



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE BUON CAFFÈ
MERVET DEL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA EL ORO, AÑO 2024.**

AUTORA:

TRACY SCARLETT GUACHÚN VARGAS

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

**ING. WILTER RODOLFO
CAMACHO ARELLANO**

PAR ACADÉMICO

**ING. IVÁN MARCELO
YACCHIREMA TARAGUAY**

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE “BUON
CAFFÈ MERVET” DEL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA EL ORO, AÑO
2024.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su guía y fortaleza en cada paso de mi vida, iluminando mi camino y permitiéndome alcanzar este logro tan importante. A mi madre, por su amor incondicional, por ser mi roca, mi razón de ser y mi mayor inspiración. Gracias por jamás dejarme sola y por sacrificar tanto por darme todo lo necesario para seguir adelante.

A mis abuelos, Jesús Vargas y Edilma Cajamarca, quienes me criaron con el amor más puro y la dedicación más sincera, convirtiéndose en mis padres de corazón. A mi ñaña Trilce, mi mejor amiga y confidente, por ser mi apoyo constante en momentos difíciles. A mis tíos hermanos y a toda mi querida familia, gracias por estar siempre cuando más los necesito, por su cariño incondicional. A mi madrina, Maribel Jiménez, por sus consejos sabios y por estar pendiente de mí en cada paso que doy. A mis primos Douglas y Cristopher Jiménez, gracias por su respaldo y apoyo, por demostrarme siempre que la familia es un pilar fundamental en la vida.

A Paul Gallardo, mi enamorado y mejor amigo, gracias por ser mucho más que un compañero en este camino, has sido mi refugio, mi fuerza y una gran motivación. Tu amor, tu paciencia y tu apoyo incondicional me han sostenido en los momentos más desafiantes y me han dado alas para alcanzar este logro. Estoy eternamente agradecida por cada sacrificio, cada palabra de aliento y por jamás dejarme sola, este triunfo es también tuyo porque me has ayudado a cumplir con mis sueños.

DEDICATORIA

Para mi Madre Elsie Vargas, cada paso que doy y cada logro que alcanzo llevan su nombre. Usted es la razón de mis sueños y mi mayor inspiración para querer alcanzarlo todo. Gracias mami por sus sacrificios incansables, por darme la oportunidad de estudiar y por enseñarme con su ejemplo que el amor, el esfuerzo y la dedicación son las herramientas más valiosas para seguir adelante.

No ha sido fácil, pero cada desafío ha valido la pena porque usted siempre ha estado a mi lado, apoyándome con una fuerza que solo una madre puede tener. Espero que este logro la haga sentir orgullosa de la hija que tiene, porque todo lo que soy y todo lo que aspiro ser es gracias a usted.

Deseo con todo mi corazón que todo lo que hemos soñado juntas se cumpla y que, con la ayuda de Dios, pueda retribuirle, aunque sea una pequeña parte de lo que usted ha hecho por mí. Mami esto es para usted y por usted, porque su amor ha sido mi refugio y su sacrificio mi motor, hoy más que nunca, siento una gratitud infinita hacia usted, se merece todo lo bueno que la vida pueda ofrecer, te amo mami.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Viscarra Armijos, Ing. Iván Yacchirema Taraguay e Ing. Wilter Camacho Arellano, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “Branding y el posicionamiento de la imagen de Buon Caffè Mervet del cantón Marcabelí, provincia El Oro, año 2024”. Desarrollado por la señorita Tracy Scarlett Guachún Vargas.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

Guaranda, marzo del 2025



Ing. Charles Viscarra Armijos
DIRECTOR



Ing. Iván Yacchirema Taraguay
PAR ACADÉMICO



Ing. Wilter Camacho Arellano
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Yo TRACY SCARLETT GUACHÚN VARGAS portador de la Cédula de Identidad No. 0706213352 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Branding y el posicionamiento de la imagen de Buon Caffè Mervet del cantón Marcabelí, provincia El Oro, año 2024, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.


Tracy Scarlett Guachún Vargas
Autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	v
DERECHOS DE AUTORÍA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO I.....	6
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	6
1.1. Descripción del Problema	6
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Preguntas de Investigación.....	8
1.4. Justificación	8
1.5. Objetivos:	10
1.5.1. Objetivo General:	10

1.5.2. Objetivos Específicos:	10
1.6. Variables:	10
1.7. Operacionalización de Variables	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Científico.....	15
2.3. Conceptual	27
2.4. Legal	33
2.5. Georeferencial	44
CAPÍTULO III.	45
METODOLOGÍA	45
3.1. Tipo de Investigación	45
3.1.1. Investigación Exploratoria.....	45
3.1.2. Investigación Bibliográfica	45
3.1.3. Investigación de Campo	46
3.2. Enfoque de la Investigación.....	46
3.2.1. Cualitativo	46
3.2.2. Cuantitativo	47
3.3. Métodos de Investigación.....	47

3.3.1 Método Inductivo	47
3.3.2. Método Deductivo.....	48
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	48
3.4.1. Entrevista	48
3.4.2. Encuesta	49
3.4.3. Observación.....	49
3.5. Universo, Población y Muestra.....	50
3.5.1. Universo	50
3.5.2. Población.....	50
3.5.3. Muestra	50
3.6. Procesamiento de la Información.....	52
CAPÍTULO IV.	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	53
CAPÍTULO V.....	72
PROPUESTA.....	72
5.1. Tema	72
5.2. Introducción	72
5.3. Justificación	73
5.4. Objetivos	74

5.4.1. Objetivo General	74
5.4.2. Objetivos Específicos	74
5.5 Análisis Situacional	75
5.5.2. Matriz FODA	81
5.5.3. Matriz FODA CRUZADO	82
5.5.4. Matriz de Empatía con el Cliente	83
5.5.5. Matriz de Propuesta de Valor	84
5.6. Matriz CREA	85
5.7. Estrategias	86
5.8. Matriz de Estrategias de Evaluación y Control	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	11
Tabla 2 Edad.....	53
Tabla 3 Género.....	54
Tabla 4 Ocupación	55
Tabla 5 Conocimiento de la marca.....	56
Tabla 6 Desconocimiento de la marca	57
Tabla 7 Conocimiento de la marca.....	58
Tabla 8 Imagen de la marca	59
Tabla 9 Comparación de la imagen.....	60
Tabla 10 Precio vs Calidad.....	61
Tabla 11 Satisfacción del producto	62
Tabla 12 Concepto de la marca	63
Tabla 13 Adecuación Comercial	64
Tabla 14 Cambio de nombre comercial	65
Tabla 15 Transmisión de la marca	66
Tabla 16 Medios preferidos para recibir información.....	67
Tabla 18 Matriz Foda	81
Tabla 19 Matriz Foda Cruzado.....	82
Tabla 20 Matriz Crea.....	85
Tabla 21 Matriz de Evaluación y control de estrategias	99
Tabla 22 Cronograma de Gant	108
Tabla 23 Presupuesto Ejecutado	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Branding	16
Figura 2 Elementos principales para construir una marca	18
Figura 3 Percepción de la marca	22
Figura 4 Variables de posicionamiento.....	24
Figura 5 Proceso de Posicionamiento	25
Figura 6 Estrategias de posicionamiento ¿Cómo posicionarnos?.....	26
Figura 7 Ubicación Georeferencial	44
Figura 8 Edad.....	53
Figura 9 Género	54
Figura 10 Ocupación.....	55
Figura 11 Conocimiento de la marca	56
Figura 12 Desconocimiento de la marca.....	57
Figura 13 Conocimiento de la marca	58
Figura 14 Imagen de la marca.....	59
Figura 15 Comparación de la imagen	60
Figura 16 Precio vs Calidad.....	61
Figura 17 Satisfacción del producto.....	62
Figura 18 Concepto de la marca	63
Figura 19 Adecuación Comercial	64
Figura 20 Cambio de nombre comercial.....	65
Figura 21 Transmisión de la marca.....	66
Figura 22 Medios preferidos para recibir información	67
Figura 23 Matriz de Empatía con el cliente	83
Figura 24 Matriz de Propuesta de Valor	84
Figura 25 Manual de Marca	87
Figura 26 Filosofía Institucional	89
Figura 27 Packaging.....	92
Figura 28 Exhibidores.....	92
Figura 29 Esferográfico	94

Figura 30 Camisa	94
<i>Figura 31</i> Gorra	95
Figura 32 Taza	95
Figura 33 Escarapela	95
Figura 34 Stand	96
Figura 35 Roll Up	97
Figura 36 Carpa.....	98

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el branding se ha consolidado como una herramienta fundamental para el éxito de las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como el del café. Este proceso no solo implica la creación de una identidad visual, sino también la construcción de una conexión emocional con los consumidores, lo que permite a las marcas diferenciarse y posicionarse en la mente de su público objetivo. En el caso de Ecuador, país reconocido por su producción de café de alta calidad, muchas empresas enfrentan dificultades para destacar en el mercado debido a estrategias de branding insuficientes o mal estructuradas.

Buon Caffè Mervet, ubicado en el cantón de Marcabelí, provincia de El Oro, no es ajeno a esta problemática; a pesar de ofrecer un producto de calidad, la falta de una identidad visual coherente y una estrategia de comunicación efectiva ha limitado su capacidad para competir con otras marcas locales. Esta situación no solo afecta su reconocimiento entre los consumidores, sino que también impide su consolidación como una opción preferida dentro de la comunidad.

En este primer capítulo, se aborda la formulación del proyecto de investigación, donde se establece el problema central que afecta el posicionamiento de la marca, la falta de una identidad de marca y la carencia de una marca efectiva son los principales obstáculos que enfrenta la marca para destacarse en el mercado local. A través de un análisis detallado, se busca comprender cómo estas debilidades impactan en la percepción de los consumidores y en la competitividad de la marca. Además, se definen

los objetivos generales y específicos que guiarán al desarrollo de la investigación, con el fin de proponer soluciones que fortalezcan el posicionamiento de la marca.

El segundo capítulo proporciona el marco teórico necesario para comprender los conceptos fundamentales que sustentan la investigación, se exploran las principales teorías sobre branding, posicionamiento y percepción de marca, destacando su relevancia en el contexto de las microempresas. A través de la revisión de estudios previos y enfoques teóricos, se establece una base sólida para el análisis de la situación actual de Buon Caffè Mervet. Este capítulo también incluye conceptos clave sobre la importancia del branding en el éxito empresarial, especialmente en mercados con alta competencia.

En el capítulo tres se describe la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, se detallan los métodos de recolección de datos, que incluyen encuestas, entrevistas y observación directa, los cuales permiten obtener información precisa sobre la percepción de los consumidores y las debilidades actuales de la marca. Se explica el enfoque cualitativo y cuantitativo utilizado, que permite una comprensión profunda de la situación, así como el análisis de los resultados obtenidos. Además, se define el universo y la muestra de estudio, asegurando que los datos sean representativos y relevantes para el objetivo de la investigación.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo, se analizan los datos recolectados, identificando patrones clave en la percepción de los consumidores y los factores que afectan el posicionamiento de Buon Caffè Mervet. A través de la discusión de estos resultados,

se interpretan las implicaciones para la marca y se comparan con las teorías y estudios previos revisados en el marco teórico. Este análisis permite una comprensión más clara de las debilidades de la marca y las oportunidades de mejora.

El capítulo final se centra en la propuesta de soluciones para mejorar el posicionamiento de la marca, a partir de los resultados obtenidos se presentan estrategias específicas de branding que incluyen el rediseño de la identidad visual, la creación de una propuesta de valor clara y la implementación de tácticas de comunicación efectiva. Este estudio es relevante porque no solo busca resolver una necesidad específica de la marca, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de la región. Al fortalecer la identidad de Buon Caffè Mervet se espera impulsar su competitividad, fomentar la lealtad de sus clientes y destacar la autenticidad del café ecuatoriano en un mercado cada vez más exigente. Así, esta investigación se posiciona como un aporte significativo para el crecimiento sostenible de la marca y del sector cafetero local.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la influencia del branding en el posicionamiento de Buon Caffè Mervet, ubicado en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro, Ecuador. En un mercado local competitivo, donde predominan marcas con estrategias consolidadas, Buon Caffè Mervet enfrenta el desafío de destacar su identidad y propuesta de valor. La investigación se centra en diseñar una estrategia de branding que permita fortalecer la percepción de la marca y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, se realizaron encuestas, entrevistas y observaciones para identificar las debilidades actuales en la identidad visual y la comunicación de la marca. Los resultados evidenciaron una falta de coherencia en los elementos de branding, lo que afecta la conexión emocional con los clientes y limita su reconocimiento en el mercado.

Con base en el análisis se propone un diseño de identidad visual atractivo, acompañado de estrategias de comunicación que resalten la autenticidad del café y conecten emocionalmente con los consumidores. Estas acciones buscan incrementar la visibilidad de la marca, fomentar la fidelización de clientes y fortalecer su competitividad en el mercado local. El estudio concluye que un branding efectivo es esencial para posicionar a la marca como un referente en la región, este trabajo es una herramienta valiosa para potenciar la marca y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Palabras claves: branding, influencia, posicionamiento, café, imagen.

ABSTRACT

This research paper addresses the influence of branding on the positioning of Buon Caffè Mervet, located in the Marcabelí canton, El Oro province, Ecuador. In a competitive local market, where brands with consolidated strategies predominate, Buon Caffè Mervet faces the challenge of highlighting its identity and value proposition. The research focuses on designing a branding strategy that allows strengthening the perception of the brand and improving its positioning in the minds of consumers.

The methodology used combines qualitative and quantitative approaches; surveys, interviews and observations were conducted to identify current weaknesses in the visual identity and communication of the brand. The results showed a lack of coherence in the branding elements, which affects the emotional connection with customers and limits their recognition in the market.

Based on the analysis, an attractive visual identity design is proposed, accompanied by communication strategies that highlight the authenticity of coffee and emotionally connect with consumers. These actions seek to increase the visibility of the brand, encourage customer loyalty and strengthen its competitiveness in the local market. The study concludes that effective branding is essential to position the brand as a benchmark in the region. This work is a valuable tool to enhance the brand and ensure its long-term sustainability.

Keywords: branding, influence, positioning, coffee, image.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad, el Ecuador enfrenta uno de los principales desafíos que es la falta de una identidad de marca cohesiva y distintiva a nivel nacional. Muchas empresas de café ecuatorianas tienen dificultades para diferenciarse en un mercado saturado, tanto nivel local como nacional, debido a una estrategia de branding deficiente. Esto puede llevar a una baja visibilidad en el mercado global, afectando negativamente el potencial de crecimiento y la competitividad de las marcas ecuatorianas.

El branding ineficaz puede tener un impacto adverso en la percepción cultural del café ecuatoriano, la incapacidad de destacar la autenticidad del café puede resultar en una menor demanda, en consecuencia, en una falta de apoyo a prácticas agrícolas sostenibles. Esto no solo perjudica la rentabilidad de las empresas, sino que también limita el impacto positivo que el sector podría tener en el turismo y en la economía local, perpetuando ciclos de baja inversión y desarrollo en el sector agrícola.

En la provincia de El Oro, el mercado de café está experimentando un crecimiento notable impulsado por la creciente demanda de productos locales y especializados. El branding de las marcas de café en la provincia de El Oro está enfrentando problemas significativos que están afectando seriamente su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor. Aunque El Oro es conocido por producir café de alta calidad, las marcas locales están luchando con una falta de visibilidad y conexión en su estrategia de branding. Esta ausencia de una

identidad de marca fuerte y unificada está limitando la capacidad de estas marcas para destacarse en un mercado nacional extremadamente competitivo.

A nivel local en Marcabellí, “Buon Caffè Mervet” enfrenta la competencia de otros establecimientos que han logrado construir una imagen de marca sólida y distintiva, lo que ha resultado en una mayor fidelización de clientes y reconocimiento. La falta de una identidad visual consistente y relevante para “Buon Caffè Mervet” ha reducido su visibilidad y atractivo en comparación con estos competidores, lo cual ha impedido que el café se posicione como una opción preferida dentro de la comunidad y que aproveche las oportunidades del mercado local.

Internamente, “Buon Caffè Mervet” enfrenta desafíos significativos debido a la falta de recursos y estrategias para desarrollar una imagen de marca efectiva. La ausencia de un diseño visual y una comunicación clara, han limitado gravemente su capacidad para destacarse en el mercado. El café carece de una identidad visual distintiva que lo diferencie de sus competidores, lo que afecta negativamente su reconocimiento y recordación entre los consumidores.

Además, la comunicación del café no logra transmitir un mensaje convincente ni conectar emocionalmente con los clientes potenciales. Esta falta de diferenciación en la propuesta de valor ha reducido su capacidad para captar nuevos clientes y fomentar la lealtad, ya que los consumidores no encuentran razones suficientes para elegir y regresar a la marca, el impacto de “Buon Caffè Mervet” en el mercado local se ve comprendido, ya que su presencia es débil y poco destacada en una comunidad saturada de opciones, la carencia de una imagen de marca sólida y una estrategia de

comunicación efectiva limita significativamente la capacidad del café para crecer y prosperar en el competitivo mercado local.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el branding en el posicionamiento de la imagen de “Buon Caffè Mervet” del Cantón Marcabelí, Provincia El Oro?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Reconocería esta marca rápidamente entre otras en la misma categoría?

¿La marca cumple con las expectativas creadas en sus mensajes de marketing?

¿Qué tan probable es que siga siendo cliente de esta marca en el futuro?

1.4. Justificación

La presente investigación sobre el branding para el posicionamiento de “Buon Caffè Mervet” en Marcabelí, provincia El Oro, surge como una respuesta pertinente y constructiva a un desafío que presenta una oportunidad auténtica para la marca. A pesar de las dificultades actuales en el mercado, “Buon Caffè Mervet” tendrá el potencial de transformar su presencia y convertirse en un referente en el ámbito local gracias a una estrategia de branding acorde a las expectativas del mercado local.

Al desarrollar una identidad de marca distintiva, Buon Caffè Mervet podrá resaltar sus cualidades únicas y auténticas, capturando así la atención tanto de clientes locales, provinciales y nacionales. Esta revitalización de la marca no solo mejorará la visibilidad del café, sino que también le permitirá competir efectivamente en un mercado nacional exigente. Al crear un branding efectivo, se podrán mejorar estas

áreas, lo que le permitirá diferenciarse de sus competidores locales. Esto no solo atraerá nuevos clientes, sino que también fomentará la lealtad de los existentes, fortaleciendo la base de clientes y creando una reputación sólida en la comunidad.

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para transformar un desafío en una ventaja competitiva, al invertir en una estrategia de branding que resalte la calidad y autenticidad del café, se contribuirá a la creación de una marca reconocible y apreciada. Este cambio no solo tendrá un impacto en la rentabilidad y el crecimiento del negocio, sino que también podrá influir en la percepción cultural del café de la región.

El desarrollo del branding es una inversión que ofrece un alto potencial de retorno, con recursos bien dirigidos y estrategias efectivas, “Buon Caffè Mervet” puede superar las dificultades actuales y establecerse como una marca destacada en el mercado local. La presente investigación sobre el branding no solo responde a la necesidad de resolver problemas inmediatos, sino que también abre un camino hacia un futuro prometedor. Al desarrollar una identidad fuerte y coherente, la microempresa puede destacarse en el mercado, fortalecer su relación con los clientes y contribuir al crecimiento económico de la región. Esta investigación es una inversión en el éxito a largo plazo de Buon Caffè Mervet y en la valorización del café ecuatoriano, haciendo que la estrategia de branding sea factible y de relevancia a la región.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General:

- Diseñar branding para el posicionamiento de la imagen de “Buon Caffè Mervet” del Cantón Marcabelí, Provincia El Oro, año 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual del branding en “Buon Caffè Mervet” en el mercado del Cantón Marcabelí.
- Determinar los factores que afectan al posicionamiento de “Buon Caffè Mervet” en el mercado local.
- Proponer un diseño de identidad visual coherente y atractivo que refuerce la presencia de “Buon Caffè Mervet” del Cantón Marcabelí, Provincia El Oro.

1.6. Variables:

1.6.1. Variable Independiente:

Branding

1.6.2. Variable Dependiente:

Posicionamiento

1.7. Operacionalización de Variables

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLES	TIPOS DE VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
BRANDING	Independiente	Es el proceso de construir y gestionar la percepción de una marca en la mente de los consumidores. Incluye el desarrollo de una identidad visual, una propuesta de valor que distingue a la marca de sus competidores y crea una conexión emocional con su audiencia.	Identidad visual	Consistencia del Diseño	Encuesta	Cuestionario
			Propuesta de Valor	Percepción Opiniones Reconocimiento Posicionamiento		
POSICIONAMIENTO	Dependiente	Posición que una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Es el lugar que la marca ocupa en el mercado en términos de atributos percibidos, calidad, y relación precio - beneficio.	Experiencia de la Marca	Satisfacción del cliente	Entrevista	Guía de Entrevista
			Percepción del producto	Nivel de valor percibido	Observación	Ficha de Observación
			Diferenciación	Atributos de la marca Relación precio		
			Fidelización del cliente	Retención de clientes		

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Martínez, K y Sarmiento, D. (2023) *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CAFÉ ORGÁNICO EL NEGRITO DE EL ORO”* con el objetivo: Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de café orgánico “El Negrito de El Oro” mediante la ejecución de un estudio de mercado. Se puede concluir que: Conforme se evidenció, en el presente proyecto integrador se han alcanzado los objetivos planteados, pues, en base al estudio de mercado ejecutado se diseñó el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de café El Negrito de El Oro, y se tiene que: Mediante la revisión de libros y artículos científicos se desarrolló un marco teórico que permitió la comprensión de lo estudiado e identificó y seleccionó la metodología con que se generó la propuesta de plan estratégico de marketing. Se obtuvieron resultados requeridos para su aprovechamiento aplicando la metodología seleccionada. Se elaboró una propuesta de plan estratégico de marketing para la mejora del posicionamiento de la marca respaldada en los resultados obtenidos. (pág. 17)

Según Vallejo, Y. y Recto, B. (2022) *“ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022” con el objetivo de:* Diseñar estrategias de branding para mejorar la identidad corporativa de las MiPymes de la ciudad de Guaranda “caso Cafetería la Guarandena y centro de acopio de leche Guaranda”. Se puede concluir que: Las actividades que

efectúan las MiPymes del cantón pasan desapercibidas por gran parte de la sociedad Guarandea, no es fácil enterarse cuales son los nuevos emprendimientos, a que se dedican, la labor que desempeñan y que función cumplen dentro del sector. Es por ello que se debe esperar a efectuar recorridos por la ciudad, como consecuencia de la no difusión correcta de los mismos, sus operaciones son limitadas, estancando a su posicionamiento y alcance deseado. (pág. 14)

Según González, P. (2022): “*GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAMIENTO DE LA COAC JUAN PÍO DE MORA LTDA. DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR*”, tiene como objetivo: Gestionar de forma correcta la marca de la empresa para mejorar su posicionamiento dentro del mercado financiero local. Donde concluye que la Gestión de Branding sirve para generar posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. mediante el uso adecuado de un modelo y la correcta aplicación de cada una de sus fases, por tanto, se recomienda aplicar estrategias en base a la imagen, identidad, arquitectura, notoriedad y valor de la marca empresarial y comunicarlas en redes sociales. (p. 19)

Según Mendoza, K (2023) “*GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO*” su objetivo: Corregir el posicionamiento de la imagen institucional del Gad Parroquial La Providencia. Donde concluye que: Luego de haber realizado un estudio cauteloso se determinó que la gestión de branding para el posicionamiento es importante y fortalece la identificación de la institución por parte de los clientes potenciales y actuales. (p. 20)

Desde el punto de vista de Morocho, R. (2022) *“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA MOROCHO GUAMÁN ÁNGEL FERNANDO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”* El objetivo de la investigación es: Desarrollar una propuesta de gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería “Ángel Fernando Morocho Guamán” en la provincia de Zamora Chinchipe. Los resultados obtenidos concluyen que la ferretería Morocho Guamán Ángel Fernando no cuenta con el posicionamiento requerido por lo que se plantea la innovación de la marca en una propuesta estratégica que conduzca al posicionamiento deseado. (p. 26)

Como señala De La Cruz, K. (2022) *“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA IMPORTADORA DE LA CRUZ CELL EN LA CIUDAD DE AMBATO”* con el objetivo de que la empresa pueda ser identificada en el mercado local para en un futuro poder extenderse en el mercado nacional y con ello lograr una mejor participación en el mercado de artículos de telecomunicaciones y la distribución de accesorios para celulares. Se pudo evidenciar que el nivel estratégico de la empresa se encuentra en la zona barranco, además se identificó que el merchandising no llama la atención de los clientes, de esta manera se pudo expresar estrategias que ayudaran al mejoramiento del marketing, como el diseño de la marca, posicionar en el mercado, fidelizar clientes actuales y captar la atención de los potenciales. (p. 19)

2.2. Científico

El branding

- **Dato histórico del branding**

Tal como expresa Velilla, (2010), “el branding es un término de origen anglosajón lo cual ha mostrado un cambio transcendental en la historia global. La palabra Brand es originaria del idioma escandinavo (Brand) es decir quemar y antiguamente era una técnica que se manejaba para colocar una especie de marca utilizando el fuego en objetos una forma de preservar su identidad y no sea fácil de falsificar. Esa estrategia se cuidó para la permanencia de identidad en siglo XVII.” (p. 2)

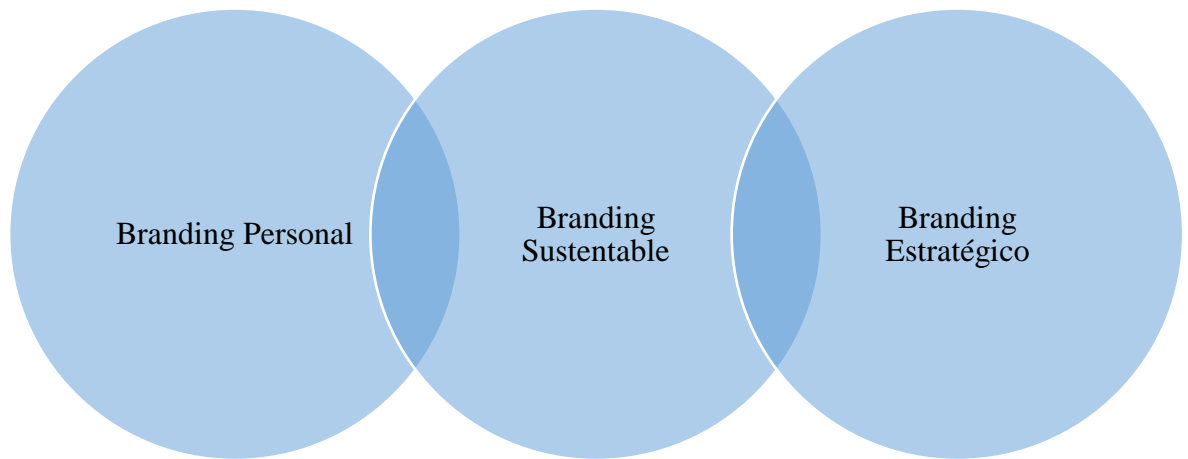
- **Definición de Branding**

Como manifiesta Ilgo (2019), “branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (p. 46).

- **Tipos de Branding**

Existen diversos tipos de branding conforme los mencionan los siguientes autores.

Figura 1
Tipos de Branding



Fuente: Ilgo (2019)

- **Branding Personal**

Matthews citado por (Velilla, 2010) dice “que una marca es lo que la gente percibe de ti. En la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que son totalmente individuales. Que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado marca personal”. (p. 3)

- **Branding Sustentable**

Para (Hernández White Raquel, 2012), el branding sustentable enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo. El branding actual debe conocer el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido. (p. 3)

- **Branding Estratégico**

(Razak., 2019), menciona que este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto. Mientras que (Soza, 2019), expresa que el branding estratégico es la construcción, elaboración y ejecución de los activos de una organización. Busca crear valor a la marca desde la perspectiva del consumidor donde se le brinda un bien o servicio en base a sus beneficios que además se incluyen el comportamiento personal que son los que generan la reputación de la organización, hacia los públicos externos como los proveedores que manejan tratos justos y que confían en la marca, finalmente a los grupos de interés que representan a la marca.

- **Elementos del branding**

Para desarrollar estrategias creativas situadas en generar mensajes de forma apropiada para introducirlos en la mente de los consumidores, el hacer una marca construye en primera instancia en conocer fortalezas y debilidades internas de la organización para así poder descubrir la esencia de existencia de la empresa a fin de poder transmitir el significado de una identidad al target. Según (Meldini, 2015), existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son

Figura 2

Elementos principales para construir una marca



Fuente: (Meldini, 2015)

- **Naming**

El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad (p. 4).

- **Identidad Corporativa**

Según (Duarte, 2014) la Identidad Corporativa es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; se mantienen en vigencia y la diferencian en el entorno donde se desarrolla. La identidad se comunica a través de su imagen mediante elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia lo públicos objetivos. Mientras la esencia de la organización es aquel concepto los acompaña y juntos forman una sola identidad corporativa.

- **Posicionamiento**

(Meldini, 2015), el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello se importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados (p. 6).

- **Lealtad hacia la marca**

Como indico (Meldini, 2015) “una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que

hayan vivido uno a varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio. (p. 26)

- **Arquitectura de la marca**

En la forma arquitectónica (Meldini, 2015), estableció que una “marca implica plasmar una estructura que funcione como guía en el futuro que responda a ciertos cuestionarios como la creación de unos nuevos productos, nuevos mercados, enfoque de la comunicación y publicidad y además sea un respaldo de las decisiones que la empresa tome en un futuro”. (p. 5)

- **¿Para qué sirven los atributos de marca?**

Los atributos de marca sirven para varios propósitos en el ámbito empresarial. Ayudan a crear una identidad distintiva y memorable para la marca, lo que a su vez aumenta su reconocimiento y fidelidad. Los atributos de marca pueden influir en las percepciones de los consumidores sobre la calidad, el valor y la personalidad de una empresa. Además, cuando estos elementos en el nombre están bien definidos y son comunicados de manera eficiente, pueden ser una herramienta poderosa para diferenciarse de la competencia y posicionar la marca en el «top of mind» o mente de los consumidores. (Skydropx, 2023)

- **Identidad Visual:**

“Se refiere más al hecho de la tipología de la imagen, es decir, su globalidad, que al sujeto u objeto que la hace visible, y que por lo tanto puede ser no sólo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento espacial,

temporal o mixto, en los que el objeto de la creación de una imagen de identidad. Esta perspectiva sitúa las identidades globales en el entorno de la comunicación, del lenguaje, de la creación de imaginarios compartidos y, por tanto, de la cultura. Las estrategias de identidad se refieren a las decisiones conscientes que tienen en cuenta la situación del objeto de identidad respecto a los ejes privado público, institucional-comercial, local-supralocal o entidad-producto”. (Solas J. , 2004)

- **¿Qué es Brand equity?**

Brand equity es el valor adicional que agrega una marca a la oferta de un producto. Otras palabras que se utilizan para describir el valor de la marca son influencia, buena reputación o valor comercial.

El término está determinado por la percepción y la experiencia del cliente con la marca. Si la gente piensa bien en una marca, tiene un valor de marca positivo. Cuando una marca no cumple y decepciona a los clientes, haciendo que no la recomienden a otros, tiene un valor de marca negativo

- **Elementos clave en el Brand equity**

El Brand equity se realiza generando conciencia a través de campañas que hablan de los valores del consumidor objetivo, cumpliendo las promesas y calificaciones cuando los consumidores usan el producto, y a través de los esfuerzos de fidelización y retención.

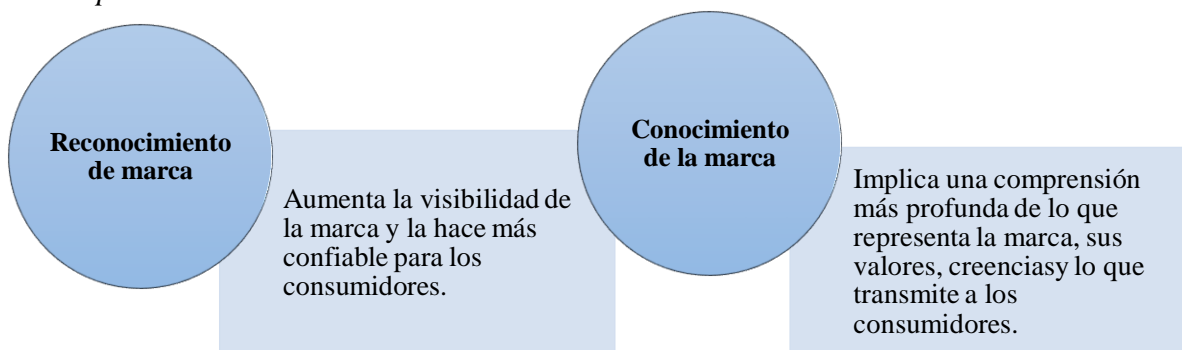
Esto se crea a medida que los clientes se vuelven cada vez más conscientes de la marca. Primero deben saber que existe, luego formarse opiniones positivas o

negativas a través de sus propias interacciones y, finalmente, llegar a un valor subconsciente que asocian con ella.

- **Percepción de la marca**

Es lo que los clientes creen que representa un producto o servicio, no lo que la empresa propietaria de la marca dice que hace con sus campañas de marketing, eslóganes o asociaciones deseadas, pero al final del día, la percepción de un consumidor de una marca es algo que ellos mismos crean. Esto puede suceder durante las siguientes formas:

Figura 3
Percepción de la marca



Fuente: (Ortega C, 2021)

- **Reconocimiento de la marca**

Las marcas tienen características reconocibles que identifican un producto. La visibilidad de una marca tiene un gran impacto en nuestras opiniones. Cuando una empresa se convierte en un nombre familiar, el valor percibido es mayor. En consecuencia, tiene un Brand equity más alto.

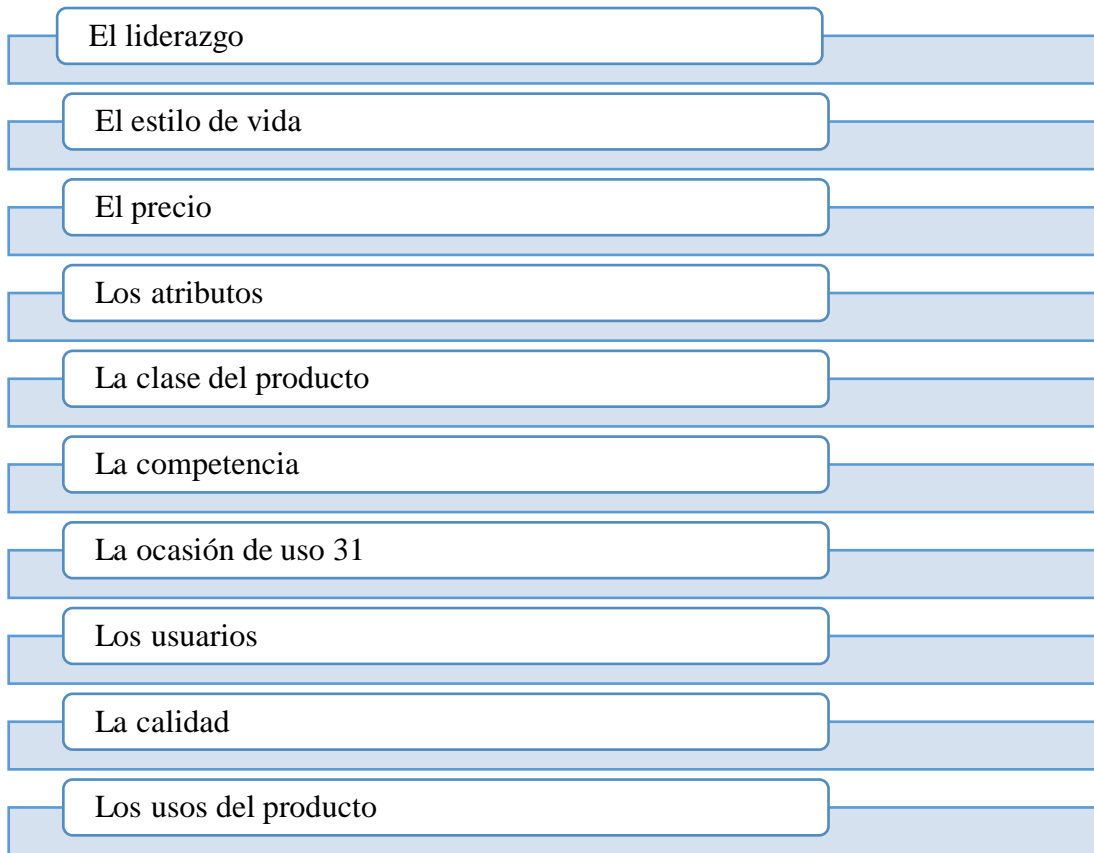
- **Conocimiento de la marca**

Ser consciente de lo que representa la marca puede proporcionar un nivel de familiaridad y transparencia que afecta la percepción de un cliente. Mientras que el reconocimiento de marca se trata de características, el conocimiento de marca se trata de conciencia, valores y creencias. (Ortega, 2021)

- **Posicionamiento de la Marca**

Se puede decir que el posicionamiento de la marca es uno de los conceptos más importantes del mercadeo y de la publicidad. Es necesario mencionar que el posicionamiento es uno de los términos de los que mucho se habla, pero que pocas empresas e instituciones se preocupan por trabajarlo y conseguirlo. Varias empresas que recién están comenzando en el mercado, tienen a ubicar su marca frente a sus inmediatos competidores, ya que las marcas deportivas tienen como objetivo llegar al cliente el mensaje que quieren transmitir por medio de la marca, esto conlleva a que se dirijan a varios nichos, es decir a cada segmento del público objetivo que desea obtener la empresa y se comparen entre sí. Según afirman Lambin, definen al posicionamiento como la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganarse un espacio diferencial en el mercado. (Lambin, 2009)

Figura 4
Variables de posicionamiento



Fuente: (Lambin, 2009)

- **Comunicación del Posicionamiento**

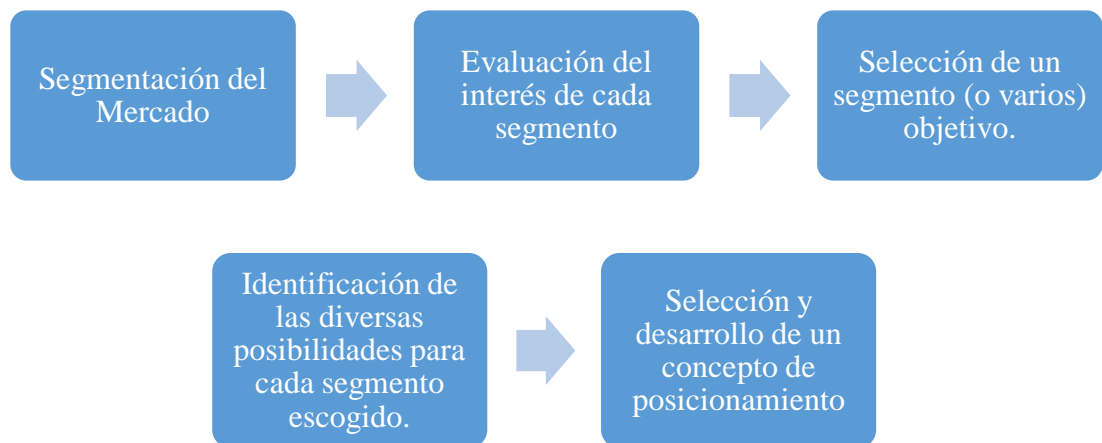
Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro cliente de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los clientes definen un producto a

partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Cruz Jhonnattan, 2017)

- **Proceso de Posicionamiento**

Figura 5

Proceso de Posicionamiento



Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

- **Estrategia de posicionamiento**

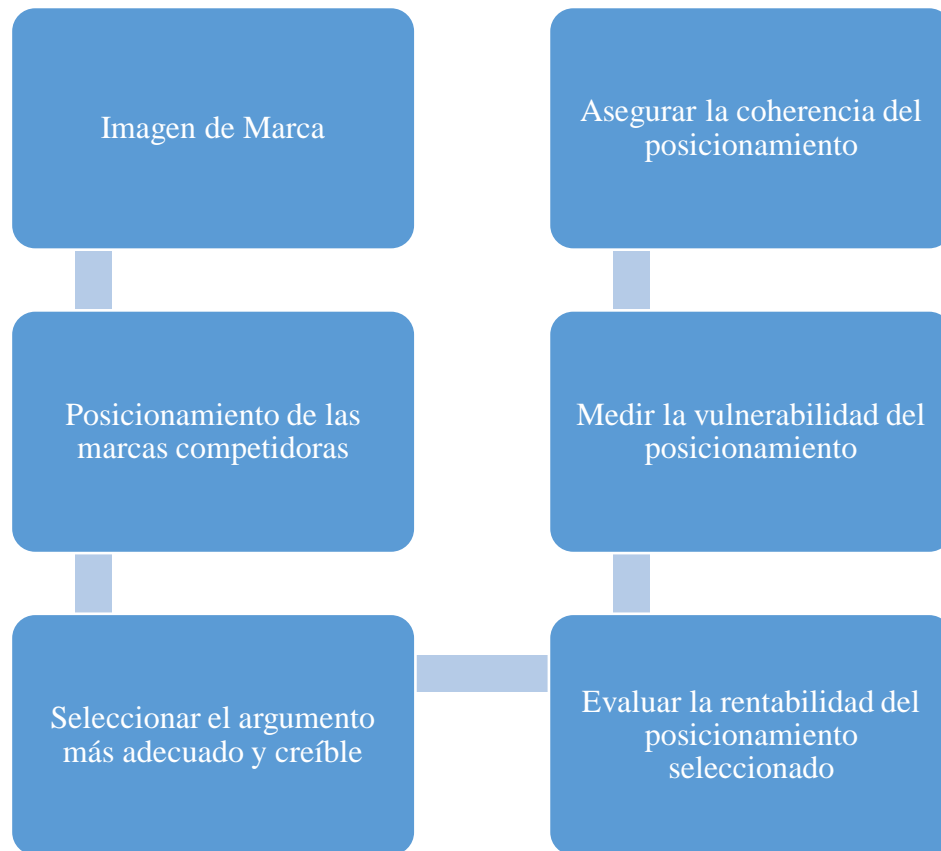
Las mercadologías pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en: Los atributos específicos del producto, por ejemplo, los anuncios de la marca deportiva Jimmy Sport que su precio es para clase media alta y alta. También por su calidad de tela y sus promociones que tiene la empresa por medios de comunicación e impresos. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.

- **Como posicionarnos**

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

Figura 6

Estrategias de posicionamiento ¿Cómo posicionarnos?



Fuente: (Cruz Jhonnattan, 2017)

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los

cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes. (Cruz Jhonnattan, 2017)

2.3. Conceptual

Alcance

Es la medida del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o el contenido de tu campaña. El alcance mide tu audiencia real y el alcance del marketing mide los clientes potenciales a los que puede llegar una campaña. (Amazon, 2022)

Branding

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios (Kotler, 2012).

Consistencia del Diseño:

Es lo que permite que el usuario sepa cómo funciona un elemento con solo verlo, porque sabe que elementos similares tienen el mismo aspecto y se utilizan de la misma manera (Busquets, 2018).

Diferenciación

Una diferenciación es una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado (CN., 2023).

Experiencia de la Marca

Experiencia de marca es la emoción que un usuario percibe de la acción que realiza una marca, de forma que se sienta involucrado en esa experiencia (Semrush, s.f.).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es una imagen peculiar, caracterizada por ser compleja, global y progresiva, lo cual la diferencia del conjunto de imágenes unitarias, tanto desde el punto de vista de la concepción como de la producción y control (Solas J. G., 2004).

Imagen Percibida

La imagen percibida es la percepción que los consumidores tienen sobre una marca, influenciada por la publicidad, la experiencia del cliente y la comunicación de la marca (Aaker, 1999).

Imagotipo

El imagotipo es una composición visual de carácter conceptual es una imagen acompañada por un texto (pág. 7).

Isotipo

Es un icono representativo, que mediante su percepción se puede reconocer a la empresa, no existe la necesidad de que sea acompañado de alguna franja textual,

debido a que el Isotipo es un signo que no es hablado, pero por sí solo representa simbólicamente a la organización. (pág. 7)

Isologo

El isologo combina texto en un solo elemento inseparable. (Ramírez-Sánchez, 1998) “el isologo establece una relación íntima entre la tipografía y el símbolo, creando una unidad visual que refuerza la identidad de la marca” (pág. 12).

Logotipo

“El logotipo es una representación de la marca visible porque se puede leer y perceptible a través del sonido puesto que emite caracteres fonéticos. Es una unidad que comunica el concepto del existir de una empresa” (Costázar, 2014).

Percepción de la calidad

El análisis de la calidad a partir de las tres dimensiones que propone el autor (Ramírez-Sánchez, 1998), estructura, proceso y resultado ha sido una contribución importante, pues permite medir ordenadamente las variables ligadas a la calidad de los servicios de salud.

Percepción

Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas percepción, según (Carterette, 1982), es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada.

Personalidad

Grupo de características psicológicas distintivas del ser humano que generan respuestas relativamente consistentes ante los estímulos del entorno (Kotler, 2012).

Personalidad de marca

Mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada (Kotler, 2012).

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo, es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. (Mora, 2001)

Posición Competitiva

La posición competitiva de una marca se refiere a como se percibe en comparación con sus competidores, incluyendo factores como cuota de mercado y diferenciación (Porter, 2015).

Propuesta de Valor

La propuesta de valor según (Osterwalder, 2015) se refiere a la propuesta como un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa

de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes.

Ranking de la Marca

Ranking es un concepto que abarca la evaluación relativa de elementos en función de méritos específicos. Puede ser aplicado en una variedad de contextos, desde deportes y educación hasta negocios y entretenimiento. El ranking permite una comparación estructurada y sistemática de elementos para determinar sus posiciones relativas en una jerarquía. (webmaster., 2023)

Reconocimiento

El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad. (Content, 2021)

Relación calidad

Gestión de la Calidad es un concepto complejo y abstracto (Fayas, 1995: 177), esto es, un constructo inobservable, en absoluto fácil de conceptuar y medir si no es a través de otras variables directamente observables, aunque sólo sea a través de percepciones. Existe también el control de calidad, la garantía de calidad y la gestión de calidad. Son conceptos que están relacionados con la calidad en la industria y los servicios. (Significado, 2013)

Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Tipografía

“La tipografía es un sistema de objetos sensibles especialmente potente” (Lupton, 2016), es una actividad que se interioriza mediante los sistemas de lectura (p. 6).

Valor de Marca

El valor de marca es la suma de los activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que afectan el valor que un producto o servicio aporta a la empresa y a sus clientes (Kotler, 2012).

Valor Percibido

El valor percibido es la forma en que un cliente ve los beneficios y el valor de un producto. Este valor puede ser cualquier cosa, como el ahorro de dinero, la mejora de la salud o la mejora de la posición social (Ortega, Question pro, 2022).

2.4. Legal

Según Constitución de la República del (Ecuador, 2013) (Documento actualizado 19/12/2013)

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Según (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, 2022)

Art. 5.-Confidencialidad y reserva. -Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 36.-Organismo de promoción y difusión. - El Comité de Comercio Exterior (COMEX) o quien haga sus veces, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. Así también, el comercio electrónico será promovido y protegido por el COMEX con el objetivo de garantizar que el mismo no sea utilizado como herramienta para la generación de comercio ilícito y la propagación de la delincuencia organizada transnacional; así como para limitar la elusión tributaria y la comisión de delitos contra el régimen de desarrollo y contra la administración tributaria. Nota: Artículo sustituido por artículo 22 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 525 de 27 de agosto del 2021.

CAPÍTULO I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.-Cumplimiento, de formalidades. -Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

CAPÍTULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.-Consentimiento para aceptar mensajes de datos. -Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y

satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Según (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Codificación No. 2006-2013)

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

Las invenciones;

Los dibujos y modelos industriales;

Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;

La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;

Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

Los nombres comerciales;

Las indicaciones geográficas; e,

Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

**EL DIRECTOR GENERAL DEL SERVICIO NACIONAL DE
DERECHOS INTELECTUALES – (SENADI, 2020) 011-2020-DG-,
RESOLUCIÓN**

Que, el artículo 5 del mencionado Decreto Ejecutivo, establece que el Director General del SENADI es el representante legal de dicha institución; Que, la Disposición Transitoria Cuarta del Decreto Ejecutivo en mención señala: “La estructura orgánica del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual funcionará hasta que la estructura orgánica del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales sea aprobada, facultándole al Director General realizar las gestiones necesarias para garantizar la continuidad en la prestación del servicio”; Que, la Norma General 200-05 emitida por la Contraloría General del Estado mediante

Acuerdo Nro. 39, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 87 de 14 de diciembre de 2009 referente a la Delegación de autoridad establece: “La asignación de responsabilidad, la delegación de autoridad y el establecimiento de políticas conexas, ofrecen una base para el seguimiento de las actividades, objetivos, funciones operativas y requisitos regulatorios, incluyendo la responsabilidad sobre los sistemas de información y autorizaciones para efectuar cambios.

Según (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2002 - 21)

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL LEGISLACIÓN NACIONAL – ECUADOR SICE (Sistema de Información Sobre Comercio Exterior)

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de

identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Sección IV

De la Cancelación del Registro

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciataria en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación.

Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca. Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.

Art. 224. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;

b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,

c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro. No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada solo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

Art. 225. La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

Art. 226. El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia. No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos. La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

Capítulo VII (SIC)

Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

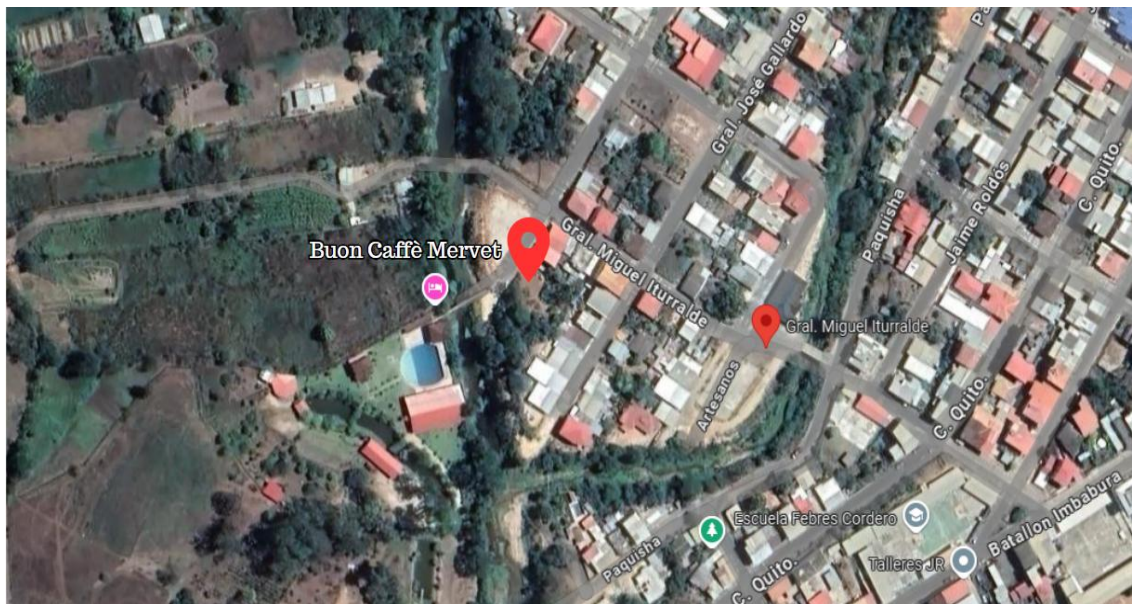
Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

2.5. Georeferencial

La presente investigación se llevó a cabo en la Provincia El Oro, en el Cantón Marcabelí, específicamente en la ciudadela Nueva Esperanza, donde se encuentra ubicado Buon Caffè Mervet. Esta área destaca por su producción agrícola y sus características socioeconómicas. El foco del estudio es en las calles Tiwinza y Gral. Miguel Iturralde, áreas que reflejan la dinámica social y económica de la comunidad.

Figura 7
Ubicación Georeferencial



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Exploratoria

“Este tipo de investigación no pretende determinar las conclusiones del tema estudiado, sino servir de fundamento a otras investigaciones nos permite indagar, analizar y conocer sus opiniones y puntos de vista es de gran ayuda para todo investigador” (MORALES, 2015, p. 2).

Esta metodología sirvió para profundizar en el contexto del café, al momento de recopilar opiniones y perspectivas de los involucrados. Al no buscar conclusiones definitivas, permitió un análisis más abierto y flexible, lo que enriqueció la investigación y registró las bases para futuros estudios en el tema.

3.1.2. Investigación Bibliográfica

“Es aquella investigación que se realiza a través o por media de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.)” (Grajales T. , 2000. , p. 2).

Esta investigación contribuyó a contextualizar los hallazgos de campo dentro de un marco más amplio. Al establecer conexiones entre la teoría y la práctica, fortaleciendo la validez de los conocimientos en beneficio de Buon Caffè Mervet.

3.1.3. Investigación de Campo

Según Grajales, T. (2000) “Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales. En cambio, sí se crea un ambiente artificial, para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc. estamos ante una investigación de laboratorio”. (p. 3)

Esta investigación permitió obtener datos directamente del entorno real de Buon Caffè Mervet, lo que es esencial para comprender la percepción de la marca por parte de los consumidores.

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1. Cualitativo

“Estas recolecciones de datos derivan las hipótesis que serán sometidas a prueba para probar la veracidad del estudio Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos” (Hernández, 2010, p. 5).

Permitió profundizar en las percepciones y experiencias respecto a Buon Caffè Mervet, al recolectar datos no numéricos, como opiniones y sentimientos a través de entrevistas, se pudo identificar patrones y segmentos que van más allá de los números, lo que enaltecó la comprensión del branding en el posicionamiento de la marca.

3.2.2. Cuantitativo

“Esta investigación presenta características esenciales en su forma de abordar los estudios como es el establecimiento de las hipótesis, las cuales se generan antes de recolectar y analizar los datos. Este paso precede una recolección de información las cuales fundamentan la medición de variables o conceptos contenidos en las hipótesis.”

(ORTEGA, 2018, p. 7)

El enfoque cuantitativo facilitó la recolección de datos numéricos que respaldaron los objetivos y estrategias sobre el branding de Buon Caffè Mervet. Al establecer y medir variables específicas mediante encuestas estructuradas, se obtuvieron resultados estadísticamente significativos que validaron las suposiciones, lo que aportó rigor a la investigación.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

“Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general” (ABREU, 2014, p. 6).

El método inductivo ayudo a construir generalizaciones a partir de observaciones específicas en Buon Caffè Mervet. Al estudiar características comunes entre los consumidores y sus interacciones con la marca, se pudo desarrollar teorías o propuestas que expliquen como el branding influye en el posicionamiento, basándose en datos concretos.

3.3.2. Método Deductivo

Según Abreu, J. (2014) “El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (p. 6).

Al momento de utilizar el método deductivo se consiguió aplicar teorías existentes sobre branding y posicionamiento para analizar la situación específica de Buon Caffè Mervet. Al partir de principios generales y aplicarlos; se consiguió determinar cómo estos conceptos se manifiestan en la realidad observada, lo que permitió realizar conclusiones fundamentales.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Entrevista

“Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa” (Peláez, 2013, p. 3).

Las entrevistas brindaron la oportunidad de obtener información detallada y profunda sobre la percepción de la marca por parte de clientes y personal de Buon Caffè Mervet. Este proceso de comunicación directa permitió explorar sus experiencias, preferencias y expectativas.

3.4.2. Encuesta

“Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas.” (Reyes, 2015)

Las encuestas permitieron recolectar datos de un amplio número de individuos, lo que es fundamental para obtener una visión representativa de las opiniones y comportamiento de los clientes de Buon Caffè Mervet. A través de preguntas estructuradas, se consiguió medir actitudes hacia branding y el posicionamiento de la marca, generando resultados cuantificables.

3.4.3. Observación

La observación se define como un método para recolectar datos donde el investigador se convierte en testigo de los eventos en un contexto natural, permitiendo la recolección de información detallada y rica sobre el comportamiento y las interacciones de los sujetos en estudio. (Creswell, (2014))

A través de la observación se logró identificar comportamientos y reacciones de los consumidores y sus reacciones; esta información proporcionó una comprensión más profunda de las percepciones del público.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El autor (Lilia 2015) define al universo como la “Totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar” (p. 5).

El universo de estudio es la población del cantón Marcabelí, cuenta con un total de 6872 habitantes, según el último registro del Instituto Nacional de Estadística y Censos desarrollado en el 2022. La identificación del universo permitió obtener una visión completa y representativa de la comunidad, lo cual es fundamental para el análisis de la investigación

3.5.2. Población

Según la autora Lilia (2015) “Conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio” (p. 8).

Para la presente investigación; la población está constituida por 4043 habitantes de Marcabelí, quienes comparten características relevantes para el estudio del branding y el posicionamiento en Buon Caffè Mervet. El rango de edad de esta población es de 17 a 64 años, lo que permite una segmentación adecuada para el análisis.

3.5.3. Muestra

“Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas” (p. 7).

Determinar la muestra es crucial para seleccionar un subconjunto representativo del universo estudiado, en esta investigación se ha determinado una muestra de 351 habitantes, resultado de la fórmula planteada

Tamaño de la muestra

Se llevó a cabo el cálculo del tamaño de la muestra utilizando la fórmula específica para poblaciones finitas. En este proceso, se tomaron en consideración diversos aspectos relevantes que son fundamentales para obtener resultados precisos.

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

Dónde:

N	Tamaño de la Población	4043
n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de Confianza	95% = 1,96
p	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e	Error muestral	5%

Aplicación:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 4043 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (4043 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 4043 \cdot 0,25}{(0.0025) \cdot 4042 + 0.9694}$$

$$n = \frac{3879,48}{10,105 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3879.48}{11,0654}$$

$$n = 350,58$$

$$n = 351$$

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información de la presente investigación se utilizará Microsoft Word y Microsoft Excel, las herramientas fundamentales para gestionar datos y redactar de manera efectiva. Word permitió estructurar la investigación de forma clara y profesional; facilitando la integración de texto y citas, lo que garantizó la coherencia en la presentación de argumentos. Además, su funcionalidad de revisión ayudó a asegurar la precisión y claridad de la redacción para el análisis y la interpretación de la investigación.

Por otro lado, Excel será esencial para el análisis de los datos cuantitativos que se recolectó. Con sus capacidades para manipular datos, realizar cálculos estadísticos y crear tabulaciones, como ilustraciones gráficas, esta combinación de herramientas permitió no sólo redactar los datos de la investigación de una manera organizada, sino también llevar a cabo un análisis riguroso que enriqueció la investigación.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Pregunta 1: Datos Informativos (edad)

Tabla 2

Edad

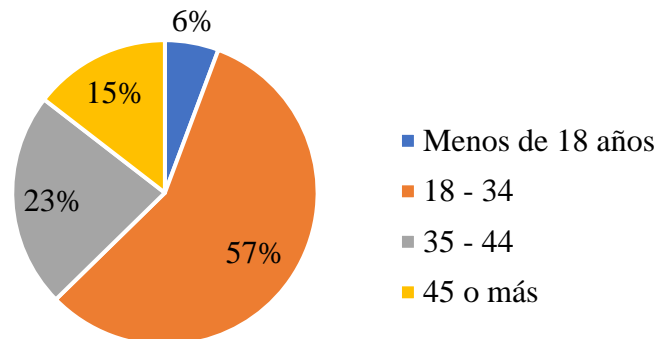
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	20	6%
18 – 34	200	57%
35 – 44	80	23%
45 o más	51	15%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 8

Edad



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación:

El mayor número de los encuestados se encuentra en un rango de edad relativamente joven, lo que se sugiere que la marca ha captado una audiencia de nuevas experiencias de nuevos productos. Sin embargo, hay una presencia notable de personas mayores, que indican que la marca no sola trae a los más jóvenes.

Pregunta 2: Género

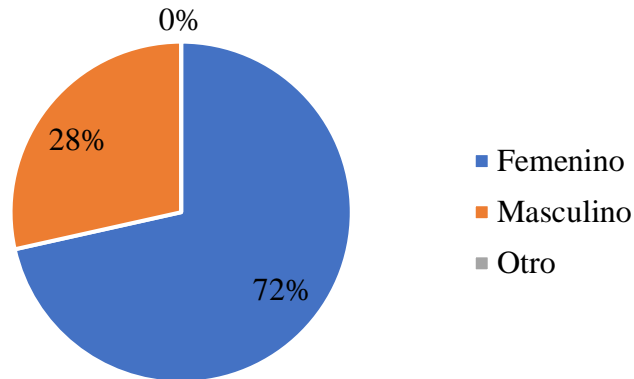
Tabla 3
Género

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	251	72%
Masculino	100	28%
Otro	0	0%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 9
Género



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

De los encuestados, con un personaje mayor en relación al análisis del género, revela que la marca tiene un fuerte impacto en el público femenino, lo que se relaciona con hábitos de consumo o roles en la toma de decisiones de compra, y con un menor porcentaje los consumidores masculinos; son parte relevante del mercado, lo que sugiere que la marca tiene una audiencia diversa y equilibrada.

Pregunta 3: Ocupación

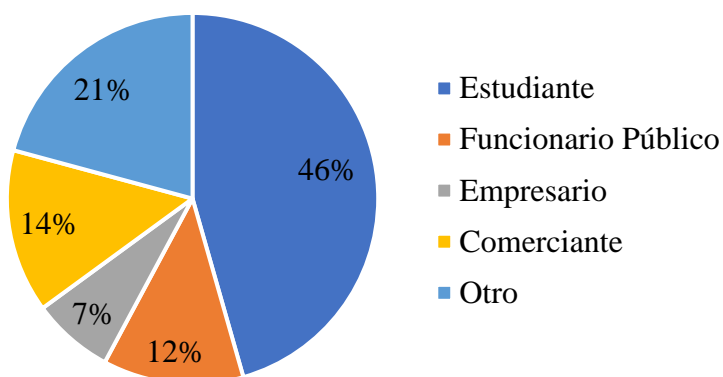
Tabla 4
Ocupación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	160	46%
Funcionario Público	43	12%
Empresario	25	7%
Comerciante	50	14%
Otro	73	21%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 10
Ocupación



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

En términos de ocupación, el público es bastante diverso. Un porcentaje considerable de encuestados son estudiantes, lo que puede reflejar una afinidad de la marca con consumidores más jóvenes, mientras que, con un porcentaje minoritario, pero representativo se denota la participación de comerciantes, empresarios y funcionarios públicos que demuestra que la marca atrae a diversos estilos de vida y ocupaciones.

Pregunta 4: ¿Conoce Buon Caffè Mervet?

Tabla 5

Conocimiento de la marca

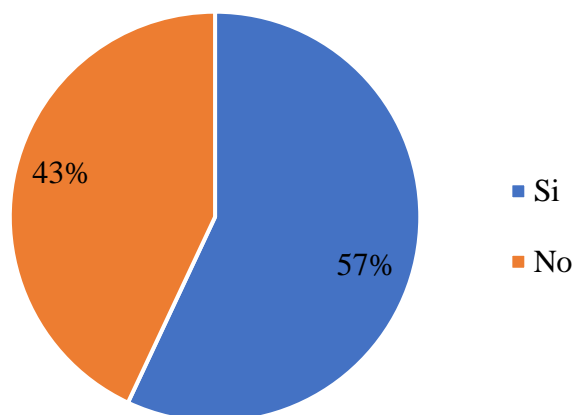
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	57%
No	151	43%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 11

Conocimiento de la marca



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

En relación al conocimiento de la marca más de la mitad de los encuestados está familiarizada con Buon Caffè Mervet, se puede observar que la marca ha logrado generar cierto reconocimiento en el mercado; sin embargo, con un porcentaje menor las personas aún no están familiarizadas con la marca.

Pregunta 5: ¿Cuál es la razón por el cual usted no conoce Buon Caffè Mervet?

Tabla 6

Desconocimiento de la marca

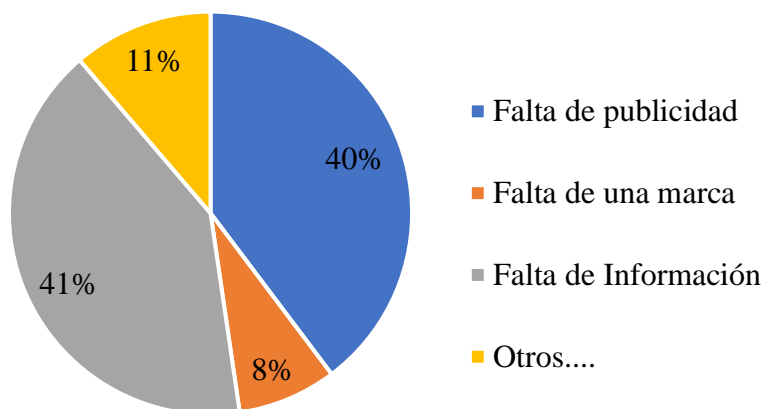
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de publicidad	60	40%
Falta de una marca	12	8%
Falta de Información	62	41%
Otros...	17	11%
Total	151	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachín, T. (2024).

Figura 12

Desconocimiento de la marca



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachín, T. (2024).

Análisis e interpretación

De los encuestados, sobre las razones del desconocimiento de la marca Buon Caffè Mervet, menos de la mitad expresan que las principales falencias son la falta de publicidad y la escasez de información sobre la marca; esto demuestra una debilidad en la estrategia de comunicación, lo que afecta el alcance a nuevos consumidores.

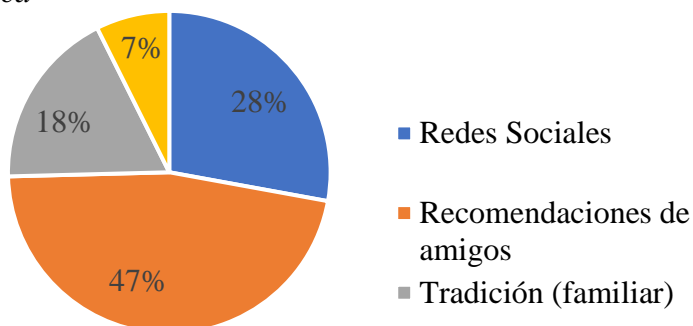
Pregunta 6: Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cómo conoció la marca?

Tabla 7
Conocimiento de la marca

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	30	28%
Recomendaciones de amigos	90	47%
Tradición (familiar)	60	18%
Publicidad	20	7%
Total	200	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 13
Conocimiento de la marca



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

Un porcentaje considerado manifiesta que conocen la marca a través de las recomendaciones de amigos y familiares, lo que demuestra la importancia de la estrategia del boca a boca en la decisión de compra. Las redes sociales también juegan un papel significativo; visualizando su relevancia como herramienta de marketing en un entorno digital cada vez más activo, y un porcentaje mínimo expresa que conoce la marca de forma tradicional.

Pregunta 7: ¿Cómo calificarías la imagen de "Buon Caffè Mervet"?

Tabla 8

Imagen de la marca

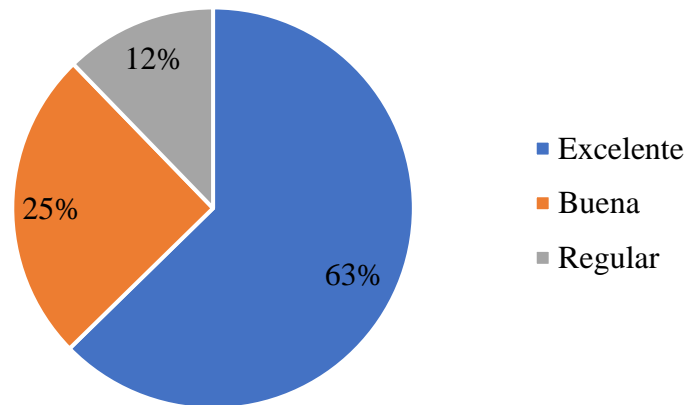
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	220	63%
Buena	88	25%
Regular	43	12%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachín, T. (2024).

Figura 14

Imagen de la marca



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachín, T. (2024).

Análisis e interpretación

La imagen de Buon Caffè Mervet es captada por la mayoría de sus consumidores de una manera positiva, esta percepción está vinculada a la calidad del producto, lo que refleja que la marca ha logrado proyectar confianza entre sus consumidores; por otro lado, cabe señalar que existe un porcentaje minoritario que califican la marca de buena y regular.

Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la imagen de "Buon Caffè Mervet" en relación a otras marcas de café?

Tabla 9

Comparación de la imagen

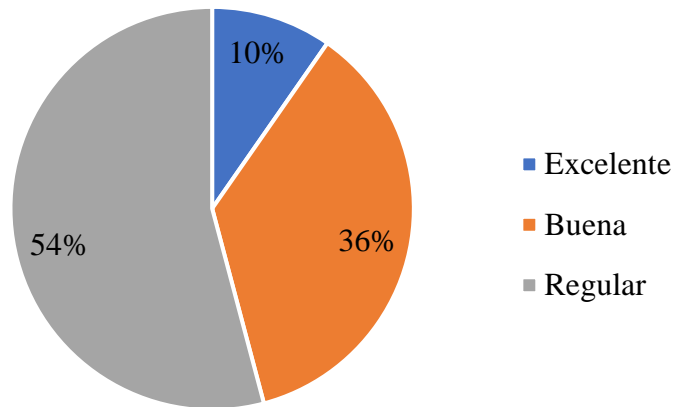
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	34	10%
Buena	127	36%
Regular	190	54%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 15

Comparación de la imagen



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

Al comparar Buon Caffè Mervet con otras marcas de café la mayoría de los encuestados consideran que la marca tiene una imagen regular en comparación con otras marcas en el mercado. Este dato es especialmente importante, ya que los consumidores tienen una percepción desfavorable de la imagen de marca.

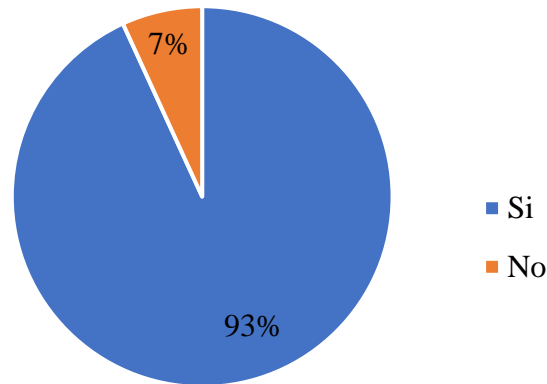
Pregunta 9: *¿Considera que los precios son adecuados con relación a la calidad del producto?*

Tabla 10
Precio vs Calidad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	327	93%
No	24	7%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 16
Precio vs Calidad



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los precios de Buon Caffè Mervet son justos en relación con la calidad del producto que ofrece. Este es el punto crucial para la sostenibilidad de la marca, a diferencia de un porcentaje menor que considera que el precio es muy elevado en relación a la calidad

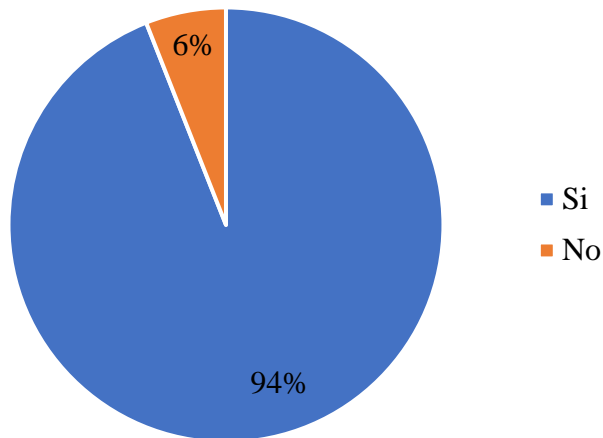
Pregunta 10: *¿Está satisfecho con los productos que brinda Buon Caffè Mervet?*

Tabla 11
Satisfacción del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	330	94%
No	21	6%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 17
Satisfacción del producto



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

En relación a la satisfacción con los productos que brinda la marca, el mayor número de los encuestados expresa su satisfacción, lo que demuestra que este cumple con las expectativas del mercado. Por otro lado, un porcentaje menor siente insatisfacción con lo que brinda la marca.

Pregunta 11: ¿Qué concepto le transmite la marca “Buon Caffè Mervet”?

Tabla 12

Concepto de la marca

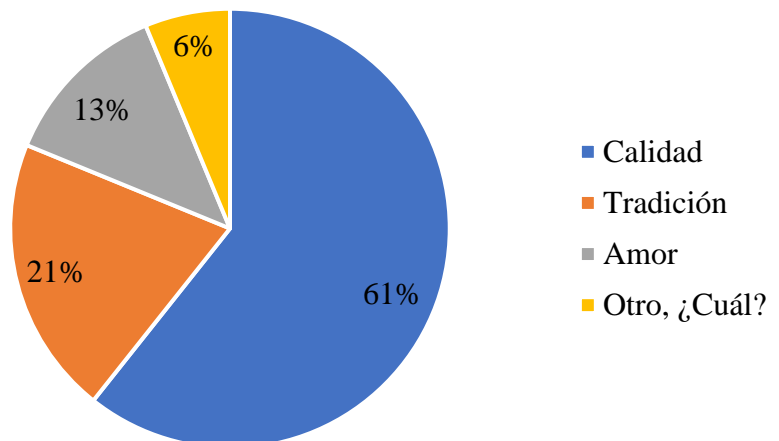
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	213	61%
Tradición	72	21%
Amor	44	13%
Otro, ¿Cuál?	22	6%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 18

Concepto de la marca



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados asocia a Buon Caffè Mervet con conceptos como calidad y tradición, lo que refleja una percepción positiva y coherente con lo que la marca busca proyectar. Por otro lado, un porcentaje considerado vincula la marca con amor, esto sugiere que la marca ha logrado conectar emocionalmente con sus clientes.

Pregunta 12: *Considera usted que la marca es comercialmente*

Tabla 13

Adecuación Comercial

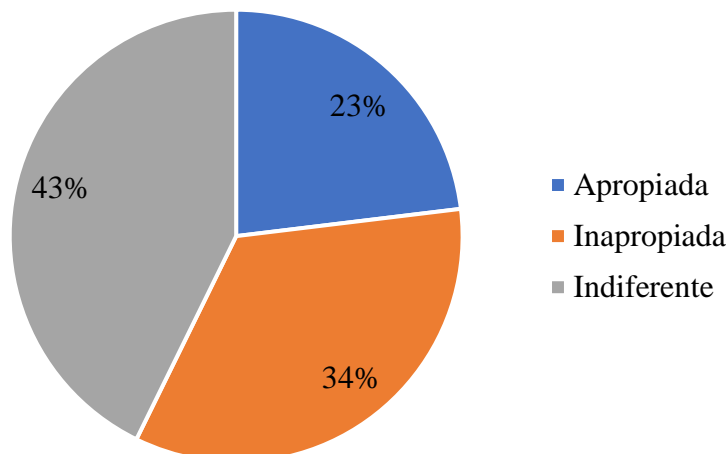
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apropiada	81	23%
Inapropiada	120	34%
Indiferente	150	43%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 19

Adecuación Comercial



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

De los encuestados, menos de la mitad considera que la marca es comercialmente indiferente, esto sugiere que los consumidores ven a Buon Caffè Mervet como una marca que no está adaptada a las expectativas del mercado, Lo que indica su incapacidad para seguir compitiendo en su sector si no realiza cambios significativos en su identidad.

Pregunta 13: A su criterio considera que la marca debe actualizar comercialmente su nombre a:

Tabla 14

Cambio de nombre comercial

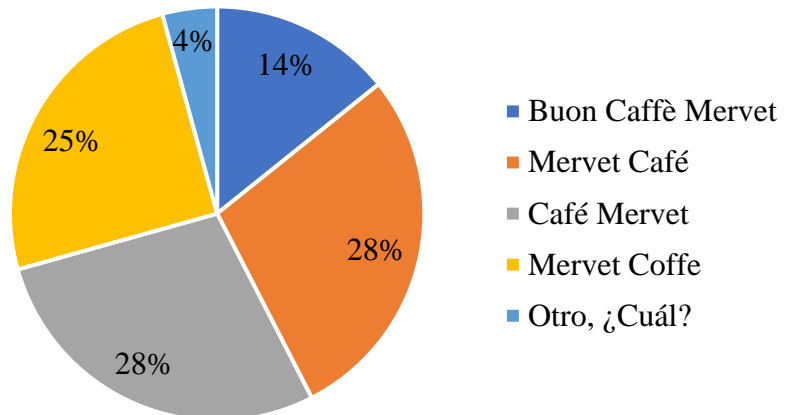
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buon Caffè Mervet	50	14%
Mervet Café	99	28%
Café Mervet	99	28%
Mervet Coffe	88	25%
Otro, ¿Cuál?	15	4%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 20

Cambio de nombre comercial



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

El resultado de la encuesta muestra en porcentajes considerados que los encuestados prefieren mantener la esencia de la marca Mervet, optando por nombres que no impliquen cambios drásticos. Esta preferencia sugiere que los encuestados valoran la claridad, simplicidad y equilibrio entre la marca y el producto, Además buscan preservar la identidad y reconocimiento de Mervet.

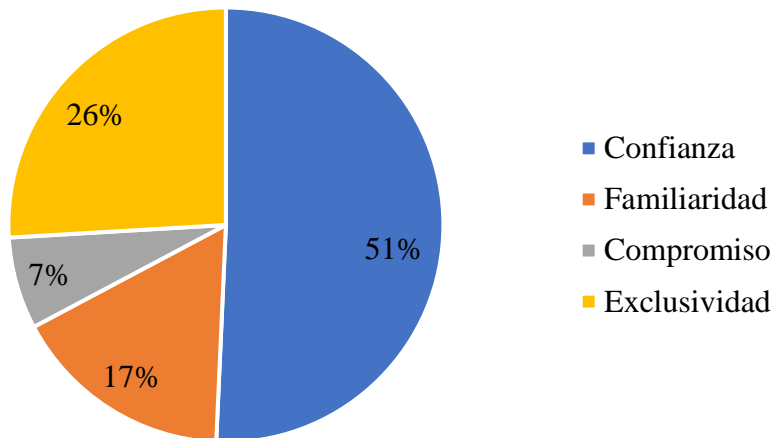
Pregunta 14: *¿En base a su percepción que considera que debe transmitir la marca?*

Tabla 15
Transmisión de la marca

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza	178	51%
Familiaridad	58	17%
Compromiso	24	7%
Exclusividad	91	26%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 21
Transmisión de la marca



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

En relación a lo que transmitiría la marca más de la mitad de los encuestados expresan que Buon Caffè Mervet debería transmitir principalmente confianza y con un porcentaje menor pero representativo expresan que deben transmitir exclusividad. Esto refleja las expectativas de los consumidores hacia la marca, que no sólo ofrezca un producto de alta calidad, sino que también proyecte una imagen de distinción.

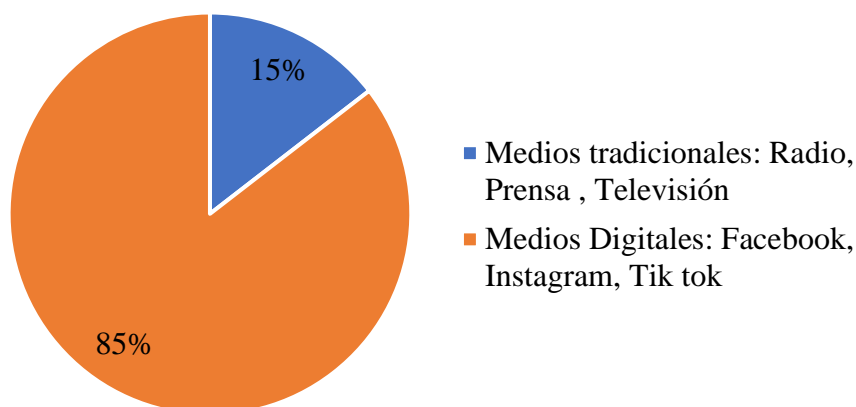
Pregunta 15: ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre “Buon Caffè Mervet”?

Tabla 16
Medios preferidos para recibir información

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios tradicionales: Radio, Prensa, Televisión	51	15%
Medios Digitales: Facebook, Instagram, Tik tok	300	85%
Total	351	100%

Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 22
Medios preferidos para recibir información



Nota. Investigación de mercados, habitantes del Cantón Marcabelí, 2024
Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados manifiestan que prefieren recibir información en las plataformas digitales, siendo su principal canal de comunicación para interactuar con la marca, destacando la relevancia de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, un porcentaje minoritario expresan que los medios tradicionales son aún medios relevantes para la difusión de información de la marca.

Entrevista

Propietario y responsable de Buon Caffè Mervet: Leandro Vargas y Manuel Vargas

1. ¿Qué lo llevo a iniciar la empresa?

El amor por el café y el deseo de compartir un producto de calidad con nuestra comunidad. El café es más que una bebida, es un medio para unir a las personas y disfrutar momentos especiales.

2. ¿Cuál es la misión y visión de "Buon Caffè Mervet"? ¿Cómo se reflejan en su branding?

Aún no hemos definido formalmente nuestra misión y visión. Sin embargo, sabemos que es importante para guiar nuestros esfuerzos y transmitir claramente quiénes somos y qué buscamos lograr. Estamos conscientes de que necesitamos trabajar en esto para consolidar nuestra identidad y poder reflejarla mejor en nuestro branding.

3. ¿Qué estrategias de branding ha implementado para fortalecer la imagen de la marca?

Hasta ahora, hemos mantenido una marca básica, ya que no tenemos mucha experiencia en este aspecto. Sin embargo, queremos aprender más sobre branding para construir una identidad sólida que represente la calidad y calidez que ofrecemos en nuestro café.

4. ¿Cómo describiría la esencia de marca en Buon Caffè Mervet en pocas palabras?

Amor, vida, elegancia y tradición.

5. ¿Qué hace único a Buon Caffè Mervet?

El cuidado y el amor que ponemos en cada taza de café, además de nuestra conexión con la comunidad local.

6. ¿Sus clientes habituales, son...?

Vecinos del cantón y visitantes que buscan disfrutar de un buen café.

7. ¿Hay alguna historia interesante detrás del nombre "Buon Caffè Mervet"?

"Buon" significa "bueno" en italiano, y "Mervet" es una combinación de elementos familiares y valores personales. El nombre representa nuestra dedicación a ofrecer algo auténtico y especial.

8. ¿Qué le inspira a innovar o cambiar algo en el café?

Las opiniones de nuestros clientes y la posibilidad de mejorar. Siempre estamos atentos a sus sugerencias.

9. ¿Cómo le gustaría que la gente hablara de Buon Caffè Mervet? ¿Cómo definiría la identidad de marca de Buon Caffè Mervet?

Nos gustaría que las personas nos reconocieran como un café cálido, con un producto de calidad y un trato cercano. Queremos que la gente sienta que en cada taza de café hay tradición y dedicación.

10. ¿Qué valores fundamentales busca transmitir la marca a sus clientes?

Calidad, honestidad y autenticidad

11. ¿Cómo se diferencia Buon Caffè Mervet de otros cafés en el mercado?

Nuestra dedicación al detalle y nuestro enfoque en la calidad. Nos preocupamos por cada proceso, desde la selección de los granos hasta el producto final.

12. ¿Cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo Buon Caffè Mervet?

Hemos crecido gracias a la confianza de nuestra comunidad. Aunque sabemos que falta mucho por hacer, especialmente en términos de nuestra imagen y estrategia de marca.

13. ¿Qué estrategias de marketing han sido más efectivas para posicionar la marca en la mente de los consumidores?

Principalmente, el boca a boca. No hemos desarrollado estrategias formales de marketing, pero entendemos que es algo clave en el futuro.

14. ¿Cómo se posiciona Buon Caffè Mervet frente a la competencia local?

Nos destacamos por nuestra calidad y atención personalizada. Aun así, sabemos que mejorar nuestra identidad y presencia de marca puede ayudarnos a diferenciarnos aún más.

15. ¿Se toman en cuenta las opiniones, criterios de los clientes para el mejoramiento de la marca?

Sí, siempre. Escuchar a nuestros clientes es esencial para mejorar continuamente y adaptarnos a sus necesidades.

Análisis

La entrevista refleja que Buon Caffè Mervet carece de una identidad de marca clara y estrategias de posicionamiento definidas, lo que limita su capacidad para destacar en un mercado competitivo. La falta de misión y visión evidencia una ausencia de dirección estratégica, mientras que el uso de un branding básico muestra oportunidades desaprovechadas para conectar emocionalmente con los consumidores. Aunque el negocio tiene fortalezas como la calidad del producto, la tradición y la cercanía con la comunidad, su dependencia del boca a boca indica una baja diversificación en el marketing. Esto sugiere la necesidad de desarrollar un branding sólido, alineado con valores y objetivos claros, que permita construir una identidad única y memorable para diferenciarse de la competencia y atraer nuevos mercados.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. Tema

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE “BUON CAFFE MERVET” DEL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA EL ORO, AÑO 2024.

5.2. Introducción

En el contexto actual del mercado, el branding se ha convertido en un pilar fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las marcas. Este fenómeno se manifiesta de manera particular en pequeños negocios, donde la identidad visual y el posicionamiento son cruciales para destacar en un entorno competitivo. En este sentido, el caso de Buon Caffè Mervet, ubicado en el Cantón Marcabelí, Provincia El Oro, presenta una oportunidad valiosa para explorar con una estrategia de branding eficaz, que puede transformar la imagen y fortalecer su presencia en el mercado.

En un entorno comercial donde la competencia es cada vez más agresiva, el branding y el posicionamiento de la imagen son elementos determinantes para el éxito de cualquier negocio, desde su apertura en el 2022, Buon Caffè Mervet ha enfrentado el desafío de construir una identidad sólida. A pesar de ofrecer productos de calidad, la falta de una imagen coherente y atractiva ha limitado su capacidad para posicionarse ante el consumidor. Este estudio busca abordar estas deficiencias

mediante la propuesta de un diseño de identidad visual que no solo refleje los valores de la marca, sino que también conecte emocionalmente con su público objetivo. En este contexto, la identificación de los elementos que componen la imagen de marca se vuelve esencial para desarrollar una estrategia que permita a Buon Caffè Mervet destacar entre la competencia y captar la atención de nuevos clientes.

5.3. Justificación

Actualmente, la marca no refleja adecuadamente lo que realmente ofrece, lo que dificulta la transmisión de sus valores y propuestas de valor. Este déficit se ha evidenciado a través de encuestas realizadas a consumidores, que indican una falta de reconocimiento y diferenciación en el mercado. Sin una identidad clara y atractiva, Buon Caffè Mervet se enfrenta al reto de destacar en un mercado saturado, donde las decisiones de compra de los consumidores son altamente influenciadas por la percepción de la marca.

El desarrollo de un manual de identidad de marca busca establecer una serie de pautas y directrices que ayuden a crear una imagen coherente y efectiva. Este manual proporciona una guía clara sobre los elementos visuales y verbales que deben estar presentes en cada punto de contacto de la marca, desde el diseño del logo hasta la comunicación en redes sociales y empaques. Al hacerlo, se busca no solo mejorar la percepción de Buon Caffè Mervet, sino que también crear una experiencia de marca integral que impacte a los consumidores.

Además, este enfoque permite resaltar las características únicas de la marca, creando un distintivo especial que la diferencia de la competencia. Al clarificar lo que Buon Caffè Mervet representa, los consumidores podrán entender mejor su oferta y conectarse emocionalmente con la marca. En última instancia una imagen de marca bien definida no sólo fortalece la recordación y preferencia entre los consumidores, sino que también contribuye a las construcciones de relaciones duraderas y significativas con sus clientes.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

Diseñar la identidad visual que refuerce la presencia de “Buon Caffè Mervet” del Cantón Marcabelí, Provincia El Oro.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la percepción actual de la marca “Buon Caffè Mervet” entre los consumidores locales.
- Identificar los elementos que conforman la identidad visual actual y sus deficiencias.
- Desarrollar estrategias de branding para el posicionamiento de la marca en el mercado.

5.5 Análisis Situacional

5.5.1. Matriz PESTEL

Tabla 17

Matriz Pestel

FACTORES		VARIABLE POLÍTICA	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD/ AMENAZA
		IMPACTO		
VP1	Regulaciones locales y nacionales	Las leyes ecuatorianas sobre comercio electrónico y propiedad intelectual pueden afectar el uso y promoción de la marca, especialmente en lo que respecta a derechos de marca y competencia.	Alto	OPORTUNIDAD
VP2	Políticas de desarrollo local	La provincia de El Oro impulsa la economía local y esto puede beneficiar la promoción de productos locales como el café.	Alto	OPORTUNIDAD
VP3	Apoyo Gubernamental	Programas de apoyo a pequeñas y medianas empresas (PYMES) para promover productos nacionales podrían ofrecer beneficios fiscales o incentivos.	Alto	OPORTUNIDAD
VP4	Crisis Política	Inestabilidad que está pasando el país debido a los juicios políticos, la inseguridad y la falta de generación de energía en el país.	Alto	AMENAZA

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

FACTORES	VARIABLE ECONÓMICO		INTENSIDAD	OPORTUNIDAD/ AMENAZA
		IMPACTO		
VE1	Inflación y poder adquisitivo	El costo de vida en la región y el poder adquisitivo de los habitantes de Marcabelí afectan la disposición de los consumidores a comprar productos premium como el café.	Alto	AMENAZA
VE2	Competencia y precios en el mercado de café	La competencia con otras marcas locales y nacionales puede influir en la estrategia de precios y en el posicionamiento.	Medio	AMENAZA
VE3	Tendencias de consumo de productos locales	Crece la preferencia por productos locales y de comercio justo, lo cual puede ser favorable para una marca como Buon Caffè Mervet.	Alto	OPORTUNIDAD
VE4	Inestabilidad Económica	Incremento de la tasa de desempleo y subempleo a causa de la situación económica del país.	Alto	AMENAZA

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

FACTORES	VARIABLE SOCIAL		INTENSIDAD	OPORTUNIDAD/ AMENAZA
		IMPACTO		
VS1	Preferencias de consumo local	Los consumidores de Marcabelí pueden tener inclinaciones hacia productos de origen local y de buena calidad, lo que consigue mejorar el posicionamiento de una marca con un branding fuerte.	Alto	OPORTUNIDAD
VS2	Cambio en los hábitos de consumo	El crecimiento del consumo de café en Ecuador representa una oportunidad para fortalecer la identidad del producto.	Medio	OPORTUNIDAD
VS3	Percepción cultural del café	La identidad del café ecuatoriano está en construcción, lo cual permite a las marcas locales establecer una conexión emocional con los consumidores a través de un branding efectivo.	Alto	OPORTUNIDAD
VS4	Nuevos competidores	Incremento de la competencia en el mercado de café, con productos altamente posicionados.	Medio	AMENAZA

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

FACTORES	VARIABLE TECNOLÓGICO		INTENSIDAD	OPORTUNIDAD/ AMENAZA
		IMPACTO		
VT1	Uso de redes sociales y marketing digital	La visibilidad de la marca en plataformas digitales es crucial. El uso de redes sociales es una herramienta poderosa para mejorar el branding y posicionamiento de la marca.	Alto	OPORTUNIDAD
VT2	Innovación en productos y servicios	Implementar nuevas técnicas de producción y empaque ecológico puede atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.	Medio	OPORTUNIDAD
VT3	Tecnología en el proceso de branding	Software de diseño y herramientas de análisis de mercado pueden mejorar la creación y percepción de la imagen de la marca.	Alto	OPORTUNIDAD
VT4	Uso tecnológico de la población	La adaptabilidad del mercado a las redes tecnológicas gestiona una relación más amplia y satisfactoria con los clientes.	Alto	OPORTUNIDAD

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

FACTORES	VARIABLE ECOLÓGICO	INTENSIDAD	OPORTUNIDAD/ AMENAZA
	IMPACTO		
VE1	Prácticas de sostenibilidad Los consumidores están cada vez más interesados en productos sostenibles. Aplicar prácticas ecológicas puede fortalecer la imagen de la marca.	Alto	OPORTUNIDAD
VE2	Impacto Ambiental Considerar prácticas agrícolas que cuiden el medio ambiente es atractivo para los consumidores. (BPP)	Medio	OPORTUNIDAD
VE3	Regulaciones ambientales locales Cumplir con normativas de sostenibilidad locales ayuda a posicionar la marca de manera favorable.	Alto	OPORTUNIDAD
VE4	Factores Naturales Escasas lluvias en distintas provincias afectando caudales provocando el alta de megavatios a nivel nacional provocando apagones, afecta negativamente a la estabilidad laboral, económica y social.	Alto	AMENAZA

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

FACTORES		VARIABLE LEGAL IMPACTO	INTENSIDAD	Oportunidad/ Amenaza
VL1	Propiedad Intelectual	Registrar la marca, garantizando protección contra competidores y fortalecer la identidad de la marca.	Alto	OPORTUNIDAD
VL2	Normas de etiquetado y seguridad alimentaria	Cumplir con estas regulaciones es esencial para vender y promocionar el café de manera confiable.	Medio	OPORTUNIDAD
VL3	Comercio electrónico	Si se desea expandir a ventas en línea, es necesario cumplir con las leyes de comercio electrónico y protección al consumidor en Ecuador.	Alto	OPORTUNIDAD
VL4	Nuevas Regulaciones de Ley Tributaria	Cambio constante de las normativas de apoyo en el sector cafeteros.	Alto	AMENAZA

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

5.5.2. Matriz FODA

Tabla 18
Matriz Foda

	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	F1	Lealtad de trabajadores	D1	Reconocimiento de marca limitada
	F2	Ubicación estratégica	D2	Inversión limitada
	F3	Experiencia del personal	D3	Identidad corporativa nula
	F4	Producción sostenible	D4	Capacitaciones
	F5	Experiencia en el mercado	D5	Escaza presencia digital y tradicional
	O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	O1	Aumento de preferencias en el mercado	A1	Competencia
	O2	Cuota de participación	A2	Cambios en las preferencias del consumidor
	O3	Alianzas estratégicas	A3	Condiciones climáticas
	O4	E-commerce	A4	Área logística / riesgos naturales
	O5	Mejoras tecnológicas	A5	Dependencia del mercado local

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.
Elaborado por: Guachín, T. (2024).

Análisis:

La matriz FODA resalta las fortalezas internas de la microempresa, la calidad del producto y el enfoque sostenible, esta matriz contribuye a la identificación de la mejora de la identidad de la marca para fortalecer la posición en el mercado y superar los retos actuales.

5.5.3. Matriz FODA CRUZADO

Tabla 19

Matriz Foda Cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Aumento de preferencias en el mercado	Competencia
	Cuota de participación	Cambios en las preferencias del consumidor
	Alianzas estratégicas	Condiciones climáticas
	E-commerce	Área logística / riesgos naturales
	Mejoras tecnológicas	Dependencia del mercado local
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
Lealtad de los trabajadores		
Ubicación estratégica		
Experiencia del personal	Ubicación estratégica para el establecimiento de alianzas con proveedores locales	Implementación de una filosofía organizacional
Producción sostenible		
Experiencia en el mercado		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
Reconocimiento de marca limitada		
Inversión limitada		Fortalecimiento del reconocimiento de marca con estrategias de marketing local y participación en eventos (ferias, eventos).
Identidad corporativa nula	Desarrollo de una identidad corporativa fuerte que destaque la marca en el mercado.	
Capacitaciones		
Escaza de presencia digital y tradicional		

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

5.5.4. Matriz de Empatía con el Cliente

Figura 23

Matriz de Empatía con el cliente



Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

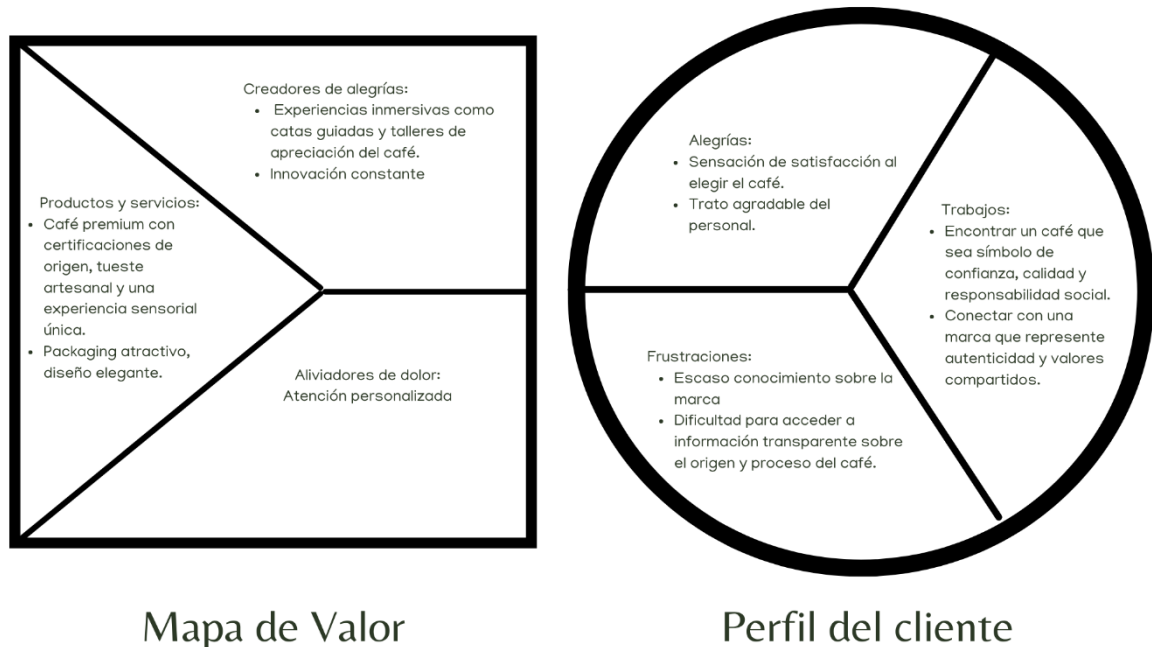
Análisis:

Esta matriz identifica a un cliente satisfecho, consciente de buscar autenticidad y una conexión emocional con el producto, la marca debe enfocarse en construir su presencia en redes sociales, eventos y ofrecer experiencias únicas con estas acciones.

5.5.5. Matriz de Propuesta de Valor

Figura 24

Matriz de Propuesta de Valor



Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis:

La propuesta de valor está bien alineada con las expectativas del cliente, pero puede fortalecerse mediante estrategias que amplifiquen el reconocimiento de marca como experiencias inmersas y una mayor presencia física, esto permite diferenciar aún más el producto en un mercado competitivo y consolidar la lealtad del cliente.

5.6. Matriz CREA

Tabla 20

Matriz Crea

MATRIZ CREA	
Eliminar	Aumentar
Malas prácticas publicitarias (MPP)	<p>Aumentar la visibilidad en redes sociales mediante contenido atractivo y campañas de publicidad.</p> <p>Aumentar la participación en ferias y eventos locales para dar a conocer la marca creando experiencias memorables.</p>
Reducir	Crear
Proliferación gráfica publicitaria de la marca	<p>Crear una identidad de marca sólida que refleje la cultura local y la calidad del café.</p>

Nota. Investigación en Microempresa Buon Caffè Mervet.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Análisis:

La matriz CREA identifica acciones estratégicas concretas para el crecimiento de la marca, enfocándose en crear una identidad sólida. La dependencia de modelos tradicionales, eliminar inconsistencias en la comunicación y aumentar la interacción con el público objetivo. Esta matriz proporciona una hoja de ruta práctica y enfocada en la innovación, la eficiencia y la conexión con el cliente, garantizando un enfoque dinámico hacia la mejora continua y la competitividad.

5.7. Estrategias

5.7.1. Estrategia N°1

ESTRATEGIA N°1	
Nombre de la estrategia	Identidad Corporativa
Descripción	Creación de una imagen visual, que transmita la elegancia que desea reflejar Mervet Café, destacando su calidad y el amor por su producción.
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la marca y diferenciarla de sus competidores.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Creación de bocetos elegantes para la marca.• Diseño del logotipo, paleta de colores y tipografía.• Creación de manual de marca.
Duración	3 meses para su creación, 6 para su implementación.
Costo	\$50

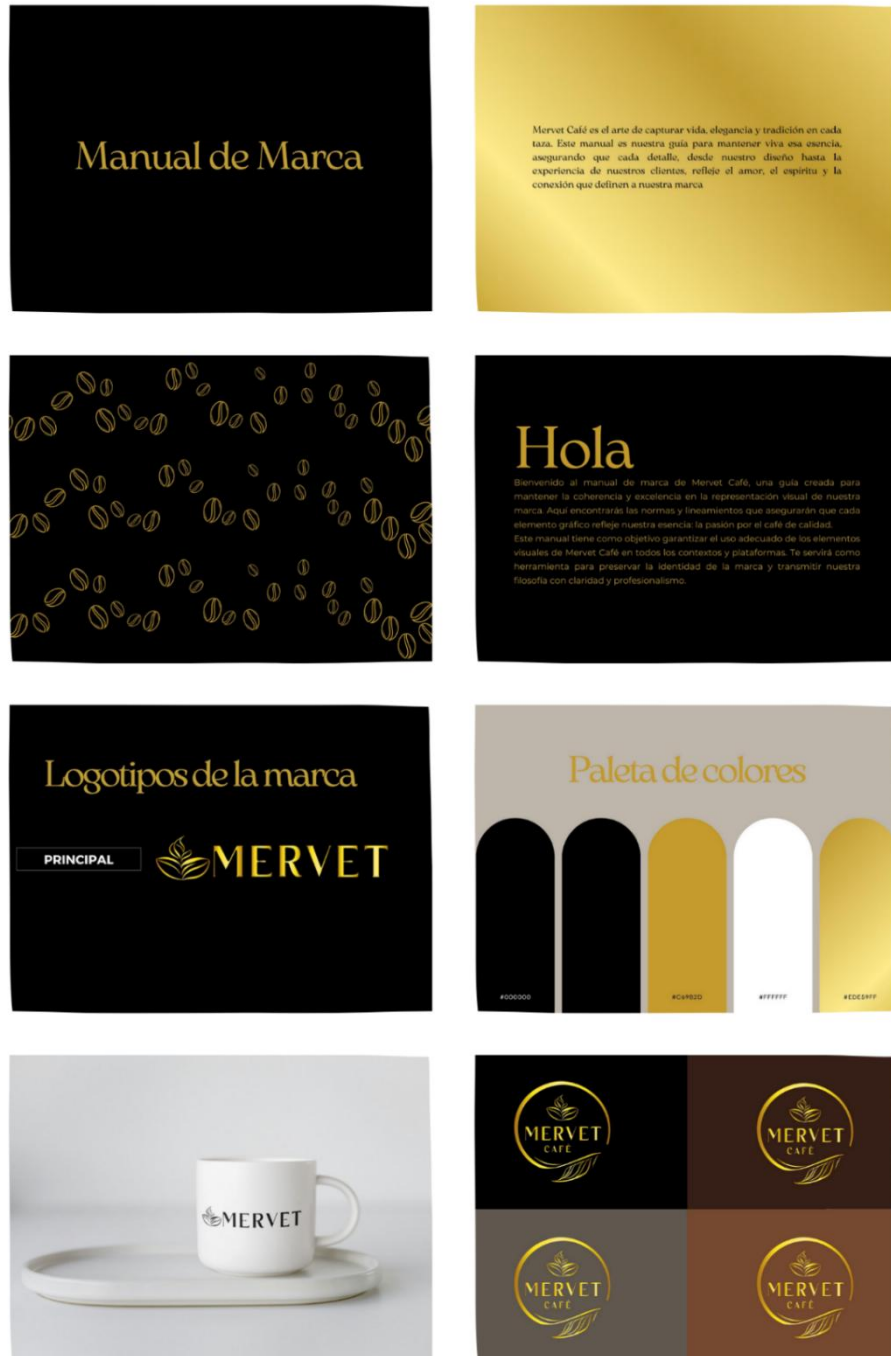
Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°1.

Elaborado por: Guachín, T. (2024).

Una identidad corporativa bien definida permite posicionar a Buon Caffè Mervet como una marca elegante y de alta calidad. La coherencia visual y narrativa aumenta el reconocimiento y fortalece la lealtad del cliente, esta estrategia es crucial para destacar en un mercado saturado ya que la percepción de la marca es un factor clave en la decisión de compra.

Manual de Marca

Figura 25
Manual de Marca



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

5.7.2. Estrategia N°2

ESTRATEGIA N°2	
Nombre de la estrategia	Filosofía Organizacional
Descripción	Desarrollar y consolidar la misión, visión y valores corporativos para el fortalecimiento de la identidad interna de "Mervet Café" y su proyección hacia clientes y colaboradores.
Objetivo	Definir una cultura sólida que guíe el comportamiento organizacional de la Microempresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Taller práctico para definir la misión, visión y valores.• Creación de la Cultura Organizacional• Integración de la Cultura Organizacional
Duración	1 meses para la su creación, 2 para su implementación.
Costo	\$150

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°2.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Consolidar la misión, visión y valores corporativos es fundamental para crear una cultura organizacional sólida. Esto no sólo se alinea a los objetivos empleados, sino refuerza la identidad y reputación de la empresa frente al clientes. La inclusión de estos principios en los procesos internos aumenta el compromiso y la motivación del equipo, lo que impacta positivamente en la calidad del servicio y la experiencia al cliente, a largo plazo, una cultura fuerte puede ser un diferenciador competitivo significativo.

Filosofía Institucional

Figura 26
Filosofía Institucional



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

5.7.3. Estrategia N°3

ESTRATEGIA N°3	
Nombre de la estrategia	Alianzas Estratégicas
Descripción	Establecer acuerdos con locales y tiendas estratégicas para la venta de "Mervet Café" asegurando una exhibición destacada del producto mediante el desarrollo de merchandising que potencie la visibilidad, atractivos de la marca y un adecuado perchado.
Objetivo	Incrementar la presencia y visibilidad del café en puntos de venta clave.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Identificación de tiendas estratégicas• Negociación de acuerdos para garantizar la ubicación preferencial del producto.• Diseño de Merchandising (packaging, exhibidores)
Duración	6 meses
Costo	\$100

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°3.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Esta estrategia se enfoca en aumentar la distribución y presencia del producto a través de la colaboración con tiendas, al garantizar un buen perchado y crear merchandising atractivo, se mejora la visibilidad de la marca en los puntos de venta lo que puede traducirse en un incremento en las ventas y una mejor experiencia de compra para el cliente. Además, el merchandising personalizado permite diferenciarse de la competencia y reforzar la identidad visual de la marca.

Formato de Acuerdo



[Nombre de la empresa]

Fecha: [Día/Mes/Año]

[Nombre del Responsable del Local/Tienda]

[Cargo, si aplica]

[Nombre del Local o Tienda]

[Dirección]

Estimado/a [Nombre del destinatario]:

Por medio del presente, me dirijo a usted en representación de Mervet Café, una marca comprometida con ofrecer café de la más alta calidad, que combina vida, elegancia y tradición en cada taza. Nuestra empresa busca establecer alianzas estratégicas con locales y tiendas que compartan nuestra visión de ofrecer productos de excelencia a sus consumidores.

El objetivo de esta alianza es asegurar la exhibición destacada y la venta de Mervet Café en su establecimiento, incrementando así la visibilidad del producto y generando un beneficio mutuo mediante:

- Ubicación preferencial del producto en puntos estratégicos.
- Desarrollo de merchandising personalizado (stands, vitrinas, afiches, entre otros) que potencie la atracción y visibilidad de la marca.
- Negociación de términos y condiciones adaptados a las necesidades de ambas partes.



Quedamos atentos a su disposición para agendar una reunión en la que podamos dialogar más a fondo sobre los detalles de esta colaboración. Estamos convencidos de que esta alianza contribuirá significativamente al éxito de ambas partes.

Agradecemos su atención y quedamos a la espera de su respuesta.

Atentamente,

[Nombre y Apellido]

[Cargo]

 Marcabelí - El Oro - Ecuador  @mervetcafe  099 653 4057

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 27
Packaging



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 28
Exhibidores



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

5.7.4. Estrategia N°4

ESTRATEGIA N°4	
Nombre de la estrategia	Marketing de Eventos
Descripción	Desarrollar campañas enfocadas en el mercado local, utilizando eventos para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
Objetivo	Posicionar a "Mervet Café como un referente dentro de su comunidad.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Participación en ferias• Material P.O.P: esferográficos, camisa, gorra, taza, escarapela.• Carpa.• Roll Up.• Stand
Duración	Permanente
Costo	\$250

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°4.

Elaborado por: Guachín, T. (2024).

El enfoque en el marketing local y la participación en eventos comunitarios permite conectar directamente con los clientes, creando experiencias personalizadas que fortalecen el vínculo emocional con la marca. Esta estrategia es especialmente efectiva para generar reconocimiento y fidelización en mercados específicos.

Material POP

Figura 29
Esferográfico



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 30
Camisa



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 31
Gorra



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 32
Taza



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 33
Escarapela



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 34
Stand



Elaborado por: Guachín, T. (2024).

Figura 35
Roll Up



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

Figura 36
Carpa



Elaborado por: Guachún, T. (2024).

5.8. Matriz de Estrategias de Evaluación y Control

Tabla 21 *Matriz de Evaluación y control de estrategias*

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
IDENTIDAD CORPORATIVA	Se desarrollaron iniciativas estratégicas para definir y consolidar la imagen de la marca, incluyendo el diseño del logotipo, la selección de la paleta de colores, la tipografía y la elaboración de un manual de marca que asegure la relación visual y conceptual.	Departamento de Marketing	\$50	24 de Febrero 2025	7 de Mayo 2025	Mantener una coherencia visual y de mensaje en todos los canales para reforzar la percepción de la identidad de marca.
FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	Se llevarán a cabo talleres colaborativos para definir la misión, visión y valores, promoviendo la creación e integración de una cultura sólida y coherente en toda la organización.	Recursos Humanos	\$150	03 de Marzo 2025	7 de Abril 2025	La cultura organizacional debe integrarse en todos los niveles para asegurar el compromiso en la organización.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Identificación de puntos de venta clave, la negociación de acuerdos que garanticen una ubicación preferencial para el producto y el diseño de estrategias de merchandising atractivas y funcionales.	Departamento de Ventas y Marketing	\$100	6 de Marzo 2025	7 de Septiembre 2025	Las alianzas deben monitorearse para asegurar su efectividad a largo plazo y mantener la presencia.
MARKETING LOCAL	Está orientado a la participación activa en ferias y eventos clave, complementado por la creación de material POP que refuerce la presencia y el posicionamiento de la marca en los puntos de venta.	Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	\$250	6 de Marzo 2025	Permanente	Es importante generar vínculos emocionales con la comunidad para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Nota. Información del desarrollo de las estrategias.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).

CONCLUSIONES

- La falta de una identidad visual coherente y una comunicación clara afecta el posicionamiento de Buon Caffè Mervet en el mercado local, ha limitado su capacidad para diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente con los consumidores.
- Los resultados obtenidos evidencian que la carencia de recursos estratégicos y la ausencia de una propuesta de valor diferenciada y la experiencia de la marca han sido determinantes en el posicionamiento de Buon Caffè Mervet.
- La implementación de una estrategia de branding incrementa el reconocimiento de la marca, sino también fomenta la lealtad de los clientes y consolida su presencia en el mercado local.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que el manual de marca desarrollado sea aplicado de manera rigurosa en todos los puntos de contacto con el cliente, se recomienda capacitar al personal involucrado en las áreas de venta para que puedan transmitir lo que la marca desea lograr. Además, se sugiere realizar revisiones periódicas.
- Planificar una agenda mensual de participación en actividades relevantes, asegurando que la marca destaque con una imagen visual consistente y materiales promocionales alineados con el branding desarrollado, al mismo tiempo, buscar colaboraciones con negocios locales como panaderías y restaurantes, para ampliar la red de distribución y aumentar la visibilidad de la marca.
- Asegurar la correcta implementación y continuidad de las estrategias de branding, se recomienda contratar a un profesional de marketing con experiencia en gestión de marcas, esto será clave para supervisar la ejecución y mejoramiento de ellas, su experiencia permitirá ajustar las estrategias en tiempo real, garantizando que Buon Caffè Mervet se mantenga relevante y competitiva en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1999). *Construir Marcas: Estrategias para el Éxito de la Marca* (2.ª ed.). Barcelona: McGraw-Hill.

ABREU, J. (2014). "El método de la investigación *Research Method*". Daena: International journal of good conscience 9.3: 195-204.

Amazon. (10 de NOVEMBER de 2022). *¿Qué es el alcance del marketing? Cálculos, ejemplos y consejos / Amazon Ads. Amazon Ads; Amazon Ads*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-reach#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20alcance%20en%20e>

Busquets, C. (31 de August de 2018). *Consistencia en el diseño UI*. . Obtenido de UiFromMars; uiFromMars.: <https://www.uifrommars.com/consistencia-diseno-ui/>

Carterette, E. F. (1982). *Manual de Percepción. Raices*.

CN., R. (5 de May de 2023). *¿Qué es diferenciación? (definición, tipos y ejemplos)*. . Obtenido de -CreceNegocios. CreceNegocios.: <https://crecenegocios.com/diferenciacion/>

Content, R. (25 de October de 2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>

Costázar, O. (2014). *Qué es logotipo*.

Creswell, J. W. ((2014)). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto*. México: Pearson: 4.^a ed. .

Cruz Jhonnattan, C. D. (2017). *CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR SU POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA.

De La Cruz Guananga, K. V. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de marca de la importadora de la Cruz Cell en la ciudad de Ambato*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15848>

Duarte, E. V. (2014). *Estética e identidad corporativa*. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 50–55.

Ecuador, C. d. (2013). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.

González Rosero, P. O. (2022). *Gestión de branding para posicionamiento de la COAC Juan Pío de Mora Ltda. del cantón San Miguel, provincia de Bolívar*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17193>

Grajales, T. ((2000).). *Tipos de investigación*. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 14, 112-116.

Grajales, T. (2000.). *Tipos de investigación*. On line)(27/03/2.000.

Hernandez, D. (2017). *Branding*.

Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México .

ILGO. (2019). *Como crear una marca*.

Kotler, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lambin, G. y. (2009). *Posicionamiento*.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. (2022).

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (Codificación No. 2006- 2013).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2002 - 21).

Lilia, C. F. (2015). *Población y muestra*.

Lupton, E. y. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Martinez, K. y. (2023). *Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la marca de café*. Universidad Técnica de Machala, Machala.

Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales (Tesis Doctoral no publicada)*.

Mendoza Jiménez, K. M. (2023). *Gestión de branding para posicionar la imagen institucional del GAD parroquial La Providencia, cantón Guano*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo., Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19747>

- Mora, F. &. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- MORALES, N. (2015). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Morocho Guamán, R. R. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de la Ferretería Morocho Guamán Ángel Fernando en la provincia de Zamora Chinchipe*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15870>
- ORTEGA, A. O. (2018). *Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*,. vol. 1, p. 9-10.
- Ortega, C. (31 de enero de 2021). Obtenido de Brand equity: Qué es, cómo construirlo y medirlo. : QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-brand-equity/>
- Ortega, C. (13 de December de 2022). *Question pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-percibido/>
- Osterwalder, A. P. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*.
- Peláez, A. R. (2013). *La entrevista*. Universidad autónoma de México. [En línea].[Online].: [cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.

- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Rendimiento Superior*. México: Ediciones McGraw-Hill.
- Ramírez-Sánchez, T. D.-A.-L. (1998). *Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios*. . Mexico: Salud pública de México, 40(1), 03-12.
- Razak., A. (2019). *Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF]* / . Branfluence.
- Reyes, M. (2015). *La encuesta*. Obtenido de flies: Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/laencuesta.pdf>
- Sánchez, M. J. (2015). *El Branding*. ESIC Editorial.
- Semrush. (s.f.). *¿Qué es la experiencia de marca? — 5 Casos de éxito. (n.d.)*. . Obtenido de Blog. <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>
- SENADI, E. D. (2020). *011-2020-DG-, RESOLUCIÓN No.*
- Significado. (20 de September de 2013). *Significado de Calidad. Significados;*. Obtenido de Significado de Calidad. Significados;: Significados. <https://www.significados.com/calidad/>
- Skydropx, B. (18 de May de 2023). *Blog Skydropx*. Obtenido de <https://blog.skydropx.com/atributos-de-marca/>
- Solas, J. (2004). La identidad visual. *Área abierta*, 8.
- Solas, J. G. (2004). La Identidad Visual. *Área Abierta*, 1.

Soza, A. (2019). *Tipos de Branding – Agencia de Publicidad y Marketing*.

Vallejo, Y., & Recto, B. (2023). *Estrategias de branding para mejorar la imagen de las MiPymes de la ciudad de Guaranda, año 2022*. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/items/244d6f29-a96b-435e-8785-a006bb135fdb>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Velilla, J. (Mayo - Agosto de 2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. . Barcelona.: Editorial UOC.

webmaster. (31 de August de 2023). *SignificadosWeb.com; SignificadosWeb.com*. Obtenido de Definición y Concepto.: <https://significadosweb.com/ranking/#>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma Gant

Tabla 22

Cronograma de Gant

No.	ACTIVIDADES	2024																			
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																				
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC con la denuncia del tema (<i>revisado por el director y Par Académico</i>)																				
4	Aprobación de la denuncia del tema y directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC (<i>incluido el certificado de</i>																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos																				
8	Recepción del Proyecto de Investigación (<i>certificado del 70% de cumplimiento, certificado de</i>																				
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito (<i>Los pares académicos emitirán la calificación del documento</i>																				
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo																				
11	Defensa del trabajo de Integración curricular																				

Anexo 2

Presupuesto Ejecutado

Tabla 23

Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	ARRIENDO MENSUAL	80	\$ 400
5	INTERNET MENSUAL	10	\$ 50
50	IMPRESIONES	0,05	\$ 3
210	COPIAS	0,03	\$ 6
4	MOVILIZACIÓN	40	\$ 160
5	ALIMENTACIÓN	80	\$ 400
1	LAPTOP	700	\$ 700
4	LEVANTAMIENTO DE DATOS (MARCABELÍ)	20	\$ 80
1	ANILLADO	1	\$ 1
1	EMPASTADO	20	\$ 20
1	NOTARIADO	10	\$ 10
50	SCANNER	0,15	\$ 8
4	MATERIAL PUBLICITARIO DEL TRABAJO	200	\$ 800
TOTAL		1161,23	\$ 2.637,30

Nota. Presupuesto.

Elaborado por: Guachún, T. (2024).



Guaranda, 13 de Septiembre del 2024

Ingeniero:

Yacchirema Taraguay Iván Marcelo

**COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA
DE MERCADOTECNIA**

Presente.

De mi consideración:

Con un cordial saludo, deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la Srta. **GUACHÚN VARGAS TRACY SCARLETT** con C.I **0706213352**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, ha obtenido el permiso de MICROEMPRESA "BUON CAFFÈ MERVET" correspondiente para que realice el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia. Cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir la información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión del mismo.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente:

Manuel Jesús Vargas Cajamarca

Socio de "BUON CAFFÈ MERVET" N° 0705735439

Instrumentos de recopilación de datos

Cuestionario

Objetivo: Investigar la percepción del branding y el posicionamiento de imagen de Buon Caffè Mervet en el cantón Marcabelí.

Su participación es fundamental para comprender cómo se percibe la marca “Buon Caffè Mervet” en el cantón Marcabelí. La información recopilada será confidencial y se usará exclusivamente para fines académicos, por favor sírvase marcar con una **X** en la alternativa que considere correctas

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Menos de 18 años	18 - 34	35 - 44	45 o más

Género:

Femenino () Masculino () Otros ()

Ocupación:

Estudiante	Funcionarios públicos	Empresarios	Comerciante	Otro

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce Buon Caffè Mervet?

Si

No

Si su respuesta es positiva responda desde la pregunta 3

2. ¿Cuál es la razón por el cual usted no conoce Buon Caffè Mervet?

Falta de publicidad

Falta de una marca

Falta de información

Otros _____

—

3. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cómo conoció la marca?

Facebook

Instagram

Recomendaciones de amigos

Tradición (familiar)

Publicidad

Otros: _____

4. ¿Qué factores considera importantes al elegir un café?

Sabor

Precio

Calidad del café

Aroma

Tradición

5. ¿Cómo calificarías la imagen de "Buon Caffè Mervet"?

Excelente	Buena	Regular

6. ¿Cómo calificaría la imagen de "Buon Caffè Mervet" en relación a otras marcas de café?

Excelente

Buena

Regular

7. ¿Considera que los precios son adecuados con relación a la calidad del producto?

Si

No

8. ¿Está satisfecho con los productos que brinda Buon Caffè Mervet?

SI

NO

9. ¿Qué concepto le transmite la marca “Buon Caffè Mervet”?

Calidad

Tradición

Amor

Otros, ¿Cuál?: _____

10. Considera usted que la marca es comercialmente:

Apropiada

Inapropiada

Indiferente

11. A su criterio considera que la marca debe actualizar comercialmente su nombre a:

Buon Caffè Mervet

Mervet Café

Café Mervet

Mervet Coffe

Otro ¿Cuál? _____

12. ¿En base a su percepción que considera que debe transmitir la marca?

Confianza

Familiaridad

Compromiso

Exclusividad

13. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre “Buon Caffè Mervet”?

7. **¿Hay alguna historia interesante detrás del nombre "Buon Caffè Mervet"?**
8. **¿Qué le inspira a innovar o cambiar algo en el café?**
9. **¿Cómo le gustaría que la gente hablara de Buon Caffè Mervet? ¿Cómo definiría la identidad de marca de Buon Caffè Mervet?**
10. **¿Qué valores fundamentales busca transmitir la marca a sus clientes?**
11. **¿Cómo se diferencia Buon Caffè Mervet de otros cafés en el mercado?**
12. **¿Cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo Buon Caffè Mervet?**
13. **¿Qué estrategias de marketing han sido más efectivas para posicionar la marca en la mente de los consumidores?**
14. **¿Cómo se posiciona Buon Caffè Mervet frente a la competencia local?**
15. **¿Se toman en cuenta las opiniones, criterios de los clientes para el mejoramiento de la marca?**

Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA "BUON CAFFE MERVET"					
FECHA: 03 de Noviembre, 2024		OBSERVADOR: Tracy Scarlett Guachún Vargas			
INDICADORES	SI	NO	A VECES	NUNCA	OBSERVACIONES
Logo y diseño gráfico		x			El logo actual es básico y carece de una identidad
Presentación del producto	x				Aunque es funcional puede mejorar en su diseño
Métodos de producción: Sostenibilidad, calidad, y estándares de producción.	x				Se prioriza la calidad, pero no hay un enfoque explícito
Canales de comunicación		x			Cuentan con redes sociales, pero no les dan el respectivo seguimiento
El personal tiene conocimientos óptimos en la producción del café	x				El personal domina los procesos y muestra dedicación
Limpieza y mantenimiento del local de producción	x				El local está limpio y en buen estado
Canales de venta			x		Dependen principalmente de las ventas locales y el boca a boca
Atención y servicio al cliente		x			El trato es cercano y cálido

Guaranda, 18 de diciembre del 2024

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, la estudiante: **Tracy Scarlett Guachún Vargas** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE BUON CAFFE MERVET, AÑO 2024.”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Charles Viscarra Armijos.
DIRECTOR

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 45 palabras)

Exclusiones


- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
510 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.


Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963