



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
CAFETERÍA BROTHERS CAFÉ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

BETTY NOHEMI SINALUISA VACACELA

Riobamba – Ecuador

2024



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
CAFETERÍA BROTHERS CAFÉ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: BETTY NOHEMI SINALUISA VACACELA

DIRECTOR: LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2024

©2024, Betty Nohemi Sinaluisa Vacacela

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

Yo, Betty Nohemi Sinaluisa Vacacela, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 30 de abril de 2024

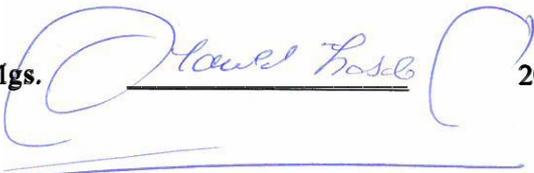


Betty Nohemi Sinaluisa Vacacela

C.I: 060604838-7

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA BROTHERS CAFÉ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **BETTY NOHEMI SINALUISA VACACELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2024-04-30
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2024-04-30
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin, Mgs. ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2024-04-30

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Pedro y Juana, a mi hermano Diego, que han sido pilares fundamentales, lo cual, con su ejemplo, he aprendido lo importancia del esfuerzo, la perseverancia, la integridad y los valores que han sido fundamentales en mi trayectoria académica. A ustedes les dedico este logro, que es tanto de ustedes como mío. Su fe en mi ha sido mi mayor motivación.

Betty

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la inspiración necesaria para continuar en este proceso de alcanzar una meta más en mi vida. Agradezco a mis padres, y hermano, quienes siempre han creído en mí y han sido mi mayor fuente de apoyo a lo largo de esta travesía académica, su inquebrantable confianza y amor incondicional han sido mi mayor motivación y mi más grande bendición. A mis docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la facultad de administración de empresa, carrera de mercadotecnia por su invaluable orientación y sus enseñanzas, de manera especial, al licenciado Héctor Aguilar y Harold Zabala quienes me han guiado con paciencia, conocimientos y experiencias para el desarrollo de este trabajo. Finalmente, mi profundo agradecimiento a la cafetería Brodas por brindar el espacio y los recursos necesarios para llevar a cabo mi investigación.

Betty

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>.....	4
1.3. Justificación del problema	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>.....	5
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	5
1.4. Pregunta de investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.2. Referencias Teórico.....	8
2.2.1. <i>Branding</i>	8
2.2.2. <i>Importancia del branding</i>	8
2.2.3. <i>Objetivo del branding</i>	9
2.2.4. <i>Componentes o elementos del branding</i>.....	9
2.2.4.1. <i>Naming</i>	10
2.2.4.2. <i>Identidad corporativa</i>	10
2.2.4.3. <i>El posicionamiento de la marca</i>	11
2.2.4.4. <i>Lealtad hacia la marca</i>	11

2.2.4.5.	<i>Arquitectura de la marca</i>	11
2.2.5.	Tipos de branding	16
2.2.5.1.	<i>Branding personal</i>	17
2.2.5.2.	<i>Branding sustentable</i>	17
2.2.5.3.	<i>Branding estratégico</i>	18
2.2.5.4.	<i>Branding emocional</i>	18
2.2.6.	Elementos visuales de Branding	18
2.2.6.1.	<i>Logotipo</i>	19
2.2.6.2.	<i>Logo símbolo</i>	19
2.2.6.3.	<i>Isotipo</i>	20
2.2.7.	Modelo de un plan de branding	20
2.2.7.1.	<i>Análisis situacional</i>	21
2.2.7.2.	<i>Construcción de diseño</i>	21
2.2.7.3.	<i>Posicionamiento de la marca</i>	21
2.2.7.4.	<i>Construcción de la identidad visual</i>	21
2.2.7.5.	<i>Comunicación</i>	21
2.2.8.	Posicionamiento	22
2.2.9.	Etapas del proceso de posicionamiento	22
2.2.9.1.	<i>Análisis situacional</i>	23
2.2.9.2.	<i>Establecimiento del posicionamiento deseado</i>	23
2.2.9.3.	<i>Planificación de actividades</i>	24
2.2.9.4.	<i>Evaluación y control de estrategias</i>	24

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	Enfoque de investigación	25
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	25
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	25
3.2.	Alcance de la investigación	25
3.2.1.	<i>Alcance exploratorio</i>	25
3.2.2.	<i>Alcance Descriptivo</i>	26
3.3.	Diseño de investigación	26
3.3.1.	<i>Según el tipo de manipulación de la variable independiente</i>	26
3.3.1.1.	<i>Diseño no experimental</i>	26
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	27

3.3.2.1.	<i>Diseño Transversal</i>	27
3.4.	Tipo de estudio según la profundidad o alcance	27
3.4.1.	<i>Estudio documental</i>	27
3.4.2.	<i>Estudios de campo</i>	27
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
3.5.1.	<i>Población</i>	28
3.5.2.	<i>Proyección de la población</i>	28
3.5.3.	<i>Muestreo</i>	29
3.5.4.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	29
3.6.	Métodos	30
3.6.1.	<i>Método inductivo</i>	30
3.6.2.	<i>Método deductivo</i>	30
3.6.3.	<i>Método Analítico - Sintético</i>	30
3.7.	Técnicas	31
3.7.1.	<i>Encuesta</i>	31
3.7.2.	<i>Entrevista</i>	31
3.7.3.	<i>Observación</i>	31
3.8.	Instrumento	32
3.8.1.	<i>Guía de encuesta</i>	32
3.8.2.	<i>Guía de entrevista</i>	32
3.8.3.	<i>Guía de observación</i>	32

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	34
4.1.1.	<i>Resultados internos</i>	34
4.1.2.	<i>Resultados externos</i>	36
4.2.	Discusión de resultados	56
4.2.1.	<i>Hallazgos</i>	58
4.3.	Comprobación de la pregunta de investigación	59

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	60
5.1.	Antecedentes de la empresa	60

5.2.	Análisis situacional	61
5.3.	Construcción de diseño	73
5.3.1.	<i>Misión</i>	73
5.3.2.	<i>Visión</i>	73
5.3.3.	<i>Valores</i>	74
5.3.4.	<i>Políticas de Servicio</i>	74
5.4.	Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	74
5.5.	Construcción de la identidad visual	75
5.5.1.	<i>Arquetipo de la marca</i>	75
5.5.2.	<i>Voz de marca</i>	75
5.5.3.	<i>Marca actual</i>	76
5.5.4.	<i>Rediseño de la marca</i>	76
5.5.5.	<i>Evaluaciones de Neuromarketing</i>	77
5.5.5.1.	<i>Tiempo de primera fijación</i>	77
5.5.5.2.	<i>Mapas de calor</i>	77
5.5.5.3.	<i>Mapa de rutas</i>	78
5.6.	Comunicación	78
5.6.1.	<i>Estrategia SEO</i>	79
5.6.2.	<i>Estrategia SEM</i>	81
5.6.3.	<i>Estrategia de comunidad</i>	83
5.7.	Plan de acción	88
5.8.	Seguimiento y control	90
5.9.	Presupuesto	94
5.10.	ROI de marketing	96
5.11.	Cronograma o periodicidad	99

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
6.1.	Conclusiones	102
6.2.	Recomendaciones	103

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1:	Géneros del encuestado	36
Tabla 4-2:	Ocupación	37
Tabla 4-3:	Edad del encuestado	38
Tabla 4-4:	Nivel de ingresos.....	39
Tabla 4-5:	Estado civil.....	40
Tabla 4-6:	Consumo de alimentos.....	41
Tabla 4-7:	Factores que influyen en la compra	42
Tabla 4-8:	Expectativa de los productos	43
Tabla 4-9:	Ofertas atractivas.....	45
Tabla 4-10:	Marca crea experiencia memorable	46
Tabla 4-11:	Conoce a la cafetería Brothers	48
Tabla 4-12:	Nivel de satisfacción del servicio.....	49
Tabla 4-13:	Menú evoca emociones positivas.....	50
Tabla 4-14:	Cualidades la marca de Brothers café	52
Tabla 4-15:	Aspectos para incentivar.....	53
Tabla 4-16:	Publicidad sobre la marca de Brothers café.....	54
Tabla 4-17:	Medio de comunicación.....	55
Tabla 4-18:	Hallazgos.....	58
Tabla 5-1:	Perfil del consumidor	62
Tabla 5-2:	Matriz de perfil competitiva	66
Tabla 5-3:	Análisis interno (Matriz de Evaluación de factores Internos).....	67
Tabla 5-4:	Análisis externo (Matriz de Evaluación de factores Externos).....	68
Tabla 5-5:	Matriz FODA	70
Tabla 5-6:	Matriz cruzada.....	71
Tabla 5-7:	Pregunta de la misión	73
Tabla 5-8:	Pregunta de la visión	73
Tabla 5-9:	Valores	74
Tabla 5-10:	Políticas de servicio.....	74
Tabla 5-11:	Plataforma de posicionamiento “Brothers café”	75
Tabla 5-12:	Estrategia de comunicación	78
Tabla 5-13:	Estrategia SEO	79
Tabla 5-14:	Estrategia SEM.....	81
Tabla 5-15:	Estrategia: Blog informativo de los productos	82

Tabla 5-16: Estrategia: CODIGO QR	83
Tabla 5-17: Estrategia: Co branding	84
Tabla 5-18: Estrategia: Manual de marca.....	85
Tabla 5-19: Plan de acción	88
Tabla 5-20: Seguimiento y control.....	90
Tabla 5-21: Presupuesto	94
Tabla 5-22: Calcular el ROI del marketing	96
Tabla 5-23: Cronograma o periodicidad	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Componentes o elementos del branding	9
Ilustración 2-2:	Arquetipo de marca.....	13
Ilustración 2-3:	Tipos de branding	17
Ilustración 2-4:	Elementos visuales de Branding.....	19
Ilustración 2-5:	Modelo de un plan de branding.....	20
Ilustración 2-6:	Etapas del proceso de posicionamiento	23
Ilustración 4-1:	Género del encuestado	36
Ilustración 4-2:	Ocupación.....	37
Ilustración 4-3:	Edad del encuestado.....	38
Ilustración 4-4:	Nivel de ingresos	39
Ilustración 4-5:	Estado civil	40
Ilustración 4-6:	Consumo de alimentos.....	41
Ilustración 4-7:	Factores que influyen en la compra.....	42
Ilustración 4-8:	Expectativa de los productos.....	44
Ilustración 4-10:	Expectativa de los productos.....	45
Ilustración 4-11:	Marca crea experiencia memorable.....	47
Ilustración 4-12:	Conoce a la cafetería Brothers.....	48
Ilustración 4-13:	Nivel de satisfacción del servicio	49
Ilustración 4-14:	Menú evoca emociones positivas	51
Ilustración 4-15:	Cualidades la marca de Brothers café.....	52
Ilustración 4-16:	Aspectos para incentivar	53
Ilustración 4-17:	Publicidad sobre la marca de Brothers café	54
Ilustración 4-18:	Medio de comunicación.....	55
Ilustración 5-1:	Modelo de un plan de branding.....	60
Ilustración 5-2:	Ubicación.....	62
Ilustración 5-3:	Buyer person.....	64
Ilustración 5-4:	Marca actual	76
Ilustración 5-5:	Rediseño de la marca	76
Ilustración 5-6:	Tiempo de primera fijación	77
Ilustración 5-7:	Mapas de calor.....	77
Ilustración 5-8:	Mapa de rutas.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO B: GUÍA DE ENCUESTA

ANEXO C: GUÍA DE OBSERVACIÓN

ANEXO D: OBSERVACIÓN

RESUMEN

La gestión de branding para el posicionamiento de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba se construyó con la finalidad de cumplir el objetivo relativo al diseño de branding como estrategia de posicionamiento para la empresa, para el desarrollo de la investigación se consideró métodos técnicos e instrumentos para fundamentar el desarrollo del tema que partieron de la indagación encuesta a la población, entrevista al gerente general un análisis situacional donde se identificó varias falencias como son la marca de la empresa no es conocida en el mercado local, poca información a los clientes mediante medios tecnológicos, falta de socialización de la filosofía corporativa, no se promociona los productos a través de los diferentes medios de comunicación, no existe un programa formal de solución de quejas para el cliente, la empresa no realiza capacitaciones permanentes. Para dar solución a los problema se planteó estrategia de posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba dependerá de la correcta gestión tecnológica en el consumo de información en medios digitales, así como del mantenimiento de un soporte físico para la venta de alimentos sanos y de calidad buscando generar un nuevo enfoque a través de la comunicación y difusión de la marca, apelando a aspectos emocionales, culturales, e innovadores, los cuales impactarán directamente en el posicionamiento de la marca en la ciudad, permitiendo que el público objetivo se acerque de manera real a la organización.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <PUBLICIDAD>, <ESTRATEGIAS>.



20-05-2024

0504-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The branding management for the positioning of Brothers Café located in Riobamba city was built with the purpose of meeting the objective related to branding design as a positioning strategy for the company. For the development of the research, technical and e-learning methods were considered. instruments to support the development of the topic that were based on the investigation, a survey of the population, an interview with the general manager, a situational analysis where several shortcomings were identified, such as the company's brand is not known in the local market, little information to customers through technological means, lack of socialization of the corporate philosophy, products are not promoted through the different media, there is no formal complaint resolution program for the customer, the company does not carry out permanent training. To solve the problem, a brand positioning strategy was proposed in Riobamba city, which will depend on correct technological management in the consumption of information in digital media, as well as the maintenance of a physical support for the sale of healthy and healthy foods. quality seeking to generate a new approach through the communication and dissemination of the brand, appealing to emotional, cultural, and innovative aspects, which will directly impact the positioning of the brand in the city, allowing the target audience to approach real to the organization.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <ADVERTISING>, <STRATEGIES>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

La gestión de branding para el posicionamiento de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba se enfoca en dar un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca creando conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en las decisiones de compra por parte del cliente el presente trabajo se estipula en 6 capítulos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema se centra en las problemáticas encontradas en la cafetería Brothers Café, se presenta la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con nuestra investigación. Además, se exponen los enunciados centrales que guiarán nuestro trabajo. Por último, se justifica la importancia de este estudio desde tres aspectos: teórico, metodológico y práctico.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene la información teórica de libros, revistas y sitios web que respaldarán nuestro trabajo de investigación, el cual está compuesto por los antecedentes investigativos, el marco teórico referencial, el marco conceptual y el desarrollo de guía para el desarrollo de la investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico, en este capítulo se describe la metodología de investigación aplicada, donde se han identificado los enfoques de investigación, niveles de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población y muestra, así como los métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

Capítulo IV: Marco Resultados, y la tabulación de datos con sus respectivo análisis e interpretación de los resultados encontradas tras la aplicación de las encuestas se determinó que el 80% no conocen a la marca de Brothers café dentro de la ciudad, y 87% no han visto publicidades acerca de la marca

Capítulo V: Marco Propositivo tiene una gran importancia en el trabajo de investigación en el que se ejecuta cada fase del modelo de branding para desempeñar un papel crucial en la estrategia de marketing, ya que aporta coherencia y contribuye a perfeccionar dicha estrategia, definiendo las líneas comunicativas de una marca en todos los canales, soportes y plataformas que ayude a su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones son componentes esenciales que permiten resumir, contextualizar y destacar los principales resultados y contribuciones de la investigación, para fortalecer la presencia de la cafetería en el mercado y así mejorar su conexión con los clientes y fomentar el éxito empresarial en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En Ecuador, al ser un territorio reconocido por su gastronomía que destaca por su variedad, sabor, textura y decoración en cada plato que brinda a sus clientes. Según (Solorzano & Parrales, 2021) menciona que el branding es la suma para el posicionamiento y valores de una marca, por lo tanto, existe la rivalidad entre las empresas que buscan ganar una mayor participación dentro del mercado. Ya que, compiten en diversas áreas, como la calidad del producto, el precio, el servicio al cliente y la innovación. De manera que, en el área de las cafeterías a nivel regional, lo que incide, es el café ya que es uno de los productos más importantes que sustenta el hogar y la economía de la población.

En la actualidad, en la provincia de Chimborazo, existe un sin número de empresas en diversas áreas como: cafeterías, restaurantes y hoteles, entre otros que no cuenta con gestión de branding, que ayude a posicionar, y conocer los valores que brinda la marca dentro de un mercado objetivo. Teniendo en cuenta que el branding ayudará a diferenciarse de la competencia y deje una huella perdurable en la mente de los consumidores, que despierte sensaciones, emociones a la hora de realizar su compra para crear conexión consciente e inconsciente, logrando su lealtad y fidelización, afirma (Guamán & Rosado, 2020).

En particular, en la ciudad de Riobamba existen cafeterías familiares que brindan atención desde hace muchos años atrás, ya que ofrecen productos con historia y gran tradición. Siendo así en las fechas especiales realizan la preparación de platos tradicionales a precios accesibles, satisfaciendo las necesidades de los clientes, según (Daniel, 2022) . En consecuencia, muchas de las empresas y microempresas que brindan exquisita comida a los habitantes de la sultana de los andes no cuentan con una marca que los puedan diferenciar de la competencia, que afecta negativamente en la comunicación con el cliente y la empresa. por esta razón es importante construir una identificación visual, es decir, crear una marca que de confianza a los clientes en su decisión de compra.

Cafetería Brothers café se encuentra por más de 14 años en la sultana de los andes, ofreciendo una deliciosa selección de alimentos y bebida como: desayunos, crepes, waffles, arepas, comida vegetariana y variedad de café. Por lo tanto, el posicionamiento no han sido efectiva durante los

años que está dentro del mercado, ya que, no cuenta con presencia online como: SEO que significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda), SEM representa Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda) y SMO quiere decir Social Media Optimisation (Optimización en redes sociales), el cual facilitará que en el sitio web aparezca en búsquedas relevantes, conectando así los contenidos con las personas que están buscando cafeterías dentro de la ciudad. Por lo que es necesario realizar una gestión de branding para solucionar las falencias que se ha venido experimentando en la empresa para posicionarse dentro del mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las bases teóricas que permitan el desarrollo de la investigación a través revisión bibliográfica.
- Diagnosticar la situación actual respecto al branding de la cafetería Brothers café usando herramientas metodológicas.
- Desarrollar estrategias de branding que ayude a lograr el posicionamiento en el mercado objetivo.

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Justificación teórica

Según (UNAN, 2021) menciona que el branding “es un proceso analítico que debe pasar por diferentes etapas: la etapa de estrategia, que determina la dirección en la que debe ir la marca; la etapa de creación, que es la construcción del diseño de la marca, y finalmente la de gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejora.”

Según lo propuesto por el autor, la gestión de Branding se ha convertido en un elemento importante en la innovación de marca, se refiere a la creación, desarrollo y protección

de la imagen para obtener una ventaja competitiva frente a los consumidores. Por esta razón, la marca de la cafetería Brothers café se diferenciará de la competencia y creará vínculos entre los consumidores; justificándose teóricamente la investigación.

1.3.2. Justificación metodológica

En el presente trabajo de investigación tiene la finalidad de posicionar la cafetería Brothers Café en la ciudad de Riobamba, misma que, el enfoque de la investigación será mixto tanto cualitativo como cuantitativo, permitiendo realizar una investigación documental, para la construcción del marco teórico y de esta manera obtener las bases teóricas fundamentales, además, se utilizará técnicas e instrumentos como entrevistas y encuestas que ayuden a la recolección de datos para proponer estrategias de branding para el desarrollo de una marca más fortalecida. Siendo así, se justifica metodológicamente.

1.3.3. Justificación práctica

Desde el punto práctico se justifica que la investigación de la gestión de branding tiene como objetivo crear una marca que permanezca en la mente de los consumidores en su decisión de compra. Por esta razón beneficiando directamente a cafetería Brothers café, que pretende posicionar la marca en el mercado objetivo.

1.4. Pregunta de investigación

¿La gestión de branding ayudará en el posicionamiento de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba, período 2023 - 2024?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Con base a las investigaciones realizadas de gestión de branding y el posicionamiento de una empresa, se indica de la siguiente manera:

Tema 1

Según la investigación de (Secaira , 2022)

Título: Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la Ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar (Secaira , 2022)

Autor (es): Esthefania De Los Ángeles Secaira Badillo

Año de publicación: 2022

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El objetivo general

- Diseñar un Plan de Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar. (Secaira , 2022)

El objetivo específico

- Examinar fuentes bibliográficas que permitan dar sustento a la presente investigación. (Secaira , 2022)
- Analizar el macro-micro entorno y el estado situacional del sector gastronómico de la ciudad de Guaranda aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación (Secaira , 2022)
- Crear un plan de Branding que permita aplicar estrategias para el posicionamiento de la actividad gastronómica de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar. (Secaira , 2022)

Conclusión

Las estrategias de branding mismas que se encuentran enfocadas en el posicionamiento de la marca gastronómica de Guaranda en la mente de los consumidores tanto externos como internos otorgaran experiencia y compromiso con esta. Tanto el desarrollo y creación de la marca como las estrategias planteadas se encuentran basadas en las preferencias del consumidor y las nuevas tendencias del mercado, por lo cual las presentes acciones de Branding están direccionadas a

presentar una propuesta de valor que conlleve a beneficios emocionales y funcionales permitiendo fortalecer la relación marca-consumidor en su experiencia de consumo. (Secaira , 2022)

Tema 2

Según la investigación de (Asencio , 2019)

Título: Estrategias de Marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía Italiana “Cuccaris”, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.

Autor (es): Asencio Soriano Emily Viviana

Año de publicación: 2019

Editorial: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Objetivo general

- Establecer estrategias de marketing idóneas mediante un análisis de la situación actual del negocio que fortalezcan el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “CUCCARI’S” del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena. (Asencio , 2019)

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS que determine el nivel de posicionamiento en el que se ubica la organización en el mercado. (Asencio , 2019)
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan al mejoramiento de la posición que ocupa la entidad en el sector gastronómico de comida italiana. (Asencio , 2019)
- Proponer un plan de acción con estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS en el Cantón salinas de la provincia de Santa Elena. (Asencio , 2019)

Conclusión

En el trabajo de titulación (Asencio , 2019) menciona que mediante un análisis situacional del restaurante italiano de gastronomía italiana Cuccaris se logró determinar que existe un nivel bajo de posicionamiento debido a la ubicación inadecuada que actualmente tiene el negocio y a la ineficiente publicidad y promoción que se maneja, hace que se dificulte conseguir lo que todo negocio espera.

2.2. Referencias Teórico

2.2.1. Branding

Según (Guamán & Rosado, 2020), menciona que el branding “es un proceso profundo de análisis, diseño y estrategia que pretende resolver problemas que no todos pueden ver y de los que depende en gran medida el éxito de las empresas sociales actuales” ayudando a que las empresas lleguen a la cima.

De acuerdo con (Espitia , 2022), menciona que “el branding es un símbolo o expresión que distingue, identifica y diferencia un objeto, otorgándole una imagen y características únicas para identificar un producto o servicio”.

El branding “es una relación emocional creada entre un producto y los consumidores. La verdadera diferencia entre los productos de marca es su durabilidad. Sin embargo, a medida que la tecnología evoluciona, estos productos se vuelven obsoletos, mientras que la marca o la idea de marca persisten en el tiempo”. (García, 2022)

2.2.2. Importancia del branding

Como afirma (San Juan, 2023), “la marca es esencial para aumentar las posibilidades de éxito de cualquier negocio. Del mismo modo, para crear la identidad de la marca y posicionar a la marca con respecto a la competencia”.

La importancia de un branding es dejar una huella imborrable en la mente de los clientes. ya que, “se utilizan para identificar proveedores, empresas y grupos de productos, distinguir una empresa y sus productos de los competidores y comunicar el compromiso de proporcionar consistentemente un conjunto específico de características, beneficios y servicios a los clientes cada vez que compran”, afirma (Schnarch, 2019).

Para (Arara y otros, 2022), menciona que el branding “es un activo valioso de una empresa porque refleja su identidad y al mismo tiempo se convierte en un símbolo que representa un conjunto de valores, creencias, sueños e incluso expectativas”.

2.2.3. *Objetivo del branding*

Desde el punto de vista (Guamán & Rosado, 2020) detalla que el objetivo del branding es “expandir la marca en el mercado, posicionarla como referente y situarla directa o indirectamente en la mente de los consumidores”.

Tomando en cuenta a (Santana, 2023), informa que el branding tiene como objetivo “construir una identidad simbólica con un propósito de alinear sistemáticamente con conceptos clave de la empresa para generar y luego satisfacer expectativas y gustos, implicando implica el desarrollo creativo de la identidad”.

El objetivo de branding es “dar a conocer y popularizar la marca y crear una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores, transmitir emociones a los clientes y ayudarnos a tomar decisiones de compra”. (Jaén, 2019)

2.2.4. *Componentes o elementos del branding*

Citando a (Maza, 2020) señala que existe cinco elementos principales en la marca de una empresa u organización, así como se detalla en la siguiente figura:

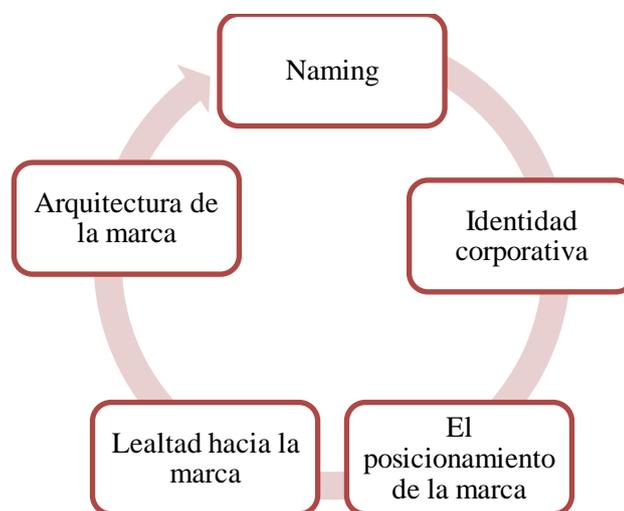


Ilustración 2-1: Componentes o elementos del branding

Fuente: (Maza, 2020)

Realizado por: Sinaluisa, B. 2023

2.2.4.1. *Naming*

Desde la posición de (Maza, 2020), señala que el naming “es crear un nombre o una denominación de una marca, es decir, la adición de un logotipo que hace más fácil distinguirla de cualquier empresa competidora, por lo que es necesario un análisis detallado para encontrar las palabras y trabajos adecuados para conseguir una cotización relacionada con el negocio en una manera creativa”.

Según (Lopez, 2020), informa que naming es “un conjunto de estándares y reglas sobre cómo denominamos nuestras marcas, productos o servicios, utilizando una distinción clara y concisa de los productos en el mercado y coherencia entre la marca y los valores y acciones de la empresa”.

Desde el punto de vista de (Ferrari y otros, 2020), da a conocer que naming “se trata de definir una palabra o grupo de palabras, porque el desafío es encontrar las palabras y usarlas creativamente en un intento de reconstruir un concepto o idea estéticamente apropiado”.

2.2.4.2. *Identidad corporativa*

Con base a (Maza, 2020) argumentan que la identidad corporativa “es lo que una empresa proyecta al mercado, como su identidad visual, filosofía, nombre y valores organizacionales, para generar impacto”.

La identidad Corporativa “es la imagen gráfica que la empresa proyecta al mundo exterior, mientras que la cultura organizacional es el conjunto de percepciones que las personas tienen sobre la organización, definida por sus creencias, actitudes, valores y estilo”. (Gómez y otros, 2019)

Tomando en cuenta a (Van Rie y Balmer, 1997) citado en (Pérez, 2020), menciona que la identidad corporativa “muestra cómo la empresa se presenta ante audiencias internas y externas a través de acciones y símbolos, con las acciones individuales de sus integrantes, expresa la unidad, distinción y centralidad de la empresa en el tiempo.”

2.2.4.3. El posicionamiento de la marca

Teniendo en cuenta a (Maza, 2020), expresa que el posicionamiento de la marca es “crear una imagen en la mente de los seguidores o consumidores a través de diversos detalles. Esta representación mental puede basarse en características distintivas reales o percibidas de la oferta de un competidor”.

Desde el punto de vista de (Martinez y otros, 2023) menciona que el posicionamiento de marca representa la posición que ocupa la marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Por lo tanto, “es probable que las marcas con buena reputación alcancen niveles más altos de valor de marca, mientras que las marcas desconocidas o de menor reputación no lo logran”.

El posicionamiento de la marca “se trata de una actividad que asegura que la imagen y la marca de la empresa ocupen una posición diferente en la mente de los consumidores y así incrementar la eficiencia de la marca”. (Urrutia, 2021)

2.2.4.4. Lealtad hacia la marca

Según (Maza, 2020), menciona que “es un vínculo de lealtad que existe entre una empresa y un cliente a través del cual un cliente o consumidor prefiere una marca”.

Para (Ávalos, 2018), nos informa que la lealtad a la marca “responde efectivamente a la pregunta y proporciona un enfoque nuevo y repetible que permite a cualquier organización o empresario aumentar la satisfacción del cliente a través de una sólida experiencia de marca”.

La lealtad de la marca “se convierte en el principal objetivo de las campañas publicitarias en el sector comercial, de modo que la empresa se convierte en el principal eje para determinar las necesidades del cliente a través del engagement del consumidor, la fidelización del cliente y la gama de productos”. (Gutiérrez y otros, 2020)

2.2.4.5. Arquitectura de la marca

Como manifiesta (Maza, 2020), en el artículo científico de los elementos de la marca, “la arquitectura de marca es la forma en que una empresa desarrolla su marca en función de la demanda del mercado. Implica construir con autoridad la cartera de marcas de una organización,

que establece relaciones estratégicas entre la marca de la empresa, sus unidades de negocio, productos y servicios”.

La arquitectura de la marca es el papel de la marca corporativa y los roles de las diversas marcas y submarcas que gestiona, además abarca el conjunto de estrategias y tácticas que una empresa implementa para construir y organizar su cartera de marcas. El objetivo es optimizar su rendimiento y maximizar los beneficios que reciben. (Gómez S. , 2023)

Según (Estellés , 2022), informa que la arquitectura de marca “es una herramienta estratégica que nos permite organizar el valor creado por el negocio para que el mercado pueda entenderlo plenamente y tomar la mejor decisión de compra”.

2.2.4.5.1. Importancia de arquetipo

Según el punto de vista de (Boscan, 2021), menciona que la importancia de arquetipo “radica en cómo presentamos nuestra marca a los usuarios en función de los productos o servicios que ofrecemos. En este sentido, da más oportunidades en la captación de clientes potenciales porque pueden ver el producto con mayor claridad al estar segmentado”.

Tomando en cuenta a (Neurobrand, 2021), da a conocer la importancia de arquetipo de la marca ya que, proporciona líneas de comunicación más fluidas y un equipo creativo más claramente definido entre el área de ejecución a través de una propuesta que intenta vincular el comportamiento humano con los patrones o comportamientos que la marca ha incorporado a su herencia.

2.2.4.5.2. Tipos de arquetipo

Según Jung, mencionado en (Garre, 2021), que existe 12 arquetipos de personalidad, que reflejan las motivaciones básicas de las personas, como: valores, rasgos de personalidad y creencia, que ayudan a identificar y definir la personalidad, la experiencia y el carácter en todo el mundo. Por lo tanto, estos prototipos nos ayudan a inspirar emociones a través de la marca.

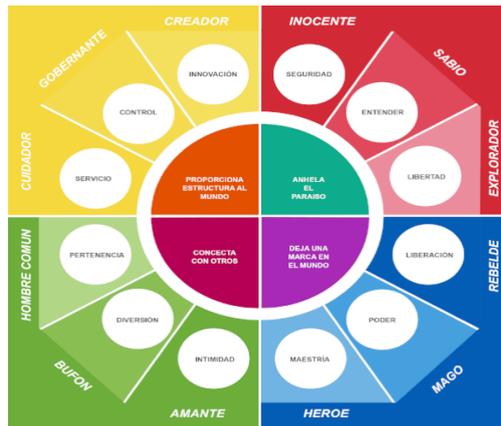


Ilustración 2-2: Arquetipo de marca

Fuente: (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.1. Arquetipo del inocente

El objetivo de esta personalidad es la felicidad y quiere traer felicidad a todos. La actitud de la marca es siempre optimista, que garantiza honestidad, confiabilidad y confianza. Son marcas soñadoras y con nostalgia de la infancia y la juventud. Su estrategia se basa en el optimismo y los colores de la marca que representan esta personalidad son el rojo, el rosa y el amarillo. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.2. Arquetipo del hombre corriente

Esta marca se esfuerza por crear conexiones a través de la empatía. Su objetivo principal es resolver dudas y problemas cotidianos. Sus precios suelen ser asequibles para todos los espectadores porque creen en la igualdad de oportunidades. Suelen ser marcas realistas, empáticas y fáciles de entender. Los colores que reflejan la personalidad de la marca son el azul, el amarillo y el rojo. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.3. Arquetipo del explorador

Estas marcas tienen personalidades reales y, a menudo, son descaradas, audaces e independientes. Su objetivo principal es descubrir nuevos desafíos, experimentar y explorar nuevas prácticas y reinventarse constantemente. Quieren sorpresa e innovación y, por tanto, su mayor temor es el estancamiento. Los colores de la marca que representan esta personalidad son el rojo, verde, marrón y ocre. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.4. Arquetipo del sabio

Estas marcas ponen gran énfasis en la conciencia ambiental para comprender lo que les rodea. Su principal objetivo es convertirse en líder en su industria y ampliar sus conocimientos. Estas marcas suelen inspirar inteligencia, promover la artesanía e invertir en innovación tecnológica. Siempre comparten conocimientos, por lo que su mayor temor es la ignorancia o la falta de conocimiento. Los colores que reflejan la personalidad de la marca son el azul, rojo, gris y negro. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.5. Arquetipo del héroe

Este tipo de marca simboliza el trabajo duro, la superación personal, el honor y la victoria. Tienen espíritu y actitud ganadora. Su objetivo es trabajar por el bien común y mejorar el mundo. Suelen mostrar empuje, esfuerzo y disciplina. Por tanto, su mayor temor es parecer cobardes o legítimos. Los colores que reflejan la personalidad de la marca son el gris, negro, azul y rojo. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.6. Arquetipo del forajido

Las marcas con esta personalidad buscan romper moldes y planes y aman todo lo que va contra la corriente. Son marcas innovadoras, lujosas y rebeldes. Por eso le temes más a las tradiciones y a la mediocridad. Quieren romper moldes y mostrar el lado más salvaje de su público ideal. Los colores de la marca que representan esta personalidad son el negro, el rojo y el naranja. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.7. Arquetipo del mago

Son marcas inspiradoras, carismáticas y con mucha confianza. El objetivo principal es hacer que el público crea en sí mismo y se muestre lo mejor que puede. Son marcas muy inspiradoras, creativas, emotivas y soñadoras. Por tanto, su mayor temor no es inspirar. Si estas marcas tienen un objetivo, trabajan para lograrlo hasta cambiar la realidad que las rodea. Los colores que reflejan la personalidad de la marca son el morado, el gris y el negro. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.8. Arquetipo del amante

Las marcas con este arquetipo son seductores y apasionados, te deleitarán y te harán vivir tu vida con pasión y entusiasmo. El objetivo es ayudar a las personas a sentirse queridas. Son sensuales, elegantes y sensibles. Suelen expresar sentimientos relacionados con el amor, la autoestima y el deseo. Por tanto, su mayor temor es la soledad, no el despertar del deseo. Los colores de la marca que representan esta personalidad son el negro, el rojo y fucsia. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.9. Arquetipo del bufón

Suelen ser marcas frescas, divertidas y desenfadadas. Expresan humor, optimismo, diversión, alegría e irreverencia. Por tanto, su mayor temor es el aburrimiento. Les gusta la espontaneidad y les gusta ver el lado positivo y amigable de las cosas. Los colores de la marca que representan esta personalidad son el azul oscuro, el amarillo, el naranja y el rojo. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.10. Arquetipo del cuidador

Este tipo de marcas suelen ser muy proteccionistas y paternalistas. Quieren proteger a los demás. Muestran compasión, altruismo, generosidad, protección e intimidad. Siempre expresan un deseo de ayudar y cuidar a los demás. Crean empatía, seguridad y paz. Por tanto, su mayor temor es el peligro. Los colores que reflejan la personalidad de la marca son el azul, el gris y el rojo. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.11. Arquetipo del creador

Estas marcas suelen ir un paso por delante. Ofrecen una amplia gama de productos personalizados que se adaptan a todo tipo de público objetivo. Ofrecen la oportunidad de desarrollar su creatividad a través de sus productos. Demuestran imaginación, creatividad y originalidad. Su mayor temor es la mediocridad. Son marcas increíblemente inspiradoras que nos ayudan a sacar lo mejor de nosotros mismos y a crear nuestra realidad. Los colores que reflejan la personalidad de la marca son el gris, el blanco, el negro y el rojo. (Garre, 2021)

2.2.4.5.2.12. Arquetipo del gobernante

Este tipo representa principalmente una marca premium cuyo grupo objetivo tiene un alto poder adquisitivo. El objetivo es crear una comunidad exclusiva basada en el éxito profesional, el

prestigio y el estatus social privilegiado. Demuestran responsabilidad, poder, exclusividad y éxito. Estas marcas se centran en la calidad, el estatus social privilegiado y el reconocimiento limitado. Por eso, su mayor temor es perder el control y el poder. Los colores que reflejan la personalidad de la marca son el gris, negro, azul marino, dorado, granate y verde oscuro. (Garre, 2021)

2.2.4.5.3. Psicología de color

La psicología del color sostiene que los diferentes colores están asociados con las emociones, ya que cada color tiene un significado subconsciente, Está dotado de un conjunto de virtudes y valores que van de la mano de la cultura. (Apolo & Morán , 2020)

Como manifiesta (MYK, 2023), menciona La psicología del color de un logotipo o logotipo es una herramienta importante que utilizan los diseñadores para transmitir la personalidad de una marca y crear una conexión emocional con su público objetivo.

2.2.4.5.4. Voz de marca

Como afirma (Jones, 2020), la voz de marca “es la personalidad y la forma en que se comunica con su audiencia, del mismo modo que es la forma en que una marca comunica su mensaje a través de palabras habladas”.

La voz de marca “es utilizada en la comunicación hablada de la marca, el cual le confiere una personalidad única y distintiva que complementa los valores globales de la empresa y atrae a su público objetivo de una manera relevante y atractiva para la marca”. (Rodríguez & Rodero, 2019)

Según (Jiménez, 2023), menciona que la voz de marca se refiere al “estilo y personalidad que utiliza su empresa en sus comunicaciones, da un significa que la voz de la marca representa valores, una forma de hacer y de ser. Además, esta voz se refleja en el lenguaje que utiliza, el tono general de su empresa y su estilo de comunicación, independientemente del canal y la audiencia a la que se dirija”.

2.2.5. *Tipos de branding*

Como menciona (Maza, 2020), existen muchos diferentes tipos de marcas. algunas de ellas se representan en la siguiente figura:

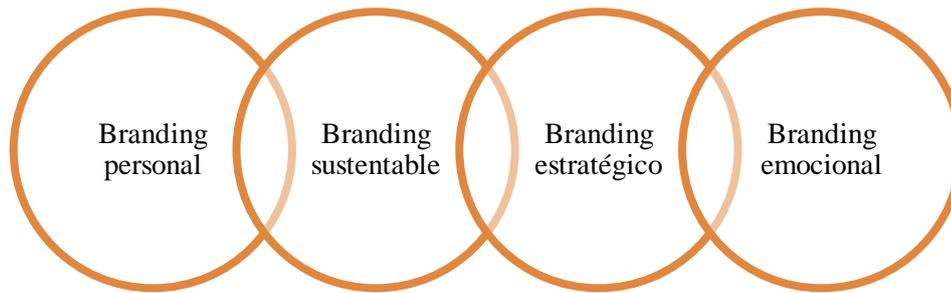


Ilustración 2-3: Tipos de branding

Fuente: (Maza, 2020)

Realizado por: Sinaluisa, B. 2023branding

2.2.5.1. *Branding personal*

Con base en (Maza, 2020), plantea que se trata de gestionar la marca personal, el comportamiento y el posicionamiento para que la audiencia tenga claro quién es y qué ofrece. Por tanto, “la marca personal es uno de los requisitos más importantes que debe cumplir una persona. Debería ser una herramienta que puedas utilizar para difundir tus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas conexiones sociales para que puedas asumir un papel de liderazgo en la mente de los demás”.

El branding personal “es la gestión de tu marca personal la que expresa y posiciona creando mensajes que conectan emocionalmente y venden experiencias para que la audiencia tenga una comprensión clara de quién eres y qué ofreces, reflejando valores y cualidades humanas”.(Segarra , 2022)

2.2.5.2. *Branding sustentable*

Según (Maza, 2020), menciona que el branding sostenible “se centra en la marca para comprender el daño o beneficio que crea indirectamente en el contexto social. Para ello, debe ayudar a encontrar un punto de equilibrio estático y amistoso en lo profundo de los tres aspectos básicos: medio ambiente, sociedad y economía, creando una conciencia colectiva y un código de conducta que aplique valores éticos, morales y económicos en el día a día”.

Según lo expuesto por (Publicidad AD, 2022), informa que el branding sustentable “nuestra expectativa como sociedad. Ya que, los pensamientos e ideas hacen que las marcas favoritas cambien sus valores y prácticas de marketing”.

2.2.5.3. Branding estratégico

El branding estratégico “representa la creación, formulación y ejecución de branding estratégico como activo organizacional”. Al ser una disciplina estratégica que incluye la creación, desarrollo y gestión de marcas, el objetivo es crear valor de marca. (Maza, 2020)

Como menciona (UPN, 2019), acerca del branding estratégico “es un proceso reflexivo que analiza de manera integral las variables que tienen mayor impacto en la creación de valor de marca, generación de confianza y crecimiento, entregando beneficios funcionales, emocionales y financieros a los consumidores”.

2.2.5.4. Branding emocional

Teniendo en cuenta a (Maza, 2020), el branding emocional “representa la creación, formulación y ejecución de branding estratégico como activo organizacional. Al ser una disciplina estratégica que incluye la creación, desarrollo y gestión de marcas, el objetivo es crear valor de marca”.

El branding emocional “es una técnica que tiene como objetivo crear una relación o vínculo y estimular emociones entre consumidores y marcas, mediante la creación de contenido que apele a las emociones, necesidades y deseos de los clientes y consumidores potenciales. Es decir, humanizar la marca y sus productos, aspirar a una mayor sensibilidad y dejar la racionalidad en un segundo plano. (Álvarez, 2022)

2.2.6. Elementos visuales de Branding

Como plantea (Espitia , 2022), “los elementos es la identidad corporativa de varios gráficos y elementos visuales para transmitir el concepto de marca, el valor y la posición en el mercado a la audiencia”. a continuación, se detalla en la siguiente figura:

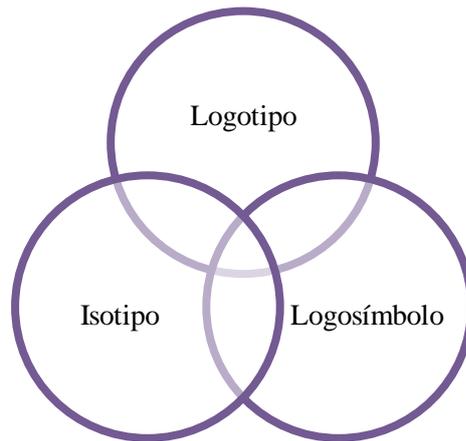


Ilustración 2-4: Elementos visuales de Branding

Fuente: (Espitia , 2022)

Realizado por: Sinaluisa, B. 2023

2.2.6.1. *Logotipo*

Según (Espitia , 2022), menciona que “es una representación tipográfica de la marca, que consta de letras o imágenes que identifican la marca. Esto es muy importante para la gestión de marca ya que crea identidad”.

El logotipo es una representación gráfica del nombre de la marca o una forma sólida de escribir el nombre. Esto es mediante el uso de colores, formas y palabras para representar el trabajo, la identidad y los valores de cada organización. (Cassisi, 2019)

Para (Lozano, 2018), informa que el logotipo “radica en su capacidad de transmitir el mensaje deseado; se caracteriza por el diseño gráfico de un nombre o el nombre de una empresa u organización.”.

2.2.6.2. *Logo símbolo*

Desde el punto de vista de (Espitia , 2022), detallan que “es una marca que tiene dos elementos: un componente escrito y un componente icónico. Es decir, se integran formalmente y forman una unidad gráfica que combina elementos lingüísticos, simbólicos y tipográficos”.

Desde el punto de vista de (Gutiérrez, 2019) , indica que el logo símbolo “Es una combinación de elementos gráficos que representan e identifican un concepto o idea, dando lugar a símbolo de las características del consumidor”

2.2.6.3. *Isotipo*

Con base a (Espitia , 2022), argumenta que es “la parte más reconocible de la composición espacial y gráfica de la marca. Se convierte en un icono visual o gráfico, una imagen que funciona y se reconoce sin palabras”.

El isotipo “consiste en imágenes o ilustraciones que representan visualmente una marca o empresa. Es decir, no contiene el nombre de la empresa porque representa a la empresa en abstracto, que resalta un significado, valor o concepto”. (Ancin, 2018)

Como manifestó (Rojo, 2022), el isotipo “se refiere a la parte simbólica o icónica de una marca. En branding, cuando identificamos una marca sin palabras que la acompañen a la empresa o microempresa”.

2.2.7. *Modelo de un plan de branding*

Para Ilgo, (2019), citado por (Maza, 2020), menciona que “la marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida”. A continuación, se detalla en la siguiente figura:

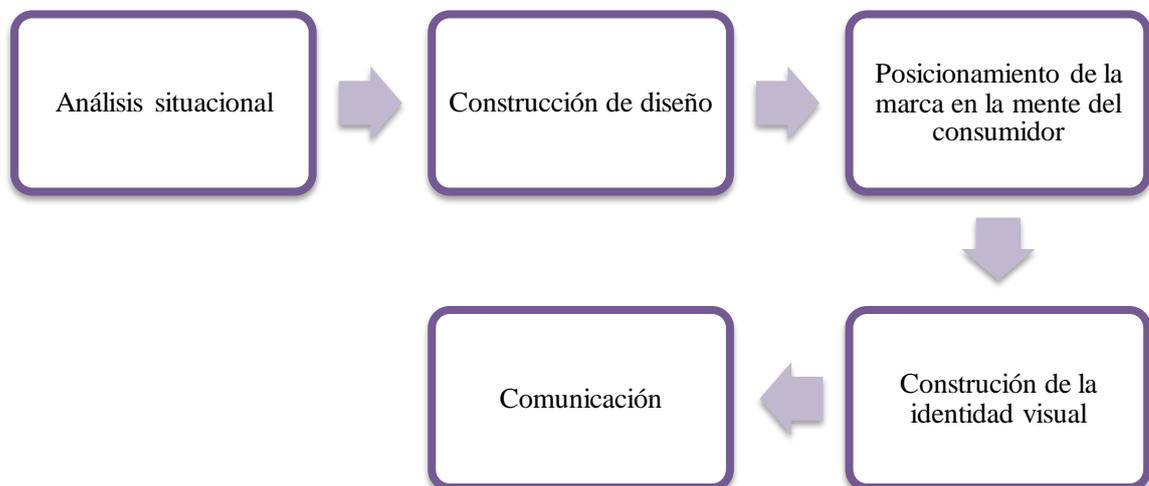


Ilustración 2-5: Modelo de un plan de branding

Fuente: (Maza, 2020)

Realizado por: Sinaluisa, B. 2023

2.2.7.1. Análisis situacional

Como plantea (Maza, 2020), el análisis situacional ayuda a “comprender el entorno en el que opera una marca para conocer al público objetivo, el comportamiento del consumidor, las necesidades y los deseos de una empresa. con la finalidad de obtener información sobre el entorno externo e interno de la empresa mediante la creación de la matriz FODA”

2.2.7.2. Construcción de diseño

Según (Maza, 2020), menciona que “la forma en que los consumidores reconocen o se identifican con una marca es muy importante, por lo que implementar una misión, visión, valores y objetivos es un proceso cuidadoso ya que ayudará a que la empresa se destaque. También es importante crear características únicas que permitan a la marca identificarse a lo largo de su existencia”.

2.2.7.3. Posicionamiento de la marca

Desde el punto de vista (Maza, 2020), informa que “el posicionamiento en la marca en los consumidores es fundamental para cualquier empresa o negocio. Entonces es importante responder los siguientes aspectos: ¿Qué es una marca?, ¿Qué ofrece?, ¿Debido a que? y ¿Para qué? en lo que se refieren a las necesidades del consumidor”.

2.2.7.4. Construcción de la identidad visual

Como plantea (Maza, 2020), informa que “en esta sección es necesario crear una identidad visual que esté compuesta por un logotipo, colores visuales, tipografía, eslogan y nombre de marca, la combinación de las variables anteriores formará la identidad de marca”.

2.2.7.5. Comunicación

“En este punto es importante recordar que los medios digitales son fundamentales porque pueden transmitir mensajes como sus características, beneficios, características, resaltar la marca y comprender el punto de vista del público objetivo”. según (Maza, 2020).

2.2.8. Posicionamiento

De acuerdo con (Trávez, 2018), menciona que “el posicionamiento es la forma de destacar en la mente de los clientes potenciales. También es una teoría y un método que intenta explicar cómo funcionan las ideas en el proceso de comunicación”

El posicionamiento “es colocar o poner el nombre o imagen de un producto donde los usuarios o consumidores creen que tiene mejores prestaciones y características para satisfacer sus necesidades. Es decir, el posicionamiento del candidato en la mente de los votantes”(Guberman, 2002)

2.2.9. Etapas del proceso de posicionamiento

Como afirma (Urbina, 2020), el proceso de posicionamiento se compone por cuatro etapas primordiales, como se detalla en la siguiente figura:

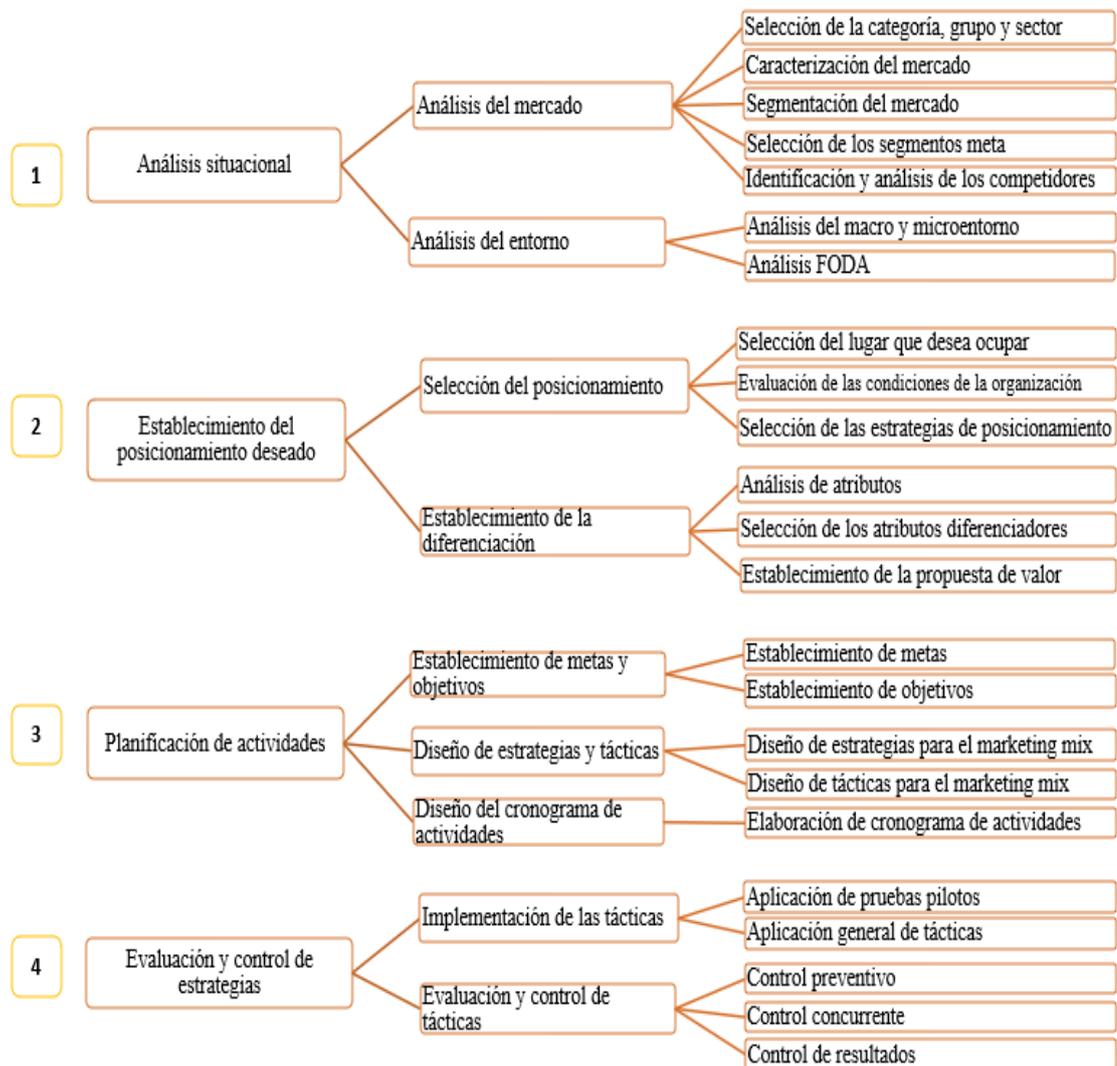


Ilustración 2-6: Etapas del proceso de posicionamiento

Fuente: (Urbina, 2020)

Realizado por: Sinaluisa, B. 2023

2.2.9.1. Análisis situacional

Como menciona (Urbina, 2020), esta etapa “es el proceso de recopilar y analizar datos pasados y presentes para desarrollar planes para el futuro. Esto significa comprender el interior y el exterior de una organización para tomar mejores decisiones”.

2.2.9.2. Establecimiento del posicionamiento deseado

Con base en (Urbina, 2020), plantea que el posicionamiento deseado “es el sentimiento que necesitamos para lograr nuestros objetivos”.

2.2.9.3. Planificación de actividades

La planificación de actividades es el proceso de identificar, organizar y planificar las actividades que se realizarán en un proyecto y luego estimar su duración y los recursos necesarios para completar esas actividades. (Urbina, 2020)

2.2.9.4. Evaluación y control de estrategias

Como lo hace notar (Urbina, 2020), argumenta que el seguimiento y la evaluación de la estrategia “incluyen la medición del impacto de las actividades planificadas. Este proceso ayuda a las empresas a comprender y analizar si el plan propuesto realmente está moviendo a la organización en la dirección correcta”.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Según (Polanía y otros, 2020) menciona que el enfoque cuantitativo “es la recopilación de datos basada en mediciones numéricas y análisis estadísticos para desarrollar modelos de comportamiento y probar teorías”.

Bajo el mismo contexto, en el actual trabajo de investigación se realizará bajo un enfoque cuantitativo en cual se obtendrán medición numérica y análisis estadísticos para comprobar ciertos comportamientos de los clientes a fin de satisfacer sus necesidades y conocer sus gustos y preferencias con respecto a la cafetería, que se desarrollada mediante una encuesta.

3.1.2. *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo es “utiliza la recopilación de datos no cuantitativos para revelar o aclarar la pregunta de investigación en el proceso de interpretación.”. (Polanía y otros, 2020)

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se aplicará el enfoque cualitativo que se desarrollará mediante una entrevista al propietario de la cafetería para conocer la situación actual en la que se encuentra la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1. *Alcance exploratorio*

En base a (Cabezas y otros, 2018), menciona que el alcance exploratorio “se desarrolla cuando el propósito de la investigación es examinar un tema que es poco investigado al inicio de la investigación o donde existe poca información relevante al tema propuesto”.

De este modo, el presente trabajo de investigación de este alcance exploratorio se usará por primera vez una línea de investigación sobre el branding porque BROTHERS cafetería no ha

realizado estudios similares. Por ende, se realizará un análisis previo para conocer el problema que presenta la cafetería.

3.2.2. Alcance Descriptivo

De acuerdo con (Cabezas y otros, 2018), informa que el alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y perfiles importantes de individuos, poblaciones, sociedades que requiera análisis. Se centra en describir una situación, hecho y recopilar datos sobre una serie de preguntas”.

Por esta razón, en el presente trabajo de investigación se desarrollará el alcance descriptivo, para determinar las características del mercado y de gestión de branding logrando obtener datos verídicos acerca de la investigación, el cual ayudará a recopilar información clave para responder a la pregunta de investigación.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según el tipo de manipulación de la variable independiente

3.3.1.1. Diseño no experimental

Teniendo en cuenta ha (Rivero y otros, 2021), informa que la investigación no experimental “es la que se realiza sin ninguna manipulación intencional de las variables. Es decir, se trata de estudios en los que las variables independientes no se varían intencionalmente.

Asimismo, en el trabajo de investigación se aplicará el diseño no experimental debido a que se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de variable independientes, lo que incide en la cafetería BROTRHES CAFÉ busca comprender, describir la situación actual de la empresa sin aplicar cambios planificados y no se utilizará un laboratorio científico para indagar el trabajo de investigación.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Diseño Transversal

Según (Polanía y otros, 2020), menciona que el diseño transversal “son investigaciones que examinan un aspecto del desarrollo de un sujeto en un momento específico. Compararon simultáneamente las observaciones de diferentes grupos de edad y en momento específicos”.

De modo que, en el actual trabajo de investigación se ejecutará el diseño transversal, en el cual ayudará a recopilar datos de manera simultánea en un solo punto durante un período breve, en cuanto a la cafetería se realizará estudio de muestreo y encuesta aplicadas a un mercado objetivo, que contribuirá en el desarrollo de la gestión de branding y así cumplir con los objetivos establecidos anteriormente.

3.4. Tipo de estudio según la profundidad o alcance

3.4.1. Estudio documental

Como afirma (Reyes & Carmona, 2020), la investigación documental “es uno de los métodos de investigación cualitativa que se encarga de recopilar, recolectar y seleccionar información a partir de la lectura de documentos, revistas, libros, grabaciones, películas, periódicos, artículos que sustente la gestión de branding”.

Por ende, el trabajo de investigación actual contendrá un estudio documental en el cual se utilizará para recoger y seleccionar información verídica de branding en el área de la cafetería, basada en el estudio de fuentes bibliográficas, libros, y documentos en la elaboración del marco teórico. Por lo tanto, con la indagación de fundamentos investigados anteriormente ayudará alcanzar los objetivos propuestos y dará un sustento científico al proyecto planteado.

3.4.2. Estudios de campo

Como manifiesta (Cruz, 2022), el estudio de campo “se refiere a la recopilación de datos directamente de la realidad del objeto o evento que se estudia, sin manipular ni controlar ninguna variable”.

Del mismo modo, en el presente trabajo de investigación se realizará un estudio de campo que permitirá conseguir datos claros, precisos y reales. En el cual, mediante formularios en línea, es decir, con la encuesta ayudará a recolectar información de los clientes potenciales en la ciudad de Riobamba. Por lo tanto, con la técnica realizada ayudará obtener datos detallados, permitiendo una comprensión más profunda.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

La población que se tomó en cuenta para realizar la presente investigación fue la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba es de 153,613 según el censo del INEC (2010), debido a que en esta localidad es en donde se encuentra ubicada la cafetería Brothers café para lo cual se ha realizado una proyección de la población con una tasa de crecimiento del 1,56% dando como resultado una población para el año 2024 de 196,654 habitantes.

3.5.2. Proyección de la población

Para conocer la cifra de la población económicamente activa correspondiente al 2027, se realizó una proyección con una tasa de crecimiento de 1.56% según INEC.

0	2010	153,613
1	2011	156,347
2	2012	159,130
3	2013	161,963
4	2014	164,846
5	2015	167,780
6	2016	170,766
7	2017	173,806
8	2018	176,900
9	2019	180,049
10	2020	183,254
11	2021	186,515
12	2022	189,835
13	2023	193,215
14	2024	196,654

3.5.3. Muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra, se determinó la población que fue encuestada para poder conocer los diferentes aspectos relevantes que se toman en cuenta para los consumidores quien adquiere los productos de la cafetería Brothers café, con la finalidad de obtener la información suficiente para poder diseñar estrategias que contribuyan con el mejoramiento del posicionamiento de la cafetería

3.5.4. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1) e^2 + Z^2PQ}$$

Donde

n	Tamaño de la muestra.
Z	Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ Z = 1.96
P	Probabilidad de ocurrencia: 0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$
N	Población: = 260882 habitantes
e	Error de muestreo 0.05 (5%)

Efectuando el cálculo de la muestra:

CALCULO DE LA MUESTRA

n =	?	n =	$\frac{Z^2PQN}{(N - 1) e^2 + Z^2PQ}$
z =	1,96	n =	$\frac{3,84 \quad 31464,64}{491,63 \quad 0,614656}$
p =	0,2	n =	$\frac{120874,56}{492,25}$
q =	0,8	n =	246
e =	0,05		
N =	196654		

Se aplicará 246 encuestas

3.6. Métodos

3.6.1. Método inductivo

De acuerdo con (Moroy & Sanchez, 2018), nos menciona que el método inductivo “es una forma de razonamiento que establece criterios generales a partir de un análisis de hechos o fenómenos específicos, que establece la relación entre los rasgos comunes entre cada caso particular”.

De manera que, en el presente trabajo de investigación se realizará el método inductivo, ya que, desempeñará para crear ideas generales basadas en datos recogidos de la encuesta, en el mercado objetivo de la ciudad de Riobamba.

3.6.2. Método deductivo

El método deductivo es aquel en el que el proceso de aprendizaje se mueve de lo más general a lo más específico, fundamentado en ley o principio, hasta hechos concretos. Es decir, es un método lógico para sacar conclusiones a partir de un conjunto de principios. (Palmero , 2020)

Por lo tanto, en el trabajado de investigación de gestión de branding, se aplicará el método deductivo, que permitió realizar el planteamiento del problema en la obtención de información de manera general o particular. Ya que, ayudará extraer una conclusión clara y precisa en la investigación.

3.6.3. Método Analítico - Sintético

Según (López , 2021), informa que el método analítico-sintético se “parte de entender el análisis como el procedimiento mental que descompone lo complejo en sus partes y cualidades, permitiendo la división mental del todo en sus múltiples relaciones; y la síntesis como la unión entre las partes analizadas, descubriendo las relaciones y características generales entre ellas”.

De modo que, en el presente trabajo de investigación, se aplicará el método analítico y sintético, en donde el uso de método analítico dará análisis de los resultados obtenidos de la encuesta para la explicación e interpretación de datos recopilados para obtener una comprensión profunda del mercado objetivo, mientras que el método sintetizo permitirá identificar los resultados o hallazgos

de la investigación de mercado que tenga mayor impacto para así generar conclusiones y recomendaciones, a fin de construir un resumen de investigación.

3.7. Técnicas

3.7.1. Encuesta

Tomando en cuenta a (Katz y otros, 2019), informa que la encuesta “es un método que generación de datos, utilizando cuestionarios estandarizados, permiten encuestar a personas o grupos investigados sobre diversos temas: hechos, actitudes, creencias, opiniones, patrones de consumo, hábitos y prejuicios”.

En consecuencia, en el trabajo de investigación se aplicará la encuesta para investigar las expectativas y opiniones de los encuestados acerca de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba, el cual ayudará a realizar estrategias efectivas para posicionar la marca dentro del mercado objetivo.

3.7.2. Entrevista

Según el punto de vista de (Avila y otros, 2020), no menciona que la entrevista “es un método empírico basado en la comunicación interpersonal entre el investigador y el investigado para obtener respuestas verbales a las preguntas que plantea el problema”.

Por tanto, en el trabajo de investigación se utilizará la técnica de entrevista, en el cual con la ayuda del gerente de la cafetería Brothers café permitirá obtener y comprender información directa del estado actual en la que se encuentra con respecto al manejo de branding para así generar alternativas que ayude a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor.

3.7.3. Observación

Para (Fernando, 2022), da a conocer que la observación “es la base de todas las demás técnicas de investigación, porque establece la relación básica entre el sujeto y el objeto observados, que es el comienzo de la comprensión de toda la realidad”

Por consiguiente, en este trabajo de investigación se realizará en base a la técnica de observación, que se utilizará para recopilar información primaria en el momento en el que sucedan los hechos

del objeto de estudio ya sea para captar y registrar datos que ayude a la elaboración de la investigación y así obtener datos reales para proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la cafetería.

3.8. Instrumento

3.8.1. Guía de encuesta

Desde el punto de vista de (Bravo & Valenzuela, 2019), menciona que “es una herramienta utilizada para recopilar información de forma organizada que nos permite explicar las variables de interés de un estudio, que consta de un conjunto de preguntas que permite obtener información de forma estandarizada”.

De esta manera, en el presente trabajo de investigación se aplicará la guía de entrevista, que presentará un cuestionario que consta de preguntas basadas en variables de la investigación, para obtener información específica de una muestra de la población de estudio.

3.8.2. Guía de entrevista

Según (Tejero, 2021), da a conocer que una guía de entrevista “es una lista de preguntas que el investigador va a hacer al entrevistado, ya que es una herramienta que permite hacer un trabajo reflexivo organizando temas que se pueden discutir durante la entrevista”

De tal forma, en el trabajo de investigación el instrumento que se utilizará es la guía de entrevista el cual se realizará mediante un cuestionario estructurado utilizando una serie de preguntas sobre el tema de investigación realizada al gerente de la cafetería Brothers café, que permita la recopilación de datos.

3.8.3. Guía de observación

En palabras de (Campos y Iule, 2012) citado en (Cortez & Salcedo, 2019), menciona que “es una guía de observación es una herramienta que permite al observador situarse sistemáticamente en el objeto real de investigación y realizar una investigación, para recoger y obtener datos e información”.

De tal manera, en el trabajo de investigación se realizará la guía de observación, la cual será fuente de obtención y recolección de información del estado en el que se encuentra la cafetería Brothers Café, para así establecer estrategias de acuerdo con las necesidades y a lo que en verdad le hace falta a la cafetería.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados internos

El resultado interno se realizó con la ayuda de la entrevista de la gerente de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba, en el cual se dio a conocer la situación actual en la se encuentra la cafetería acerca de la gestión de branding.

Entrevista de la gerente de la cafetería Brothers café

Empresa: Brothers café

Cargo: Gerente

Datos de contacto:

Fecha de entrevista: 05/12/2023

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS INTERNOS							
No	PREGUNTAS	DATOS OBTENIDOS /RESPUESTAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	OBSERVACIÓN
1	¿Cuáles son los valores y principios con la que la empresa trabaja?	Los valores y principios con las que cuenta Brothers son: el servicio al cliente, calidad de productos y principalmente el respeto al cliente.	X				
2	¿La cafetería tiene diseñada su misión y visión?	Si cuenta con misión y visión claramente establecida.	X				
3	¿Por cuál medio de comunicación ofrece sus productos a los clientes?	El medio de comunicación que utiliza para ofrecer productos son las redes sociales.	X				
4	¿Cuál es el motivo por el cual decidió	El motivo por el cual se cambió el nombre Brothers a Brodas es	X				La marca Brothers café se encuentra

	cambiar el nombre de la cafetería?	por registrar la marca en el Senadi, ya que existe en Ibarra brothers girls.					posicionada dentro del mercado objetivo.
5	¿Como le gustaría que los clientes recuerden la marca BROTHERS CAFÉ?	Por contar con un lugar tranquilo, por brindar un buen ambiente y calidad en cada uno de sus productos				X	
6	¿Cuál es la diferencia de sus productos con la competencia y porque deberían comprar sus productos?	Brothers café cuenta con 21 desayunos con una buena calidad y por la atención a los clientes, ya que cada vez genera nuevos desayunos para los clientes.	X				
7	¿Con cuantas redes sociales cuenta BROTHERS CAFÉ? ¿Cuáles son?	Brodas cuenta con redes sociales como: Facebook e Instagram en el cual comparte información del menú y fotos atractivas de cafés.	X				
8	¿La cafetería cuenta con un presupuesto para realizar publicidad	Brodas si cuenta con presupuesto para realizar publicidades que ayude a generar reconocimiento de la marca.	X				

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

4.1.2. Resultados externos

Género de la persona encuestada

Tabla 4-1: Géneros del encuestado

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	93	38%
Femenino	153	62%
Otros	0	0%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

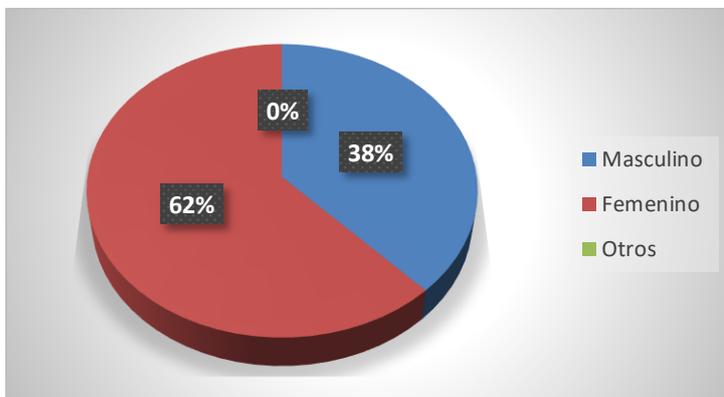


Ilustración 4-1: Género del encuestado

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Del total de los clientes que adquieren productos en la cafetería Brothers café el 62% son mujeres, y el 38% son hombres. Se aprecia que las mujeres son las que consumen café al entablar una conversación y poder pasar un momento inolvidable, de igual forma los hombres, pero en una menor proporción.

Ocupación

Tabla 4-2: Ocupación

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Estudiante	52	21%
Ama de casa	32	13%
Trabajador independiente	113	46%
Empleado público	15	6%
Empleado privado	12	5%
Jubilado	22	9%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

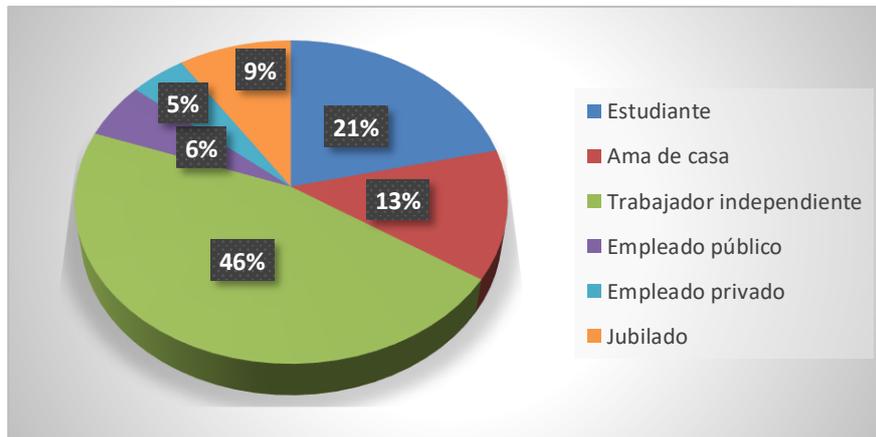


Ilustración 4-2: Ocupación

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

El 46% de los clientes que visitan la cafetería poseen un trabajo independiente, el 21% son estudiantes, el 13% son amas de casa, el 9% son personas jubiladas, el 6% y 5% desempeñan labores en el sector público y privado. Los trabajadores independientes poseen una buena economía para adquirir los productos, de igual forma los estudiantes de otras ciudades, mismos que visitan con mayor frecuencia la cafetería para degustar productos de la cafetería.

Edad del encuestado

Tabla 4-3: Edad del encuestado

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
18 a 30 años	64	26%
31 a 45 años	86	35%
46 a 56 años	42	17%
Mayor a 57 años	54	22%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

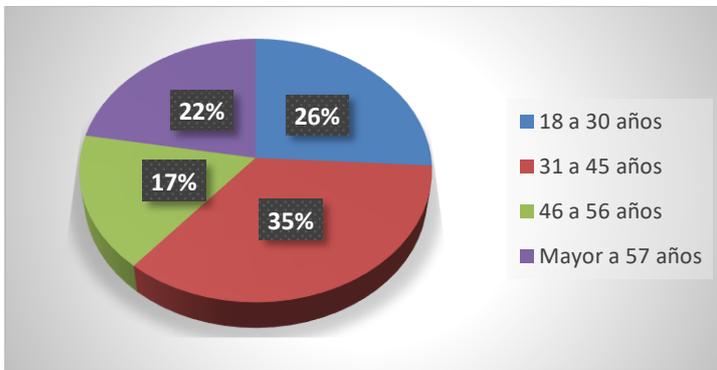


Ilustración 4-3: Edad del encuestado

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Los clientes que mayormente visitan la cafetería se encuentran en un rango de edad de 31 a 45 años siendo un 35%, seguido, el 26% corresponde a 18 a 30 años, el 17% es de personas mayores a 57 años, finalmente el 17% pertenece a la edad de 46 a 56 años. Los consumidores de los productos de la cafetería se encuentran en el rango de los 18 a 45 años siendo una edad en la que se considera consumidores potenciales para fomentar la economía de la empresa.

Nivel de ingresos del encuestado

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
\$450 a \$600	216	88%
\$601 a \$800	30	12%
Mayor a \$801	0	0%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

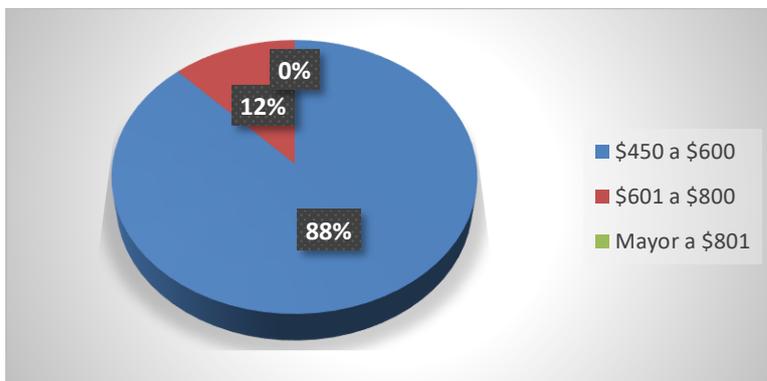


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Según la encuesta el nivel de ingresos de los habitantes se encuentra el 88% de \$450 a \$600 y el 12% posee ingresos de \$601 a \$800. Los consumidores poseen un nivel de ingresos económicos que parten de un sueldo básico hasta los \$800 lo que permite sustentar los gastos y poder asignar un monto para visitar la cafetería y degustar la variedad de productos que oferta.

Estado civil del encuestado

Tabla 4-5: Estado civil

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Soltero/a	69	28%
Casado/a	138	56%
Unión libre	10	4%
Divorciado/a	5	2%
Viudo/a	25	10%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

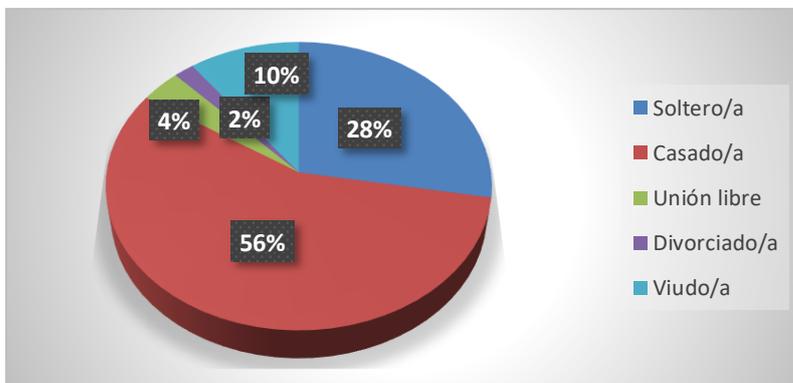


Ilustración 4-5: Estado civil

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

El 56% de los clientes encuestados poseen un estado civil de casados, el 28% de personas son solteras, un 10% son viudos/as, mientras que el 4% se encuentran en unión libre y el 2% divorciado/as. La mayor parte de consumidores de la cafetería son casado/as y soltero/as quienes visitan frecuentemente para deleitar sus productos posteriormente.

1) ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?

Tabla 4-6: Consumo de alimentos

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Semanalmente	229	93%
Mensualmente	17	7%
Cada tres meses	0	0%
Cada seis meses	0	0%
Una vez al año	0	0%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

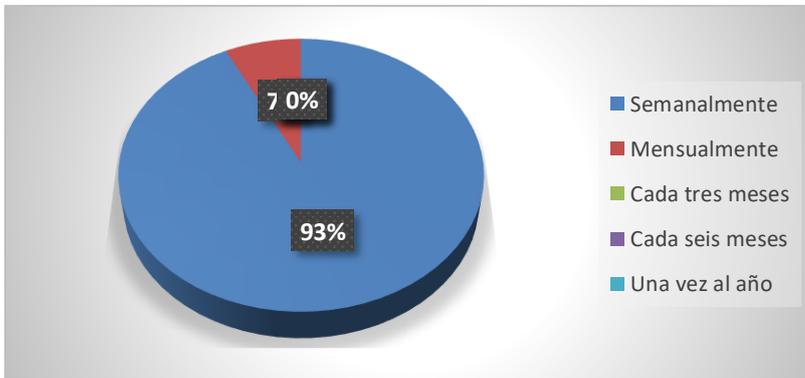


Ilustración 4-6: Consumo de alimentos

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

La encuesta evidencia que el 93% de las personas consumen alimentos fuera del hogar semanalmente, el 7% mensualmente. El consumo de alimentos se realiza una vez a la semana, para salir de la rutina con la finalidad de probar nuevas delicias siendo partícipes de degustar algún producto en la cafetería.

2) ¿Al momento de elegir un lugar ¿qué factor influye en su decisión de compra al ingresar a una cafetería?

Tabla 4-7: Factores que influyen en la compra

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Infraestructura	2	2	5	138	98
Decoración (ambiente)	2	2	25	116	101
Atención al cliente	0	5	10	62	170
Parqueadero	12	5	39	89	103
Seguridad	0	0	2	49	194

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

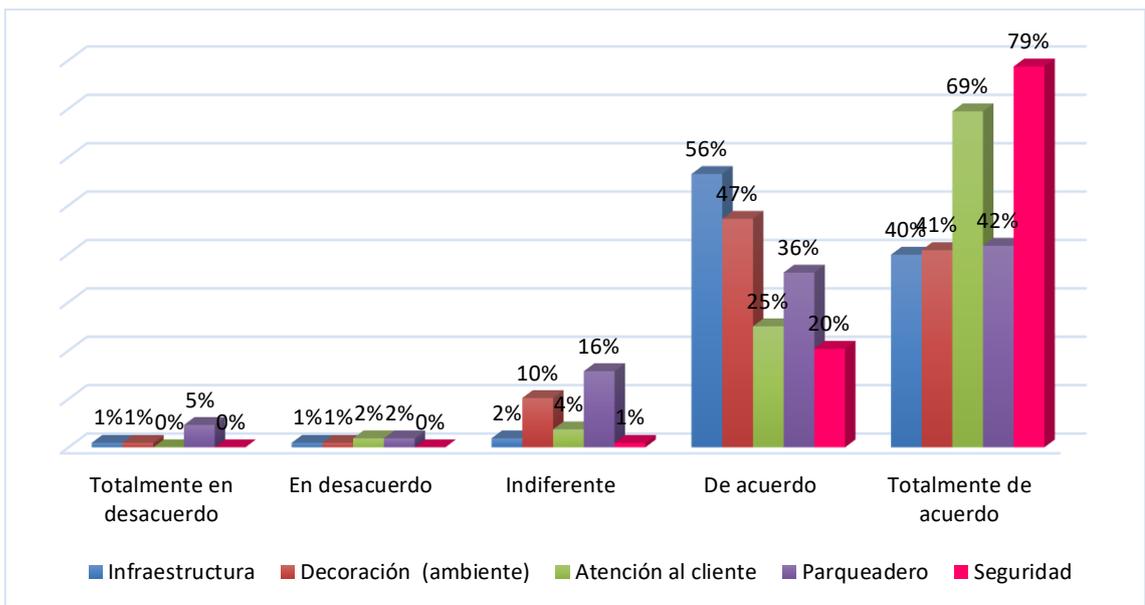


Ilustración 4-7: Factores que influyen en la compra

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Las encuestas aplicadas a los consumidores de la cafetería se encuentran totalmente de acuerdo en el factor que influye en la decisión de compra es la seguridad arrojando un resultado del 79%, de igual forma la atención al cliente con el 69% al ser un factor importante al presenciar en la actualidad tanta delincuencia.

Las personas se encuentran de acuerdo con que la Infraestructura representada en un 56% sin dejar de lado la decoración del ambiente con el 47%, ya que de manera conjunta estos dos factores fortalecen para atraer a nuevos clientes.

Finalmente, a los encuestados le es indiferente los siguientes factores el 16% parqueaderos ya que al momento de elegir un lugar para consumir alimentos no se enfocan que el lugar posea parqueadero y el 10% no considera necesario la decoración del lugar.

3) ¿Qué expectativa tiene usted para adquirir productos de una cafetería?

Tabla 4-8: Expectativa de los productos

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Presentación visual de los platos y sabor de los mismos	0	0	10	103	135
Precio accesible	0	0	5	111	130
Variedad de productos	0	2	17	113	111
Innovación en productos (nuevas opciones)	2	7	34	106	98
Ambiente agradable	0	0	0	64	182

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

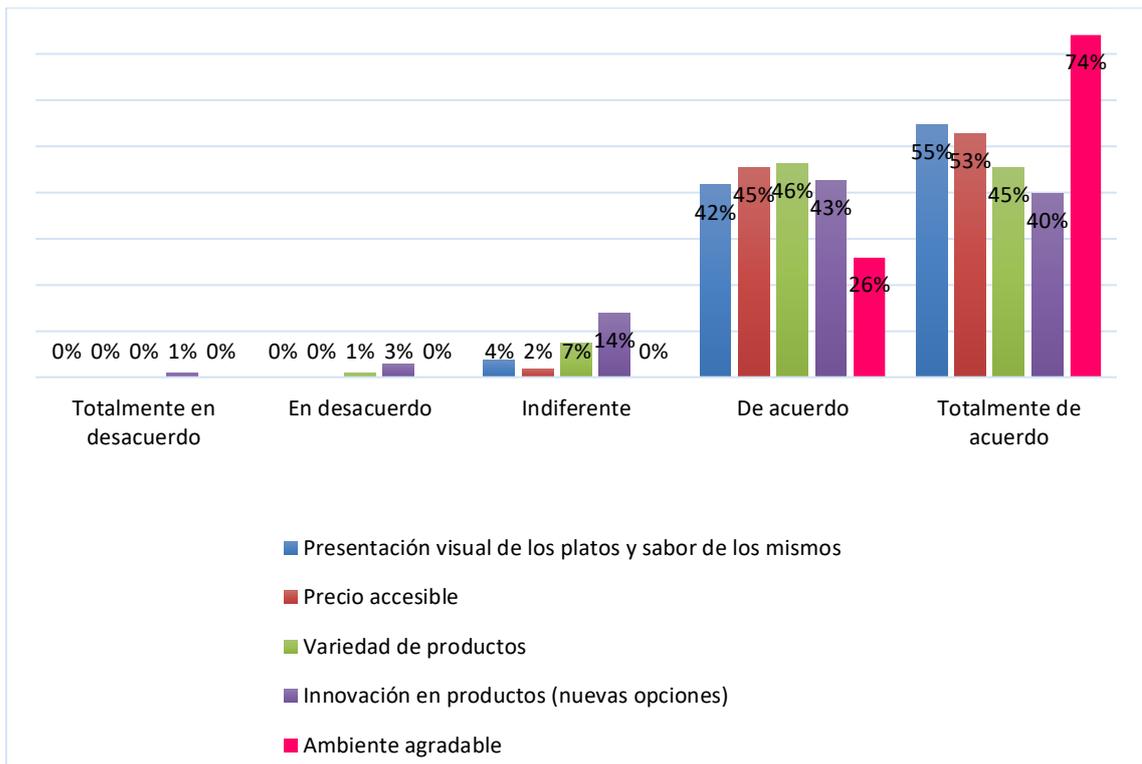


Ilustración 4-8: Expectativa de los productos

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

La población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo con un 74% que un ambiente agradable genera una mejor expectativa de la cafetería para frecuentar el consumo de los productos, de igual forma el 55% se enfoca en la presentación visual de los platos ya que les gusta el valor agregado que permite cumplir con sus expectativas.

Se encuentran de acuerdo los encuestados en que la variedad de los productos es importante a la hora de consumir por lo que su representación fue en un 46%, así mismo el 45% considera los precios que se encuentren bajo su presupuesto.

Finalmente, el 14% se muestra indiferente con la innovación de los productos ya que consideran que no es necesario simplemente lo que buscan es una buena atención al cliente y que los productos sean de calidad cumpliendo sus expectativas.

4) En relación con las promociones, ¿Qué tipo de oferta le resultaría más atractiva para incentivar su consumo en una cafetería?

Tabla 4-9: Ofertas atractivas

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sorteos y concursos	0	15	20	123	84
Descuentos por cantidad	2	7	17	91	128
Descuentos de temporada	0	5	10	138	96
Combos	0	0	0	79	167

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

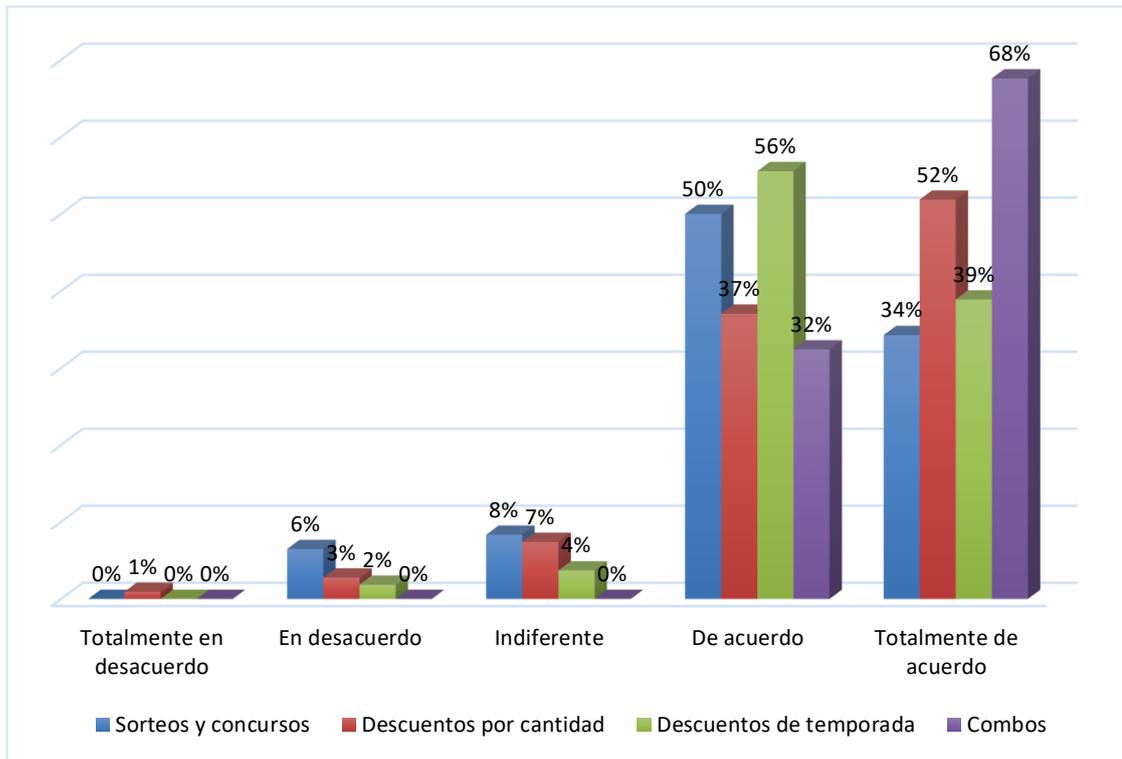


Ilustración 4-9: Expectativa de los productos

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Los resultados de la investigación se manifiestan que se encuentran totalmente de acuerdo en que más atractiva para incentivar su consumo es el 68% los combos que proporcionan ya que permite

adquirir más productos a precios convenientes, de igual forma el 52% menciona que es un factor motivacional los descuentos por cantidad.

De igual forma aluden encontrarse de acuerdo en un 56% que se considera los descuentos por temporada al existir una gran afluencia de compra, mientras que el 50% considera importante realizar sorteos y concursos para adquirir premios motivacionales y a la vez genera un mayor número de ventas en la cafetería.

5) En su opinión, ¿de qué manera percibes que la marca de las cafeterías contribuye a crear una experiencia memorable en cada visita?

Tabla 4-10: Marca crea experiencia memorable

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Originalidad y creatividad	0	2	39	138	66
Sorpresa y detalles inesperados	0	0	2	89	155
Facilidad de reserva o pedido	0	2	20	84	138
Presentación y empaque para llevar	2	2	15	138	91

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

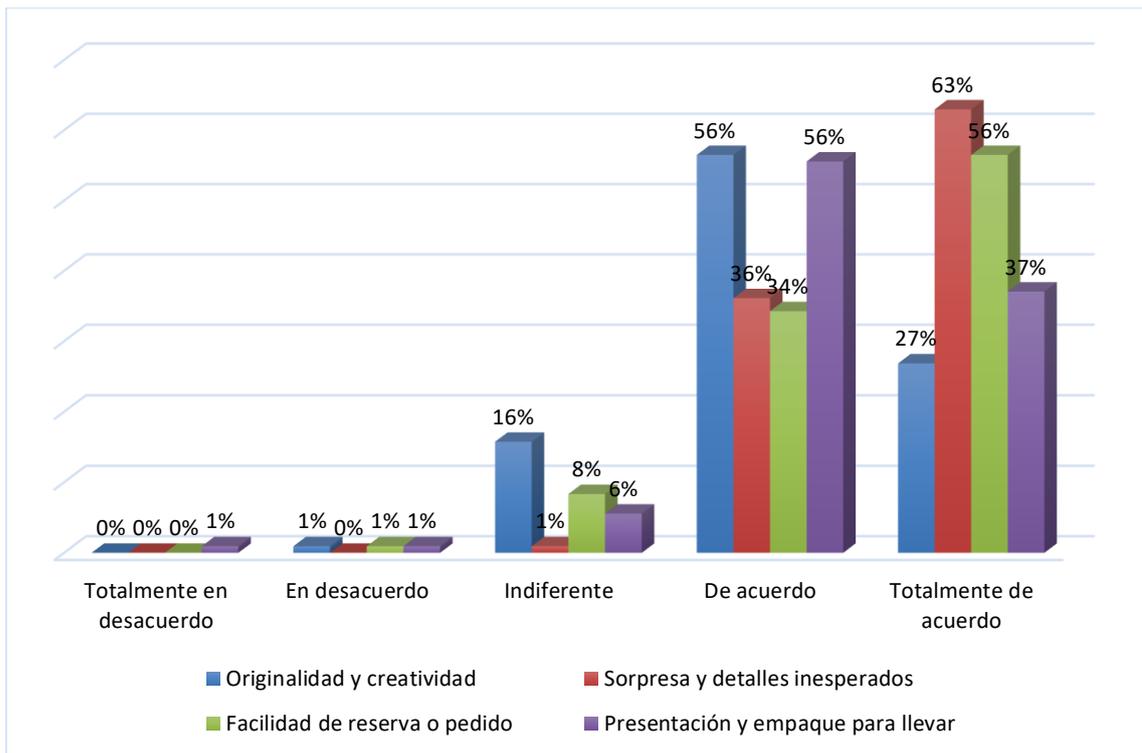


Ilustración 4-10: Marca crea experiencia memorable

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Los encuestados manifiestan totalmente de acuerdo en que la marca de las cafeterías contribuye a crear una experiencia memorable para ello aluden que el es necesario que se otorgue sorpresas y destalles inesperados con un 63% y el 55% alude que la presentación y empaque para llevar promueve el consumo de los productos al ser llamativo y poder visitar la cafetería.

Manifiestan encontrarse de acuerdo los que se considere la originalidad y creatividad con una aprobación de 56% al igual que la presentación del empaque como se ha mencionado en la investigación debe ser llamativa para mejorar la captación de nuevos clientes.

La población que muestra una respuesta indiferente resalta que no es necesario un 16% la Originalidad y creatividad de una empresa.

6) ¿Usted conoce a la cafetería Brothers café?

Tabla 4-11: Conoce a la cafetería Brothers

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	49	20%
No	197	80%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

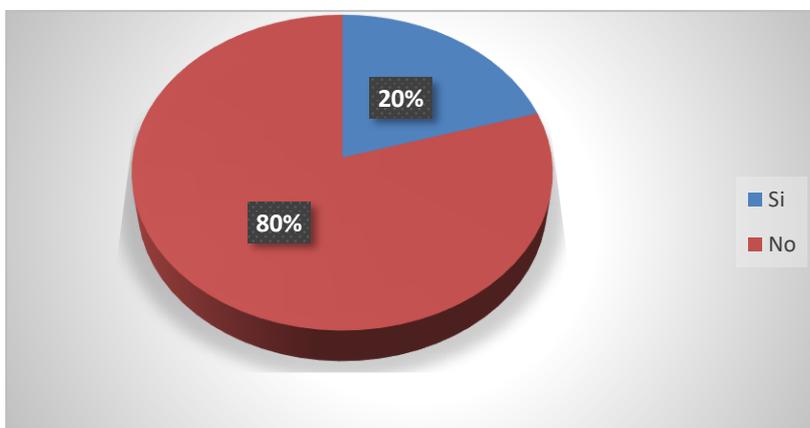


Ilustración 4-11: Conoce a la cafetería Brothers

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

El 80% de la población encuestada alude que no conoce cafetería Brothers café porque consideran que tal vez es nueva o no aplica un marketing adecuado que dé a conocer su marca y los productos que oferta. De este modo el 20% menciona que si conoce la cafetería debida que han visitado y degustado de sus productos y estos asiendo por las publicidades en las redes sociales y las recomendaciones de terceras personas.

7) ¿Califica el nivel de satisfacción con el servicio proporcionado por la cafetería Brothers café?

Tabla 4-12: Nivel de satisfacción del servicio

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El servicio al cliente es amable y eficiente	0	0	10	143	93
El tiempo de espera para recibir el pedido es aceptable	0	0	15	125	108
El personal de la cafetería está bien informado sobre los productos que ofrece	0	0	17	157	71
La limpieza y el mantenimiento de la cafetería son satisfactorios	0	2	15	101	130

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

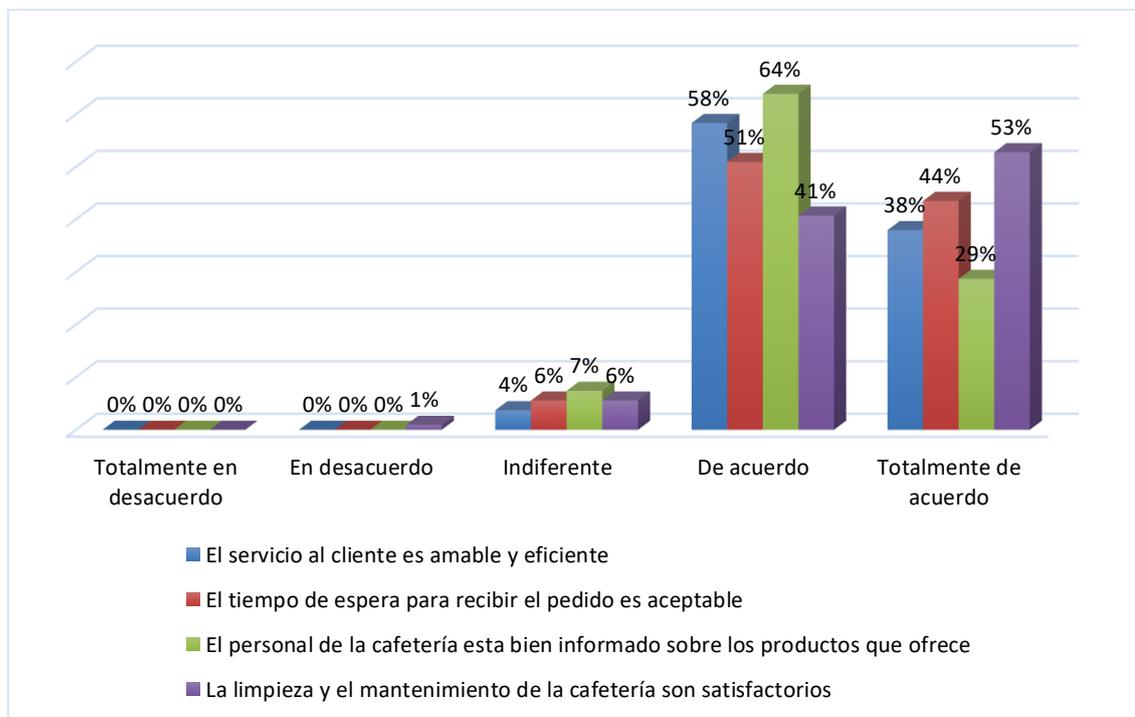


Ilustración 4-12: Nivel de satisfacción del servicio

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Los clientes mencionan estar de acuerdo con que el nivel de satisfacción proporciona en un 64% el personal de la cafetería está bien informado sobre los productos que ofrece por lo que al realizar la compra mencionan detalles para consumirlo y finalmente el 58% opta por un servicio al cliente es amable y eficiente, de esta manera se genera publicidad que surge recomendaciones de boca a boca a la ciudadanía sobre la cafetería.

Así mismo indican que se encuentran totalmente de acuerdo con que la limpieza y el mantenimiento de la cafetería el 53% es satisfactorio el servicio de la cafetería Brothers café, de igual forma el 44% indica que es el tiempo de espera para recibir el pedido es aceptable por lo que muchas de las veces asisten a la cafetería.

8) ¿En qué medida consideras que las opciones de menú de la cafetería Brothers café están diseñadas para evocar emociones positivas y satisfacer tus gustos y preferencias?

Tabla 4-13: Menú evoca emociones positivas

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Diversidad de opciones	5	0	15	140	84
Presentación visual de los platillos	0	0	17	101	116
Combinación de sabores y texturas	0	2	12	140	91
Exclusividad en café	0	0	15	128	103

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

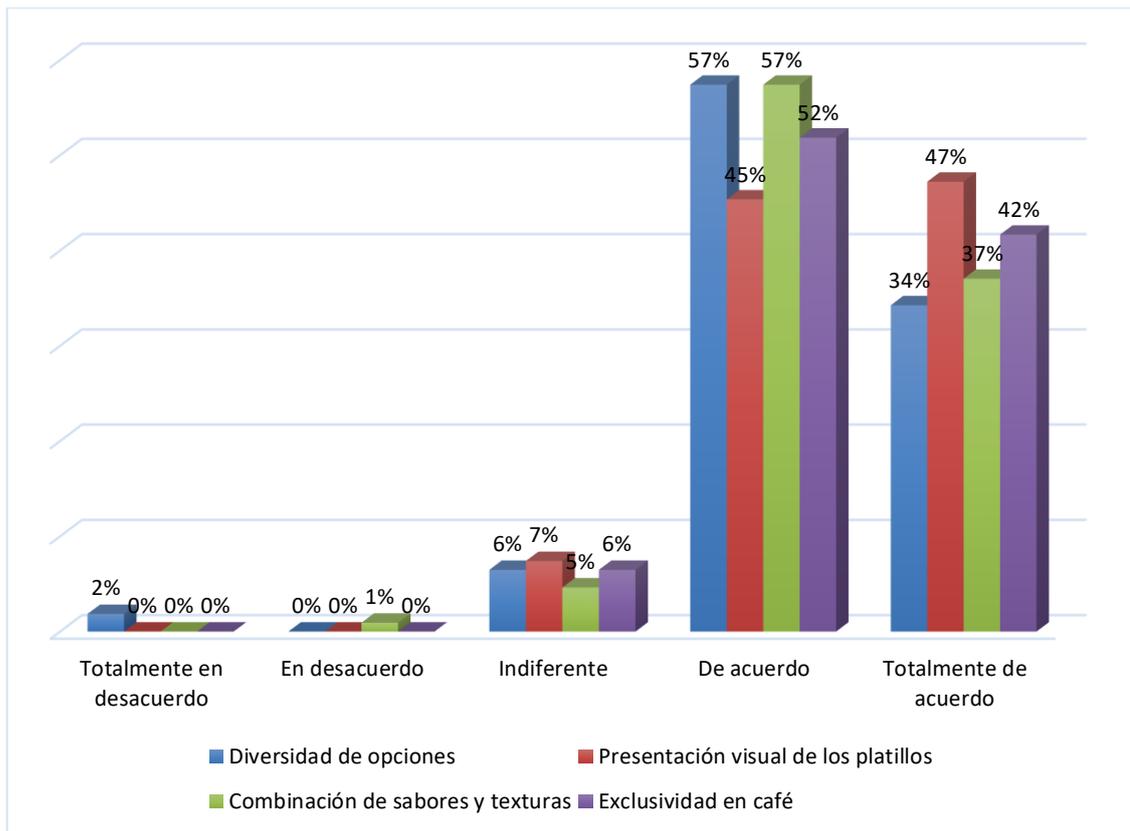


Ilustración 4-13: Menú evoca emociones positivas

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Los encuestados aluden encontrarse de acuerdo con que en un 57% la diversidad de opciones y presentación visual de los platillos generan emociones que impulsan comprar de manera inmediata, mientras que otros optan la exclusividad del café en un 52% siendo parte de las preferencias de los clientes.

Según los resultados de la encuesta se menciona que el menú de la cafetería Brothers se encuentra diseñado para evocar emociones positivas y satisfacer tus gustos, preferencia, ante lo mencionado se alude que Totalmente de acuerdo el 47% se enfoca en una presentación visual de los platos porque muchos de los casos se requiere de los productos para eventos, así mismo el 42% considera la exclusividad en café lo que genera estas emociones.

9) ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a la marca de Brothers café?

Tabla 4-14: Cualidades la marca de Brothers café

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creatividad	0	0	12	162	74
Calidad	0	0	15	106	128
Innovación	2	7	47	116	74
Responsable	5	0	10	128	106

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

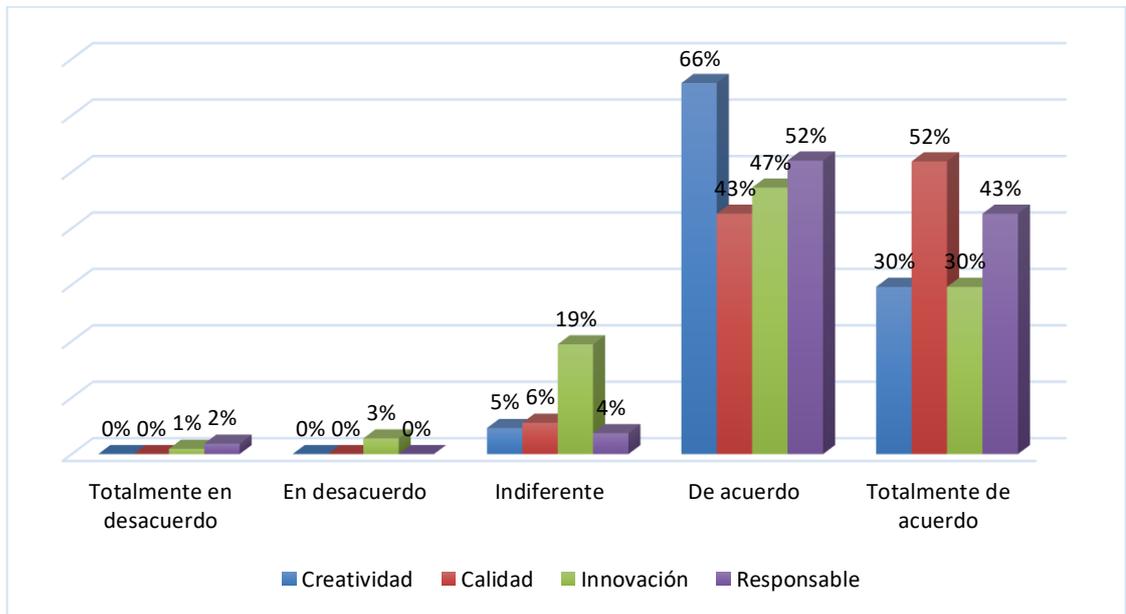


Ilustración 4-14: Cualidades la marca de Brothers café

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Los encuestados que se encuentran de acuerdo con la creatividad es la cualidad que más resalta la marca de la cafetería misma que es representada en un 66% de respaldo, el 52% por la responsabilidad que ejerce el personal de la cafetería al brindar la atención, evidentemente estos factores generan una buena imagen.

La población encuetada alude estar totalmente de acuerdo con que la calidad es un factor importante que influye para que la marca sea reconocida y destacada por su calidad de este modo adquiere un 52% de aprobación de los resultados de la población.

10) ¿Qué aspectos le incentivaría a recomendar los productos de la cafetería Brothers café?

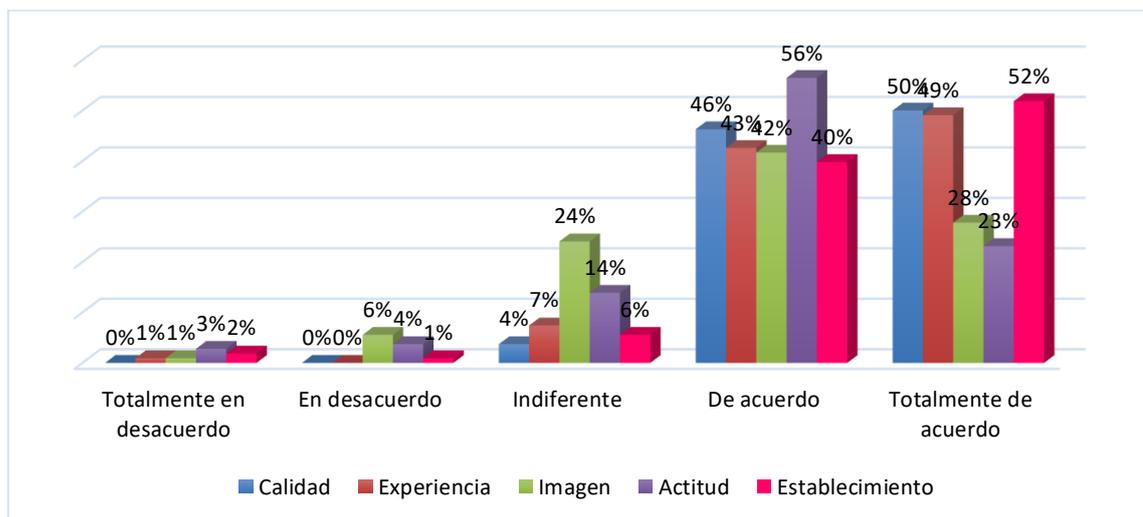
Tabla 4-15: Aspectos para incentivar

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad	0	0	10	113	123
Experiencia	2	0	17	106	121
Imagen	2	15	59	103	69
Actitud	7	10	34	134	57
Establecimiento	5	2	15	98	128

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Ilustración 4-15: Aspectos para incentivar



Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 56% alude encontrarse de acuerdo con que la actitud del personal hacia los clientes es un elemento clave para que se genere una recomendación, promoviendo de esta manera una publicidad tradicional.

El 52% se encuentra totalmente de acuerdo mencionando que el establecimiento es un aspecto que incentiva recomendar la cafetería considerando que muchas personas buscan un lugar agradable para degustar de algún tipo de comida, de igual manera el 50% opta por la calidad de los productos garantizando de este modo la fidelidad de los clientes.

11) ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de Brothers café?

Tabla 4-16: Publicidad sobre la marca de Brothers café

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	32	13%
No	214	87%
Total	246	100%

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

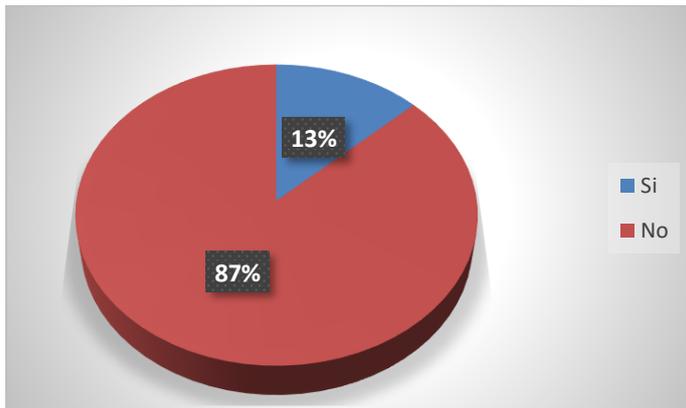


Ilustración 4-16: Publicidad sobre la marca de Brothers café

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta el 87% menciona no haber visto publicidad relacionada con la marca de Brothers café en ningún medio de comunicación y medio digital, mientras que el 13% alude si haber visto publicidad, pero no de manera continua. Por lo que se consideran que se debería implementar más publicidad llamativa que capte su atención y resalte los beneficios de los productos.

12) ¿En qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de una cafetería?

Tabla 4-17: Medio de comunicación

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Redes sociales	2	5	0	150	89
Página web	10	2	32	167	37
Radio	10	17	170	32	15
Televisión	32	52	91	39	42
Prensa	59	76	84	15	12

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

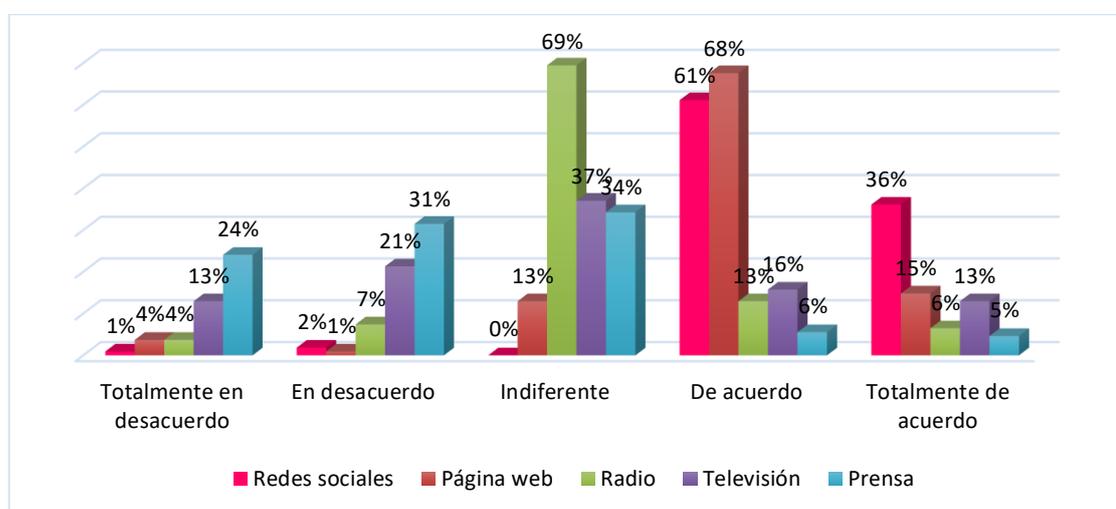


Ilustración 4-17: Medio de comunicación

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 69% se encuentra indiferente con que la información de la cafetería se difunda mediante un radio ya que se puede escuchar desde cualquier lugar y por otra parte tiene poca acogida por las personas.

El 68% se muestra de acuerdo con la publicidad mediante una página web y el 61% considera las redes sociales debido a que actualmente nos encontramos en la era de la tecnología por lo que su acceso facilita al cliente su conformidad para obtener información con respecto a la marca de la cafetería y dar a conocer la misma en el mercado.

4.2. Discusión de resultados

El estudio de la identidad empresarial tiene una gran relevancia en el mundo empresarial, puesto que resultan tan significativo, pero con un valor único que simboliza o representativa la identidad corporativa y dentro de la identidad visual que el cliente tiene hacia un producto o servicio, el elemento más relevante, es la marca gráfica y la normativa de uso que se utiliza para su aplicación e implementación en distintos soportes físicos-online los cuales atrae al cliente.

En el desarrollo de las encuestas se direccionó estrictamente en desarrollar una congruencia en todas las percepciones que debe tener la cafetería para brindar un servicio de calidad entre ellos se identifica que no cuenta con los elementos adecuados como son; logotipo, símbolo gráfico, tipografía y colores corporativos llamativos para el cliente para potencializar y fidelizar la marca con sus clientes con procesos y estrategias de branding adecuados.

El 80% de la población encuestada alude que no conoce cafetería Brothers café porque consideran que tal vez es nueva o no aplica un marketing según (Subiela, 2017) la identidad visual corporativa “hace alusión al conjunto de elementos gráficos como; colores y tipografía corporativa, papelería, marca gráfica y demás, que permite a una organización diferenciarse de sus competidores” Conforme a la encuesta se evidencia que el 93% de las personas consumen alimentos fuera del hogar convirtiéndose en cliente de la cafetería se encuentran totalmente de acuerdo considerando varios factores que influye en la decisión de compra siendo uno de ellos la seguridad arrojando un resultado del 79% , de igual forma la atención al cliente con un porcentaje de 69% al ser un factor importante la seguridad según lo menciona (Tamayo, 2004) que “se opta por realizar un resumen conceptual de los estudios considerando del entorno para poder dar una solución óptima

La población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo que dentro de la cafetería existe un ambiente agradable genera una mejor expectativa de la empresa con un 74% de aceptación de igual forma el 55% se enfoca en la presentación visual de los platos ya que les gusta los detalles que permite cumplir con sus expectativas mientras que el 53% considera los precios que sean accesibles para poder adquirir los productos la variedad de los productos son importantes a la hora de consumir como lo alude. (Olívares, 2014) El consumo es la fase final de todo proceso productivo; hace referencia al efecto de utilizar un producto, cerrándose así el ciclo de la producción. Es por ello por lo que la cafetería debe buscar métodos de atracción en lo cual en la encuesta se evidencia que los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que más atractiva para incentivar adquirir más productos.

El menú de la cafetería Brothers se encuentra diseñado para evocar emociones positivas y satisfacer tus gustos y preferencia, ante lo mencionado se alude que Totalmente de acuerdo el 47% se enfoca en una presentación visual de los platos porque muchos de los casos se requiere de los productos para eventos, así mismo el 42% considera la exclusividad en café lo que genera estas emociones como lo expresa (Zambrano, 2016) en base funciones indispensables de la identidad visual, necesaria para proyectar una intencionalidad directa en la organización y así proveerla de una personalidad organizacional, mediante la creatividad de la marca de la cafetería misma que es representada en un 66% de respaldo, a la actitud del personal hacia los clientes siendo un elemento clave para que se genere una recomendación de boca a boca, promoviendo de esta manera una publicidad tradicional de las cafeterías contribuye a crear una experiencia memorable para ello es necesario que se otorgue sorpresas y detalles inesperados esto se evidencia según los datos del levantamiento de información es un 63% .

El 87% menciona no haber visto publicidad relacionada con la marca de Brothers café en ningún medio de comunicación y medio digital, mientras que el 13% alude si haber visto publicidad pero no de manera continua como lo expresa (Camacho & Franch, 2018) El término identidad corporativa corresponde al primer entramado para que una empresa determinada cobre la relevancia y la presencia que se espera conseguir, dentro de esta encontramos los estudios sobre la identidad visual y, a su vez, la imagen corporativa, donde se demuestra que el 68% de los encuestados están de acuerdo con la publicidad pero se debe considerar medios actualizados como son página web, redes sociales debido a87 que actualmente nos encontramos en la era de la tecnología por lo que su acceso facilita al cliente ante lo mencionado esto se evidencia el 61% considera las conformidad para obtener información de la marca de la cafetería siendo un factor que se debe mejorar constantemente.

4.2.1. Hallazgos

Tabla 4-18: Hallazgos

Pregunta	Detalle
Género de la persona encuestada	El 62% son mujeres y el 38% son hombres, de los cuales el 46% de los clientes poseen una ocupación de trabajador independiente, en el rango de edad de 31 a 45 años siendo el 35%, estipulan un sueldo de \$450 a \$600 y se evidencia que se encuentra el 88%, se considera que el 56% poseen un estado civil casado.
Ocupación	
Edad del encuestado	
Nivel de ingresos del encuestado	
Estado civil del encuestado	
1) ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	El 93% de las personas consumen alimentos fuera del hogar semanalmente.
2) ¿Al momento de elegir un lugar ¿qué factor influye en su decisión de compra al ingresar a una cafetería?	La seguridad arrojando un resultado del 79%, seguido de la atención al cliente con el 69%.
3) ¿Qué expectativa tiene usted para adquirir productos de una cafetería?	Los encuestados con un 74% que el ambiente agradable, el 55% se enfoca en la presentación visual.
4) En relación con las promociones, ¿Qué tipo de oferta le resultaría más atractiva para incentivar su consumo en una cafetería?	Los clientes para incentivar su consumo son los combos con el 68%, y otro factor motivacional son los descuentos con el 52%.
5) En su opinión, ¿de qué manera percibes que la marca de las cafeterías contribuye a crear una experiencia memorable en cada visita?	Según los resultados verifica con sorpresas y detalles inesperados con un 63% y con el 55% alude que la presentación y empaque.
6) ¿Usted conoce a la cafetería Brothers café?	Los encuestados mencionan el 80% no conocen la cafetería, y el 20% lo conoce.
7) ¿Califica el nivel de satisfacción con el servicio proporcionado por la cafetería Brothers café?	El 64% el personal de cafetería está bien informado y el 58% opta por un servicio al cliente es amable y eficiente.
8) ¿En qué medida consideras que las opciones de menú de la cafetería Brothers café están diseñadas para	El 57% optan por la diversidad de opciones y presentación visual de los platillos, la exclusividad del café en un 52%.

evocar emociones positivas y satisfacer tus gustos y preferencias?	
9) ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a la marca de Brothers café?	La creatividad que es representada en un 66%, el 52% representa la responsabilidad que ejerce el personal.
10) ¿Qué aspectos le incentivaría a recomendar los productos de la cafetería Brothers café?	Para recomendar la marca es la actitud del personal con el 56% y el 52% es un aspecto que incentiva recomendar a terceras personas.
11) ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de Brothers café?	Los datos de publicidad se evidencian que el 87% no ha visto publicidad en ningún medio.
12) ¿En qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de una cafetería?	El 68% se muestra de acuerdo con la publicidad mediante una página web y el 61% considera las redes sociales.

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

4.3. Comprobación de la pregunta de investigación

¿La gestión de branding ayudará en el posicionamiento de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba, período 2023 - 2024?

Al finalizar el estudio de mercado se determinó que el 80% no conocen a la marca de Brothers café dentro de la ciudad, por lo tanto, es importante la colocación la marca para diferenciar de la competencia, además afirma que 87% no han visto publicidades acerca de la marca. Todo ello se logra a través de las estrategias de branding para así posicionar dentro del mercado determinado y generar una mejor percepción frente a los consumidores para que pueda adquirir los productos frente a las diversas competencias. Por lo anteriormente mencionado se evidencia la comprobación de la pregunta de investigación.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: gestión de branding para el posicionamiento de la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba

Para la elaboración de plan de branding para posicionar la cafetería Brothers café en la ciudad de Riobamba se basa en el modelo propuesto de Ilgo, (2019), citado por (Maza, 2020), el mismo que se detalla a continuación:

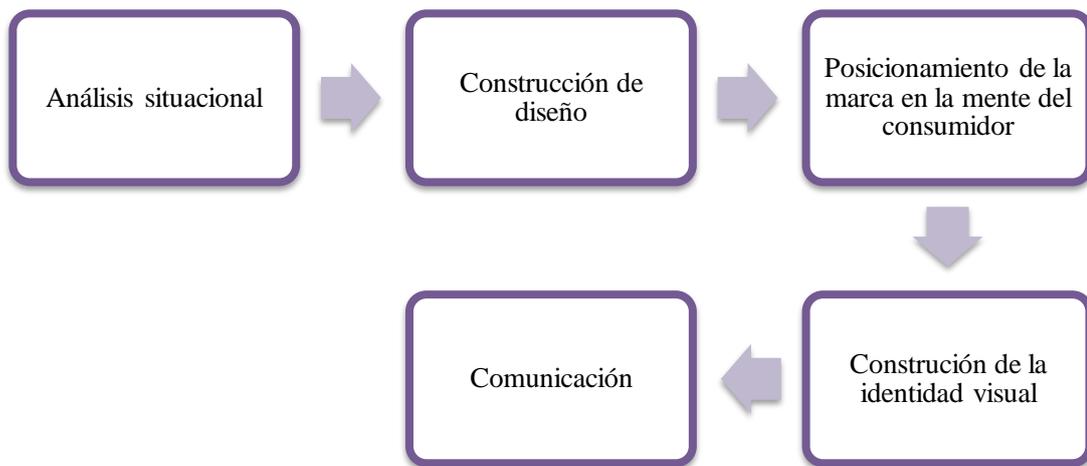


Ilustración 5-1: Modelo de un plan de branding

Fuente: (Maza, 2020)

Realizado por: Sinaluisa, B. 2023

5.1. Antecedentes de la empresa

La cafetería Brothers café se encuentra en la provincia de Chimborazo, en cantón de Riobamba, parroquia de Lizarzaburu, en las calles, Av. Daniel León Borja y Brasil en el centro de la ciudad y por más de 13 años el cual brinda a los ciudadanos exquisita comida, servicio personalizado, con variedad de productos como: desayunos, crepes, waffles, arepas, comida vegetariana y variedad de café. En la actualidad, por decisiones de escribir la marca en Senadi de la empresa se realizó el cambio de nombre a Brodas. El cual, con la marca actual con la que se encuentra busca posicionarse dentro del mercado.

Además, en el año 2023 por el mes de diciembre se realizó un cambio de marca por el registro en Senadi el cual fue de “Brothers” café a “Brodas”, el cambio de marca se dio para así impactar

positivamente en la identidad de la cafetería y en la mente de los consumidores dentro de la ciudad de Riobamba.

5.2. Análisis situacional

El diagnóstico situacional nos ayuda a identificar los factores internos y externos de la cafetería Brothers café, el cual ayudara positivamente como negativamente para el desarrollo de la investigación, por lo tanto, se realizó una matriz MEFE, MEFI, FODA y MATRIZ CRUZADO. Además de ello se añadió un breve diagnóstico situacional de la cafetería.

5.2.1. Diagnóstico situacional de la cafetería Brothers café

Para desarrollar la elaboración del diagnóstico situacional, se detalla la situación interna de la cafetería.

Identificación de la cafetería

Para conocer la identificación de la cafetería Brothers café se dio a conocer algunos factores de la cafetería, tales como:

a) Razón social

El nombre de la cafetería es “Brothers café”

b) Actividad

La cafetería se dedica a preparar y ofrecer diferentes desayunos, el cual cuenta con 21 platos exquisitos.

c) Constitución legal

La cafetería fue establecida en el año 2010, y actualmente por decisiones de escribir la marca en Senadi de la empresa se realizó el cambio de nombre de la marca, de “Brothers” a “Brodas”.

d) Ubicación de la empresa

La cafetería se encuentra ubicado en cantón de Riobamba, provincia de Chimborazo. En las calles. Av. Daniel león Borja y Brasil.



Ilustración 5-2: Ubicación

Fuente: Google maps

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.2.2. Perfil del consumidor

La elaboración del perfil del consumidor es una técnica de mercadotecnia que recopila y analiza al cliente para crear perfiles detallados.

Tabla 5-1: Perfil del consumidor

Criterio	Resultado
Variable demográficos	
Edad	18 a 60 años
Género	Masculino y femenino y otros.
Estado civil	Soltero/a, casado/a, unión libre, divorciado/a y viudo/a.
Ocupación	Estudiante, ama de casa, trabajador independiente, empleado público, empleado privado y jubilado
Etnia	Indígena, montubio, afro, blanco, etc.
Variable geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Riobamba
Clima	Frio

Variable psicográfica	
Estilo de vida	Personas orientadas por principios y estatus, amantes del café y personas preocupados por la salud y el bienestar.
Personalidad	Diversas personalidades
Actitudes	Actitud positiva, proactiva, interesada y paciente.
Gustos e intereses	Aficionados y entusiastas
Opiniones	Experiencia de los distintos clientes
Variable conductual	
Frecuencia de uso	Variada (desde clientes habituales que visitan diariamente o varias veces por semana, hasta ocasionales)
Modalidad de uso	Consumo en el local y pedidos para llevar
Beneficios buscados	Ambiente cómodo, buena atención al cliente, calidad del café y otros productos.
Lugar de uso	Matriz Riobamba
Lealtad de uso	Dependiente de la calidad de cada producto, servicio al cliente, comodidad del local y consistencia en la experiencia ofrecida.

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.2.3. Buyer person

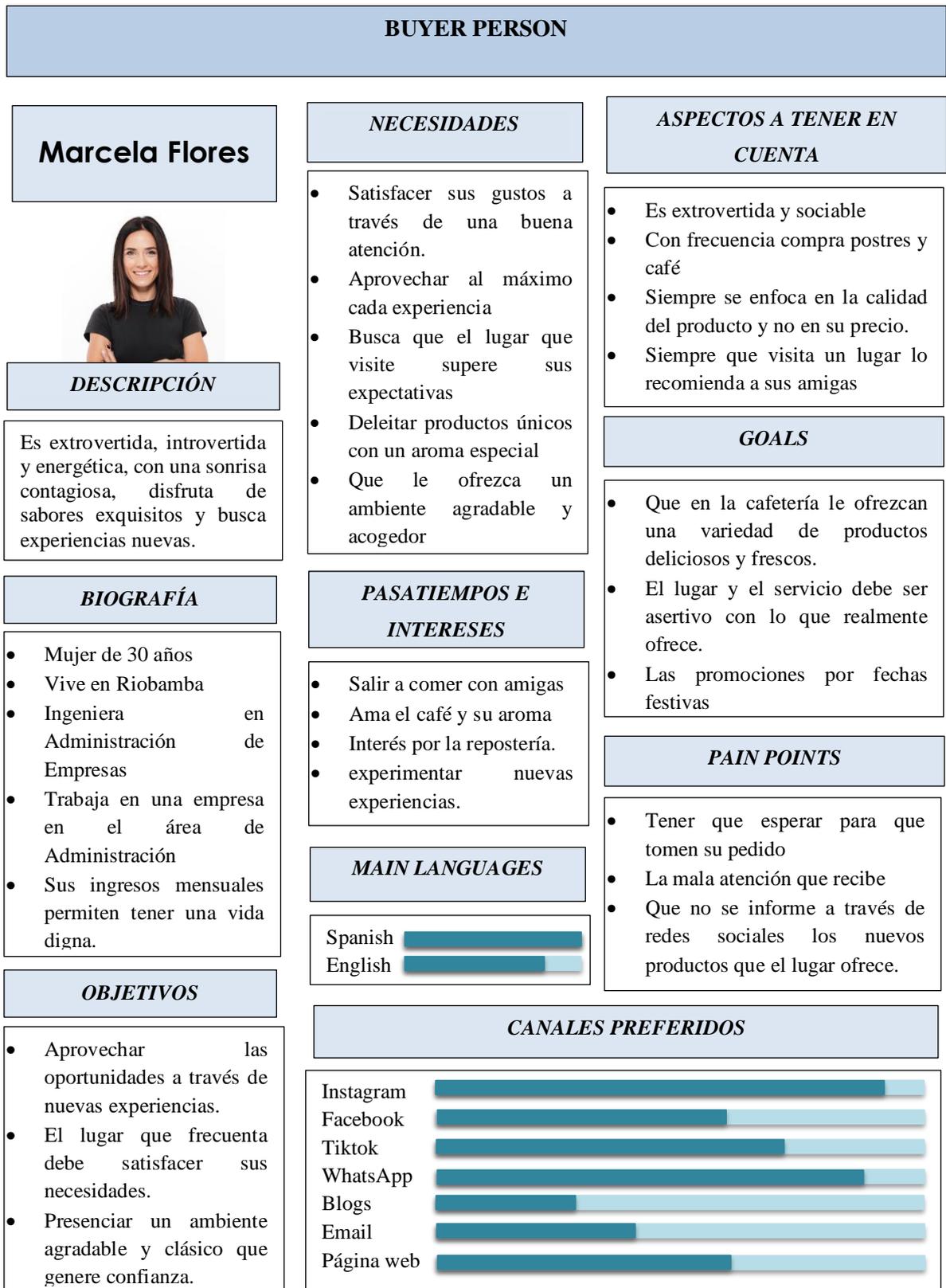


Ilustración 5-3: Buyer person

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

A través de la información que se adquirió de la encuesta y entrevista se pudo denominar “el cliente ideal” con la finalidad de conocer a profundidad los gustos y preferencias que en mandan los clientes actuales y potenciales, de esta manera se podrá definir estrategias que permitan captar el interés de nuestros clientes.

Como se aprecia el Buyer persona se ha definido algunas de las características de nuestra clienta Marcela Flores quien ha sido encuestada. Marcela fue elegida dado que su perfil es el ideal para captar la atención de los demás clientes al ser una persona que disfruta tomar una taza de café por el atardecer junto a sus amigos además de gustarle un ambiente clásico que expresa tranquilidad y familiaridad, por lo tanto, se encuentra dispuesta a vivir nuestras experiencias.

5.2.4. Análisis de mercado

El estudio del mercado objetivo será en la ciudad de Riobamba, en el cual las personas buscan algo diferente al su alrededor y desean consumir platos diferentes para alimentarse con su familia y amigos con producto de calidad y con un precio accesible. Por lo tanto, en una cafetería es importante que cumplan todas las normas higiénicas para así la población de Riobamba pueda consumir los alimentos con confianza y seguridad. (Ministerio de turismo, 2021)

5.2.5. Análisis de la competencia

Los competidores más cercanos a la cafetería Brothers café en la Av. Daniel León Borja se ve caracterizado por la variedad de ofertas que brinda a la ciudadanía, en términos de tipos de café, ambiente y opciones de alimentos que ofrece cada una de ellas. Así también con la ayuda de la innovación, utilizan para la preparación de cada patillo y lo hace especial.

Algunos de los competidores de la cafetería Brothers café más cercanos son: café maya, café paris y Gelato caffè.

Tabla 5-2: Matriz de perfil competitiva

Matriz de perfil competitiva									
Factores	Ponderación	Café maya		Café paris		Gelato caffè		Brodas	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Iluminación adecuada	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42	4	0.56
Seguridad	0.16	2	0.32	4	0.64	2	0.32	2	0.32
Estacionamiento	0.11	1	0.11	1	0.11	3	0.33	2	0.22
Servicio al cliente	0.17	4	0.68	3	0.51	3	0.51	3	0.51
Variedad de productos	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42	3	0.42
Ambiente agradable	0.16	3	0.48	3	0.48	4	0.64	4	0.64
Exclusividad en café	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	3	0.36
Total	1		2.79		3.22		2.88		3.03

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis

El mayor competidor de la cafetería Brothers café dentro del mercado objetivo en la zona geográfica es la cafetería café parís que se encuentra ubicado en las calles Av. Daniel león Borja entre diego de Ibarra y Av. Miguel Ángel León, el cual al realizar la matriz de perfil competitivo cuenta con una valoración de 3.22 que al resto de la competencia como de Café maya y Gelato caffè dentro de la ciudad de Riobamba.

5.2.6. Análisis interno (Matriz de Evaluación de factores Internos)

Tabla 5-3: Análisis interno (Matriz de Evaluación de factores Internos)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO (MEFI)				
FACTOR EXTERNO CLAVE		PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Disponer de valores y principios empresariales	0.06	3	0.18
2	Alta calidad de los productos ofrecidos	0.07	4	0.28
3	Ambiente adecuado y agradable dentro de las instalaciones de la empresa	0.07	3	0.21
4	La empresa ofrece una gran variedad de productos	0.09	3	0.27
5	Los precios de los productos son adecuados conforme al segmento de enfoque	0.08	4	0.32
6	Los clientes reciben una atención oportuna	0.08	3	0.24
7	La empresa cuenta con más de un proveedor para adquirir las materias primas	0.07	3	0.21
DEBILIDADES				
1	La marca de la empresa no es conocida en el mercado local	0.1	2	0.2

2	Proporcionar poca información a los clientes mediante medios tecnológicos.	0.08	2	0.16
3	Falta de socialización de la filosofía corporativa	0.06	2	0.12
4	No se promociona los productos a través de los diferentes medios de comunicación	0.07	2	0.14
5	La empresa no tiene capacitaciones permanentes	0.05	1	0.05
6	No existe un programa formal de solución de quejas para el cliente	0.06	2	0.12
7	Contar con instalaciones arrendados incurriendo en gastos	0.06	2	0.12
TOTAL		1	36	2.62

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis

El resultado ponderado de la matriz es de 2,62 este valor es superior a la medida base 2,5 por lo tanto la empresa se encuentra en un nivel aceptable, pero es importante enfocarse en mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades que afectan en el desarrollo de actividades y promoción de la empresa.

5.2.7. Análisis externo (Matriz de Evaluación de factores Externos)

Tabla 5-4: Análisis externo (Matriz de Evaluación de factores Externos)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO (MEFE)				
FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO	
OPORTUNIDADES				
1	Ofrecer productos de consumo saludable	0.05	3	0.15
2	La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica	0.1	4	0.4

3	Aprovechar la tecnología para la elaboración de productos	0.07	4	0.28
4	El Estado ecuatoriano incentiva el crecimiento del cultivo en el sector cafetero	0.06	3	0.18
5	Promocionar los productos mediante páginas web	0.08	4	0.32
6	Globalización que permite dar a conocer la empresa a nivel internacional	0.07	3	0.21
7	Aumento del poder adquisitivo en los jóvenes	0.06	4	0.24
AMENAZAS				
1	Incremento del índice de inseguridad	0.08	2	0.16
2	Incremento de vendedores ambulantes	0.07	1	0.07
3	Crecimiento de la migración en el país	0.07	2	0.14
4	Cumplimiento de normas de salud	0.06	1	0.06
5	Presencia de productos sustitutos en el mercado	0.09	2	0.18
6	Inestabilidad política y económica	0.08	2	0.16
7	Aumento del desempleo en el país	0.06	1	0.06
TOTAL		1	36	2,61

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis

En la matriz de factores externos se obtiene como resultado 2,61 siendo mayor a la medida considerada base de 2,5, por lo tanto, es importante resolver las amenazas que afectan directamente en la promoción de los productos de la empresa y a la vez se debe aprovechar al máximo las oportunidades.

5.2.8. Matriz FODA

Tabla 5-5: Matriz FODA

ANÁLISIS DAFO	
Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La marca de la empresa no es conocida en el mercado local • Proporcionar poca información a los clientes mediante medios tecnológicos. • Falta de socialización de la filosofía corporativa • No se promociona los productos a través de los diferentes medios de comunicación • La empresa no tiene capacitaciones permanentes • No existe un programa formal de solución de quejas para el cliente • Contar con instalaciones arrendados incurriendo en gastos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del índice de inseguridad • Incremento de vendedores ambulantes • Crecimiento de la migración en el país • Cumplimiento de normas de salud • Presencia de productos sustitutos en el mercado • Inestabilidad política y económica • Aumento del desempleo en el país
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de valores y principios empresariales • Alta calidad de los productos ofrecidos • Ambiente adecuado y agradable dentro de las instalaciones de la empresa • La empresa ofrece una gran variedad de productos • Los precios de los productos son adecuados conforme al segmento de enfoque • Los clientes reciben una atención oportuna • La empresa cuenta con más de un proveedor para adquirir las materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de consumo saludable • La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica • Aprovechar la tecnología para la elaboración de productos • El Estado ecuatoriano incentiva el crecimiento del cultivo en el sector cafetero • Globalización que permite dar a conocer la empresa a nivel internacional • Aumento del poder adquisitivo en los jóvenes

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.2.9. Matriz cruzada

Tabla 5-6: Matriz cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Análisis Interno</p>	<p>F1: Disponer de valores y principios empresariales</p> <p>F2: Alta calidad de los productos ofrecidos</p> <p>F3: Ambiente adecuado y agradable dentro de las instalaciones de la empresa</p> <p>F4: La empresa ofrece una gran variedad de productos</p> <p>F5: Los precios de los productos son adecuados conforme al segmento de enfoque</p> <p>F6: Los clientes reciben una atención oportuna</p> <p>F7: La empresa cuenta con más de un proveedor para adquirir las materias primas</p>	<p>D1: La marca de la empresa no es conocida en el mercado local</p> <p>D2: Proporcionar poca información a los clientes mediante medios tecnológicos.</p> <p>D3: Falta de socialización de la filosofía corporativa</p> <p>D4: No se promociona los productos a través de los diferentes medios de comunicación</p> <p>D5: La empresa no tiene capacitaciones permanentes</p> <p>D6: No existe un programa formal de solución de quejas para el cliente</p> <p>D7: Contar con instalaciones arrendados incurriendo en gastos</p>
<p>Análisis Externo</p>		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)

<p>O1: Ofrecer productos de consumo saludable</p> <p>O2: La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica</p> <p>O3: Aprovechar la tecnología para la elaboración de productos</p> <p>O4: El Estado ecuatoriano incentiva el crecimiento del cultivo en el sector cafetero</p> <p>O5: Promocionar los productos mediante páginas web</p> <p>O6: Globalización que permite dar a conocer la empresa a nivel internacional</p> <p>O7: Aumento del poder adquisitivo en los jóvenes</p>	<p>F4, O2: Utilizar la ubicación de la cafetería como una estrategia de participación en el mercado con una variedad de productos</p> <p>F5, O3: Aprovechar las redes sociales para realizar ventas en línea conforme al segmento de enfoque de la empresa.</p> <p>F7, O5: Mostrar los productos en la página web a más detalle para una rápida adquisición del producto.</p> <p>F1, O6: Implementar y socializar los valores y principios de la empresa con el propósito de lograr ser referencia a nivel nacional e internacional.</p>	<p>D2, O2: Al encontrarse la empresa en un lugar estratégico realizar campañas publicitarias de manera periódica para captar la atención del cliente.</p> <p>D4, O3: Promover la aplicación de medios digitales para mejorar el posicionamiento en redes sociales de la empresa</p> <p>D6, O7: Implementar un buzón de sugerencias para mejorar en lo que el cliente manifieste sobre la empresa creando un ambiente agradable.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1: Incremento del índice de inseguridad</p> <p>A2: Incremento de vendedores ambulantes</p> <p>A3: Crecimiento de la migración en el país</p> <p>A4: Cumplimiento de normas de salud</p> <p>A5: Presencia de productos sustitutos en el mercado</p> <p>A6: Inestabilidad política y económica</p> <p>A7: Aumento del desempleo en el país</p>	<p>F1, A2: Establecer estrategias que permita a la empresa conocer el grado de satisfacción de los clientes al adquirir una adecuada atención considerando su seguridad.</p> <p>F6, A2: Establecer convenios con proveedores para adquirir materia prima a menor precio mejorando el posicionamiento de la empresa en el mercado.</p> <p>F3, A3: Ofrecer descuentos y realizar sorteos por temporadas ofreciendo un ambiente agradable al cliente</p>	<p>D1, A2: Rediseñar la marca de la empresa haciendo referencia a los productos que ofrece al ser una atracción visual</p> <p>D4, A5: Mejorar la publicidad y oferta de los productos generando más accesibilidad para el cliente.</p> <p>D6, A7: Implementar estrategias para promocionar el producto, con un enfoque agresivo en el mercado competitivo</p>

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.3. Construcción de diseño

En base a los resultados obtenidos mediante la realización de encuestas a la población de Riobamba y la entrevista con la gerente de la cafetería, se determinó la siguiente misión, visión y valores para Brothers café.

5.3.1. Misión

Tabla 5-7: Pregunta de la misión

Misión propuesta “Brothers café”	
¿Qué hago?	Ofrece una deliciosa selección de alimentos y bebidas
¿Cómo lo hago?	Preparar con insumos de calidad
¿Para quién lo hago?	Para satisfacer las necesidades de los clientes
¿Cuál es el beneficio?	Proporcionar alimentos saludables
¿Qué me hace diferente?	Profesionales altamente capacitados

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

“Cafetería Brothers café ofrece una deliciosa selección de alimentos y bebidas preparados con insumos de calidad a fin proporcionar de alimentos saludables y satisfacer las necesidades de los clientes, además contamos con profesionales altamente capacitados”.

5.3.2. Visión

Tabla 5-8: Pregunta de la visión

Visión propuesta “Brothers café”	
¿Dónde quiero estar?	Ser una cafetería sólida, competitiva y reconocida en la ciudad de Riobamba
¿En qué tiempo alcanzare lo deseado?	Para el 2027
¿Cómo lo voy a lograr?	Ofreciendo alimentos saludables y de calidad, la cual permita distinguirnos de la competencia por brindar un excelente servicio

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

“Para el 2027 ser una cafetería sólida, competitiva y reconocida en la ciudad de Riobamba ofreciendo alimentos saludables y de calidad, la cual permita distinguimos de la competencia por brindar un excelente servicio.”

5.3.3. Valores

Tabla 5-9: Valores

Valores propuestos “Brothers café”	
Puntualidad	Cumplir con el horario laboral para brindar un buen servicio.
Honestidad	El personal de la cafetería debe tener coherencia con lo que piensa, dice y hace.
Prudencia	Ante diversas situaciones tomar las mejores decisiones, conservar la compostura y brindar un buen trato al cliente.
Responsabilidad	El personal debe ser responder por las actividades que realiza.

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.3.4. Políticas de Servicio

Tabla 5-10: Políticas de servicio

<p align="center">“Cafetería Brothers café”</p> <p align="center"><i>Políticas de Servicio</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de calidad y eficiente • Contar con normas de sanidad para la preparación de alimentos • Brindar una rápida atención • Resolver inquietudes y problemas de manera discreta • Entregar la carta a fin de ofrecer una extensa gama de productos • Realizar capacitaciones constantes al personal • Estar abiertos a la recepción de quejas y reclamos

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.4. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

La plataforma de posicionamiento para la cafetería Brothers café, ayudará para realizar acciones diseñadas para construir la imagen, identidad y percepción de la marca en la mente de los

consumidores actuales y potenciales para adaptarse a cambios en el mercado y así diferenciarse de la competencia.

Tabla 5-11: Plataforma de posicionamiento “Brothers café”

Plataforma de posicionamiento “Brothers café”			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca que se va a crear es para una cafetería, el cual ayudará a identificarse de la competencia.	Brinda diferentes platos exquisito y variedad de cafés de alta calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.	Son realizadas con materia prima calificada, para ofrecer diferentes platos a degustar y ser unos de los establecimientos que ofrecen variedad de platos.	Se crea con la finalidad de brindar a la ciudad de Riobamba variedad de productos que satisfacen sus necesidades y deseos y así posicionarse dentro del mercado objetivo.

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.5. Construcción de la identidad visual

5.5.1. Arquetipo de la marca

El arquetipo que se identificó a la cafetería de Brothers café es “amigo” relacionado con un deseo de ayudar y cuidar a los demás, con el lema, trata a tu prójimo como a ti mismo.

La elección de arquetipo de la marca es cuidador o protector, ya que crea empatía, seguridad y paz, en donde destacar la calidad de servicio, la atención personalizada y crear un ambiente que invite a la ciudad de Riobamba a sentirse protegida y apreciada mientras disfrutan de sus platos exquisitos.

5.5.2. Voz de marca

La cafetería Brothers café al brindar diferentes productos sanos y nutritivos al realizar con materia prima de excelente calidad, con diferentes detalles en la presentación de sus platos, brinda satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por lo tanto, la marca transmitirá empatía, y preocupación por el bienestar de cada cliente, ya que brinda un ambiente amigable, destacando la calidad y el cuidado en cada taza de café. En coherencia con el arquetipo de cuidador.

5.5.3. *Marca actual*



Ilustración 5-4: Marca actual

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

El logotipo utilizado anteriormente en la cafetería se inspiró por ofrecer una experiencia acogedora y auténtica, pero su tipografía es muy fina, los bordes de las letras reflejan rudeza. El cual, debe demostrar los gustos y preferencias de los clientes a la hora de deleitar un delicioso café. El propósito de crear bocetos para la cafetería es garantizar la identidad corporativa a través de los valores y atributos de la empresa al ofrecer sus servicios.

5.5.4. *Rediseño de la marca*

Se realiza el rediseño de 2 propuestas de marca con la finalidad de elegir las marcas que más se encuentre relacionado con los servicios que ofrece la empresa y a la vez lo hace llamativa para los clientes al transmitir confianza, seguridad y comodidad. A continuación, se aprecia las siguientes propuestas de la marca.

Propuesta 1



Propuesta 2



Ilustración 5-5: Rediseño de la marca

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.5.5. Evaluaciones de Neuromarketing

Con el uso del equipo de neuromarketing que mediante el eyetracking logró seleccionar una marca optima mediante el análisis de tiempo de primera fijación, los puntos de calor y mapas de rutas. En donde se seleccionó un grupo de 10 personas aleatoriamente los cuales sirvieron para realizar el análisis en el Eye Tracking con una duración de 3 segundos, en donde se obtuvo los siguientes resultados.

5.5.5.1. Tiempo de primera fijación



	ENCHANCHE
Elementos AOLs	Tiempo de primera fijación
Opción 1	2.11
Opción 2	0.82
Opción 3	2.49

Ilustración 5-6: Tiempo de primera fijación

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis

De los dos nuevos diseños realizados y más con la marca actual que cuenta la cafetería, dio como resultado que el tiempo de la primera fijación realizados a los participantes fue el boceto numero 2 con 0.82, el cual que tuvo la menor puntuación.

5.5.5.2. Mapas de calor



Ilustración 5-7: Mapas de calor

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis

Según el mapa de calor se puede llegar a la conclusión de que el boceto número 2 tiene la mayor región vista por los participantes, el cual da a conocer los puntos que despiertan una mayor atención e interés en la persona, indicando que la taza de café dentro del corazón reemplaza la letra O, por lo cual el mayor tiempo en que detuvieron su mirada es en dicho elemento gráfico.

5.5.5.3. Mapa de rutas



Ilustración 5-8: Mapa de rutas

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Análisis

Según el mapa de rutas se da a conocer el recorrido visual de los bocetos realizados y la marca actual de la cafetería, por lo tanto, en el boceto numero 2 fue el primer tiempo empleado en fijación, y después se trasladó al primer boceto realizado.

5.6. Comunicación

Tabla 5-12: Estrategia de comunicación

Estrategia: Página web	
Objetivo	Ofrecer una experiencia online que refleje la esencia y calidad de la cafetería para una comunicación cercana con la marca y aumentar la fidelidad de los clientes.
Descripción	Plataforma diseñada con un enfoque en la experiencia del usuario y la representación autentica de la marca, para fomentar la interacción con los clientes.
Táctica	Desarrollo de una página web atractiva y funcional
Descripción de tácticas	La página web será diseñada con un enfoque en la identidad de la marca, incluyendo elementos visuales que reflejan

	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Colores • Tipografía • Fotografías <p>Se optimizará para una fácil navegación y secciones claras que destaquen el menú y horarios de atención.</p>
Alcance	Riobamba
Periodicidad	Trimestral
Responsable	Gerente general
Costos	 <p>Link: https://brodas.godaddysites.com/</p>

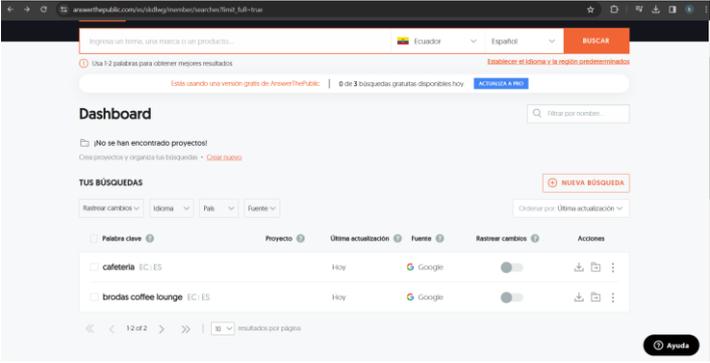
Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.6.1. Estrategia SEO

Tabla 5-13: Estrategia SEO

Estrategia: Plan de palabras claves	
Objetivo	Incrementar la visibilidad, para aumentar el reconocimiento de la marca en la búsqueda.
Descripción	Plan de palabras claves ayudará a mejorar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado a un sitio web o una campaña en línea.
Táctica	Investigación de palabras claves referente a la cafetería Brodas en la ciudad de Riobamba,
Descripción de tácticas	Realizar análisis exhaustivo de palabras claves relevantes para la cafetería y el mercado local de la ciudad de Riobamba. Utilizando la herramienta Answer The Public, que ayudará a:

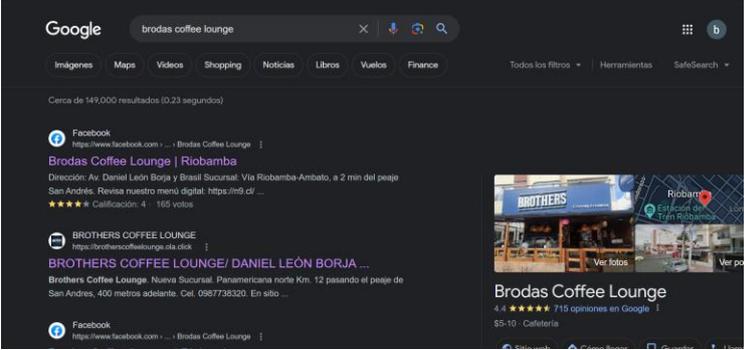
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda • Optimizar la experiencia del usuario • Facilitar la creación de contenido • Competitividad en línea
Alcance	Riobamba
Periodicidad	Mensual
Responsable	Gerente general
Costos	\$30
Anexos	

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Estrategia Posicionamiento en los buscadores

Estrategia: Posicionamiento en los buscadores	
Objetivo	Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea y atraer nuevos cliente.
Descripción	Es un proceso de optimizar un sitio web y su contenido para mejorar la visibilidad y el ranking en los resultados de búsqueda, el cual ayudará a generar mas ventas y reconocimiento de la marca.
Táctica	Optimización del contenido con las investigaciones de palabras claves.
Descripción de tácticas	<p>Para alcanzar y mantener una presencia significativa en línea, es importante realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de palabras clave • Creación de contenido de alta calidad y relevancia • Mejorar la navegación del sitio, la velocidad de carga y la usabilidad de los dispositivos móviles. • Desarrollar contenido que resalte la conexión de la cafetería con la comunidad de Riobamba.

Alcance	Riobamba
Periodicidad	Trimestral
Responsable	Gerente general
Costos	\$150
Anexos	

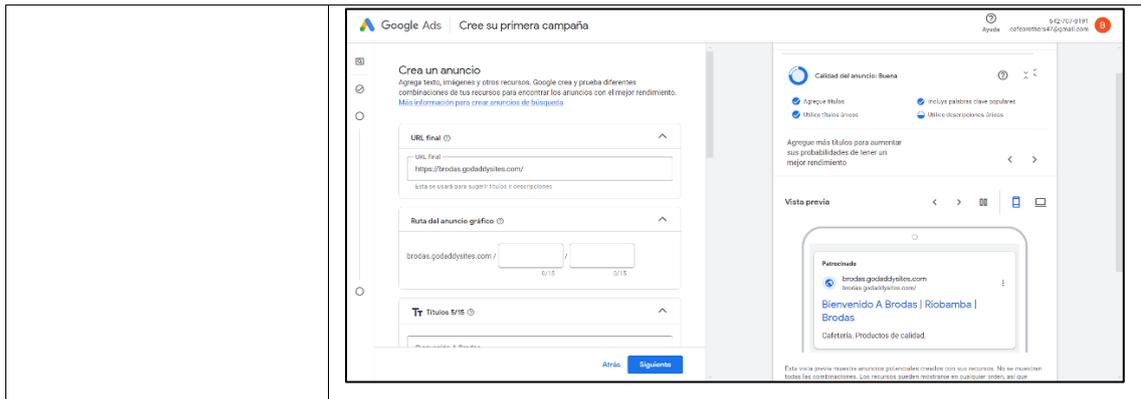
Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.6.2. Estrategia SEM

Tabla 5-14: Estrategia SEM

Estrategia: Google Ads	
Objetivo	Aumentar el reconocimiento y la percepción de la marca, para traer a clientes potenciales interesados en los productos que ofrece la cafetería.
Descripción	Google Ads es una herramienta para que las empresa promocionen los productos y alcancen a su audiencia de manera efectiva a través de una variedad de formatos publicitarios y opciones de segmentación.
Táctica	Crear Google Ads para anuncios de texto atractivos y relevantes de la cafetería
Descripción de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de anuncios de búsqueda • Segmentación por palabra clave • Monitoreo y optimización continua
Alcance	Riobamba
Periodicidad	Semestral
Responsable	Gerente general
Costos	780
Anexo	

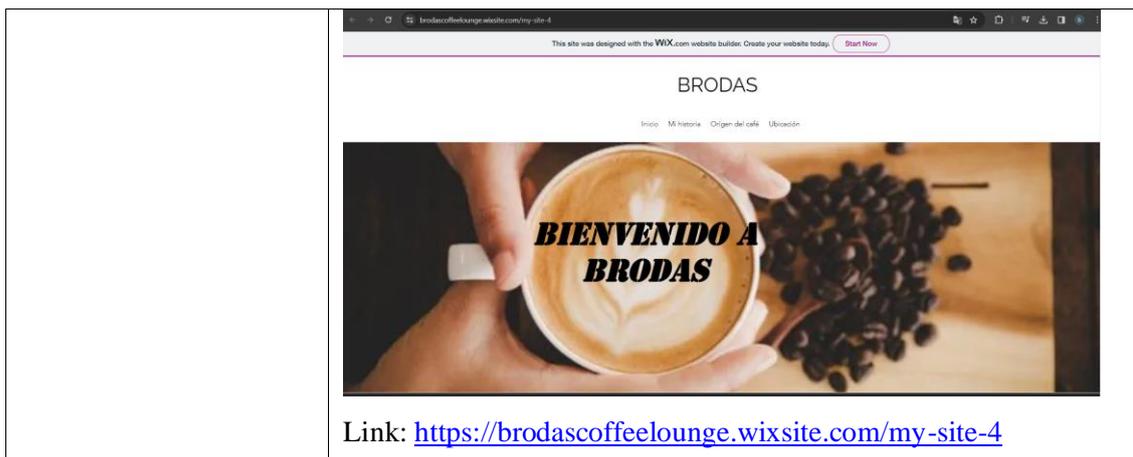


Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Tabla 5-15: Estrategia: Blog informativo de los productos

Estrategia: Blog informativo de los productos	
Objetivo	Construir una comunidad en línea, para fortalecer la marca y atraer a clientes locales que son interesados al consumo del café
Descripción	Blog informativo es una herramienta para compartir información valiosa, establecer autoridad en un campo específico y crear una conexión mas profunda con la audiencia.
Táctica	Publicación regular de artículos de blog que aborden temas relacionados con el café, la cultura local y eventos de la cafetería.
Descripción de tácticas	Se redactan y publicaran artículos que aborden diversos aspectos de la cafetería como: <ul style="list-style-type: none"> • Historias de café • Historias detrás de cada producto • Recetas
Alcance	Riobamba
Periodicidad	Cada 2 meses
Responsable	Gerente general
Costos	\$200



Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.6.3. Estrategia de comunidad

Tabla 5-16: Estrategia: CODIGO QR

Estrategia: CODIGO QR	
Objetivo	Utilizar códigos QR para aumentar la visibilidad, el compromiso y el reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Riobamba de forma visual y atractiva para el cliente.
Descripción	Ofrecer un elemento primordial que complemente la personalización, ya que se puede añadir cualquier elemento que se desee, es decir, deben ser diseñados lo más homogéneos posible, con fotografías e introducir frases cortas que puedan que darse grabado en la mente de los clientes.
Táctica	Incluir códigos QR en los elementos clave de la cafetería
Desarrollo de la táctica	<p>Diseñar códigos QR visualmente atractivos y que reflejen la identidad de la marca</p> <p>Crear contenido relevante y atractivo que esté vinculado a los códigos QR como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filosofía de la empresa • Información sobre el origen de la cafetería • Descuentos exclusivos
Alcance	Riobamba
Periodicidad	Cada 2 meses
Responsable	Gerente de la empresa
Costos	\$300

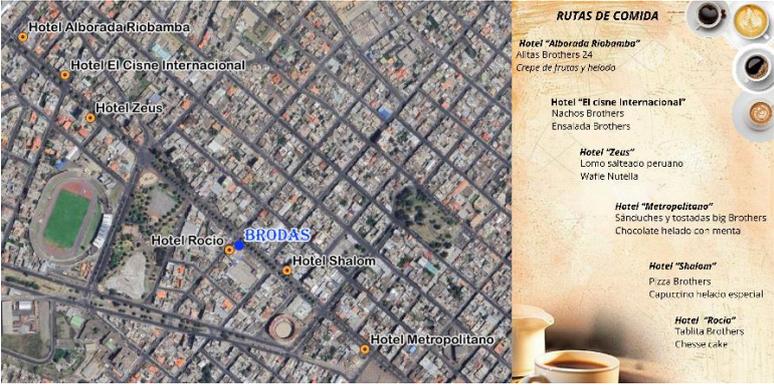


Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Tabla 5-17: Estrategia: Co branding

Estrategia: Co branding	
Objetivo	Establecer asociaciones estratégicas con otras marcas para aumentar la visibilidad y el valor de la marca Brodas en la ciudad de Riobamba.
Descripción	El co-branding basado en crear productos con un valor añadido, la diferenciación, acceso a nuevos clientes, mejor comunicación integrada, posicionamiento y reducción de costo
Táctica	Generación de alianzas estratégicas con hoteles de la ciudad de Riobamba.
Descripción de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar marcas con valores y audiencias similares • Diseñar colaboraciones que resalten la identidad de ambas marcas • Implementar estrategias de promoción y marketing conjuntas <p>Las estrategias de Co branding se implementará en los siguientes hoteles de la AV. Daniel león Borja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hostal alborada Riobamba • Hotel el cisne internacional

	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Zeus • Hotel Rocio • Hotel Shalom • Hotel Metropolitano
Alcance	Riobamba
Periodicidad	Mensual
Responsable	Gerente general
Costos	408
Anexos	 <p>The image shows an aerial map of Riobamba with several hotels marked: Hotel Alborada Riobamba, Hotel El Cisne Internacional, Hotel Zeus, Hotel Rocio, Hotel Shalom, and Hotel Metropolitano. A menu titled 'RUTAS DE COMIDA' is also visible, listing items for each hotel: Hotel 'Alborada Riobamba' (Alitas Brothers 24, Crepe de frutas y helado), Hotel 'El cisne Internacional' (Nachos Brothers, Ensalada Brothers), Hotel 'Zeus' (Lomo saltado peruano, Warie Nutella), Hotel 'Metropolitano' (Sandwiches y tostados big Brothers, Chocolate helado con menta), Hotel 'Shalom' (Pizza Brothers, Capuccino helado especial), and Hotel 'Rocio' (Tallita Brothers, Cheese cake).</p>

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Tabla 5-18: Estrategia: Manual de marca

Estrategia: Manual de marca	
Objetivo	Asegurar el uso adecuado del logotipo y su simbología, garantizando una imagen coherente en todos los medios y canales disponibles.
Descripción	El manual de marca es el conjunto de símbolos distintivos de un producto y servicio de la percepción del consumidor en relación a los atributos y ofrece beneficios al interesado al proporcionar la identificación de los productos y servicios. Además, se encarga de asegurar la calidad al momento de realizar una nueva compra.
Táctica	Realización de manual de marca, que contenga todas las directrices y comportamientos de la imagen corporativa de la cafetería.
Descripción de la táctica	<p>Seleccionar un boceto el cual represente a la cafetería.</p> <p>JPG en alta calidad</p> <p>PNG transparente</p> <p>Tipografía</p> <p>Paleta de color</p>

	Papelería														
Alcance	Riobamba														
Periodicidad	Semestral														
Responsable	Gerente general														
Costos	\$200,00														
Anexos	<table border="1"> <tr> <td>Logo actual</td> <td>Rediseño</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Construcción y modulación</td> </tr> <tr> <td>Cromática de color</td> <td> <p>El isologo este compuesto por 2 colores, el color azul marino que transmite una sensación de tranquilidad y relajación y color piel evoca la idea de que la cafetería es un lugar acogedor y cómodo para sus clientes.</p> <p> RGB: 162f45</p> <p> RGB: cdbfa5</p> </td> </tr> <tr> <td>Slogan</td> <td>Coffee lounge</td> </tr> <tr> <td>Nombre</td> <td>Brodas</td> </tr> <tr> <td>Aplicaciones</td> <td>  </td> </tr> </table>	Logo actual	Rediseño			Construcción y modulación		Cromática de color	<p>El isologo este compuesto por 2 colores, el color azul marino que transmite una sensación de tranquilidad y relajación y color piel evoca la idea de que la cafetería es un lugar acogedor y cómodo para sus clientes.</p> <p> RGB: 162f45</p> <p> RGB: cdbfa5</p>	Slogan	Coffee lounge	Nombre	Brodas	Aplicaciones	
Logo actual	Rediseño														
															
Construcción y modulación															
Cromática de color	<p>El isologo este compuesto por 2 colores, el color azul marino que transmite una sensación de tranquilidad y relajación y color piel evoca la idea de que la cafetería es un lugar acogedor y cómodo para sus clientes.</p> <p> RGB: 162f45</p> <p> RGB: cdbfa5</p>														
Slogan	Coffee lounge														
Nombre	Brodas														
Aplicaciones															

	<p>Aplicaciones correctas</p>	
	<p>Aplicaciones no permitidas</p>	
	<p>Representación de los elementos básicos</p>	 <p>Unión</p> <p>Amor por lo que hace</p> <p>Confianza</p> <p>Slogan</p>

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.7. Plan de acción

Tabla 5-19: Plan de acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABILIDAD
Página web	Ofrecer una experiencia online que refleje la esencia y calidad de la cafetería para una comunicación cercana con la marca y aumentar la fidelidad de los clientes.	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general
Plan de palabras claves	Incrementar la visibilidad, para aumentar el reconocimiento de la marca en la búsqueda.	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general
Posicionamiento en los buscadores	Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea y atraer nuevos cliente.	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general
Google Ads	Aumentar el reconocimiento y la percepción de la marca, para traer a clientes potenciales interesados en los productos que ofrece la cafetería.	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general
Blog informativo de los productos	Construir una comunidad en línea, para fortalecer la marca y atraer a clientes locales que son interesados al consumo del café	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general

CODIGO QR	Utilizar códigos QR para aumentar la visibilidad, el compromiso y el reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Riobamba de forma visual y atractiva para el cliente.	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general
Co branding	Establecer asociaciones estratégicas con otras marcas para aumentar la visibilidad y el valor de la marca Brodas en la ciudad de Riobamba.	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general
Manual de marca	Asegurar el uso adecuado del logotipo y su simbología, garantizando una imagen coherente en todos los medios y canales disponibles.	Octubre 2024	Marzo 2025	Gerente general

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.8. Seguimiento y control

Tabla 5-20: Seguimiento y control

ESTRATEGIA	OBJETIVO	MÉTRICAS		OBSERVACIONES
		NOMBRE	DESARROLLO	
Página web	Ofrecer una experiencia online que refleje la esencia y calidad de la cafetería para una comunicación cercana con la marca y aumentar la fidelidad de los clientes.	Tasa de rebote	$Tasa\ de\ rebote = \frac{Número\ de\ visitas\ sin\ interacción}{Visitas\ totales} * 100$	
Plan de palabras claves	Incrementar la visibilidad, para aumentar el reconocimiento de la marca en la búsqueda.	Tasa de clics	$Tasa\ de\ clics = \frac{número\ de\ clics}{número\ de\ impresiones} * 100$	

Posicionamiento en los buscadores	Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea y atraer nuevos cliente.	TMP	$TMP = \frac{(Tiempo\ total\ pasado\ en\ la\ página)}{(Total\ de\ página\ vistas) - (Total\ de\ salidas)}$	
Google Ads	Aumentar el reconocimiento y la percepción de la marca, para traer a clientes potenciales interesados en los productos que ofrece la cafetería.	ROI	$ROI = \frac{(ingreso\ totales) - (costo\ de\ inversión)}{(costo\ de\ inversion)} * 100$	
Blog informativo de los productos	Construir una comunidad en línea, para fortalecer la marca y atraer a clientes	Costos promedio por clic	$Costo\ promedio\ por\ clic = \frac{costo\ total\ de\ clics}{numero\ de\ clics}$	

	locales que son interesados al consumo del café			
CODIGO QR	Utilizar códigos QR para aumentar la visibilidad, el compromiso y el reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Riobamba de forma visual y atractiva para el cliente.	Tasa de conversión	$Tasa\ de\ conversi3n = \frac{n\acute{u}mero\ de\ conversiones}{n\acute{u}mero\ total\ de\ visitas} * 100$	
Co branding	Establecer asociaciones estrat3gicas con otras marcas para aumentar la visibilidad y el valor de la marca Brodas en la	Eficacia	$Eficacia = \frac{resultados\ alcanzados}{resultados\ previstos} * 100$	

	ciudad de Riobamba.			
Manual de marca	Asegurar el uso adecuado del logotipo y su simbología, garantizando una imagen coherente en todos los medios y canales disponibles.	Encuesta, Valor de marca	<p><i>Valor de marca</i></p> $= (\text{cuota de mercado}) * (\text{indice de fidelidad}) * (\text{precio relativo})$	

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.9. Presupuesto

Tabla 5-21: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo unitario	Costo mensual	Meses en la que se ejecutara	Costo total
Página web	Página	\$50	\$300	2	\$600
	Fotógrafo	\$100			
	Diseñador	\$150			
Plan de palabras claves	Personal de Marketing digital	\$30	\$30	6	\$180
Posicionamiento en los buscadores	Personal de Marketing digital	\$150	\$150	3	\$450
Google Ads	Palabras claves	\$30	\$130	6	\$780
	Creación de contenidos	\$100			
Blog informativo de los productos	Creación de contenido	\$100	\$320	3	\$960
	Fotógrafo	\$100			
	Investigación de mercado	\$120			
CODIGO QR	Creación de contenido	\$100	\$200	3	\$600
	Fotógrafo	\$100			
Co branding	Incentivos	\$1	34	6	\$204

	Pasaporte	\$3			
	Creación de campaña	\$30			
Manual de marca	Diseñador grafico	\$200	\$200	1	\$200
Total					\$3974

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

5.10. ROI de marketing

Para calcular el ROI del marketing, se aplicará el método de mínimos cuadrados al pronóstico de venta, en donde se seleccionará tres periodos de ventas anuales 2021, 2022 y 2023. Por lo tanto, la siguiente tabla contiene los datos básicos utilizados para calcular el pronóstico de ventas para 2024, indicando el número de periodos por año (x) y el volumen de las ventas (y).

Tabla 5-22: Calcular el ROI del marketing

	x	y			
Período	Años	Ventas	(x ²)	(y ²)	(x*y)
2021	1	205,000.00	1	42,025,000,000	205000
2022	2	309,000.00	4	95,481,000,000	618000
2023	3	320,000.00	9	102,400,000,000	960000
2024					
	6	834,000.00	14	239,906,000,000	1783000

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

Desarrollo

Aplicación de la fórmula de b

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Donde:

- n: número total de puntos de los datos
- X: número de periodos (años)
- Y: número de ventas

$$b = \frac{(5.349.000) - (5.004.000)}{(42) - (36)}$$

$$b = \frac{345.000}{6}$$

$$b = 57.500$$

Aplicación de la fórmula de a

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$

Donde:

- n: número total de puntos de los datos
- X: número de periodos (años)
- Y: número de ventas
- b: resultado de la formula anteriormente calculada

$$a = \frac{(834.000) - (345.000)}{(3)}$$

$$a = \frac{489.000}{3}$$

$$a = 163.000$$

Resolución de Y para hallar la proyección para el año 2024

$$Y = A + Bx$$

Donde:

- b: la primera formula aplicada
- a: segunda formula aplicada
- x: número de periodo al cual se desea proyectar

$$Y = (163.000) + (57.500)4$$

$$Y = 393.000$$

La proyección de ventas para el año 2024 fue de \$ 393.000

El ROI de marketing es el retorno de la inversión, una métrica financiera que relaciona el dinero que gana con la inversión en marketing realizada. Se calcula en función de las ventas anuales totales de la empresa y del presupuesto anual para actividades de gestión de branding.

Por lo tanto, el cálculo de ROI del marketing es el siguiente:

Las ventas para el año 2024 proyectado es de \$393.000.00 para la cafetería brodas y el presupuesto de marketing es de \$2.691.25

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversion}}$$

Donde

- Ingresos: \$393.000.00
- Inversión: \$3.974.00

$$ROI = \frac{(393.000.00) - (3.974.00)}{(3.974.00)}$$

$$ROI = \frac{389.026.00}{(3.974.00)}$$

$$ROI = 97.89$$

Por lo tanto, por cada dólar invertido en publicidad se generan \$97.89

5.11. Cronograma o periodicidad

Tabla 5-23: Cronograma o periodicidad

Estrategia	Táctica	Responsable	2024												2025																			
			Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo											
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4								
Página web	Plataforma diseñada con un enfoque en la experiencia del usuario y la representación auténtica de la marca, para fomentar la interacción con los clientes.	Gerente general																																
Plan de palabras claves	Investigación de palabras claves referente a la cafetería Brodas en la ciudad de Riobamba,	Gerente general																																

Posicionamiento en los buscadores	Optimización del contenido con las investigaciones de palabras claves.	Gerente general	■	■	■	■				■	■	■	■				■	■	■	■				
Google Ads	Crear Google Ads para anuncios de texto atractivos y relevantes de la cafetería	Gerente general	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Blog informativo de los productos	Publicación regular de artículos de blog que aborden temas relacionados con el café, la cultura local y eventos de la cafetería.	Gerente general					■	■	■				■	■	■	■					■	■	■	■
CODIGO QR	Incluir códigos QR en los elementos clave de la cafetería	Gerente general	■	■	■	■				■	■	■	■								■	■	■	■
Co branding	Generación de alianzas estratégicas con hoteles de la ciudad de Riobamba.	Gerente general	■				■			■				■						■				

Manual de marca	Realización de manual de marca, que contenga todas las directrices y comportamientos de la imagen corporativa de la cafetería.	Gerente general																							
-----------------	--	-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Investigación de campo, (2024).

Realizado por: Sinaluisa, B. 2024.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Mediante la investigación y revisión bibliográfica se pudo elaborar las teóricas teniendo en cuenta los temas fundamentales como el branding y el posicionamiento de la cafetería Brothers café mediante las contribuciones de los autores permitieron la abstracción crítica del conocimiento, lo que posibilitó la creación de criterios que contribuyeron al desarrollo del tema para llegar a un conjunto de las mejores alternativas de solución al problema planteado.

El análisis y diagnóstico tanto interno como externo de la cafetería Brothers café permitió obtener información real sobre las fortalezas y oportunidades existentes para ser aprovechadas, así como las debilidades y amenazas que, aunque no deseadas, permiten tener una visión clara de cómo está funcionando la organización y si se pueden contrarrestar. Este análisis nos ayuda para desarrollar estrategias efectivas de branding que impulse la percepción positiva de la marca, aumentando la fidelidad de los clientes y mejorar el posicionamiento en el mercado.

El desarrollo de estrategias de branding misma que se encuentra enfocado en el posicionamiento de la cafetería Brodas en la ciudad de Riobamba en la mente de los consumidores tanto clientes actuales o potenciales. Por lo tanto, las estrategias son planteadas a las necesidades y tendencias actuales del mercado para generar una mayor rentabilidad y un posicionamiento sólido a lo largo del tiempo, fortaleciendo la relación marca-consumidor.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda basarse en la fundamentación teórica que permite argumentar sobre el branding, utilizar la información como punto de referencia para investigaciones futuras, así como llevar a cabo actualizaciones de tendencias y posicionamiento anualmente debido a los cambios culturales, ambientales, económicos, sociales o tecnológicos.

Con el fin de facilitar la identificación de elementos representativos para las marcas que son el eje de trabajo en la gestión del branding, se recomienda realizar acciones de diagnóstico y evaluación de forma periódica, no solo cuando se presenten pérdidas o falencias en todos los aspectos, sino también para evitar la inestabilidad, la falta de innovación y cualquier otro factor que pueda afectar el funcionamiento de todas las áreas de la organización a corto o largo plazo.

Se recomienda implementar estrategias propuestas mediante métricas que ayude evidenciar su eficiencia, de acuerdo con el cronograma realizado y establecido anteriormente, con el fin de posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales. Además, actualizar cada cierto tiempo para estar al día con los cambios y tendencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. (17 de Octubre de 2022). *Branding emocional: qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/branding-emocional>
- Ancin, I. (2018). *Análisis sobre la elección de isotipos y logotipos en los procesos de comunicación de la marca*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/isotipos-logotipos-marca.html>
- Apolo, C., & Morán, E. (2020). *Emoción y color en el cine*. Recuperado de: https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/06b/a1b/libro-emociones-y-color--1-.pdf
- Arara, L., Zambrano, M., Schmidt, L., & Burbano, J. (2022). *El branding como estrategia para la fidelización del cliente*. Recuperado de: <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/419/589/7873?inline=1>
- Asencio, E. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de Gastronomía Italiana "Cuccaris", cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5158>
- Ávalos, C. (2018). *Lealtad a la marca*. Recuperado de: <https://www.perlego.com/es/book/2562307/lealtad-a-la-marca-cmo-convertir-a-sus-clientes-en-fanticos-pdf>
- Avila, H., González, M., & Licea, S. (24 de Junio de 2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* Recuperado de: <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Boscan, S. (27 de Febrero de 2021). *La importancia de la Arquitectura de Marca*. Recuperado de: <https://samuelboscan.com/importancia-arquitectura-de-marca/>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Camacho, M., & Franch, E. (2018). *De la identidad corporativa a la Identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Cassisi, L. (2019). *Qué es un logotipo y qué es un logo*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/77291166/Qu%C3%A9_es_un_logotipo_y_qu%C3%A9_es_un_logo

- Cortez, M., & Salcedo, M. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- Cruz, K. V. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la cruz cell en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espe.edu.ec/handle/123456789/15848?mode=full>
- Daniel. (02 de Septiembre de 2022). *Cafetería “Charito” y su tradición en Riobamba*. Recuperado de: <https://www.laprensa.com.ec/cafeteria-charito-con-historia-y-gran-tradicion/>
- Espitia, F. (2022). *Social Branding. Una mirada práctica*: Bogotá: UNIMINUTO.
- Estellés, M. (23 de Marzo de 2022). *¿Qué arquitectura de marca necesitas?* Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/arquitectura-de-marca-por-que-es-importante.html>
- Ferrari, M., Pesantez, P., & Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs práctica*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/maitgarc,+013-027.pdf>
- García, M. (23 de Enero de 2022). *La importancia de branding en la era digital para la creación de marcas sólidas*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/mgarciaestevezTFG0123memoria.pdf>
- Garre, X. (04 de Mayo de 2021). *Define tu estrategia con los 12 arquetipos de marca de Jung*. Recuperado de: https://bebrandstudio.com/arquetipos-de-marca/#%C2%BFQue_son_los_arquetipos_de_marca
- Gómez, M., Aguirre, S., Chiquito, B., Pinos, B., León, P., & Rodríguez, I. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior*. Recuperado de: <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Gómez, S. (22 de Febrero de 2023). *Una arquitectura bien definida permite que las marcas se potencien entre sí con productos atractivos y propuestas de valor adaptadas a las audiencias*. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/377748-que-es-la-arquitectura-de-marca-modelos-y-ejemplos>
- Guamán, A., & Rosado, N. (2020). *La importancia de branding en el emprendimiento*. Recuperado de: [file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/247-Texto%20del%20art%C3%ADculo-847-1-10-20210104%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/247-Texto%20del%20art%C3%ADculo-847-1-10-20210104%20(1).pdf)
- Guberman, L. (2002). *Flor de posicionamiento popularidad y jugadas políticas en campañas electorales*. Buenos aires: Biblos.

- Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). *Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial*. Recuperado de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/187
- Gutiérrez, M. (2019). *El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/860/86074733011/86074733011.pdf>
- Jaén, I. (03 de Marzo de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La_importancia_de_la_marca_en_la_generacion_de_confianza
- Jiménez, N. (18 de Julio de 2023). *Voz y tono de marca: características, diferencias y cómo definir las en tu negocio*. Recuperado de: <https://www.topcomunicacion.com/que-es-voz-tono-de-marca/>
- Jones, C. (17 de Abril de 2020). *La Voz de Marca*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/456907677/LA-VOZ-DE-MARCA>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Recuperado de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- López, A. (Diciembre de 2021). *Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: Significación para la investigación educativa*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/2133-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4307-3-10-20211209.pdf>
- Lopez, P. (2020). *El proceso del naming*. Recuperado de: https://www.smart-ib.coop/media/uploads/2020/05/NAMING_EBOOK.pdf
- Lozano, B. (2018). *La importancia de un logotipo*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeUnLogotipo-7126239.pdf>
- Martínez, M., Tritan, B., Flores, I., & Rodríguez, M. (2023). *Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales*. Recuperado de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Maza, R. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Moroy, M., & Sanchez, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- MYK. (01 de Mayo de 2023). *Teoría del color: una guía detallada para entender la psicología del color en el diseño*. Recuperado de: https://myk.graphics/teoria-y-psicologia-del-color-en-el-diseno/#%C2%BFQue_es_la_teor%C3%ADa_del_color

- Neurobrand. (21 de Diciembre de 2021). *Los Arquetipos y su importancia en las estrategias*. Recuperado de: <https://neurobrand.net/los-arquetipos-y-su-importancia-en-las-estrategias/>
- Oliveros, E. (enero de 2014). *Logotipos, isologos, imagotipos e isotipos: una aclaración terminológica*. Recuperado de: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.paginaspersonales.unam.mx%2Fapp%2Fwebroot%2Ffiles%2F157%2FLogotipos%2C_isotipos%2C_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf&clen=1252935&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.paginaspersonales.unam.mx%2Fapp%2Fwebroot%2Ffiles%2F157%2FLogotipos%2C_isotipos%2C_imagotipos_e_isologos_(e.pdf&clen=1252935&chunk=true)
- Palmero, S. (2020). *La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo*. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1>
- Pérez, R. (2020). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Recuperado de: <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Publicidad AD. (2022). *El branding sustentable*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>
- Reyes, R., & Carmona, A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. Universidad Simón Bolívar*. Recuperado de: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivero, M., Meneses, P., García, J., Anibal, R., & Zevallos, E. (2021). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=4bbf218d521ec6ceb27f8b54f3f980959593e913cb9a1092de5a4471862bf708af042f7c1e005a106e92ed847c47b4f4eb79508a76c5b22881b8caef65adcc60ca84229b157624c420b00e0b21fce1fbd5>
- Rodríguez, N., & Rodero, E. (2019). *El tono de voz y el lenguaje en la creación de la marca personal online: análisis, conclusiones y propuestas*. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44096/Rodriguez_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojo, J. (2022). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen*

- corporativa, identidad*. Recuperado de: <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- Santana, J. (28 de Mayo de 2023). *Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio*. Recuperado de: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10224/10228
- Schnarch, K. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Secaira, E. (14 de Noviembre de 2022). *Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18565>
- Segarra, F. (2022). *Personal branding world*. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/e8cd2d17/files/uploaded/Personal%20Branding%20World%20eBook%202022.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (26 de Marzo de 2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Subiela, B. (03 de julio de 2017). *La gestión de la identidad visual corporativa de las Universidades españolas*. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n10-subiela>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación de marketing*. México: LIMUSA, S.A.
- Tejero, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Trávez, W. (2018). *Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- UNAN. (18 de Marzo de 2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- UPN. (13 de Mayo de 2019). *¿Por qué debemos desarrollar un branding estratégico?* Recuperado de: <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/2019/05/13/por-que-debemos-desarrollar-un-branding-estrategico/>
- Urbina, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Urrutia, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Recuperado de: <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet->

PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173%20(1).pdf

Zambrano, C. (01 de junio de 2016). *Identidad visual basada en la metodología del branding y su influencia en la imagen corporativa del comercia ELVIA*. 1-83. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11015>

Total 61 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA 	
Tema:	Gestión de branding para el posicionamiento de la cafetería BROTHERS CAFÉ en la ciudad de Riobamba.
Objetivo:	Recolectar y analizar el estado actual en la que se encuentra la cafetería BROTHERS CAFÉ en la gestión de actividades de branding.
Sujeto de estudio:	BROTHERS CAFE
Actividad comercial:	Venta de comidas y bebidas en cafeterías, incluso para llevar.
Entrevistada:	Valencia Oleas María Fernanda
Cargo que ocupa:	Gerente de la cafetería
Entrevistador:	Sinaluisa Vacacela Betty Nohemi
Fecha y hora de entrevista:	05 de diciembre del 2023 – 9:00 a.m
	<ul style="list-style-type: none">• Saludo y agradecimiento por su participación en la entrevista.• Presentación del tema de investigación y el propósito y objetivo de la entrevista.
Preguntas	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles son los valores y principios con la que la empresa trabaja?2. ¿La cafetería tiene diseñada su misión y visión?3. ¿Por cuál medio de comunicación ofrece sus productos a los clientes?4. ¿Cuál es el motivo por el cual decidió cambiar el nombre de la cafetería?5. ¿Como le gustaría que los clientes recuerden la marca BROTHERS CAFÉ?6. ¿Cuál es la diferencia de sus productos con la competencia y porque deberían comprar sus productos?7. ¿Con cuantas redes sociales cuenta BROTHERS CAFÉ? ¿Cuáles son?8. ¿La cafetería cuenta con un presupuesto para realizar publicidad?

ANEXO B: GUÍA DE ENCUESTA

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p>													
<p>Tema:</p>	<p>Gestión de branding para el posicionamiento de la cafetería BROTHERS CAFÉ en la ciudad de Riobamba.</p>													
<p>Objetivo:</p>	<p>Recopilar información de los gustos y preferencias del mercado objetivo, el cual ayudará para el desarrollo de estrategias de branding, para optimizar la identidad de la marca y fortalecer la posición competitiva de la cafetería en la ciudad de Riobamba.</p>													
<p>Instrucciones:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estimado encuestado a su criterio seleccione la opción que usted considere adecuada • Los datos que se obtengan de la siguiente encuesta son únicamente con un fin educativo es por ellos que no se revelaran datos personales. 													
<p>PREGUNTAS GENERALES</p>														
<p>Género</p>	<p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino</p>													
<p>Ocupación</p>	<p><input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Trabajador independiente <input type="radio"/> Empleado publico <input type="radio"/> Empleado privado <input type="radio"/> Jubilado</p>													
<p>Edad</p>	<p><input type="radio"/> 18 a 30 años <input type="radio"/> 31 a 45 años <input type="radio"/> 46 a 56 años <input type="radio"/> Mayor a 57 años</p>													
<p>Nivel de ingresos</p>	<p><input type="radio"/> \$450 a \$600 <input type="radio"/> \$601 a \$800 <input type="radio"/> Mayor a \$801</p>													
<p>Estado civil</p>	<p><input type="radio"/> Soltero/a <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Unión libre <input type="radio"/> Divorciado/a <input type="radio"/> Viudo/a</p>													
<p>PREGUNTAS ESPECIFICAS</p>														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" data-bbox="284 1648 991 1715" style="text-align: center;"> <p>1. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1715 520 1767"> <p>Semanalmente</p> </td> <td data-bbox="520 1715 991 1767"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1767 520 1818"> <p>Mensualmente</p> </td> <td data-bbox="520 1767 991 1818"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1818 520 1870"> <p>Cada tres meses</p> </td> <td data-bbox="520 1818 991 1870"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1870 520 1921"> <p>Cada seis meses</p> </td> <td data-bbox="520 1870 991 1921"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1921 520 1973"> <p>Una vez al año</p> </td> <td data-bbox="520 1921 991 1973"></td> </tr> </table>			<p>1. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?</p>		<p>Semanalmente</p>		<p>Mensualmente</p>		<p>Cada tres meses</p>		<p>Cada seis meses</p>		<p>Una vez al año</p>	
<p>1. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?</p>														
<p>Semanalmente</p>														
<p>Mensualmente</p>														
<p>Cada tres meses</p>														
<p>Cada seis meses</p>														
<p>Una vez al año</p>														

2. Al momento de elegir un lugar ¿qué factor influye en su decisión de compra al ingresar a una cafetería?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Infraestructura					
Decoración (ambiente)					
Atención al cliente					
Parqueadero					
Seguridad					

3. ¿Qué expectativa tiene usted para adquirir productos de una cafetería?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Presentación visual de los platos y sabor de los mismos					
Precio accesible					
Variedad de productos					
Innovación en productos (nuevas opciones)					
Ambiente agradable					

4. En relación con las promociones, ¿Qué tipo de oferta le resultaría más atractiva para incentivar su consumo en una cafetería?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sorteos y concursos					
Descuentos por cantidad					
Descuentos de temporada					

Compos					
--------	--	--	--	--	--

5. En su opinión, ¿de qué manera percibes que la marca de las cafeterías contribuye a crear una experiencia memorable en cada visita?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Originalidad y creatividad					
Sorpresas y detalles inesperados					
Facilidad de reserva o pedido					
Presentación y empaque para llevar					

6. ¿Usted conoce a la cafetería Brothers café?	
Si	
No	

7. ¿Califica el nivel de satisfacción con el servicio proporcionado por la cafetería Brothers café?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El servicio al cliente es amable y eficiente					
El tiempo de espera para recibir el pedido es aceptable					
El personal de la cafetería está bien informado sobre los productos que ofrece					

La limpieza y el mantenimiento de la cafetería son satisfactorios					
---	--	--	--	--	--

8. ¿En qué medida consideras que las opciones de menú de la cafetería Brothers café están diseñadas para evocar emociones positivas y satisfacer tus gustos y preferencias?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Diversidad de opciones					
Presentación visual de los platillos					
Combinación de sabores y texturas					
Exclusividad en café					

9. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor a la marca de Brothers café?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creatividad					
Calidad					
Innovación					
Responsable					

10. ¿Qué aspectos le incentivaría a recomendar los productos de la cafetería Brothers café?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad					
Experiencia					
Imagen					
Actitud					

Establecimiento																																															
.																																															
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">11. ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de Brothers café?</td> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>						11. ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de Brothers café?		Si		No																																					
11. ¿Usted ha visto publicidad sobre la marca de Brothers café?																																															
Si																																															
No																																															
.																																															
<table border="1"> <tr> <td colspan="6">12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de una cafetería?</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página web</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prensa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de una cafetería?							Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Redes sociales						Página web						Radio						Televisión						Prensa					
12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de una cafetería?																																															
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo																																										
Redes sociales																																															
Página web																																															
Radio																																															
Televisión																																															
Prensa																																															
.																																															

ANEXO C: GUÍA DE OBSERVACIÓN

 <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> 	
Nombre de la cafetería:	Brothers café
Lugar:	Riobamba, Provincia de Chimborazo
Periodo:	Octubre 2023 – marzo 2024
Objetivo:	Conocer la situación actual en la que se encuentra la cafetería Brodas de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo.
Descripción de la observación	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación y acceso• Diseño interior• Ambiente general• Menú• Precio y calidad• Servicio al cliente• Flujo de personas
Conclusión	Aspectos importantes de la cafetería

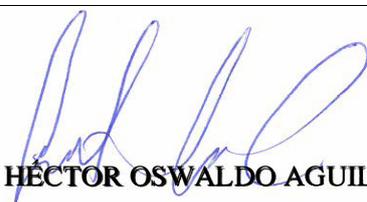
ANEXO D: OBSERVACIÓN

 <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> 	
Nombre de la cafetería:	Brothers café
Lugar:	Riobamba, Provincia de Chimborazo
Periodo:	Octubre 2023 – marzo 2024
Objetivo:	Conocer la situación actual en la que se encuentra la cafetería Brodas de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo.
Descripción de la observación	<ul style="list-style-type: none">• La cafetería Brodas está ubicada en la calle principal del centro de la ciudad, el cual se encuentra rodeada de otros negocios y edificios comerciales.• El diseño interior es moderno y acogedora, con tonos cálidos y detalles exclusivos para el consumidor, en el cual puede acudir con familiares, amigos o compañeros de trabajo.• El ambiente cuenta con una iluminación adecuada, con luz natural que entra por las ventanas y luces suaves en el interior. Además, el nivel de ruido es moderado, con conversaciones de clientes y música ambiental de fondo.• La cafetería ofrece una amplia variedad de productos, por lo tanto, en el menú incluye opciones para el desayuno, almuerzo y merienda, adaptándose a diferentes momentos del día.• Los precios accesibles, ya que brinda con productos de calidad, con ingredientes frescos y presentaciones atractivas.• El servicio al cliente es muy bueno, el cual el personal de la cafetería es amable y atento.• El flujo de personas es constante a lo largo del día, con mayor afluencia durante las horas de la mañana y la tarde.
Conclusión	Una vez estudiada la población, se puede mencionar que la cafetería Brodas ofrece un ambiente agradable y acogedor, con una amplia variedad de productos de calidad y un servicio al cliente destacado.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 06 / 06 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: BETTY NOHEMI SINALUISA VACACELA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS Director del Trabajo de Titulación
 ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN, MGS. Asesor del Trabajo de Titulación