo
 - Sueldo o remuneración que debe ir acorde a lo establecido por el IESS
 - Dirección del empleado
4. En el caso de que la modalidad de contratación sea por medio tiempo, el salario base de aportación será según los días que el trabajador labore y si se contrata a alguien para que labore por días, estos deberán pagar sus aportaciones por los días en los que hayan prestado sus servicios, independientemente del número de horas trabajadas por día.

Requisitos para empleado para la afiliación al IESS

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

4.10.1. Factor Social y Cultural.

El consumidor cuencano en cuanto a las cafeterías y restaurantes es muy exigente a la hora de asistir a uno de ellos, lo que más destacan dentro de dichas exigencias: es una buena atención que sea eficiente y eficaz con una estricta supervisión de los alimentos, facilidad de horarios de atención flexible acordes a los requerimientos de los consumidores cuencanos.

Destacan que el consumidor local es difícil de satisfacer, tiene un gran apego por los lugares nuevos y novedosos, pero también se cansan con gran facilidad de los mismos. Buscan calidad en el producto y servicio que reciben y que tengan precios accesibles. Consideran que el sabor de la comida es primordial para lograr fidelizar a las cafeterías o restaurantes. (Peralta, 2018)

A varias personas les gusta el café porque les causa una sensación de excitación y relajación. En todo caso, los apasionados por el mismo expresan que su sabor es único y que es una especie de adicción.

4.10.2. Factor Tecnológico

La innovación tecnológica cubre las necesidades de las industrias, ofreciendo nuevos productos y servicios al mercado global o a su vez mejorando los ya existentes. En la mayoría de los casos a nivel local, el uso de dispositivos tecnológicos en la cocina ha logrado reducir la mano de obra, beneficiando al producto final como tal, logrando mantener las características organolépticas, una mayor funcionalidad y consiguiendo un ahorro de tiempo conveniente. Por tanto, se ha logrado mejorar la productividad, los sabores se han armonizado, manteniendo las características propias de cada producto, sin perder el aporte nutricional de los mismos y aligerando el trabajo manual y mecánico. (Danny Portilla, 2019)

El manejo de diferentes dispositivos tecnológicos en la ciudad de Cuenca ha ayudado a muchas empresas para crear un contenido interactivo en páginas web donde promocionan y se hacen conocer al público siendo una pieza clave para Moliendo Aroma cafetería en donde los

avances en el pasado han sido lentos pero por fortuna esto ha ido cambiando y así las cafeterías pueden lanzar promociones o inclusive generar ventas, ya que, sus segmentos de mercado involucran a personas que usan aparatos móviles, que están conectados con estos dispositivos y siguen a las empresas en redes sociales.

Este tipo de tecnologías ha ayudado a las empresas a reducir costos, debido a que, por ahora la mayoría de estos servicios en internet son gratuitos y por lo general son muy efectivos; siempre y cuando se administre de forma eficiente y eficaz tanto en la generación de contenido como en el manejo de tiempo.

En la actualidad estar en redes sociales es una necesidad para una empresa puesto a que, gracias a la globalización y a los grandes cambios tecnológicos gran parte de las personas poseen aparatos electrónicos; se menciona que el 85% de los clientes acuden a internet buscando información y promociones para sus compras, convirtiendo así a las redes sociales en un punto de encuentro y una fuente de datos cada vez más valiosa. Los clientes recurren a internet para encontrar productos y ofertas, contactar con las marcas y en muchos casos interactuar con ellas, transmitiendo sus necesidades, esperando ser escuchados y satisfechos. Por ello, la empresa que no está presente en las redes sociales no se entera de lo que se sucede a su alrededor y pierde información directa de sus clientes, estancándose respecto al resto del mercado. Por eso es de suma importancia tener páginas para los clientes.

Especialistas en nuevas tecnologías adaptadas a las cafeterías opinan que aquellos locales que no se adaptan a las nuevas tecnologías “tienen un futuro limitado”.

En el Ecuador, el panorama no es tan agresivo todavía. Pero varios expertos consultados coinciden en que, al no sumarse a la tendencia, las cafeterías corren el riesgo de perder clientes, lo que limita el crecimiento o permanencia de una cafetería. Hoy, en su mayoría, los restaurantes, cafeterías, ofrecen servicio de Wifi gratuito. Por lo tanto, es favorable darles los beneficios y facilidades para que, durante el tiempo que estén en las cafeterías, se sientan cómodos.

4.11. Metodología de Investigación

Para la presente tesis, la metodología que se utilizará son las dos principales técnicas de investigación que son: cualitativa y cuantitativa (entrevistas y encuestas), además se realizará un método de observación con la técnica del Mystery Shopping, el mismo nos ayudará en la evaluación de los estándares, procesos de atención y servicio que brindará la cafetería. Todo

este estudio de información que se ejecutará nos facilitará la información necesaria para el desarrollo de la tesis.

Tipo de estudio y diseño

Se construirá y aplicará un Plan de *Branding* Moliendo Aroma Cafetería, el tipo de estudio que se va a realizar es exploratoria se llevará a cabo una investigación de campo para obtener la información que permitirá generar estrategias para la optimización de la cafetería.

4.11.1. Investigación Cuantitativa

Se utilizará este tipo de investigación debido a que se va analizar un colectivo amplio, por esta razón se realizará un cuestionario a los profesionales que se encuentran establecidos en el sector la cafetería

4.11.2. Diseño de la muestra

Según datos brindados por la Cámara de Comercio existen aproximadamente 2500 profesionales de género masculino y femenino, que prestan sus servicios profesionales dentro de la parroquia Huayna-Cápac entre estos están, abogados, ejecutivos, médicos, farmacéuticos, psicólogos, personal administrativo, entre otros, así mismo se investigó en la página de la Función Judicial en donde cuenta con 556 colaboradores que trabajan en la Corte Superior de Justicia y en los tribunales.

Finalmente se aplicó la siguiente fórmula del tamaño de la muestra para obtener el número de encuestas a realizar:

n= tamaño muestra

N= tamaño de la población

P= Probabilidad 50%

Q= Probabilidad 50%

e= error permitido 5%

z= 1,96

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.95}{0.05^2 (2500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.95}$$

$$n = 71$$

Para realizar esta técnica se formuló 10 preguntas todas obligatorias, se ha diseñado específicamente para los usuarios participantes. Este cuestionario nos ayudará con datos reales para realizar estrategias de Plan de *Branding*.

Mediante los datos encontrados del tamaño de la muestra se realizó 71 encuestas presenciales dentro del sector en que se encuentra la cafetería Moliendo Aroma.

4.11.2.1. Modelo de la encuesta

Objetivo: Recolectar información real acerca del posicionamiento de la marca Moliendo Aroma en la Parroquia Huayna Cápac.

Buenos días/tardes, soy estudiante del Instituto Tecnológico Sudamericano solicito a usted me ayude respondiendo una encuesta que trata del posicionamiento de la marca Moliendo Aroma, este cuestionario es con fines académicos. Le agradecemos nos ayude con unos minutos de su tiempo:

Género: Femenino Masculino

Edad:

	18- 28
	29- 39
	40- 50
	51- 61

Título Universitario:

	Doctor/a
	Abogado/a
	Farmacéutico
	Enfermera/o
	Oficinistas
	Otro (Especídique):

1. ¿En una escala del 1 al 4 siendo 1 menos importante y 4 más importante, cuál de estas características son más relevantes en una cafetería?

Características	1	2	3	4
Calidad del producto				
Variedad de Menús				
Desayuno				
Ambiente Agradable				
Música				
Servicio al cliente				
Acceso al Wifi				
Ubicación				
Parqueadero				
Delivery				

2. ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería? (Marque con una X)

<input type="checkbox"/>	Una vez por semana
<input type="checkbox"/>	Dos veces por semana
<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Una vez por mes
<input type="checkbox"/>	Nunca

3. ¿A qué hora del día usted va a una cafetería? (Elija solo una opción)

<input type="checkbox"/>	De 07:00 am hasta las 09:00am
<input type="checkbox"/>	De 10:00 am hasta las 12:00pm
<input type="checkbox"/>	De 13:00 pm hasta las 15:00pm
<input type="checkbox"/>	De 16:00 pm hasta las 18:00 pm

4. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por el cual va a una cafetería? (Puede marcar más de una opción).

<input type="checkbox"/>	Tomar un buen café
<input type="checkbox"/>	Reunión de trabajo
<input type="checkbox"/>	Distraerme
<input type="checkbox"/>	Compartir con otros
<input type="checkbox"/>	Leer
<input type="checkbox"/>	Desayuno

5. ¿Cuándo bebe café a quién le recuerda? (señale una opción)

<input type="checkbox"/>	Familia
<input type="checkbox"/>	Amigos/as
<input type="checkbox"/>	Pareja
<input type="checkbox"/>	Experiencias vividas

Especifique:

**6. De las siguientes opciones, ¿qué medio social utiliza para recibir información?
(Marque con una X)**

<input type="checkbox"/>	Whatsaph
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Gmail

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno? (Marque con una X)

<input type="checkbox"/>	\$3,00-
<input type="checkbox"/>	\$5,00
<input type="checkbox"/>	\$5,00-
<input type="checkbox"/>	\$10,00

<input type="checkbox"/>	\$10,00-
<input type="checkbox"/>	\$20,00

8. ¿A usted qué tipo de estilo le gusta en una cafetería? (Marque con una x)

<input type="checkbox"/>	Tradicional
<input type="checkbox"/>	Vintage
<input type="checkbox"/>	Tropical
<input type="checkbox"/>	Moderna
<input type="checkbox"/>	Rústica

9. ¿Qué entiende por Moliendo Aroma?

<input type="checkbox"/>	Cafetería
<input type="checkbox"/>	Perfumería
<input type="checkbox"/>	Heladería
<input type="checkbox"/>	Restaurante

10. ¿Conoce usted la marca Moliendo Aroma Cafetería?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

11. ¿Si conoce la cafetería, que percepción tiene de ella?

<input type="checkbox"/>	Ambiente agradable
<input type="checkbox"/>	Buen servicio al cliente
<input type="checkbox"/>	Buena calidad del producto
<input type="checkbox"/>	Pésimo Servicio
<input type="checkbox"/>	Mala calidad del producto

4.11.2.2. Recopilación y Procedimientos de Datos

Una vez recogida y tabulada la información es necesario analizar los datos de manera ordenada con el fin de diagnosticar de manera adecuada y profesional la realidad actual de la empresa, como también tomar decisiones estratégicas.

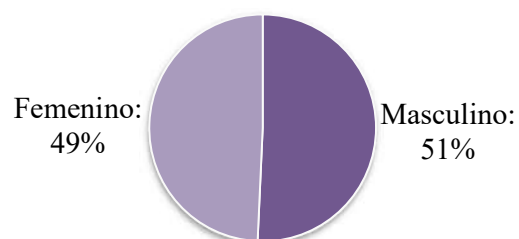
Análisis de Datos

Tabla 9: Género

Género:		%
Masculino:	36	51%
Femenino:	35	49%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 7: Género



Fuente: Las Autoras

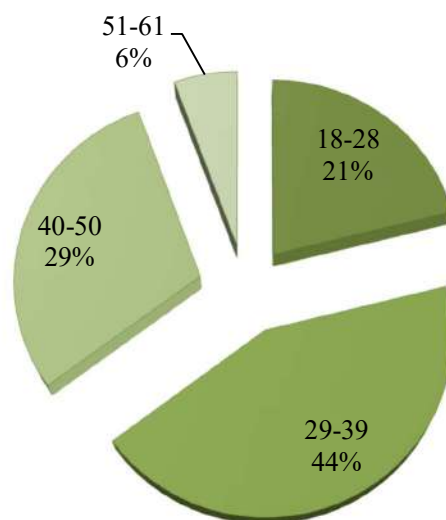
Interpretación:

Del grupo de personas encuestadas el 51% son de género masculino y el 49% son de género femenino.

Tabla 10: Edad

Edad:		%
18-28	15	21%
29-39	31	44%
40-50	21	29%
51-61	4	6%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 8: Edad

Fuente: Las Autoras

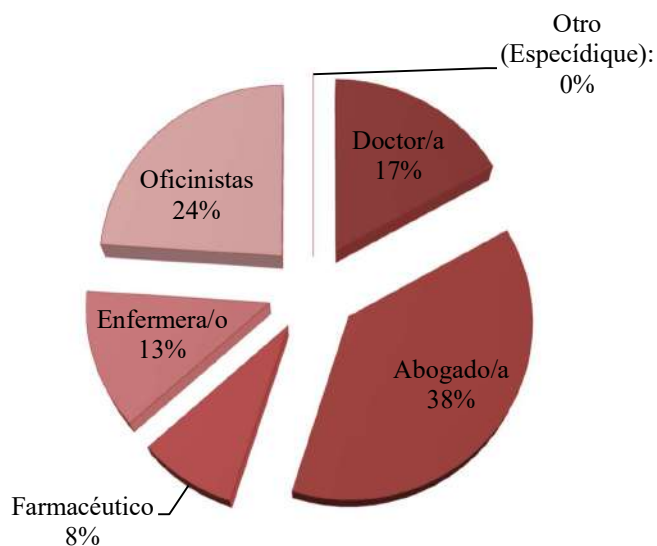
Interpretación:

Con un total de 71 encuestas realizadas el 21% de las personas están entre las edades de 18-28 años, el 44% comprenden los 29-39 años, mientras que el 29% están entre las edades de 40-50 años y con un 6% están las edades de 51-61.

Tabla 11: Título Universitario

Título Universitario		%
Doctor/a	12	17%
Abogado/a	27	38%
Farmacéutico	6	8%
Enfermera/o	9	13%
Oficinistas	17	24%
Otro (Especifique):	0	0%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 9: Título Universitario

Fuente: Las Autoras

Interpretación:

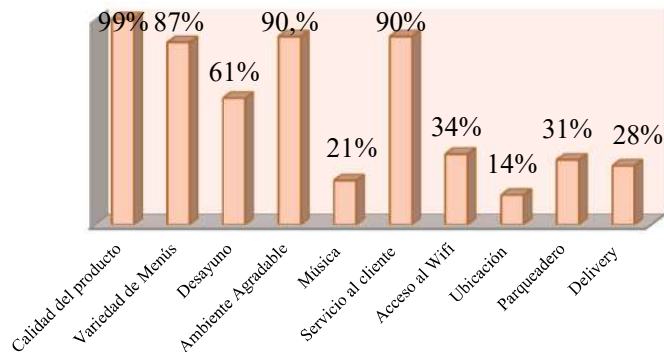
Se realizó esta pregunta para conocer el título universitario de los profesionales del segmento dirigido, según muestra los datos la gran mayoría de entrevistados están en el Consejo Judicial aquí se entrevistó al 38% de los abogados/as, luego se interrogó en las clínicas y hospitales, en

el área de los doctores/as está el 17% y en el área de los enfermeros/as un 13%, otro de los lugares que se hizo la encuesta fue en los edificios aquí se encontró con un 24% de oficinistas y por último con un porcentaje menor del 8% se encuentran los farmacéuticos/as.

Tabla 12: Características más relevantes de una cafetería

1. ¿En una escala del 1 al 4 siendo 1 menos importante y 4 más importante, ¿cuál de estas características son más relevantes en una cafetería?					
Características	1	2	3	4	%
Calidad del producto			1	7	9
			0		9%
Variedad de Menús		2	7	6	8
			2		7%
Desayuno		9	1	4	6
			9	3	1%
Ambiente Agradable	1		6	6	9
			4		0%
Música	2	3	2	1	2
	4	0	5		1%
Servicio al cliente	1		6	6	9
			4		0%
Acceso al Wifi	2	3	1	2	3
	1	4	4		4%
Ubicación	4	3	2	1	1
	7	0	0		4%
Parqueadero	1	2	2	2	3
	0	8	2		1%
Delivery	3	1	3	2	2
	7	1	0		8%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 10: Características más relevantes de una cafetería

Fuente: Las Autoras

Interpretación:

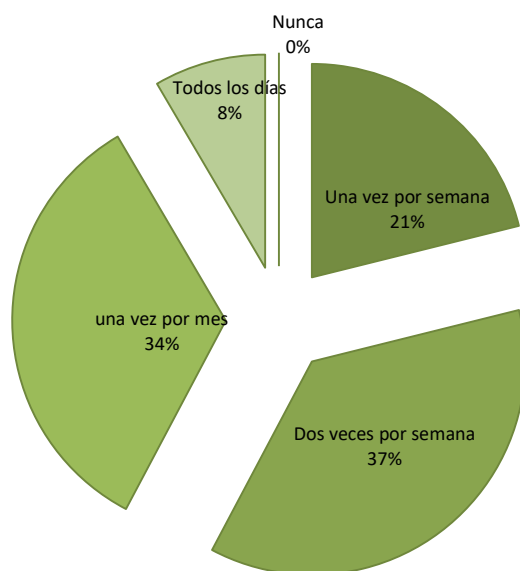
Como se puede apreciar en el gráfico, las características más importantes para los encuestados son la calidad del producto con un total de 99%, seguidas del ambiente agradable (90%), servicio al cliente (90%), variedad de menús (87%) y desayuno (61%). Mientras tanto, con un 34% las personas encuestadas aseguran que el acceso al wifi no resulta tan importante ya que las personas van a una cafetería por otros motivos, de la misma manera opinan de la música (21%). Por otro lado, tanto la ubicación (14%), el parqueadero (31%) y el delivery (28%) son características que los encuestados consideran menos relevantes ya que ellos laboran por el sector.

Tabla 13: ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?

2. ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?		%
Una vez por semana	15	21%
Dos veces por semana	26	37%
una vez por mes	24	34%
Todos los días	6	8%
Nunca	0	0%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?



Fuente: Las Autoras

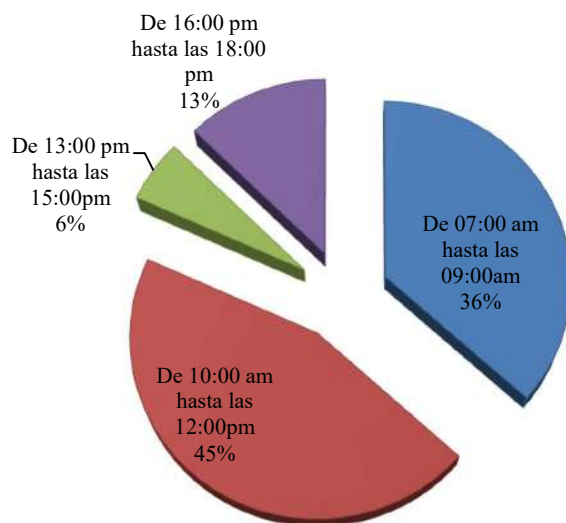
Interpretación:

Como se puede observar, el 37% de las personas encuestadas se dirigen a una cafetería dos veces por semana, el otro 34% solo van una vez por mes generando así una desventaja para la cafetería Moliendo Aroma, así mismo con un 21% las personas van una vez por semana y por último solo un 8% asiste todos los días, por lo que la cafetería tiene que generar estrategias para atraer a estos clientes que no están siendo captados.

Tabla 14: Horario

3. ¿A qué hora del día usted va a una cafetería? (Elija solo una opción)		%
De 07:00 am hasta las 09:00am	26	36%
De 10:00 am hasta las 12:00pm	32	45%
De 13:00 pm hasta las 15:00pm	4	6%
De 16:00 pm hasta las 18:00 pm	9	13%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 12: Horario

Fuente: Las Autoras

Interpretación:

De los datos obtenidos a través de las encuestas se puede analizar que un 45% de las personas van a una cafetería de 10:00 am hasta las 12:00pm considerando que la mayoría de los profesionales no pueden salir pronto de sus trabajos por otro lado, un 36% van en un horario

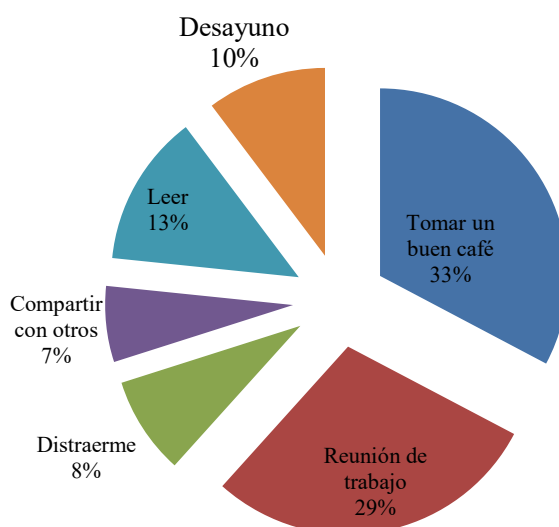
de 07:00 am hasta las 09:00am, mientras que el 13% prefiere ir de 16:00pm hasta las 18:00pm. En cuanto al horario de 13:00pm hasta las 15:00pm solo un 6% deciden ir a esa hora.

Tabla 15: Motivos por el cual va a una cafetería

4. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por el cual va a una cafetería? (Puede marcar más de una opción).		
		%
Tomar un buen café	35	33%
Reunión de trabajo	31	29%
Distraerme	9	8%
Compartir con otros	7	7%
Leer	14	13%
Desayuno	11	10%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 14: Motivos por el cual va a una cafetería



Fuente: Las Autoras

Interpretación:

De acuerdo a la información recolectada, el 33% va a una cafetería a degustar de un buen café y el 29% prefiere una cafetería como punto de encuentro para realizar reuniones de trabajo, mientras tanto un 13% de las personas encuestadas prefieren ir a una cafetería simplemente a leer, comentan que es un espacio relajante y de concentración, además el 10% de las personas

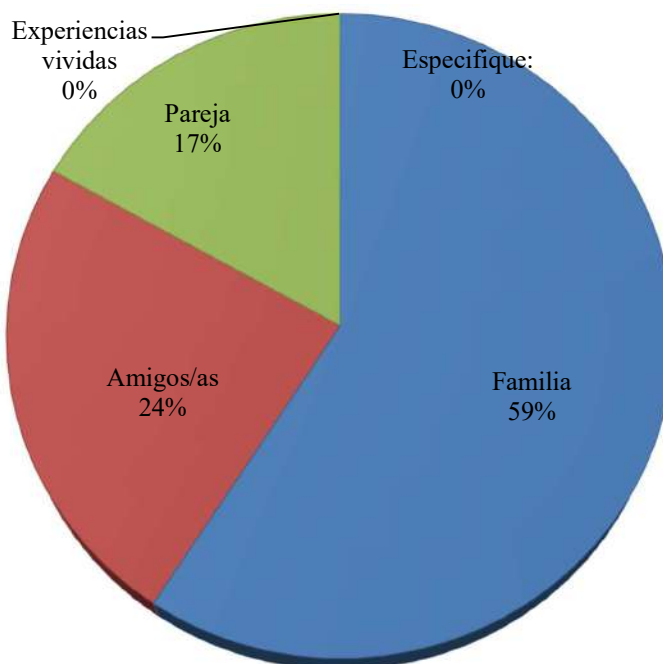
asisten a la misma por los desayunos, provocando así una desventaja para la cafetería ya que ellos solo preparan esos alimentos, por otro lado el 8% va solo a distraerse de las actividades cotidianas, así como el 7% que va solo a compartir con otras personas para generar vínculos de amistad.

Tabla 16: ¿Cuándo bebe café a quién le recuerda?

5. ¿Cuándo bebe café a quién le recuerda? (señale una opción)		%
Familia	42	59%
Amigos/as	17	24%
Pareja	12	17%
Experiencias vividas	0	0%
Especifique:	0	0%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 15: ¿Cuándo bebe café a quién le recuerda?



Fuente: Las Autoras

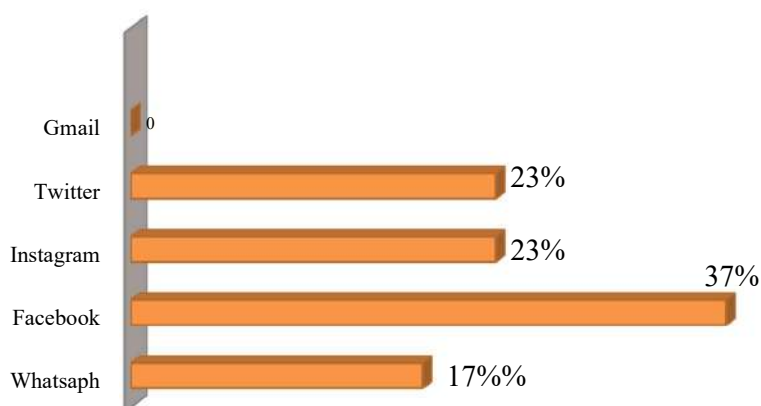
Este gráfico muestra que el 59% de las personas encuestadas recuerda a su familia ya que mencionaron a sus padres, abuelos y hermanos, de la misma el 24% de las personas se ven reflejados en los recuerdos con sus amigos, consideran que beber café con ellos automáticamente se trasladan a instantes que vivieron en alguna ocasión y por último el 17% se relaciona con su pareja ya que en instantes especiales prefieren beber café junto a ellos.

Tabla 17: Redes Sociales

6. De las siguientes opciones, ¿Qué medio social utiliza para recibir información?		
		%
Whatsaph	24	17%
Facebook	49	37%
Instagram	30	23%
Twitter	30	23%
Gmail	0	0%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 16: Redes Sociales



Fuente: Las Autoras

Interpretación:

Con un total del 37% la mayoría de las personas reciben información en la red social Facebook, en cuanto a la red social Twitter obtiene un porcentaje de 23% ya que los

profesionales utilizan más esta red, cabe mencionar que el 23% pertenece a la red social Instagram y finalmente con un 17% los encuestados utilizan WhatsApp para recibir información.

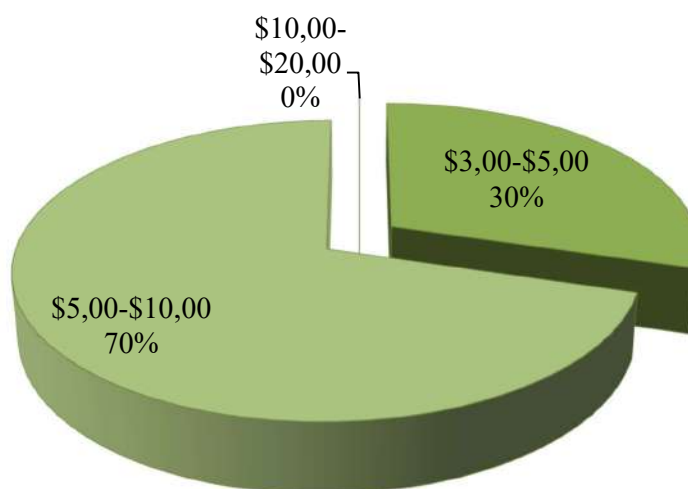
Se realizó esta pregunta con el fin de conocer porque medios se podrán publicitar a la cafetería.

Tabla 18: Precio por desayuno

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno?		%
\$3,00-\$5,00	21	30%
\$5,00-\$10,00	50	70%
\$10,00-\$20,00	0	0%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 17: Precio por desayuno



Fuente: Las Autoras

Interpretación:

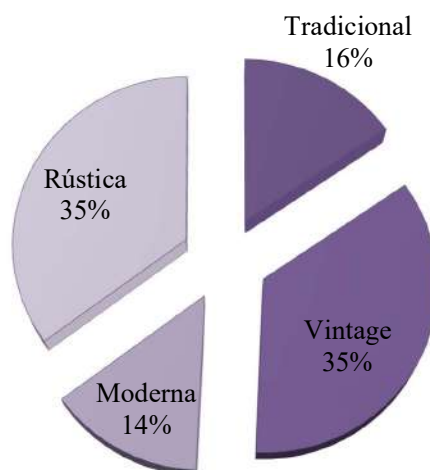
El 70% de la población encuestada mencionan que pagarían por un desayuno de 5 a 10 dólares y el 30% indicó que estaría dispuesto a cancelar su pedido de 3 a 5 dólares. Las personas encuestadas conscientemente indican que al momento de pedir un desayuno lo que tiene más relevancia son los productos de calidad y 100% naturales, mas no el precio que tengan los mismos.

Tabla 19: Estilo de cafetería

8. ¿A usted qué tipo de estilo le gusta en una cafetería?		%
Tradicional	11	16%
Vintage	25	35%
Tropical		0%
Moderna	10	14%
Rústica	25	35%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 18: Estilo de cafetería



Fuente: Las Autoras

Interpretación:

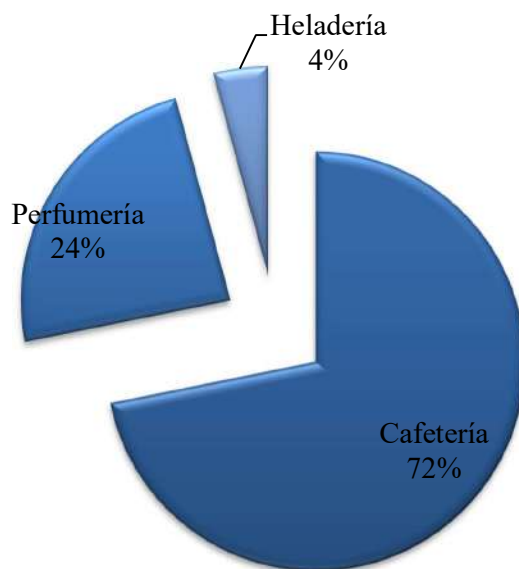
En este gráfico se puede analizar claramente que un 35% de las personas encuestadas prefieren que una cafetería tenga un estilo rústico, ya que este genera un ambiente confortable y acogedor, con el mismo porcentaje se relaciona el estilo vintage ya que piensan que es una decoración bastante elegante con estilos antiguos donde utilizan accesorios modernos, otro de los diseños que prefieren ya sea con un porcentaje de 16% es con adornos tradicionales en este caso ornamentos de la ciudad de Cuenca y por último, con el 14% las personas eligieron el estilo moderno, creen que es un estilo poco utilizado en las cafeterías.

Tabla 20: ¿Qué entiende por Moliendo Aroma?

9. ¿Qué entiende por Moliendo Aroma?		%
Cafetería	51	72%
Perfumería	17	24%
Heladería	3	4%
Restaurante	0	0%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 19: ¿Qué entiende por Moliendo Aroma?



Fuente: Las Autoras

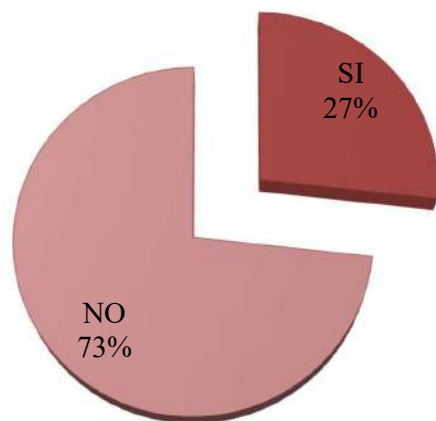
Interpretación:

Según las personas encuestadas el 72% de ellas entiende que Moliendo Aroma es una cafetería, por ende, resulta ventajoso para el propietario conservar el nombre ya que la mayor parte de la población entiende como un espacio que vende café y productos que acompañe al mismo, mientras tanto un 24% cree que es una perfumería ya que aroma lo relacionan con alguna colonia y un 4% de las personas hace referencia a una heladería.

Tabla 21: ¿Conoce la Marca Moliendo Aroma Cafetería?

10. ¿Conoce usted la marca Moliendo Aroma Cafetería?		
		%
SI	19	27%
NO	52	73%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 20: ¿Conoce la Marca Moliendo Aroma Cafetería?

Fuente: Las Autoras

Interpretación:

En cuanto al posicionamiento de la marca Moliendo Aroma solo un 27% de los encuestados conoce la marca el otro 73% no conoce la misma, analizando esta pregunta se llegó a la

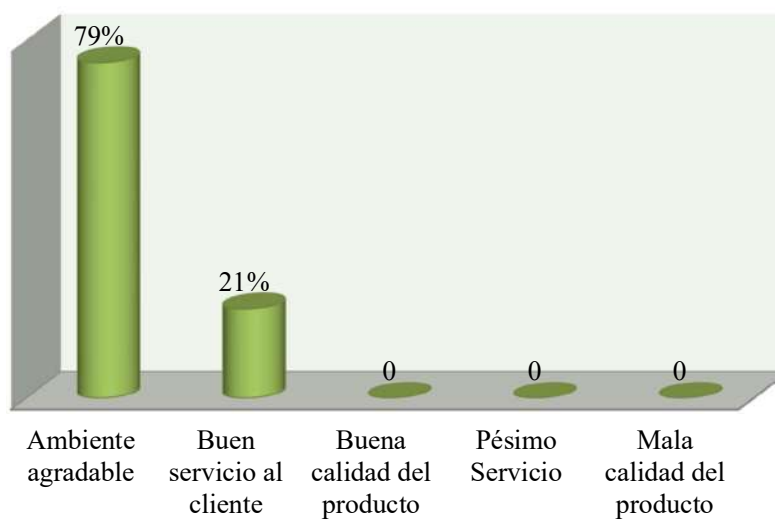
conclusión que la marca necesita generar estrategias de posicionamiento para atraer a consumidores cercanos a la cafetería que por falta de publicidad no han sido cautivados.

Tabla 22: Percepción de la cafetería

11. ¿Si conoce la cafetería, que percepción tiene de ella?		%
Ambiente agradable	15	79%
Buen servicio al cliente	4	21%
Buena calidad del producto	0	0%
Pésimo Servicio	0	0%
Mala calidad del producto	0	0%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 21: Percepción de los clientes



Fuente: Las Autoras

Interpretación:

De las 71 encuestas que se realizaron solo 19 personas conocen Moliendo Aroma, el 79% de las personas consideran que la cafetería tiene un ambiente agradable mientras tanto el 21%

menciona que la misma ofrece un buen servicio al cliente, esta pregunta se realizó con el fin de conocer las percepciones de las personas sobre la cafetería.

4.12. Análisis Del Mystery Shopper

Para la presente tesis se utilizará la técnica del Mystery Shopper que en español significa cliente fantasma, es aquella persona que visita un establecimiento específico y se hace pasar por un cliente más, este ayuda a medir el nivel de atención al cliente, la calidad del producto y el ambiente de cualquier empresa, además su responsabilidad principal es comprar y levantar información de las experiencias vividas en los diferentes lugares de investigación.

El motivo por el cual se utilizó la técnica de Mystery Shopper fue para medir y estudiar la calidad de servicio que ofrece la cafetería Moliendo Aroma y su competencia Andaluz, ya que resulta interesante conocer las fortalezas y debilidades de las dos empresas.

Al realizar el análisis se evaluó diferentes aspectos como: la atención al cliente, productos, precios, procedimientos, entre otros, se pretende establecer las características más importantes que valora un cliente al momento de ingresar a una cafetería.

Objetivos

- Analizar el servicio ofrecido al cliente en estos dos establecimientos.
- Comparar las ventajas y desventajas de los mismos.
- Buscar alternativas de mejora para crear una correcta atención al cliente.

Metodología

Para empezar, se establecerá una explicación del proceso de investigación de las dos cafeterías, con la finalidad de conocer sus características y servicios principales.

– Moliendo Aroma Cafetería

El día miércoles 06 de noviembre del presente año a las 9:30 de la mañana, se empezó investigando a la cafetería Moliendo Aroma, se caracteriza por tener un estilo comercial con tendencia minimalista, el mismo no está bien definido. Primeramente se hizo referencia a la atención al cliente, se pudo comprobar que la colaboradora no realizó ningún tipo de presentación, de la misma manera no contaba con un uniforme y tampoco cuentan con una carta de menú, al momento de servir se equivocó de bebida, el tiempo que se demoró en servir estuvo entre los 10 a 12 minutos además, se pudo observar que ese día hubo mucha afluencia de personas y el lugar estuvo completamente lleno, por esta razón se tuvo que esperar a que las demás personas terminaran su desayuno para ingresar. De la misma manera el propietario al ver que su colaboradora no se alcanzaba con toda la atención vio la necesidad de ayudarla.

En lo que respecta a la higiene, todas las áreas estaban completamente limpias. Para ingresar al baño se debe pedir las llaves al dueño, este queda en la parte posterior del local.

En cuanto al sabor y la calidad de los productos estos son bastante agradables, el café es 100% natural, el pan viene en una pequeña canasta acompañada de una porción de huevos, jugo, mantequilla y mermelada, el precio del desayuno continental es de \$2,99.

Ilustración 13: Desayuno Moliendo Aroma



Fuente: Las Autoras

Ilustración 14: clientes



Fuente: Las Autoras

Ilustración 15: Infraestructura Interna

Fuente: Las Autoras

Andaluz

Andaluz es una cafetería ubicada en la calle Alfonso Cordero 3-77 y Miguel Cordero, ofrece desayunos, bebidas frías y calientes, sándwiches, ensaladas, postres, entre otros. Su infraestructura se caracteriza por tener un estilo campestre moderno, cabe mencionar que la capacidad de la cafetería es para 60 personas, el lugar se encontraba bastante limpio y ordenado. Mediante la técnica del cliente fantasma se pudo establecer ciertas características que tiene esta cafetería.

El horario de atención empieza desde las 11:30 am hasta 16:00, los precios de esta cafetería son elevados, al momento de ingresar a la misma el camarero tuvo una correcta atención, poseía un uniforme de identificación, así mismo al presentar la carta de menú se pudo apreciar el profesionalismo de atención ya que mencionó la mayoría de productos que ofrecen. Otra de las observaciones que se tuvo es el diseño del menú, este posee una pasta de color café oscuro, el

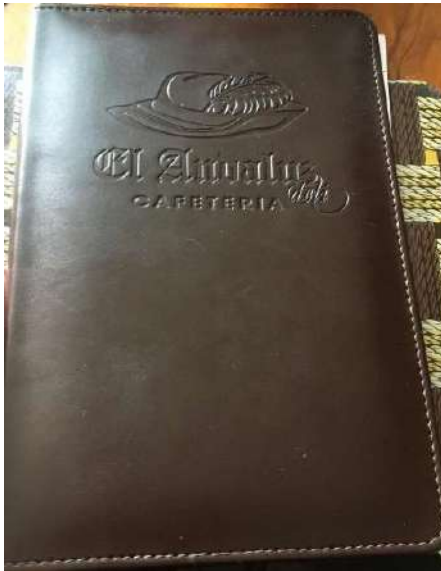
mismo no permite identificar el nombre de la marca, además el estilo no tiene concordancia con el diseño de la identidad visual de la cafetería.

Ilustración 16: Brunch



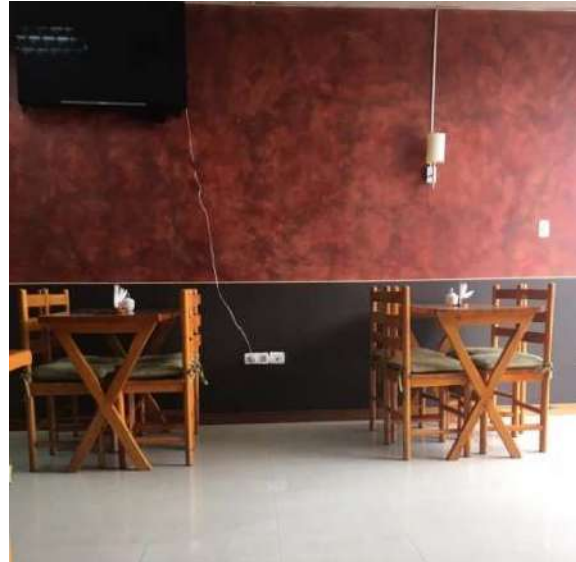
Fuente: Las Autoras

Ilustración 18: Menú Andaluz



Fuente: Las Autoras

Ilustración 17: Infraestructura interna Andaluz



Fuente: Las Autoras

Ventajas de la cafetería Moliendo Aroma

Una vez explicadas las características principales de las dos cafeterías en las que se ha centrado para realizar la investigación, se procede a exponer las fortalezas de la cafetería Moliendo Aroma.

- La oportunidad que tiene Moliendo Aroma cafetería en base a la competencia Andaluz es que la misma abre a partir de las 11:30 am por este motivo se puede generar estrategias para captar a esos clientes.
- Otra de las ventajas que tiene la cafetería son los precios, puesto que, a diferencia de la competencia los mismos son accesibles y por ende las personas pueden preferir desayunaren en este lugar, además la ubicación que tiene es de las más transitadas por el sector, convirtiéndose así en una opción para los consumidores.
- Moliendo Aroma cuenta con un amplio parqueadero con capacidad para 14 vehículos, mientras tanto, Andaluz cuenta con una gran amplitud en su interior, pero solo tiene establecido 2 apartados para los vehículos de los clientes.

4.13. Foda

Este análisis es una metodología de estudio de la situación de Moliendo Aroma Cafetería y de sus características internas. Se compone de dos partes: análisis interno y análisis externo. Dentro del análisis interno encontramos las fuerzas que pueden manejar: las fortalezas y debilidades; mientras en el análisis externo las fuerzas no dependen de la empresa: las oportunidades y las amenazas.

Tabla 23: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Alta demanda de profesionales.	1. Pocos productos exhibidos.
2. Ubicación.	2. Personal no capacitado.
3. Precios accesibles.	3. Cuenta con una sola colaboradora.
4. Café 100% natural.	4. Personal sin uniforme.
5. Infraestructura propia.	5. Ventas bajas.
6. Parqueadero con capacidad para 14 vehículos.	6. No cuenta con publicidad.
	7. Redes sociales inactivas.
	8. No existe una carta de menú.
	9. Local pequeño.
	10. Marca no posicionada en el sector.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Darse a conocer a nivel del sector.	1. Competencia posicionada.
2. Generar fuentes de trabajo.	2. Amenaza de productos sustitutos.
3. Desarrollo de tecnología avanzada.	3. Tiempo de posicionamiento de la marca en el mercado.
4. Crecimiento en el mercado.	4. La inflación de precios varía.
5. Aceptación y preferencia de los consumidores hacia este	5. Incremento de precios por parte de los proveedores.

Fuente: Las Autoras

4.13.1. Foda Cruzado

Tabla 24: Foda Cruzado

		FODA CRUZADO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos	Factores Externos	<ol style="list-style-type: none"> Alta demanda de profesionales. Ubicación. Precios accesibles. Café 100% natural. Infraestructura propia. Parqueadero con capacidad para 14 vehículos. 	<ol style="list-style-type: none"> Pocos productos exhibidos. Personal no capacitado. Cuenta con una sola colaboradora. Personal sin uniforme. Ventas bajas. No cuenta con publicidad. Redes sociales inactivas.
		OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
	1. Darse a conocer a nivel del sector.	F1, F2, O1: Realizar un evento para el lanzamiento del nuevo logotipo de la marca Moliendo Aroma Cafetería.	D3, O2: contratar a un mesero/a que ayude a mejorar el servicio que ofrece la cafetería.
	2. Generar fuentes de trabajo.	F4, O5: Implementar un difusor de aroma para generar una experiencia inolvidable al consumidor mediante el olor que provoca el crecimiento en el café.	D6, O1: Colocar un letrero y letterings de marca y producto en la parte exterior de la cafetería (vidrios) para llamar la atención de las personas.
	3. Desarrollo de tecnología avanzada.		D7, O3: Activar las redes sociales mediante post de los productos y promociones de la cafetería creando un engagement con los seguidores.
	4. Crecimiento en el mercado.	F1, O6: Diseñar letterings para días especiales como día del doctor, abogado, contadores, farmacéuticos, oficinistas entre	D9, O4: Implementar un segundo piso para generar un espacio más amplio y cómodo para los
	5. Aceptación y preferencia de los consumidores.		

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Competencia posicionada.	F1, F2, A1: Captar la atención de los consumidores a través de estrategias visuales para transmitir mensajes de forma rápida y atractiva.	D8, D10, A1: Explotar la marca mediante diseños de packaging, letreros y uniformes para posicionar la marca de la cafetería.
2. Amenaza de productos sustitutos.		D4, A1: Mejorar la imagen corporativa diseñando uniformes para el personal.
3. Tiempo de posicionamiento de la marca en el mercado.		D8, A1, A2: Crear una estrategia de benchmarking basándonos en los productos, servicio y procesos de la competencia Andaluz, mejorando las características de la competencia.
4. La inflación de precios varia.		F3, A5: Buscar alternativas de precios con nuevos proveedores.

Fuente: Las Autoras

CAPÍTULO IV

La propuesta de esta tesis es diseñar un Plan de *Branding* para la Empresa MOLIENDO AROMA CAFETERÍA en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de posicionar la marca y crear un valor añadido que la diferencie de la competencia que existe en el sector; pretende ser una cafetería especializada en vender desayunos y café 100% natural. De la misma manera se desarrollará estrategias que generen experiencias inolvidables utilizando la mayor parte de los sentidos.

4.1. Propuesta de Filosofía Corporativa

Al crear la filosofía corporativa se pretende mostrar a través de los elementos que comprende la misma que son la misión, visión, valores y principios que posibilita el buen desempeño de una empresa y a su vez permite establecer el concepto de marca que se basa fundamentalmente en un lugar con ambiente acogedor donde se refleje la tranquilidad del momento y sobre todo poder disfrutar de un buen café.

Misión

Brindar un espacio de confort, atractivo y cómodo, donde puedan disfrutar de un delicioso menú, que satisfaga los gustos más exigentes del consumidor ofreciendo un servicio de excelencia.

Visión

Ser la principal alternativa del servicio de cafetería dentro del sector del Estadio, generando experiencias de valor a nuestros grupos de interés.

Valores

- ✓ **Compromiso:** Luchar responsablemente para que la cafetería desarrolle su misión.
- ✓ **Honestidad:** puntualidad y responsabilidad.
- ✓ **Pasión:** Es nuestro motivador a ser siempre mejores, con amor a lo que hacemos, a cada detalle, la pasión que nos lleva al éxito continuo.
- ✓ **Impulso:** es algo que nos hace avanzar hacia adelante y querer superarse.

Principios

- Respeto
- Eficiencia
- Transparencia
- Constancia

4.2. Implementación de estrategias de Plan de *Branding*

Una vez establecida la propuesta de filosofía corporativa se desarrollará cada una de las estrategias que se propone para el plan de *Branding* para la cafetería. A continuación, se especificará el objetivo, la táctica que determinará el Cómo, Cuándo y Dónde se realizará cada una de ellas y por último se realizará un índice de control y un presupuesto para conocer los gastos que conlleva la implementación del plan.

Ilustración 19: Strategy



Fuente: rawpixel @123RF

4.2.1. Estrategia 1

Diseñar una nueva imagen corporativa acompañado de un manual en el cual se define las directrices de la aplicación de dicha imagen reflejando la personalidad de MOLIENDO AROMA CAFETERÍA.

4.2.1.1. Objetivo

Posicionar la marca mediante la creación de una nueva imagen para llamar la atención de los consumidores y crear conexiones entre la marca y el cliente.

4.2.1.2. Táctica

La marca desarrollada para la empresa MOLIENDO AROMA cafetería es un imagotipo conformado por un isotipo construido a partir de la abstracción y simplificación de la forma de un molino antiguo de café acompañado de una representación gráfica del vapor que se desprende del café infusionado; y por un logotipo que presenta el nombre de la empresa.

El imagotipo se genera a partir de un concepto minimalista que busca una comprensión eficaz del mensaje y se contrasta con el uso de formas orgánicas y tipografía script de carácter informal; esta composición y distribución de elementos crean un balance adecuado entre lo moderno y lo tradicional. A través de la herramienta briefing se obtuvo información para la elaboración de la nueva imagen de la cafetería, se realizó un manual de identidad corporativa donde se explica las siguientes características:

Gráfico 22: Características del manual



Fuente: Las autoras

El imagotipo se genera a partir de:

- Concepto minimalista.
- Tipografía Scrip Informal.
- Elementos: Moderno y Tradicional.
- Imagotipo conformado por: Molino Antiguo y Vapor de Café.
- Logotipo: Nombre de la marca.

Este manual de imagen corporativa se empezará realizando mes a mes, ya que dentro del manual está estipulado las aplicaciones necesarias para la cafetería.

Otra técnica que se utilizó para establecer la imagen corporativa fue mediante un sondeo a 12 personas, se les interrogó mediante una pregunta:

1. ¿Qué le transmite el imagotipo?

De las 9 personas 6 respondieron que se trata de una cafetería con colores que transmiten tranquilidad, el resto de personas piensan que es una chimenea o una tienda de café en funda.

De las personas a quien se les realizó el sondeo fueron 3 profesores de diferentes profesiones con edades comprendidas entre los 40 y 50 años y los 6 fueron estudiantes de la carrera de marketing con edades de 20 y 25 años, con estos resultados se toma en cuenta que el imagotipo planteado si transmite el concepto que se está proponiendo.

4.2.1.3. Índice de Control

Para controlar esta estrategia se realizará entrevistas a las personas que asistan al evento que se organizará por el lanzamiento de la nueva imagen, este control ayudará al propietario a conocer la factibilidad del nuevo cambio en la imagen corporativa de la cafetería.

4.2.1.4. Presupuesto

El manual de identidad corporativa tendrá un costo de \$400,00

4.2.2. Proceso de diseño

4.2.2.1. Recolección de información

Recolectar información sobre la cafetería, imágenes, material publicitario, concepto y estilo que desea manejar y transmitir, servicios y productos que oferta, público objetivo, valores y aplicaciones necesarias de elementos gráficos diseñados para la marca.

4.2.2.2. Análisis de homólogos locales e internacionales

Analizar varias empresas homólogas, es decir, que guardan algún tipo de relación o semejanza en los productos y en aspectos visuales pertenecientes al concepto que se ha identificado con anterioridad por medio del briefing.

Entre los homólogos analizados tenemos:

Ilustración 20: Empresa Homólogo Bontti Café



Fuente: Doménica Guillén

Ilustración 21: Empresa Homólogo Melatte



Fuente: Doménica Guillén

Ilustración 22: Empresa homólogo Frato Café



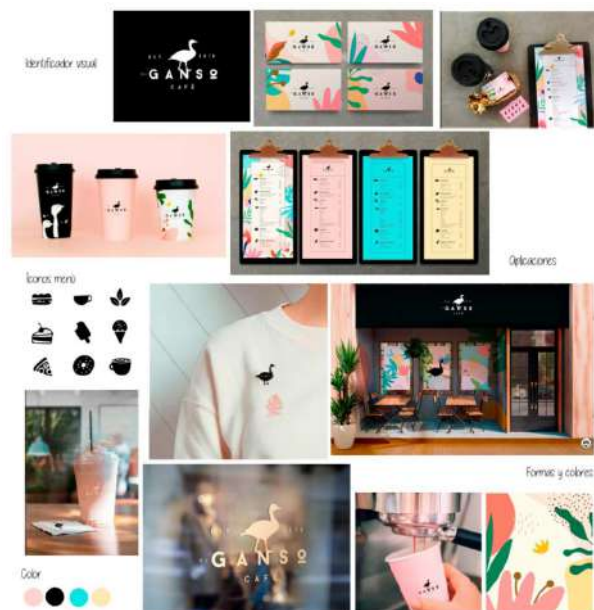
Fuente: Doménica Guillén

Ilustración 23: Empresa Homólogo Duetto



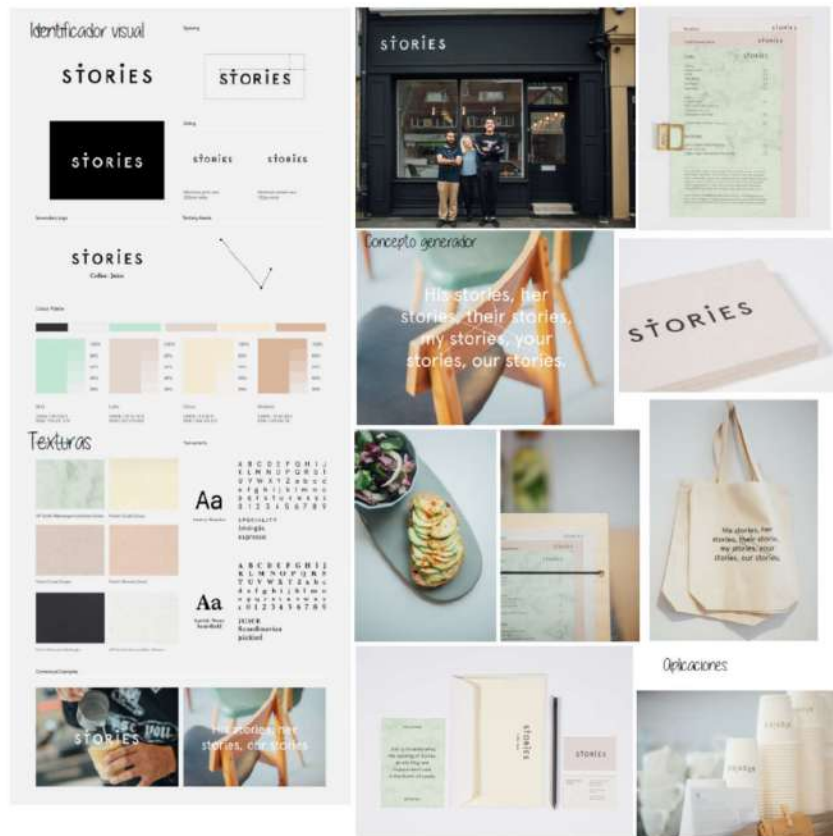
Fuente: Doménica Guillén

Ilustración 24: Empresa Homólogo GANS



Fuente: Doménica Guillén

Ilustración 25: Empresa Homólogo Stories



Fuente: Doménica Guillén

4.2.2.4. Realización de Bocetos

Se procede con la elaboración de bocetos de acuerdo a la información obtenida por medio del briefing para que el identificador visual sea diseñado acorde a los lineamientos conceptuales establecidos con anterioridad.

Tabla 25: Bocetos



Fuente: Doménica Guillén

4.2.2.5. Digitalización de Bocetos

Con los bocetos del representador visual, se hará una selección de aquellas ideas que funcionen de forma interesante, se procederá a digitalizarlos, buscando un estilo minimalista y moderno que haga contraste con lo tradicional y rústico.

Tabla 26: Digitalización de Bocetos





Fuente: Doménica Guillén

4.2.2.6. Análisis tipográfico y de color

Se escoge la mejor propuesta, en este caso el identificador gráfico es un imagotipo y se lleva a cabo el análisis y las pruebas de cromática y tipografía para determinar cuáles son las opciones más convenientes.

Tabla 27: Análisis tipográfico y de color

MOLIENDO AROMA	MOLIENDO AROMA	<i>Moliendo aroma</i>	<i>moliendo aroma</i>
Gilroy	MANIFIESTO	<i>live beard</i>	<i>darbani</i>
MOLIENDO Aroma	MOLIENDO AROMA	<i>Moliendo aroma</i>	MOLIENDO Aroma
Bubbler One	Moon	<i>someday</i>	Champagne & Imousines
MOLIENDO AROMA	MOLIENDO AROMA	MOLIENDO Aroma	<i>Moliendo Aroma</i>
AMATEL	Igra	Montserrat	Yema San
Moliendo Aroma	MOLIENDO AROMA	Moliendo Aroma	MOLIENDO AROMA
Caviar dreams	Mont	Ebrima	Simplifica
Moliendo Aroma	MOLIENDO aroma	<i>Moliendo Aroma</i>	Moliendo Aroma
Belrose	Cocomat	<i>Butter sunday</i>	Source serif
			



Fuente: Doménica Guillén

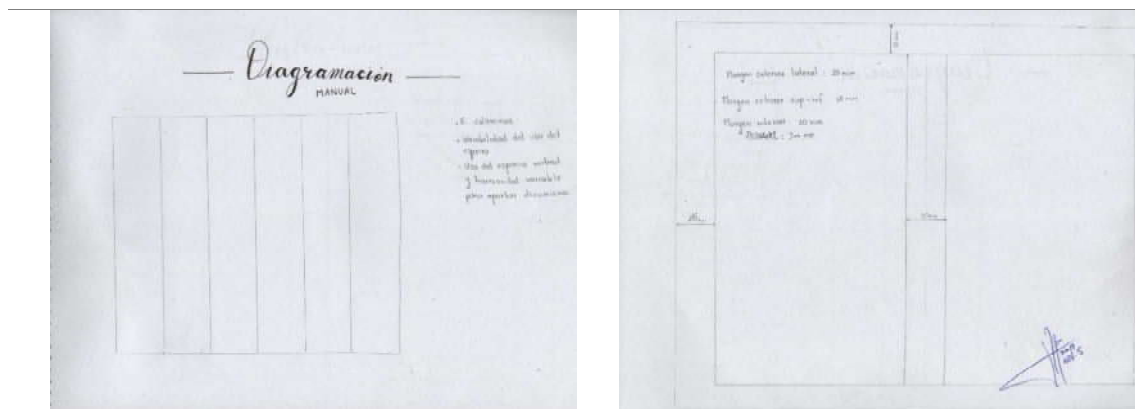
4.2.2.7. Selección del formato para el manual de identidad corporativa

Comparación de diferentes dimensiones de formatos, se opta por el formato con las dimensiones de 25 cm. x 21 cm

4.2.2.8. Bocetaje y diagramación de manual de identidad corporativa

Teniendo definido el identificador gráfico, se procede al bocetaje y elección de determinadas especificaciones técnicas para el desarrollo del manual de identidad corporativa como son: el uso de 6 columnas para la distribución de la información, ya que, aporta variabilidad y dinamismo en el uso del espacio, tamaño de los márgenes y del medianil.

Tabla 28: Bocetaje y diagramación de manual de identidad corporativa



Fuente: Doménica Guillén

4.2.2.9. Análisis de contenido de manuales de identidad homólogos

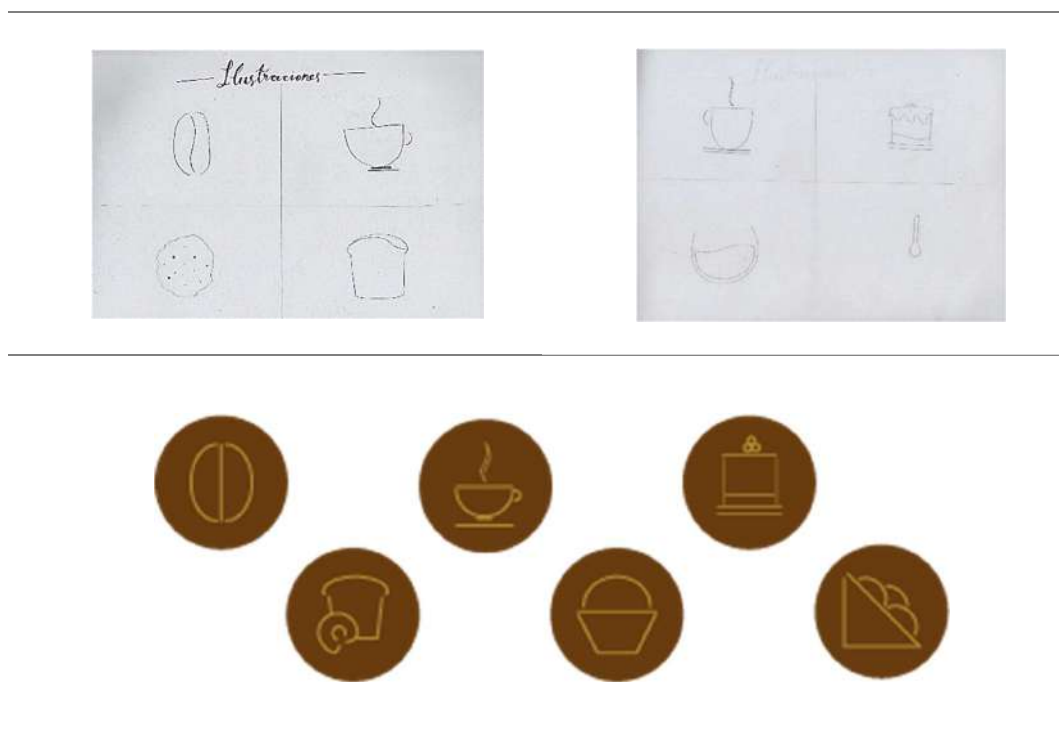
Se procede a analizar diferentes manuales de identidad corporativa y su contenido para determinar las secciones necesarias para el presente proyecto y tomando en cuenta las diferentes estrategias que se plantearán en el Plan de *Branding*. Se determinan las siguientes secciones:

1. Identidad Corporativa
 - a. La empresa
 - b. La marca
 - c. Sistema constructivo
 - d. Cromática corporativa
 - e. Tipografía corporativa
 - f. Escala de grises
 - g. Versiones de la marca
 - h. Área de respeto
 - i. Reductibilidad
 - j. Usos incorrectos
2. Aplicaciones
3. Sistema Digital
 - a. Diagramación
 - b. Composición
 - c. Aplicación

4.2.2.10. Bocetaje y digitalización de elementos ilustrativos

Como parte del desarrollo de elementos gráficos para la marca se bocetan diferentes ilustraciones, de las cuales se seleccionan 6 para su posterior digitalización, cada una representando una categoría de los productos que ofertará la cafetería.

Tabla 29: Bocetaje y digitalización de elementos ilustrativos



Fuente: Doménica Guillén

4.2.2.11. Planificación fotográfica

Se planifica una sesión fotográfica de producto para obtener recursos con los cuales trabajar posteriormente, se definen los ángulos, los planos y composiciones:

Ángulos:

- Normal
- Cenital
- Picado

Planos:

- Primer plano
- Primerísimo primer plano
- Plano detalle
- Plano frontal

4.2.2.14. Sistema gráfico digital

Se desarrolla una investigación acerca de las dimensiones que se utilizarán en 2020 en las redes sociales que empleará la marca, Facebook e Instagram, partiendo de esto se bocetan opciones de diagramación de contenido y se define que los esquemas visuales son aquellos con mayor interacción y participación de los usuarios.

4.2.2.15. Desarrollo del manual de identidad corporativa

Se desarrollan todos y cada una de los apartados determinados con anterioridad con la finalidad de establecer las directrices de utilización y aplicación de los elementos constitutivos de la marca MOLIENDO AROMA cafetería.

4.3.1. Estrategia 2

Activar los sentidos mediante el Marketing Sensorial para crear vínculos emocionales con los clientes.

4.3.1.1. Objetivo

Crear experiencias sensoriales a través de la vista, oído, tacto, el gusto y el olfato, estimulando la parte irracional de los consumidores

4.3.1.2. Táctica

Esta estrategia se realizará a través de los 5 sentidos activando distintas combinaciones entre el cerebro y las emociones como son la de sentir, soñar, relajarse, disfrutar, sorprenderse, reír y emocionarse con la marca por medio del producto o servicio. A continuación, se detalla cada sentido y la táctica que se desarrollará en cada uno de ellos:

Sentidos

- **Vista**

Servicio al cliente

Otra manera de generar atracción visual es mediante la imagen del personal de servicio, el mismo que contará con un uniforme diseñado con la finalidad de fortalecer la identidad de la marca. Este uniforme estará conformado por un delantal de los colores corporativos y del

imago tipo en su parte central, además, se complementará con el uso de una camisa de color negro y unos jeans negros.

Tabla 30: Delantales





Fuente: Doménica Guillen

Presentación de producto

Basándose en el análisis del mix de marketing en especial en el producto, se ofrecerá otro tipo de presentación del mismo, en el siguiente cuadro se explicará la nueva propuesta de presentación:

Tabla 31: Presentación del producto

Producto	Descripción
 	<p>Se implementará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 conos espirales (15cm) • 15 servilletas de tela bordado la marca. • Pan en forma redonda
	<p>Se servirá tres panes conocidos como pan de queso, estos panes son de masa pequeña, se colocará en el cono espiral y se ofrecerá con crema de leche (Nata)</p>



La presentación de la mantequilla tendrá una forma de churritos que fácilmente se amolda con un cuchillo cierra.

Se colocará en un plato de vidrio.



La mermelada se servirá en envases de vidrio con el fin de que los clientes puedan llevarse.



Para entregar el café para llevar, se diseñará un vaso con la textura de

Cartón que tiene el objetivo de concientizar el medio ambiente.



Fuente: Las Autoras

Fotografías de gran dimensión

Estas fotografías se obtendrán por medio de una planificación fotográfica en la cual se han establecido los planos y ángulos que se emplearán con la finalidad de generar determinadas reacciones y acciones de compra en los espectadores. Se realizará a finales del mes de agosto del 2020.

Las fotografías serán emplazadas en una parte de la pared posterior del establecimiento ya que es un espacio está destinado para ese mismo fin. Este tendrá un costo de \$5,00

Tabla 32: Fotografías de gran dimensión

Antes	Después
 <p>A photograph showing the interior of a cafe. The room has wooden tables and chairs, a counter area, and large windows. A decorative wall panel is visible, but it is not yet fully decorated with the intended large photographs.</p>	 <p>A photograph of a table setting. It includes a glass of orange juice, a plate of toast, a cup of coffee, a small bowl of fruit, and a tray with condiments. The table is dark, and the items are arranged neatly.</p>

Fuente: Las Autoras

Esmerilado

Para establecer un mejor aspecto visual se colocará en la parte exterior de los vidrios de la cafetería, un aspecto semi transparente con el nombre de la marca, con el objetivo de reforzar la imagen de la marca, dado que es un tipo de decoración que ayudará a que la cafetería sea más identificable para los clientes que trafican por esa zona.

Tabla 33: *Esmerilado con marca*

Antes



Después



Fuente: Las Autoras

Se entregará *stickers* a los clientes con el objetivo de generar publicidad con la marca, se pedirá permiso a los clientes para colocar en cada uno de los vehículos de los clientes con el afán que recorran gran parte de la ciudad de Cuenca y por los alrededores de la zona en donde está situada la empresa, además se colocará la ubicación y demás datos del contacto de la cafetería siendo esta una mejor manera de generar publicidad.

– Olfato

Los olores tienen una importancia vital en una cafetería, el aroma siempre influye en la respuesta de los clientes, Moliendo Aroma Cafetería se caracteriza por moler el café, pero no basta solo eso, se necesita estimular con más técnicas olfativas que a continuación se desarrollará:

Tabla 34: Estrategias de olfato



Difusor de aroma

- Se utilizará un difusor de aroma con una esencia a café.
- Se colocará 2 de estos difusores: uno en la parte principal (en la puerta) y otro en la esquina de la cafetería.



Canela

Al momento de servir el café, se colocará en el plato un palito de canela, para que los clientes puedan poner en su café.

Se utiliza la canela ya que ayuda a despertar el sentido del olfato y es el complemento perfecto de la cafeína



Café con leche

El café con leche ayudará a crear ese olor tradicional que genera este producto.



Postres

Los postres tienen un olor muy característico, es por ello que al implementar estos dulces se genera un olor muy tentador para los clientes.

Los postres que se implementarán serán:
Tortas, galletas, chocolates.



No fumar

Para conservar ese aroma a café, se prohibirá fumar dentro del establecimiento, de esta manera la cafetería no pierde su esencia



Baño

Otra manera de generar olor es colocar jabón líquido en el baño, cada mes tendrá un sabor diferente

Los sabores del jabón serán de: café y chocolate.

Fuente: Las Autoras

– Oído

En la parte auditiva se creará tácticas de audio *Branding* con la finalidad que el cliente sea capaz de reconocer la marca con los ojos cerrados, se creará emociones en el receptor capaces de permanecer en el subconsciente del consumidor. En el siguiente cuadro se establece algunos elementos de audio para la cafetería:

Gráfico 23: Play List



Fuente: Las Autoras

Otra manera de transmitir será mediante sonidos de:

- Ramas de café en los sembríos.
- La manera en que se desgrana y se muele el café.
- La sensación al beber café.
- La manera en la que pasa el café por la garganta de las personas.

Se colocará estos sonidos en el momento que los clientes estén esperando su desayuno, con el objetivo de causarles deseo e inquietud.

Para conocer a fondo los gustos musicales se colocará una caja de sugerencias que ayudará a mejorar y a fortalecer la marca, la cafetería analizará las sugerencias y cambiará de inmediato para que cuando el cliente vuelva se encuentre con el cambio sugerido.

En esta caja se colocará un texto que se expresará de la siguiente manera: ¡Moliendo Aroma Cafetería te escucha!

– **Gusto**

Para que el cliente deguste lo que se le antoje se creará combinaciones de sabores en su principal producto estrella que es el café, cuando se trate de estas bebidas, se utilizará la cristalería específica para estos productos, cada vasito tendrá la marca de la cafetería, en los siguientes cuadros se detalla las mezclas que se utilizará:

Gráfico 24: Postres



Fuente: Las Autoras

Gráfico 25: Postres**Fuente: Las Autoras**

– **Degustación de productos**

Cuando la cafetería lance un nuevo combo de desayuno o algún postre se diseñarán pequeñas muestras de tal producto, es decir, el acompañado más relevante del desayuno puede ser el pan o tostada, el queso o la bebida; cualquiera de ellas será en versión pequeña y será entregado como cortesía de casa, además se entregará a partir de un grupo de tres personas que ingresen al establecimiento.

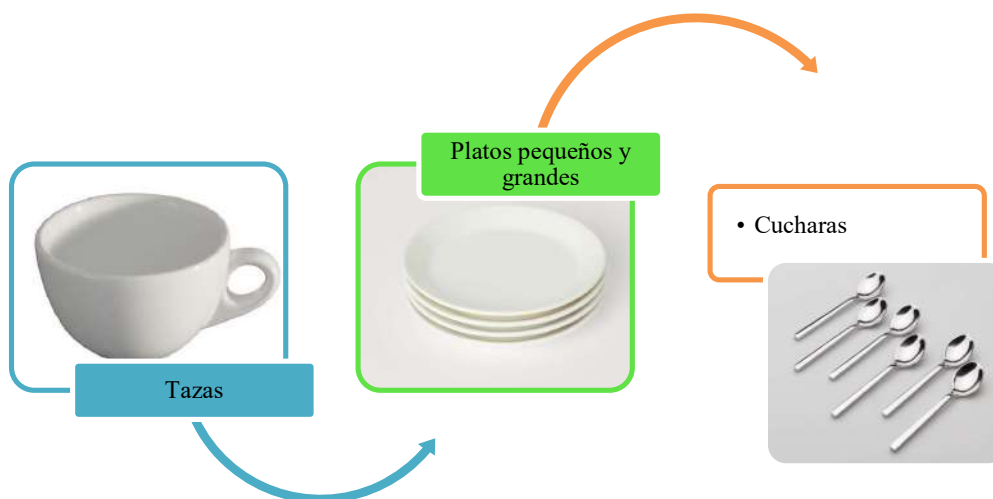
Gráfico 26: Brownie**Fuente: Las Autoras**

– **Tacto**

En este último elemento sensorial se pretende crear sensaciones únicas en los clientes ya que mediante el tacto se interactúa directamente con los objetos, por esta razón se puede diseñar vasos, cartas de menú, servilletas, muebles, entre otros, con el objetivo de crear familiaridad y confianza entre el producto y el consumidor.

– **Implementos para la colocación de productos**

Gráfico 27: Cristalería



Fuente: Las Autoras

Tabla 35: Elementos táctiles

Vasos

- Estos serán cuando los clientes pidan café para llevar
- Además, para contribuir con la naturaleza estos vasos serán biodegradables





Carta de menú

Estará diseñada con los colores corporativos de la marca.



Servilletas

- La servilleta se colocará como se muestra en la imagen, con una presentación más estética.

Tarjeta de presentación



Fuente: Las Autoras

4.3.1.3. Índice de Control

El propietario de la empresa tendrá que inspeccionar todos los días el uniforme de la colaboradora, la limpieza del área de servicio al cliente, sobre todo las mesas donde degustan los clientes sus productos, así mismo analizará el servicio que brinda la colaboradora, para detectar las falencias que puede tener y poder reforzar con una charla motivacional por parte del propietario.

La colaboradora será la encargada de realizar el proceso de protocolo que empieza por el saludo, la bienvenida y una breve descripción de lo que ofrece la empresa.

Otra manera de controlar esta estrategia es realizar un sondeo de preguntas a los clientes, preguntarles acerca de los nuevos productos si les gusto o no, que piensa del nuevo packaging que se está implementado, si el cliente sugiere algo el propietario deberá tomar muy en cuenta lo que está pidiendo para que cuando vuelva sienta el cambio que se realizó.

Para controlar el tema de Música se colocará una caja de sugerencia mediante esto se podrá conocer afondo los gustos musicales de los diferentes clientes de la empresa

4.3.1.4. Presupuesto

Ilustración 28: Presupuesto Marketing Sensorial

Marketing Sensorial Abril				
Detalle	Cantidad	P.U	P.T	
Vista				
Servicio al cliente				
Uniforme		64,00	64,00	
Presentación del producto				
Conos espirales	15	1,98	29,70	
Servilletas con bordado	15	2,00	30,00	
Vasos biodegradables para el café caliente	288	1,98	570,24	
Impresión de marca en los vasos (0,07)	288	1,75	504,00	
Vasos de vidrio	50	0,73	36,50	
Fotografías de gran dimensión	1	10,00	10,00	
Stickers para el vehículo	300	1,40	420,00	
Esmerilado con imagotipo	1	15,00	15,00	
Olfato				
Difusores	3	9,89	29,67	
Esencia a café	2	0,98	1,96	
Esencia a chocolate	1	0,98	0,98	
Esencia a clavel rojo	1	0,98	0,98	
Esencia a vino	1	0,98	0,98	
Jabones	12	2,2	26,40	
Oído				
Cuenta Spotify	12	5,99	71,88	
			Total	1.812,29

Fuente: Las Autoras

4.4.1. Estrategia 3

Organizar un evento para el lanzamiento de la nueva imagen corporativa mediante la matriz experiencial para proporcionar emoción y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

4.4.1.1. Objetivo

Dar a conocer la nueva imagen corporativa, atributos características y demás información de la elaboración de los desayunos.

4.4.1.2. Táctica

El evento se creará a partir de una matriz experiencial con los MEE (Módulos experienciales Estratégicos) se puede construir la matriz experiencial, que es una herramienta de planificación estratégica clave del marketing. En el eje vertical se encuentran los MEE y en

el vertical los ExPro. El evento que se realizará para la cafetería tiene suma importancia ya que se ejecuta con la finalidad de difundir y posicionar la nueva marca. El evento tendrá un proceso que se realizará de la siguiente manera:

Tabla 36: Características del evento

Características	Detalle
Tema del evento:	
Tipo de matriz:	Holística (5 módulos estratégicos experienciales)
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la difusión de la experiencia a través de los medios de comunicación • Atraer nuevos clientes a partir de la difusión y recomendaciones a los participantes • Generar una experiencia memorable para los clientes frecuentes.
Productos a explotar:	Café y Desayunos
Lugar:	Av. Paucarbamba y Luis Moreno Mora
Fecha:	12 de agosto de 2020
Evento dirigido a:	Medios de Comunicación y clientes frecuentes

Fuente: Las Autoras

El evento se realizará en presencia de 7 medios de comunicación con el objetivo de difundir la marca y captar nuevos clientes a través de los medios de comunicación. Se ha elegido estos medios ya que mediante investigaciones se analizó que tanto medios televisivos, radiales y prensa escrita son los que tienen mayor rating en la ciudad de Cuenca. Asimismo, el evento será dirigido para los clientes frecuentes de la empresa con el fin de generarles experiencia mediante los Módulos Estratégicos Experienciales.

Se pedirá a estos medios de comunicación que difundan la experiencia que han vivido durante el evento al que se les ha invitado, con el fin de que las personas puedan conocer la cafetería y que forme parte de su opción en cafetería. Para que los medios de comunicación asistan a la cafetería se colocará en la tarjeta de invitación el lugar, la fecha y el motivo de la invitación que en este caso es el lanzamiento de la nueva imagen corporativa con una temática llamada Café 100 % Natural además, para incentivarles a venir se explicará que habrá

exhibición y degustación de productos totalmente gratis, como también se entregará obsequios como cortesía de la cafetería.

A continuación se describe los medios de comunicación que serán invitados a este evento:

– **Medios televisivos**

Gráfico 28: Medios televisivos



Fuente: Las Autoras

– **Medios radiales**

Gráfico 29: Medios radiales



Fuente: Las Autoras

– Prensa escrita

Gráfico 30: Prensa escrita



Fuente: Las Autoras

Para poder llegar a las personas que se pretende invitar, estas serán a partir de los siguientes elementos:

Gráfico 31: Elementos de la invitación



Fuente: Las Autoras

Para la elaboración de la matriz se hizo una lista de las actividades que se realizará el día del evento:

Gráfico 32: Lista de actividades para el evento 1



Fuente: Las Autoras

Gráfico 33: Lista de actividades para el evento 2



Fuente: Las Autoras

Tabla 37: Matriz Experiencial

MATRÍZ EXPERIENCIAL						
MOLIENDO AROMA CAFETERÍA						
Expros/ M.E.E.	Comunicación	Identidad Visual	Presencia Del Producto	Co Gestión De La Marca	Entornos Espaciales	Sitios Web
SENSORIAL	- Videos publicitarios	- Variedad de endulzantes - Removedor de café (Biodegradable)	-Máquina de café eléctrica. - Exhibición de nuevos productos - Exhibición de los desayunos que ofrece la cafetería	-Vasos con identificador gráfico - Servilletas con imagen corporativa- -Uniformes del tem de la cafetería -Tarjetas de presentación -Banners con la imagen y contactos de la cafetería	-Aplicación de aroma a Café para la cafetería. - Contratación de 2 personas para el evento	- Transmisión en vivo del evento
EMOCIONAL	- Música relacionada con el café (proceso, transformación, elaboración -DJ animación -Entregar Lápices plantables			- Souvenirs o recuerdos de bolsitas de café	-Crear un ambiente friendly entre los asistentes.	-videos explicativos sobre la importancia de utilizar el residuo del café

PENSAMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Narrativa de la obtención del café. - Exhibición de los distintos granos de café que existe en Ecuador - Sondeo de opinión -Compartir tips de cocina 	-Participación con el producto	-Juegos con rompecabezas	-Registro de fotografía para las redes sociales
ACTUACIONES	-Elaboración de desayunos			
RELACIONES				

Fuente: Las Autoras

MEES & EXPROS

Para el evento Café 100% Natural, se ha diseñado una experiencia de marca holística en donde incluyen los 5 módulos estratégicos, los cuales se ejecutarán a partir de los siguientes EXPROS:

Tabla 38: MEE

Módulos Estratégicos Experienciales				
Módulo Estratégico sensorial	Módulo Estratégico Emocional	Módulo Estratégico Pensamientos	Módulo Estratégico Actuaciones	Módulo Estratégico Relaciones
- Comunicación - Identidad visual -Sitios web -Entornos espaciales -Co gestión de la marca -Sitios web	- Comunicación -Co Gestión de la marca -Entornos espaciales	- Cominucación -Identidad visual -Entornos espaciales	- -Entornos espaciales	- -Entornos espaciales -Sitios web

Fuente: Las Autoras

Tabla 39: Proveedores de experiencia

Proveedores de experiencia				
MEE Sensorial	MEE Emocional	MEE pensamientos	MEE Actuaciones	MEE Relaciones
Se definió estos EXPROS con el fin de invitar al participante a experimentar a través de los sentidos.	Se han elegido EXPROS que permitan involucrar a los asistentes en las diferentes temáticas que tiene la cafetería.	Mediante los EXPROS seleccionados se permite explicar el proceso de transformación de los diferentes granos de las diferentes provincias del Ecuador	Con los EXPROS propuestos se busca la interacción de los asistentes con la marca, mediante diversas actividades planificadas.	A través de los EXPROS se busca fomentar lazos entre la marca y los asistentes

Fuente: Las Autoras

Explicación Matriz Experiencial

Sensoriales

- Se contratará a dos personas, que estará en el ingreso de la cafetería recibiendo a los invitados y el segundo colaborador permanecerá dentro de las instalaciones sirviendo a los clientes.
- Presentación y exposición de videos a los asistentes.
- En una mesa colocará una gran variedad de endulzantes y removedores de café, en la misma se colocará una máquina de café Eléctrica.
- Se realizará una exhibición de los nuevos productos y de los desayunos que ofrece la cafetería Moliendo Aroma.
- Se hará una Co gestión de la marca mediante los vasos, servilletas, uniformes, tarjetas de presentación, banners, en todas estas herramientas estarán colocada la marca.
- Tendrá espacio de degustación del café con pequeñas porciones de mini pasteles, bombones, trufas, galletas, mini alfajores, entre otros.
- Para generar aroma se colocará una máquina para moler café.
- Se transmitirá en vivo en las redes sociales de Moliendo Aroma, generando interacción en las mismas.

Emocionales

- En la cafetería se pondrá música relacionada con el café como: el proceso, la transformación, elaboración con fin de incentivarles a los invitados a tomar café.
- Se entregará a los presentes unas bolsitas con café molido para que puedan preparar su propio café en casa.
- Por medio de las degustaciones que se prepuso anteriormente, se creará un ambiente *Friendly* de compartir entre los visitantes, mediante un juego en el que implica armar un rompecabezas donde los concursantes tienen que ir armando el mismo dando como resultado final la nueva marca de la cafetería.
- Exposición de videos explicativos sobre la importancia de utilizar el residuo del café.

Pensamientos

- Narración de la obtención del café y explicación de nueva Imagen Corporativa Moliendo Aroma y como se relaciona con los valores de la marca.
- Exhibición de diferentes granos de café que existen en las provincias del Ecuador: El Oro, Manabí, Loja, Guayas, Zamora Chinchipe, Santa Elena.
- Compartir TIPS de la preparación del producto estrella de la cafetería.

Actuaciones

- Elaboración de cappuccinos y mocaccinos, los visitantes deberán elaborar su propio producto mediante las indicaciones del cocinero.
- Se contratará a 1 persona para que anime el evento.

Relaciones

- Se realizará un registro de fotografías para las redes sociales, con el fin de que el mercado virtual pueda comentar del evento realizado.

4.4.1.3. Índice de Control

Esta estrategia se controlará mediante entrevistas, la misma se realizará el día del evento para saber si genero experiencia y aceptación en los difusores.

Igualmente se identificará a los clientes potenciales mediante los me gusta en las redes sociales. Se designará a una persona de la cafetería para que realice las entrevistas

Mediante las entrevistas que se realice el día del evento se controlará la aceptación de la nueva imagen corporativa, esta entrevista lo aplicará el propietario de la empresa ya que él conoce a sus clientes invitados y a los clientes que frecuentan con normalidad la cafetería.

4.4.1.4. Presupuesto

Ilustración 29: Presupuesto para el evento

Estrategia 3	Evento			
	Detalle	Cantidad	P.U	P.T
Materiales	Tarjetas de invitación	2 Docenas	7,30	14,60
	Contratación de 2 personas	2	20,00	40,00
	Contratación de mesero	1	20,00	20,00
	Variedad de bocaditos surtidos	100	0,30	30,00
	Removedor de café (Biodegradable)	1 Paquete	0,75	0,75
	Servilletas con stickers de la imagen corporativa	1 Paquete	15,00	15,00
	Souvenirs o recuerdos de bolsitas de café	30 Bolsitas	0,80	24,00
	Granos de café (El Oro, Manabí, Loja, Guayas, Zamora Chinchipe, Santa Elena)	1 libra c/u		24,80
	DJ animación		200,00	200,00
	Tarjetas de presentación	2 docenas	7,00	14,00
	Banners	1	15,00	15,00
	Rompecabezas	2	6,00	12,00
			Total	410,15

Fuente: Las Autoras

4.5.1. Estrategia 4

Premiar el comportamiento de los clientes a través de programas de fidelización que ayuden a mantener felices a los clientes e interactuar con ellos.

4.5.1.1. Objetivo

Encantar a los clientes para convertirlos en los voceros de la marca desarrollando tácticas que logre satisfacer a los consumidores mediante experiencias agradables.

4.5.1.2. Táctica

Para realizar los programas de fidelización con los clientes se planteará tácticas que sorprendan a los clientes y que los mismos generen experiencias positivas con la marca, en los siguientes cuadros se detallará cada una de las tácticas de fidelización:

Gráfico 34: Programa de fidelización



Fuente: Las Autoras

– **Cumpleaños**

Tabla 40: Cumpleaños de clientes



- Dado que el propietario implementará postres, como parte de la cafetería se entregará un cupcake totalmente gratis.
- Este cupcake tendrá un diseño personalizado para los cumpleaños, serán en forma de planta.

Efecto sorpresa

- Mediante la aplicación CRM se analizará cuantos cumpleaños existen en ese mes.
- Se realizará un efecto sorpresa, se pedirá a la colaboradora estar atenta a los nombres de los cumpleaños.
- Al momento que ingrese el cliente se le felicitará por su día, se le cantará el feliz cumpleaños y como cortesía de la cafetería se le regalará un cupcake.



OBJETIVO

- El objetivo de esta táctica es crear una experiencia agradable al cliente y que pueda comentar y recomendar de manera positiva.

– **Ciente del mes**



- Mediante el CRM se verificará quien es el cliente con más compras realizadas.
- A esa persona se le sorprenderá de la siguiente manera
- Se preparará un efecto bum ¡Por ser el mejor cliente del mes se le entregará un desayuno totalmente gratis!

- El desayuno se compone de: café al gusto, jugo, pan, huevos, mantequilla, mermelada



Objetivo

- Generar una experiencia agradable mediante un presente demostrando la importancia para la empresa.

Fuente: Las Autoras

– **Temáticas**

Día del Doctor 21 de febrero:

- Se obsequiará una especie de vaso con identificador gráfico (Imagen corporativa). Con el fin de que el doctor lleve a su consultorio y genere visibilidad y que las personas empiecen a preguntar sobre la cafetería.
- El vaso tendrá una decoración como se muestra en las figuras, se entregará vasos para doctores y doctoras.
- Se establecerá que para este día especial la cafetería entregará solo 10 obsequios c/u (tazas) tanto para hombres como para mujeres.

Tabla 41: Tazas decorativas

Hombres	Mujeres
	

Fuente: Las Autoras

Día del Abogado 20 de febrero:

- Con el afán de causar una experiencia agradable en el consumidor, se le obsequiará un detalle con elementos que utiliza un abogado.
- Golosinas Dikaty será la encargada de realizar este detalle, que constará de un chocolate en forma de un martillo que utilizan los jueces, además tendrá una tarjeta con la imagen corporativa de la cafetería con el objetivo mostrar la marca.

Tabla 42: Chocolates en forma de martillo y balanza

Fuente: Las Autoras

Día del enfermero 12 de mayo:

- Dado que los enfermeros son profesionales que tienen su horario bastante amplio se entregará un presente tanto para hombres como para mujeres.
- Para las mujeres se les obsequiará una cartera con una frase, además estará bordado el imagotipo de la cafetería.
- En cambio, para los hombres se les entregará una especie de cinturón que les ayudará a colocar sus instrumentos necesarios para su jornada.

Tabla 43: Detalles

Hombres	Mujeres

Fuente: Las Autoras

4.5.1.3. Índice de Control

Tanto la colaboradora como el propietario tendrán la tarea de revisar la aplicación CRM con el fin de organizar los presentes que se regalará tanto para los cumpleaños, clientes del mes y para aquellos profesionales del sector. Así mismo se analizará el ingreso de clientes para saber si esta estrategia logró captar más clientes.

4.5.1.4. Presupuesto

Ilustración 30: Presupuesto del programa de fidelización

	Programa de Fidelización			
	Detalle	Cantidad	P.U	P.T
Estrategia 4	Cumpleaños			
	Cupcake 0,65	120	1,50	180,00
	Cliente del mes			
	Desayuno gratis	12	2,99	35,88
	Temáticas			
	Día del doctor	20	5,00	100,00
	Día del abogado			
	Chocolate Martillo	5	10,00	50,00
	Chocolate Balanza	5	8,00	40,00
	Día del enfermero			
	Cinturón	5	8,00	40,00
	Cartera	5	8,00	40,00
		Total		

Fuente: Las Autoras

4.6.1. Estrategia 5

Diseñar la campaña publicitaria digital mediante las redes sociales Facebook e Instagram para promocionar la marca estableciendo interacciones con el mercado virtual.

4.6.1.1. Objetivo

Dar a conocer los productos y el servicio que ofrece la cafetería promocionando la marca mediante las actividades que realice la cafetería.

4.6.1.2. Táctica

Se diseñará una campaña publicitaria en las redes sociales de la cafetería tanto en Facebook como en Instagram, se realizará en un tiempo estimado de tres meses, se pretende crear esta campaña que servirá como medio de publicidad, puesto que se posteará las fotografías, videos de los programas de fidelización que se propone en la presente tesis. A continuación, se detalla cada red social:

– **Facebook**

En esta red social se realizará múltiples acciones de interacción con los clientes y posibles clientes, la imagen de perfil está constituida por el imagotipo antes definido, la portada emplea una fotografía editada con la finalidad de mostrar la textura visual de los granos de café y sobre esta se ha colocado un texto de apoyo que define uno de los valores de la marca.

– **Antes**

Ilustración 31: Página de Facebook Moliendo Aroma



Fuente: Página de Facebook de la Cafetería

– **Después**

Ilustración 32: Propuesta de página de Facebook



Fuente: Doménica Guillén

Se establece en la siguiente tabla siguiente algunas fotografías que ayudará con la notoriedad de la marca:

– **Post**

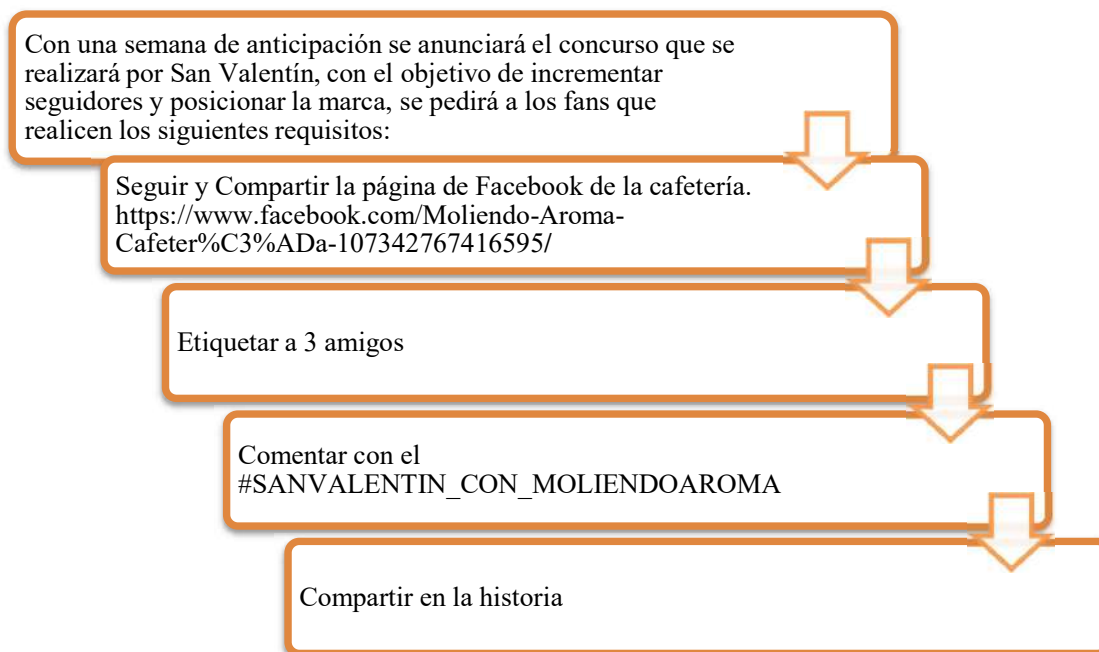
Tabla 44: Post para Facebook



Fuente: Doménica Guillén

Para aumentar la visibilidad de la marca y que los nuevos usuarios conozcan de la misma o para recordar que sigue presente se realizará un concurso la cual tendrá una temática que se desarrolla de la siguiente manera:

Gráfico 35: Concurso para Facebook



Fuente: Las Autoras

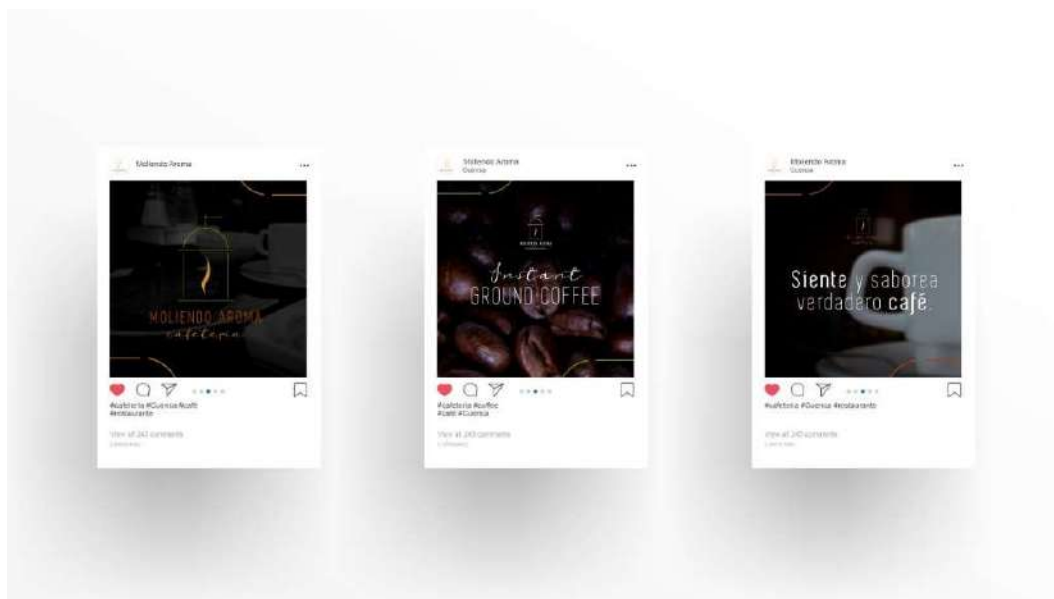
El premio que se hará acreedor la persona ganadora será una bandeja de desayuno, que constará de:

- Crepas con chantillí
- Tostadas
- Café o chocolate
- Jugo de naranja
- Fresas chocolate
- Mantequilla y mermelada
- Extra: ramo de flores (girasoles y rosas)

– Instagram

En esta red social se pretende ser lo más visual, emocional y creativa, dado que son valores que están íntimamente ligados a la marca. La imagen de perfil será el imago tipo, se publicará diferentes composiciones gráficas que presenten los productos que oferta la cafetería.

Gráfico 36: Vista de Instagram



Fuente: Doménica Guillen

– Composiciones Gráficas

Tabla 45: Composición gráfica



Fuente: Las Autoras

1. Promociones con nuevos productos

Esta táctica se empezará a postear el primer miércoles del mes de agosto del 2019 durante todo el mes, es decir, cada miércoles las personas podrán ir a la cafetería por diferentes postres, donde se establecerá la promoción 2x1, se posteará con la finalidad de informar a los usuarios de dichas promociones.

Tabla 46: Productos de promoción



Fuente: Las Autoras

2. Historias

Diariamente se realizará historias de las actividades que realice la cafetería, con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los consumidores y que estos estén pendientes de las actividades que realiza la cafetería:

Tabla 47: Historias de Instagram

1. Subir como primera historia la ubicación de la cafetería



2. Colocar la nueva imagen corporativa +
#CUENCAECUADOR
#cafeteríacuena



3. Realizar boomerag



4. Subir post con productos + frases ingeniosas



Fuente: Las Autoras

- **Campaña publicitaria de Marketing Digital**

1 etapa

- Expectativa de la empresa información de la renovación de la imagen de la marca

2 etapa

- Mensajes informativos incentivando a que los usuarios visiten la cafetería

3 etapa

- Posteo de los productos que oferta la cafetería

Tabla 48: Estadísticas de Instagram



Fuente: Las Autoras

Tabla 49: Cronograma de la campaña publicitaria

CRONOGRAMA						
Me s	Seman a	Días Facebook	Horari o Facebook	Días Instagram	Horario s Instagram	Contenido
Marzo	Semana 1					
	2-8	Miércoles y viernes	13:00 - 16:00	Lunes y viernes	17:00 - 18:00	Expectativ a de la imagen
	Semana 2					
	9-15	Miércoles y viernes	13:00 - 16:00	Lunes y viernes	17:00 - 18:00	Expectativ a de la imagen
	Semana 3					
	16-22	Miércoles y viernes	13:00 - 16:00	Lunes y viernes	17:00 - 18:00	Mensajes informativos
	Semana 4					
	23-29	Miércoles y viernes	13:00 - 16:00	Lunes y viernes	17:00 - 18:00	Promoción de productos
	Semana 5					
	30-5	Miércoles y viernes	13:00 - 16:03	Lunes y viernes	17:00 - 18:03	Mensajes informativos
	Semana 6					
	6-12	Miércoles y viernes	13:00 - 16:05	Lunes y viernes	17:00 - 18:05	Expectativ a de la imagen
Abril	semana 7					
	13-19	Miércoles y viernes	13:00 - 16:07	Lunes y viernes	17:00 - 18:07	Promoción de productos
	Semana 8					
	20-26	Miércoles y viernes	13:00 - 16:09	Lunes y viernes	17:00 - 18:09	Mensajes informativos
	Semana 9					
27-3	Miércoles y viernes	13:00 - 16:11	Lunes y viernes	17:00 - 18:11	Promoción de productos	

Mayo	Semana 10						
	4-10	Miércoles y viernes	13:00 - 16:14	-	Lunes y viernes	17:00 - 18:14	Mensajes informativos
	Semana 11						
	11-17	Miércoles y viernes	13:00 - 16:16	-	Lunes y viernes	17:00 - 18:16	Promoción de productos
	Semana 12						
	18-24	Miércoles y viernes	13:00 - 16:18	-	Lunes y viernes	17:00 - 18:18	Mensajes informativos

Fuente: Las Autoras

4.6.1.3. Índice de Control

La manera en que se controlará las dos redes sociales tanto Facebook como Instagram será mediante las métricas que poseen, ya que estas cuentan con estadísticas como:

- Interacciones
- Clics en el sitio web
- Me Gustas
- Comentarios
- Seguimientos
- Mensajes de texto
- Visitas al perfil
- Veces guardado
- Entre otro

El propietario de la empresa, monitoreará todos los días las redes sociales con el afán de ver el incremento y el alcance que ha obtenido la marca mediante los post y publicaciones, con el fin que los usuarios identifiquen la nueva imagen corporativa.

4.6.1.4. Presupuesto

Ilustración 33: Presupuesto de la campaña publicitaria

Estrategia	Campaña publicitaria		
	Desayuno gratis por san valentín	5	7,00

Fuente: Las Autoras

4.7.1. Estrategia 6

Crear una identidad que logre comunicar la preocupación de la marca por la naturaleza.

4.7.1.1. Objetivo

Promover una cultura ambiental que permita el establecimiento de buenos hábitos y actitudes por parte de la cafetería.

4.7.1.2. Táctica

Como Responsabilidad Social se implementará algunas acciones que forman parte de la concientización con el medio ambiente, la cafetería pretende realizar esta estrategia con el fin de demostrar a los clientes que la marca se preocupa por el cuidado del planeta ya que es indispensable conectarse con los valores del consumidor actual, quien es sensible a los problemas que afectan al mundo.

En los siguientes cuadros se desarrollará cada acción que la cafetería pretende implementar:

– Posos de café

Gráfico 37: Posos de Café



Fuente: Las Autoras

– **Bandejas**

Gráfico 38: Bandejas



• Las bandejas 100% biodegradables se utilizará cuando un cliente quiere llevar algún producto: sandwiches, desayunos o postres.



• Estas bandejas nos proveerá la empresa Terra Eco Productos

Fuente: Las Autoras

– **Sorbetes**

Gráfico 39: Sorbetes



Sorbetes

- Es un producto de acero inoxidable..
- Cada bolsita viene un solo sorbete con su respectivo cepillo
- Ventajas
 - Este sorbete se puede llavar a todo lado , así al ir a otro lugar solo pedirá la bebida porque ya cuenta con su sorbete reutilizable



Se regalará 5 sorbetes por mes.
Se realizará un concurso donde se pedirá que sigan las cuentas de facebook e instagram, etiquetar a tres amigos y comentar con el #amigosdelanaturaleza.



Objetivos

Fomentar la compra de estos sorbetes y ayudar al medio ambiente, generando así un ambiente de responsabilidad social.

Fuente: Las Autoras

– **Servilletas**

Gráfico 40: Servilletas



Fuente: Las Autoras

4.7.1.3. Índice de Control

Esta estrategia se controlará mediante las redes sociales ya que las personas siempre están posteando lo que realizan en su día a día y más con productos que son amigos de la naturaleza, también se examinará las ventas de los sorbetes dado que los clientes pueden adquirir esto y contribuir con el mundo, así no tendrán que pedir su bebida con sorbete; gracias a su cepillo de limpieza se podrá movilizar el sorbete a todos lados ya que resulta fácil limpiar.

4.7.1.4. Presupuesto

Gráfico 41: Presupuesto Responsabilidad social

Estrategia 6	Responsabilidad social			
	Fundas de papel para los posos de café tamaño 12cm	60	0,75	45,00
Impresión de marca de las fundas (0,07)	2520	0,07	176,40	
Bandejas	96	2,15	206,40	
Sorbetes	60	2,03	121,80	
Servilletas por paquete	24	1,50	36,00	
Impresión de las servilletas	7200	0,07	504,00	
		Total	1.089,60	

Fuente: Las Autoras

4.8. Presupuesto de la implementación del Plan de *Branding*

Para saber los costos que tiene cada una de las actividades planteadas en las estrategias se realizó cotizaciones en varios proveedores de mercadería entre los que podemos mencionar Terra Eco Productos, Coral centro, Choco detalles, Golosinas Dikaty, Copifull, ComPlott, entre otros. Cada una de las estrategias y tácticas detalladas son factibles dentro de la cafetería dado que son estrategias para generar experiencias positivas y sobre todo transmitir el valor de la marca.

Ilustración 34: Presupuesto total de las estrategias

PRESUPUESTO FINAL DE LAS ESTRATEGIAS				
Estrategia 7	Manual de identidad corporativa y sistema digital			400,00
Estrategia 2	Marketing Sensorial Abril			
	Detalle	Cantidad	P.U	P.T
	Vista			
	Servicio al cliente			
	Uniforme		64,00	64,00
	Presentación del producto			
	Conos espirales	15	1,98	29,70
	Servilletas con bordado	15	2,00	30,00
	Vasos biodegradables para el café caliente	288	1,98	570,24
	Impresión de marca en los vasos	288	1,75	504,00
	Vasos de vidrio	50	0,73	36,50
	Fotografías de gran dimensión	1	10,00	10,00
	Stickers para el vehículo	300	1,40	420,00
	Esmerilado con imagotipo	1	15,00	15,00
	Olfato			
	Difusores	3	9,89	29,67
	Esencia a café	2	0,98	1,96
	Esencia a chocolate	1	0,98	0,98
	Esencia a clavel rojo	1	0,98	0,98
	Esencia a vino	1	0,98	0,98
	Jabones	12	2,2	26,40
	Oído			
	Cuenta Spotify	12	5,99	71,88
Total			1.812,29	
Estrategia 3	Evento			
Materiales	Detalle	Cantidad	P.U	P.T
	Tarjetas de invitación	2 Docenas	7,30	14,60
	Contratación de 2 personas	2	20,00	40,00
	Contratación de mesero	1	20,00	20,00
	Variedad de bocaditos surtidos	100	0,30	30,00
	Removedor de café (Biodegradable)	1 Paquete	0,75	0,75
	Servilletas con stickers de la imagen corporativa	1 Paquete	15,00	15,00
	Souvenirs o recuerdos de bolsitas de café	30 Bolsitas	0,80	24,00
	Granos de café (El Oro, Manabí, Loja, Guayas, Zamora Chinchipe, Santa Elena)	1 libra c/u		24,80
	DJ animación		200,00	200,00
	Tarjetas de presentación	2 docenas	7,00	14,00
	Banners	1	15,00	15,00
	Rompecabezas	2	6,00	12,00
Total			410,15	

	Programa de Fidelización			
	Detalle	Cantidad	P.U	P.T
Estrategia 4	Cumpleaños			
	Cupcake 0,65	120	1,50	180,00
	Cliente del mes			
	Desayuno gratis	12	2,99	35,88
	Temáticas			
	Día del doctor	20	5,00	100,00
	Día del abogado			
	Chocolate Martillo	5	10,00	50,00
	Chocolate Balanza	5	8,00	40,00
	Día del enfermero			
	Cinturón	5	8,00	40,00
Cartera	5	8,00	40,00	
	Total		485,88	
Estrategia 5	Campaña publicitaria			
	Desayuno gratis por san valentín	5	7,00	35,00
Estrategia 6	Responsabilidad social			
	Fundas de papel para los posos de café tamaño 12cm	60	0,75	45,00
	Impresión de marca de las fundas (0,07)	2520	0,07	176,40
	Bandejas	96	2,15	206,40
	Sorbetes	60	2,03	121,80
	Servilletas por paquete	24	1,50	36,00
	Impresión de las servilletas	7200	0,07	504,00
	Total		1.089,60	
Total de las estrategias				4.232,92

Fuente: Las Autoras

4.9. Flujo de Caja y proyección de ventas para el Plan de *Branding*

Partiendo de los datos históricos de la cafetería de los años 2018 y 2019, se realizó la proyección de ventas, información que se obtuvo a través de una entrevista al propietario de la empresa el Sr. Jairo Farfán.

Moliendo Aroma Cafetería planea vender anualmente \$16.624,83 en el año 2020, de acuerdo al crecimiento que tuvo del 2018 al 2019 basándose en el patrón de crecimiento promedio del 32%. La proyección se obtuvo incrementado el porcentaje de incremento del 2018 y 2019 de cada mes.

Con lo dicho anteriormente, se propone un Plan de *branding* que generará un incremento de ventas más efectivo que los anteriores años, ya que se plantea estrategias que generará experiencias memorables en los consumidores. Además, la cafetería se encuentra en una zona bastante estratégica por el cual es ventajoso para la cafetería donde se encuentran una gran cantidad de profesionales entre los que se puede mencionar: Doctores, Abogados, Enfermeros y oficinistas que tienen un poder económico medio, medio alto y alto que pueden cubrir sus necesidades.

Ilustración 35: Proyección de ventas mensuales

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES DE MOLINDO AROMA CAFETERÍA													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DATOS HISTORICOS DEL 2018	810,00	750,00	850,00	700,00	760,00	760,00	840,00	970,00	780,00	755,00	770,00	810,00	9.555,00
DATOS HISTORICOS DEL 2019	1.100,00	900,00	1.080,00	960,00	1.020,00	1.020,00	1.008,00	1.260,00	1.008,00	1.020,00	1.008,00	1.200,00	12.584,00
DIF. ABSOLUTA	290,00	150,00	230,00	260,00	260,00	260,00	168,00	290,00	228,00	265,00	238,00	390,00	3.029,00
DIF. PORCENTUAL	36%	20%	27%	37%	34%	34%	20%	30%	29%	35%	31%	48%	32%
VENTAS PROMEDIOS (INGRESOS) 2020	1.493,83	1.080,00	1.372,24	1.316,57	1.368,95	1.368,95	1.209,60	1.636,70	1.302,65	1.378,01	1.319,56	1.777,78	16.624,83
EGRESOS													
Gastos Generales													
Salario de un empleado	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00	2.376,00
Materia Prima	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Servicios Basicos	35,00	40,00	45,00	50,00	48,50	50,00	60,00	60,00	55,00	60,00	55,15	50,00	608,65
Insumos de limpieza	30,00	-	30,00	60,00	-	30,00	30,00	60,00	-	30,00	30,00	30,00	330,00
TOTAL EGRESOS	463,00	438,00	473,00	508,00	446,50	478,00	488,00	518,00	453,00	488,00	483,15	478,00	5.714,65
TOTAL DE INGRESOS-EGRESOS	1.030,83	642,00	899,24	808,57	922,45	890,95	721,60	1.118,70	849,65	890,01	836,41	1.299,78	10.910,18
Gastos del Plan del Plan de Branding													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Manual de identidad corporativa y sistema digital	-	-	-	-	400,00	-	-	-	-	-	-	-	400,00
Uniforme	64,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64,00
Conos espirales	29,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,70
Servilletas con bordado	30,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,00
Vasos para el café caliente	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	47,52	570,24
Impresión de marca en los vasos	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	504,00
Vasos de vidrio	-	36,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36,50
Fotografías de gran dimensión	10,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,00
Stickers personalizados	-	-	-	-	-	140,00	-	140,00	-	140,00	-	-	420,00
Esmerilado	15,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,00
Olfato	33,83	2,20	3,18	3,18	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	3,18	60,97
Cuenta Spotify	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	5,99	71,88
Tarjetas de Invitación	-	-	-	-	14,60	-	-	-	-	-	-	-	14,60
Contratación de 2 personas	-	-	-	-	-	40,00	-	-	-	-	-	-	40,00
Contratación de mesero	-	-	-	-	-	20,00	-	-	-	-	-	-	20,00
Variedad de bocaditos surtidos	-	-	-	-	-	30,00	-	-	-	-	-	-	30,00
Removedor de café (Biodegradable)	-	-	-	-	-	0,75	-	-	-	-	-	-	0,75
Servilletas con stickers de la imagen corporativa	-	-	-	-	-	15,00	-	-	-	-	-	-	15,00
Souvenirs o recuerdos de bolsitas de café	-	-	-	-	-	24,00	-	-	-	-	-	-	24,00

Fuente: Las Autoras

Ilustración 36: Proyección de ventas mensuales

Granos de café (El Oro, Manabí, Loja, Guayas, Zamora Chinchipe, Santa Elena)	-	-	-	-	-	24,80	-	-	-	-	-	-	24,80
DJ animación	-	-	-	-	-	200,00	-	-	-	-	-	-	200,00
Tarjetas de presentación	-	-	-	-	-	14,00	-	-	-	-	-	-	14,00
Banners	-	-	-	-	-	15,00	-	-	-	-	-	-	15,00
Rompecabezas	-	-	-	-	-	12,00	-	-	-	-	-	-	12,00
Cupcake	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Desayuno gratis	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	35,88
Día del doctor (20 tazas)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,00	100,00
Día del abogado (Chocolate de martillo y balanza)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90,00	90,00
Día del enfermero	-	-	80,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80,00
Desayuno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,00	35,00
Fundas de papel	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	45,00
Impresión de marca de las fundas (0,07)	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70	176,40
Bandejas	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	206,40
Sorbetes	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	10,15	121,80
Servilletas	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	36,00
Impresión de las servilletas	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	504,00
TOTAL	386,83	243,00	287,48	207,48	621,10	742,05	206,50	346,50	206,50	346,50	206,50	432,48	4.232,92
UTILIDAD	644,00	399,00	611,76	601,09	301,35	148,90	515,10	772,20	643,15	543,51	629,91	867,30	6.677,26

Fuente: Las Autoras

Conclusiones

- Mediante la observación, análisis y el diagrama de Ishikawa se pudo determinar que la empresa carece de imagen corporativa razón por la cual no transmite un concepto de marca, además; la empresa presenta otras falencias en aspectos administrativos.
- Se efectuó una recopilación de información acerca de los temas más relevantes dentro del proyecto, dicha información permitió establecer diferentes soluciones ante el problema antes hallado.
- A través del análisis del macro y micro entorno se definieron los factores positivos y negativos que involucra la situación de la empresa tales como: aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.
- La implementación del manual de identidad corporativa Moliendo Aroma cafetería, tiene como propósito ser identificada y diferenciada como marca a través de la representación visual de su concepto en diferentes soportes y aplicaciones.
- Con el desarrollo de este Plan de *Branding* propuesto se pretende que la empresa continúe creciendo y desarrollándose en el mercado cuencano poniendo en práctica las estrategias mencionadas, de manera adecuada bajo un control mensual y con la debida supervisión para conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados.
- Este plan ha sido expuesto con la finalidad de ganar rentabilidad y sobre todo generar experiencias positivas en la mente del consumidor buscando así su fidelización y que la marca tome un mayor posicionamiento.
- Se puede concluir que la conceptualización de una marca conlleva tiempo y esfuerzo de diferentes disciplinas o áreas de conocimiento tal como se ha demostrado en este proyecto de titulación que ha combinado el Marketing y el Diseño Gráfico orientados hacia el *Branding*.

Recomendaciones

- Moliendo Aroma Cafetería debería centrarse en posicionar la marca mediante su concepto y personalidad, para que sea considerada dentro del grupo de marcas que son percibidas como las mejores por parte de los consumidores, lo que permitirá un incremento de ventas.
- La empresa “Moliendo Aroma Cafetería” no dispone de un manual de procesos que delimite y describa de forma clara como se deben realizar las actividades dentro de la organización; se debería implementar este manual con la finalidad de lograr el cumplimiento y desarrollo de las tareas de forma más eficaz y eficiente puesto que la familiarización con los procesos permite su correcta ejecución además, si se presentan inquietudes se puede acudir a él para resolverlas sin necesidad de acudir directamente al jefe inmediato.
- La definición de metas y estrategias para el cumplimiento de los objetivos conforman una parte estratégica, valga la redundancia, para establecer y estructurar un camino a seguir y delimitar las partes del proceso a ejecutar en las actividades programadas, sin importar el tamaño de la empresa, el/la administrador/a deberían poner especial atención en estos aspectos y si es necesario autocapacitarse para obtener resultados esperados de su negocio.

Referencias bibliográficas

- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Metodología del Diseño* (Segunda ed.). Badalona, España: Parramón Paidotribo.
- Asociación Española de Empresas de *Branding*. (2017, noviembre). *¿Qué es Branding?*
Recuperado de <https://aebrand.org>
- Banco Central del Ecuador. (2019, marzo). *Economía ecuatoriana 2018*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec>
- Bang Branding. (2018). *Brand Social*. Recuperado de <https://bangbranding.com>
- Borges, V. (2018). *Definición de Identidad Corporativa*. Recuperado de <https://metodomarketing.com>
- Bravo, C. (2019, febrero). *¿Qué es un Mockup?* Recuperado de <https://estudioka.es>
- Catunambu. (2015, mayo). *Café en el medio ambiente*. Recuperado de <https://catunambu.es>
- Catunambu. (2018, mayo). *Café en el medio ambiente*. Recuperado de <https://catunambu.es>
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e iterrelación*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- El Comercio. (2019, septiembre). *Actualidad*. Recuperado de <https://elcomercio.com>
- Espónosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <https://www.robertoespinosa.es>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019, septiembre). *Ecuador en Cifras*.
Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Internacional de Marketing. (2016). *Branding y marca personal*. Recuperado de <https://www.internacionaldemarketing.com>
- Lupton, E., & Cole Phillips, J. (2016). *Diseño Gráfico nuevos fundamentos*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

- Montaña, J., & Moll, I. (2013). El poder de la Marca. España: Profit Editorial.
- Navarrete, R. (2016). La imagen Global. Recuperado de <https://www.gasparbecerra.files.wordpress.com>
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es una marca? Recuperado de <https://www.emprendepyme.net>
- Peralta, K. P. (2018). Evaluar la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos gastronómicos. Recuperado de <https://www.dspace.uazuay.edu.ec>
- Portilla, J. R. (2019, marzo). IMPACTOS GENERADOS POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA GASTRONÓMICA EN QUITO. Recuperado de <https://unibe.edu.ec>
- Raffino, M. E. (2018). ¿Qué es el packaging? Recuperado de <https://www.concepto.de>
- Superintendencia de Compañías. (2019). Cifras Oficiales. Recuperado de <https://www.supercias.gob.ec/>

Anexos

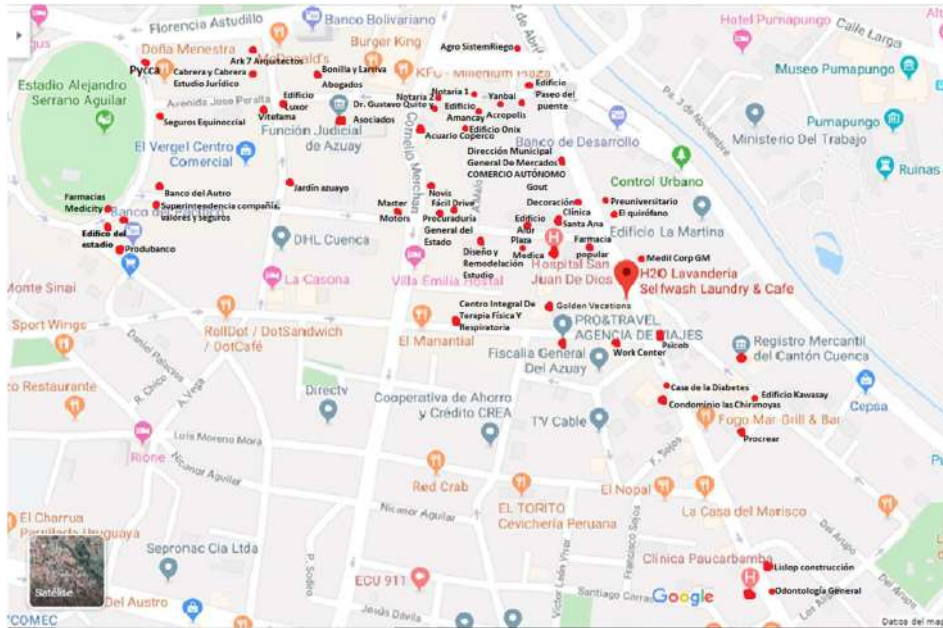
Cronograma de actividades

Meses	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																
Actividades																
Anteproyecto	x															
Investigación documental		x														
Briefing		x														
Desarrollo del marco teórico			x													
Análisis y desarrollo del concepto de la marca				x												
Lluvia de ideas y bocetaje					x											
Elaboración de estrategias					x											
Rediseño de identificador visual						x										
Presentación de propuestas						x										
Sondeo de opinión							x									
Desarrollo del manual de identidad corporativa								x	x							
Elaboración de artes para redes sociales										x						
Elaboración de mockups											x					
												x				
Elaboración de entregables													x			
Redacción final del proyecto														x		
Revisión y correcciones															x	
Revisión final																x

#	COMPETENCIA	PRODUCTO SUSTITUTOS	Empresas en el sector
1	Café del Parque	Pronto pizza	Edificio el estadio
2	210 Café	El rey del burrito	Farmacias Medicity
3	El Nuevo Paraíso	Golden prague pub	Banco del austro
4	Tutto Fredo	Chill & Grill	Superintendencia compañía, valores y seguros
5	Recolecta Bar Café	Holiday Grastopub	Vitefama
6	Tintolate	Fogón de Juan	Jardín azuayo
7	Black Lunch & Sweet	Z.Z. Jefe Chifa	Produbanco
8	Elaque Tu sandwich	Natures Garden	Banco del pacífico
9	Gamas Copias	Doña menestra	Seguros Equinoccial
10	Rummi juegos y café	Doña Burger	Pycca
11	Coffee & market store	McDonald's	Ark 7 Arquitectos
12	Café Restaurante la Zarumeñita	Chifa Oriental	Cabrera y Cabrera Estudio Jurídico
13	Moliendo Café (M.P)	Picantes del Leo	Edificio Luxor
14	La Fornace Pizzería (M.P)	La Lonchera	Bonilla y Larriva Abogados
15	Cafetería de la clínica Santa Ana	San pedro Organic Food	Complejo Judicial de Cuenca
16	Cafetería del Hospital San Juan de Dios	Milenium Plaza	Acuario Coperco
17	Americano Cafetería	Happy Dog	Novis
18	Ruta 66	Garden	Master Motors
19		Santo Gallo	Procuraduría General del Estado
20		Klevers hot dogs	Diseño y Remodelación Estudio
21		Chifa Nueva China	Farmacia popular
22		Trafic Burger	Edificio Alur
23		Aroma Goumet Y Drink	Clínica Santa Ana
24		Hot & Grill	Hospital San Juan de Dios
25		Napoletana pizza	Plaza Medica
26		Fogo mar	El quirófano
27		La casa del marisco	Gout Decoración
28		Frappes	Expertos en nivelación Preuniversitario
29		Fresh Food Market	Dirección Municipal General De Mercados COMERCIO AUTÓNOMO
30		Red Crab	Edificio Paseo del puente
31		La ventana Hot dogs	Acropolis
32		Puerto Monje	Edificio Amancay
33		Parrilladas la Fragua	Yanbal
34		Dot House	Notaría 1
35		La esquina (M.P)	Dr. Gustavo Quito y Asociados
36		Papa John's Pizza (M.P)	Agro SistemRiego
37		BD Bubble Drinks (M.P)	Edificio Onix
38		La Herradura Parrilladas (M.P)	Notaría 2
39		La Fornace	Medil Corp GM
40		Coco Express (M.P)	Work Center
41		El Nopal	Centro Integral De Terapia Física Y Respiratoria
42		Manantial	Fiscalía del Azuay
43			Registro Mercantil
44			Edificio Speed Center
45			Procrear
46			Psicob
47			Casa de la Diabetes
48			Condominio las Chirimoyas
49			Edificio Kawasay
50			Lislop construcción
51			Clínica Paucarbamba
52			Odontología General
53			Pro & Travel agencia de viajes
54			Golden Vacations

#	COMPETENCIA	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIOS
1	Café del Parque	Av. del Estadio.	Bebidas calientes y frías	5,00 - 10,00
			Desayunos	
			Almuerzos	
			Cenas	
			Brunch	
3	El Nuevo Paraíso	Calle José Peralta	Desayunos	3,00 - 5,00
			Almuerzos	
			Ensaladas	
			Pizzas	
			Batidos	
4	Tutto Fredo	Calle José Peralta	Desayunos	2,50 – 6,00
			Helados	
			Lasañas	
			Bebidas calientes y frías	
			Pan	
			Tortas	
5	Recolecta Bar Café	Calle José Peralta	Desayunos	2,50
6	Tintolate	Edificio Acuario, S/n,	Desayunos	3,00 - 5,00
			Almuerzos	
			Ensaladas vegetales	
			Sándwiches	
			Bebidas calientes	
7	Black Lunch & Sweet	Edificio San Martín, S	Desayunos	2,50
8	Elaque Tu sándwich	Avenida Manuel J. Ca	Desayunos	3,00 - 5,00
			Sándwiches	
			Hamburguesas	
9	Gamas Copias	Calle José Peralta	Desayunos	2,50
10	Rummi juegos y café	Carlos Rigoberto Vint	Comida turca	2,50 – 6,50
			Hamburguesas	
			Papas fritas	
			Jugos	
11	Coffee & market store	Calle Paucarbamba ca	sándwiches, cafés, empana	2,50 – 3,00
12	Café Restaurante la Za	Calle Luis Moreno Mo	Desayunos	2,50
13	Moliendo Café (M.P)	Milenium Plaza	Bandeja paisa	2,50 - 6,50
			Arepas	
			Desayunos	
14	La Fornace Pizzería (M	Milenium plaza	Desayunos	3,00 - 5,00
			Pizza	
			Helados artesanales	
15	Cafetería de la clínica	Avenida Manuel J. Ca	Desayunos	3,00 - 5,00
16	Cafetería del Hospital	Avenida Manuel J. Ca	Desayunos	3,00 - 5,00
17	Americano Cafetería	Miguel Cordero Dávila	Desayunos	1,00 - 3,50
		4.	Helados	
18	Trafic Burger Ruta 66	Av. Paucarbamba	Sandwiches	2,50 - 5,00
			Pizzas	
			Hamburguesas	

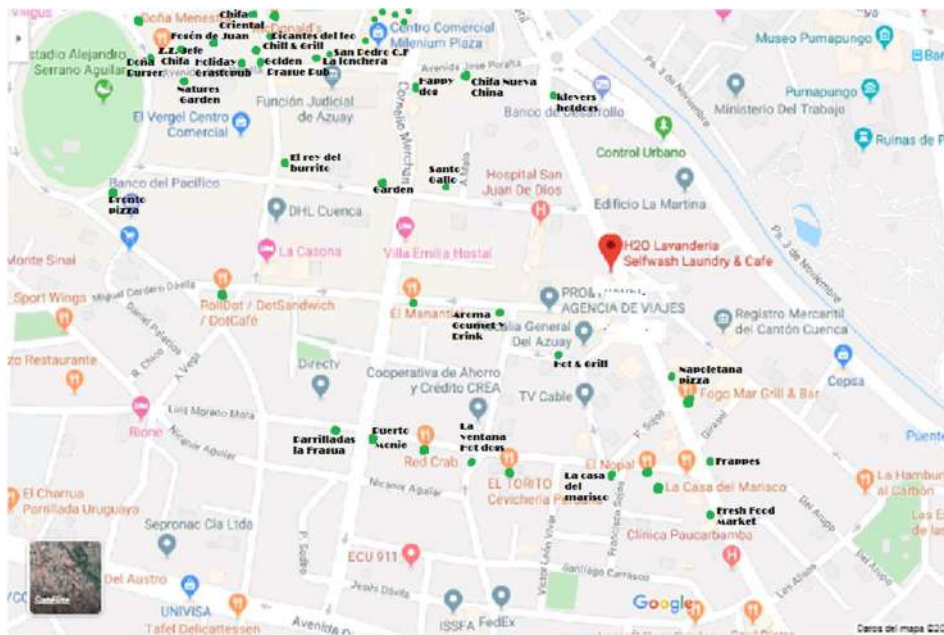
Posibles clientes



Productos sustitutos



Productos sustitutos



○ Análisis de campo





