



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's
Café, ubicada en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Cochea Vásquez, Arturo David.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MARKETING**

TUTORA:

Béjar Feijoó, María Fernanda.

Guayaquil, Ecuador

2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CERTIFICACIÓN

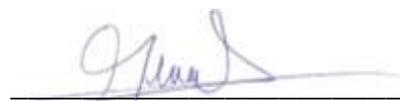
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cochea Vásquez, Arturo David**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**.

TUTORA

f. 

Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cochea Vásquez, Arturo David**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's Café, ubicada en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022.

EL AUTOR

f. _____
Cochea Vásquez, Arturo David.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cochea Vásquez, Arturo David.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's Café, ubicada en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022.

EL AUTOR:

f. _____

Cochea Vásquez, Arturo David.

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS COLECCIÓN DE TESIS DE GRADO', 'Presentado por: maria hajar', 'Fecha de envío: 2012-09-20 14:05:00', and 'Mensaje: Tesis con fecha de envío de 2012-09-20 14:05:00'. On the right, a 'Lista de archivos' table lists files with columns for 'Categoría' and 'Enlace a nombre de archivo'. Below, a preview of a document page is visible, containing text such as 'Tesis de grado', 'TÍTULO: El rol del marketing en la empresa', and 'AUTOR: María Hajar'. The document is titled 'Tesis de grado de la carrera de MARKETING' and is from the 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYASACÁ'.

f. La Firma de María Hajar

Agradecimiento

Agradezco primeramente a dios por darme la oportunidad de cumplir esta etapa, además de brindarme fortaleza y persistencia en finalizar este capítulo muy importante en mi vida, a mi padre Jorge Vásquez por haberme acogido en sus brazos y de haberme guiado y enseñado cómo confrontar los retos de la vida.

A mis amigos & amigas más allegados, especialmente a Madeleine Mejía, Joelly Goyes, Jonathan Salazar, Kish Gutiérrez, Andrés Álvarez, Christian Arguello, Nathaly Cruz, que me han acompañado en todo amanecida de estudio, cada decisión y en cada paso que he dado.

A mi tutora, Ing. María Fernanda Béjar quien me ha brindado sus conocimientos a lo largo de la carrera y me está acompañando en este último paso antes de alcanzar mi título profesional.

A todos los profesores que me han acompañado desde del inicio de la carrera y que han compartido sus conocimientos y brindado todo su apoyo.

Dedicatoria

A esta tesis la dedico con todo mi corazón a mi abuela Gloria Medina quien fue una increíble mujer, amiga y madre que haya tenido mi padre y agradecido eternamente por haber estado ahí para él y para mi progreso, sé que desde el cielo ella está orgullosa de mí y cuya sonrisa me regala allá arriba, me va iluminando el camino para seguir adelante con todo lo que me puedo proponer.

Además también dedicó esta tesis con todo amor y alma a mi hermana Tracy Macías cuya niña que hoy en día tengo la oportunidad de seguir teniéndola a mi lado, dejando en sí que ella es la luz de mis ojos, mi regalo del cielo, el gran obsequio que Dios me pudo dar, que mis enseñanzas y éxitos la guie y la fortalezca para sus propios metas que se proponga. Sin duda alguna ella es la evidencia perfecta que Dios si da verdaderas bendiciones a tu vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

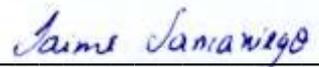
Ing. María Fernanda Béjar, Mgs.

TUTORA

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice General

INTRODUCCIÓN	2
Tema	3
Antecedentes del estudio	3
Problemática	5
Justificación del tema	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Resultados Esperados	9
Alcance del proyecto	9
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1.1. Marco Teórico	10
1.2. Marco Referencial	16
1.3. Marco Conceptual	18
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1. Análisis del microentorno	21
2.1.1. Historia de la empresa	21
2.1.2. Filosofía empresarial.....	22
2.1.3. Organigrama estructural y funciones	23
2.1.4. Cartera de productos	25
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	25
2.2. Análisis de Macroentorno	29
2.2.1. Entorno Político-legal.....	29
2.2.2. Entorno Económico.....	30
2.2.3. Entorno Socio-cultural.....	33
2.2.4. Entorno Tecnológico	34
2.2.1. Entorno Ambiental	36
2.2.2. Análisis P.E.S.T.A.....	36
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	37
2.3.1. Ciclo de vida del producto.....	37
2.3.2. Participación de mercado	39
2.3.3. Análisis de la Cadena de valor	40

2.3.4. Análisis F.O.D.A Análisis EFE – EFI.....	41
2.4. Conclusiones del Capítulo.....	45
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
3.1. Objetivos	47
3.1.1. Objetivo General.....	47
3.1.2. Objetivos Específicos.....	47
3.2. Diseño investigativo	47
3.2.1. Tipo de investigación	47
3.2.2. Fuentes de información	48
3.2.3. Tipos de datos	48
3.2.4. Herramientas investigativas.....	48
3.3. Target de aplicación	49
3.3.1. Definición de la población.....	49
3.3.2. Definición de la muestra	49
3.3.3. Perfil de aplicación.....	50
3.3.4. Formato de encuesta y de entrevistas a profundidad	50
3.4. Resultados relevantes.....	51
3.4.1. Resultados de entrevistas.....	51
3.4.2. Resultados de encuestas.....	62
3.4.3. Conclusiones de la investigación	88
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	92
4.1. Objetivos	92
4.1.1. Objetivo General.....	92
4.1.2. Objetivos Específicos.....	92
4.2. Segmentación	92
4.2.1. Estrategia de segmentación	92
4.2.2. Macrosegmentación.....	92
4.2.3. Microsegmentación.....	93
4.3. Posicionamiento.....	94
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	94
4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan.....	94
4.3.3. Rediseño del logo de la marca	95
4.3.4. Validación de las propuestas	97
4.4. Análisis de proceso de compra	98

4.4.1. Matriz roles y motivos	98
4.4.2. Matriz FCB.....	100
4.5. Análisis de Competencia	100
4.5.1. Matriz de perfil competitivo	100
4.6. Estrategias	102
4.6.1. Estrategia Básica de Porter	102
4.6.2. Estrategia competitiva.....	102
4.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	103
4.7. Marketing Mix	104
4.7.1. Producto	104
4.7.2. Precio.....	109
4.7.3. Plaza.....	109
4.7.4. Promoción.....	112
4.8. Cronograma de actividades.....	116
4.9. Auditoría de marketing	116
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	118
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	118
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades....	118
5.1.1. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	119
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	120
5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos	120
5.2.2. Proyección anual de costos y gastos.....	123
5.3. Flujo de caja anual	123
5.4. Marketing ROI	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES.....	127
REFERENCIAS	128
ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cartera de productos	25
Tabla 2 Nivel de atraktividad de las 5 fuerzas de Porter	28
Tabla 3 PESTA nivel de atractivo	37
Tabla 4 Cruce de variables	41
Tabla 5 Matriz EFE Momo's Café	44
Tabla 6 Matriz EFI Momo's Café.....	45
Tabla 7 Población de Guayaquil de 25 a 39 años.....	49
Tabla 8 Perfil del entrevistado N°1.....	51
Tabla 9 Perfil del entrevistado N°2.....	53
Tabla 10 Perfil del entrevistado N°3.....	56
Tabla 11 Perfil del entrevistado N°4.....	58
Tabla 12 Perfil del entrevistado N°4.....	60
Tabla 13 Edad.....	62
Tabla 14 Género	63
Tabla 15 Ocupación.....	64
Tabla 16 Conocimiento de la marca	64
Tabla 17 Que piensa que vende la marca	65
Tabla 18 Elementos de la marca	66
Tabla 19 Colores de la marca	67
Tabla 20 Tipografía de la marca	68
Tabla 21 Aceptación del diseño de la marca	69
Tabla 22 Rediseño de la marca	70
Tabla 23 Importancia de atributos de una cafetería.....	72
Tabla 24 Marcas de cafeterías que se le vienen a la mente.....	73
Tabla 25 Motivo de visita a cafeterías.....	74
Tabla 26 Momento del día que visita una cafetería	75
Tabla 27 Frecuencia de compra	75
Tabla 28 Estrategia que motivaría a visitar una cafetería	76
Tabla 29 Primera marca que se le viene a la mente.....	77
Tabla 30 Edad – que piensa que vende la marca.....	78
Tabla 31 Edad de 25 a 29 años– importancia de atributos de una cafetería	79

Tabla 32 Edad de 30 a 34 años – importancia de atributos de una cafetería.....	80
Tabla 33 Edad de 35 a 39 años – importancia de atributos de una cafetería.....	81
Tabla 34 Género masculino – importancia de atributos de una cafetería	82
Tabla 35 Género femenino – importancia de atributos de una cafetería	83
Tabla 36 Edad – marcas de cafeterías que se le vienen a la mete.....	84
Tabla 37 Género – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente	86
Tabla 38 Edad – estrategia que motivaría a visitar una cafetería	87
Tabla 39 Matriz de roles y motivos	99
Tabla 40 Matriz de perfil competitivo	101
Tabla 41 Cronograma de actividades	116
Tabla 42 Auditoría de marketing.....	117
Tabla 43 Población de Guayaquil de 15 a 49 años, período 2022	118
Tabla 44 Estimación de la demanda mensual	119
Tabla 45 Proyección anual de la demanda.....	120
Tabla 46 Estimación mensual de costos.....	120
Tabla 47 Sueldos.....	121
Tabla 48 Servicios básicos	121
Tabla 49 Estimación mensual de gastos administrativos.....	121
Tabla 50 Gasto de marketing.....	122
Tabla 51 Proyección anual de costos	123
Tabla 52 Proyección anual de los gastos	123
Tabla 53 Flujo de caja anual.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de mercado de cafeterías en Guayaquil.....	6
Figura 2 Perfil de Facebook de Momo's Café	7
Figura 3 Perfil de Instagram de Momo's Café	7
Figura 4 Logo anterior de Momo's Café	22
Figura 5 Logo actual de Momo's Café.....	22
Figura 6 Organigrama de Momo's Café	24
Figura 7 IPC 2022.....	31
Figura 8 IPC por ciudades 2022	31
Figura 9 Salario mínimo mensual América Latina.....	32
Figura 10 Taza de desempleo a nivel nacional.....	33
Figura 11 Niveles socioeconómicos por estratos.....	33
Figura 12 Ciclo de vida del producto Momo's Café	38
Figura 13 Histórico de ventas Momo's Café (2018-2021)	38
Figura 14 Variación porcentual de las ventas Momo's Café 2018-2021.....	39
Figura 15 Participación de mercado de cafeterías en Guayaquil 2014	40
Figura 16 F.O.D.A Momo's Café	41
Figura 17 Edad	63
Figura 18 Género.....	63
Figura 19 Ocupación.....	64
Figura 20 Conocimiento de la marca	65
Figura 21 Que piensa que vende la marca	66
Figura 22 Elementos de la marca	67
Figura 23 Colores de la marca.....	68
Figura 24 Tipografía de la marca.....	69
Figura 25 Aceptación del diseño de la marca	70
Figura 26 Rediseño de la marca.....	71
Figura 27 Importancia de atributos de una cafetería.....	72
Figura 28 Marcas de cafeterías que se le vienen a la mente.....	73
Figura 29 Motivo de visita a cafeterías	74
Figura 30 Momento del día que visita una cafetería	75
Figura 31 Frecuencia de compra	76
Figura 32 Estrategia que motivaría a visitar una cafetería.....	77

Figura 33 Primera marca que se le viene a la mente.....	78
Figura 34 Edad – que piensa que vende la marca.....	79
Figura 35 Edad de 25 a 29 años– importancia de atributos de una cafetería.....	80
Figura 36 Edad de 30 a 34 años – importancia de atributos de una cafetería.....	81
Figura 37 Edad de 35 a 39 años – importancia de atributos de una cafetería.....	82
Figura 38 Género masculino – importancia de atributos de una cafetería	83
Figura 39 Género femenino – importancia de atributos de una cafetería	84
Figura 40 Edad – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente	85
Figura 41 Género – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente.....	86
Figura 42 Edad – estrategia que motivaría a visitar una cafetería	87
Figura 43 Propuesta 1	96
Figura 44 Propuesta 2	96
Figura 45 Propuesta 3	97
Figura 46 Nuevo diseño de la marca	98
Figura 47 Matriz FCB.....	100
Figura 48 Estrategia básica de Porter.....	102
Figura 49 Matriz Ansoff.....	104
Figura 50 Logo versión principal.....	104
Figura 51 Versión secundaria	105
Figura 52 Adaptación de logo	105
Figura 53 Adaptación a versión negativa (negro-blanco, blanco-negro).....	106
Figura 54 Aplicaciones de la marca incorrectas.....	106
Figura 55 Tarrinas.....	107
Figura 56 Vasos desechables para café	107
Figura 57 Vasos plásticos para jugos	108
Figura 58 Camisetas manga corta (uniforme).....	108
Figura 59 Gorra (uniforme)	108
Figura 60 Ubicación de Momo's.....	110
Figura 61 Letrero principal rectangular y letrero secundario circular	110
Figura 63 Cartel	111
Figura 64 Menú.....	111

Figura 65 Taza.....	112
Figura 66 Plato.....	112
Figura 67 Perfil de Facebook.....	113
Figura 68 Perfil de Instagram.....	113
Figura 69 Post de productos 1	115
Figura 70 Post de productos 2	115

RESUMEN

El presente trabajo se llevó a cabo con la finalidad del diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's Café, en la ciudad de Guayaquil. Se planteó como metodología de la investigación una investigación exploratoria y descriptiva haciendo uso de encuestas a consumidores potenciales de acuerdo con el target de la empresa y entrevistas a profundidad a profesionales de marketing y publicidad, con la finalidad de determinar si la imagen de la marca era la adecuada y como esta se podía mejorar, además de considerar otros aspectos que sirvan para el planteamiento del trabajo. Además se estableció como propuesta un plan de marketing donde se establecieron las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos establecidos en dicho plan, también fue necesario realizar propuestas de diseño de logo con base en la investigación de mercados realizada y posteriormente una validación de estas, del asimismo se planteó el marketing mix. Por último, se realizó el plan financiero donde se estableció que luego de las estrategias que se implemente la empresa puede tener un flujo neto general en el primer año de implementación de este plan de \$13.641,62, también se determinó que el retorno de la inversión con relación a la inversión en marketing fue de \$4,4 por cada dólar invertido, por lo que se concluye que la inversión en marketing con base en las estrategias planteadas tendrá efectos positivos en las ventas.

Palabras clave: Branding, Plan de Marketing, Cafetería, Rediseño de marca, Marketing mix.

ABSTRACT

The present work was carried out with the purpose of designing branding strategies for the company Momo's Café, in the city of Guayaquil. An exploratory and descriptive investigation was used as a research methodology, using surveys with potential consumers to find out about the company's target and in-depth interviews with marketing and advertising professionals, with the purpose of determining whether the brand's image was it could be improved and how it could be improved, in addition to considering other aspects that could be useful for the planning of the work. In addition, a marketing plan was established in which to establish the necessary strategies to fulfill the objectives established in that plan, it was also necessary to carry out logo design proposals based on the market research carried out and subsequently a validation of these, from similarity was planted in the marketing mix. Finally, the financial plan was carried out, where it was established that the place of the strategies to be implemented, the company could have a general net flow in the first year of implementation of this plan of \$13.641,62, it was also determined that the return of the investment with a relation to the investment in marketing it was of \$4.4 for each dollar invested, so it is concluded that the investment in marketing based on the strategies planned will have positive effects on sales.

Keywords: Branding, Marketing Plan, Cafeteria, Brand Redesign, Marketing mix.

INTRODUCCIÓN

Para que las empresas desarrollen marcas exitosas se requiere de planificación, gestión y gobernanza de las marcas, pues al hacerlo no solo se logra diferenciar a una marca de otra, sino que también se logra crear un vínculo con los consumidores. Una marca bien desarrollada y administrada sin duda aportará al crecimiento de la empresa, pero para ello debe existir coherencia dentro de toda la planificación de la marca, por que de nada vale que una empresa tenga un buen producto si esta no tiene una buena marca y viceversa. Es por ello que debe existir congruencia dentro del desarrollo de la marca, reflejando así lo que realmente es la empresa y lo que quiere transmitir a los consumidores (Guardiola, 2021, p.7).

El branding es una herramienta del marketing que permite gestionar adecuadamente una marca y consolidarla en el mercado, aunque no solo se trata de vender más productos sino de vender experiencias, pues la marca debe ser asociada con las emociones de los consumidores. La esencia del branding en sí es cimentar, proyectar y que sea rentable la percepción que se tenga sobre una empresa, a través de su imagen, de igual manera de como esta responde a las necesidades de su mercado meta (Vintimilla, Erazo y Narváez, 2020, p.261).

Es por esta razón, que se ha planteado como objetivo general de esta investigación el desarrollar estrategias de branding para la empresa Momo's Café, dado que, esta carece de un buen posicionamiento, reflejando así que no tenga reconocimiento de marca en el mercado y a su vez una alta rentabilidad.

En el capítulo 1, se profundizará sobre las bases teóricas que sirvan para fundamentar esta investigación, considerando así conceptos por autores de temas claves como: marketing, branding, marca, identidad de marca, personalidad de marca, posicionamiento, comportamiento del consumidor, entre otros. También sobre artículos o estudios relacionados a la temática del trabajo, para conocer los principales resultados que han obtenido.

En el capítulo 2, se realizará un análisis de la situación actual de la empresa a través de una análisis del microentorno, de tal manera que se detalle la información interna de la empresa, para determinar cómo se encuentra está

en el mercado. Asimismo por medio de un análisis del macroentorno para conocer todos los factores externos que pueden afectar o beneficiar a la empresa.

Tema

Diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's Café, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Guayaquil es la ciudad más grande de Ecuador y es considerada como la capital económica de este, pues hasta el 2018 representaba el 20% del producto bruto nacional, debido a su gran dinamismo en la economía (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Este dinamismo se debe a que existen varios tipos de empresas y comercios que promueven la economía, como es el caso de las cafeterías. Entre tan solo 6 marcas de cafeterías generan 81 millones al año hasta el 2018, estas tienen presencia en Guayaquil, pero también en el resto del país, la primera dentro de ranking es Sweet and Coffee (36,6 millones), la segunda en Panadería California (18 millones), la tercera es la marca internacional Juan Valdez (10 millones), la cuarta es Pasteles y Compañía (8 millones), la quinta es Café de Tere (7,5 millones) y la sexta es café Bombon's (903.662 dólares) (Diario Expreso, 2018).

Es importante considerar que a raíz de la pandemia el sector al que pertenecen las cafeterías presentó una reducción en sus ventas del 70%, puesto que, habrían generado sin la pandemia 850,2 millones, pero con esta solo generarían 255 millones aproximadamente. También se debe considerar que producto de esta crisis sanitaria existieron empresas que quebraron, así como otras que tuvieron que modificar sus operaciones para adaptarse, además de que hubo un cambio en el comportamiento del consumidor, dado que, la restricción de movilidad y el distanciamiento social impulsaron las compras en línea y afianzaron estas, de tal manera que las ventas a domicilio pasaron del 21% antes del covid al 80% en la actualidad (Castillo, 2020, p.1-4).

Las marcas de cafeterías que se mantuvieron en el mercado pese a la situación y que lograron superarla lo hicieron debido a su gran posicionamiento dentro del mercado, por su capacidad financiera, en otros

casos por su capacidad de adaptación y saber aprovechar la oportunidad de vender en la modalidad de servicio a domicilio.

Las cafeterías en la mayor parte de sus casos tienen como producto principal el café, pero por otro lado sus acompañantes, como lo son los desayunos típicos de la costa ecuatoriana. Este tipo de cafeterías que no solo expenden café sino que ofertan desayunos deben su éxito en la ciudad a diversos motivos, pero sin duda el más importante es que desayunar fuera de casa para los guayaquileños se ha convertido con el paso de los años en una costumbre, esto también ha impulsado a que se creen nuevas ofertas dentro de esta categoría, y es aquí donde nacen nuevos emprendimientos, que buscan satisfacer la alta demanda de este tipo de productos.

Esto se debe a que los ciudadanos no cuentan con el tiempo para prepararse sus desayunos antes de ir al trabajo y por otro lado ven como una opción para hacer algo diferente y no estar en casa (Diario El Universo, 2017).

Tal ha sido la demanda de este tipo de productos que negocios que antes no expendían estos ahora lo hacen, en el caso de las mismas cafeterías que antes solo ofrecían café con ciertos dulces ahora expenden desayunos, así como restaurantes que solo vendían comida por la noche ahora también lo hacen por las mañanas. Uno de los platillos típicos que son preferidos ya sea por niños y adultos son los bolones y tigrillos, hoy en día existen muchos lugares con diferentes opciones de estos platillos, pues deben diferenciarse de la competencia (Diario El Universo, 2017).

Con base en la información recopilada se puede expresar que el comportamiento de compra de las personas puede variar de un momento a otro presentando una oportunidad para las empresas que saben aprovechar esta, pero para ello se requiere de capacidad de adaptación ante los cambios. Las grandes empresas innovan constantemente, prácticamente están atentos al mercado al que se dirigen y por medio de estrategias y planes de marketing logran superar las adversidades. No obstante hay que mencionar que se requiere de mucha gestión y trabajo sobre la marca, ya que, para que una marca permanezca y se consolide en el mercado se debe de hacer de un nombre, de una buena reputación, y para ello es fundamental las acciones que realicen con relación a sus marcas y así posicionarse dentro de la mente de los consumidores, de acuerdo a los objetivos que se han planteado.

Problemática

En la actualidad el valor de las marcas ya no solo se considera por sus activos tangibles y financieros, sino que este valor se da por factores intangibles, como lo es la identidad de la marca. La identidad de la marca es la percepción que tiene la sociedad o los consumidores sobre determinada marca, esta identidad puede ser positiva o negativa en función de los esfuerzos realizados sobre la gestión de la marca (Muñoz, 2018, p.108-109). Una marca depende de una identidad que sea bien definida y que tenga en cuenta su esencia, está compuesta por sus valores y su personalidad (González, Álvarez, Salas, Gamboa y Guzmán, 2020, p.47).

La problemática de esta investigación se centra en que la empresa Momo's Café, ubicada en la ciudad de Guayaquil, no es reconocida dentro del mercado guayaquileño y tiene un bajo posicionamiento, ya que, de acuerdo al sondeo realizado a 30 personas que forman parte del target de la empresa (personas de 25 a 40 años que consumen en cafeterías de un nivel socioeconómico medio a alto), tan solo el 3,33% reconocen la marca, es decir solo una persona, asimismo no forma parte del top of mind de las personas encuestadas.

Por otro lado, se realizó una entrevista al dueño Edison Vásquez, quien mencionó que la mayor parte de sus clientes no reconocen a la empresa por su marca, sino que por referencias, ya que, el boca a boca ha sido su principal forma de darse a conocer. Además de que reconoce que al intentar realizar el rediseño de su marca no fue lo que él esperaba y requiere de un cambio de imagen que le permita mejorar el reconocimiento y su posicionamiento dentro del mercado.

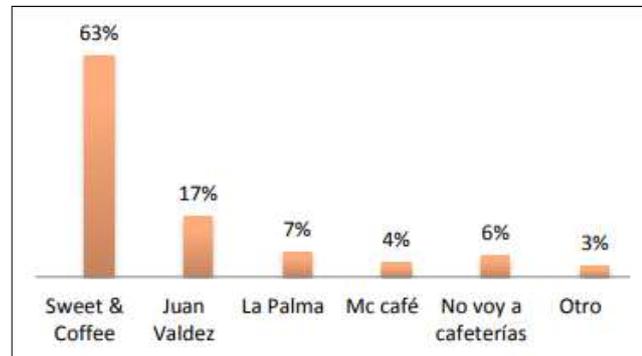
Al no ser reconocida dentro del mercado su participación de mercado es baja, aunque según su dueño el negocio se encuentra en una situación estable, y lo que busca es que la empresa sea conocida en toda la ciudad mejorando la imagen de su marca y que la comunicación que se use sea acorde a la esta. Cabe resaltar que este problema se debe a que la empresa desde sus inicios no utilizó estrategias de branding para gestionar la marca y desarrollarla adecuadamente dentro del mercado.

De igual forma se pudo evidenciar por medio de una encuesta realizada por Calle (2014), que la participación de mercado de cafeterías de la ciudad

Guayaquil esta dado de la siguiente forma: Sweet & Coffee con el 63%, Juan Valdez con el 17%, La Palma con el 7%, Mc Café con el 4% y otras cafeterías con el 3%.

Figura 1

Participación de mercado de cafeterías en Guayaquil



Tomado de: Estudio de Caso de Sweet & Coffee y sus factores determinantes de éxito o fracaso en su proceso de desarrollo de Microempresa, a Pequeña, Mediana Empresa (MIPYMES) a Gran Empresa, en Guayaquil- Ecuador Calle (2014).

Muestra de ello es que la empresa ha realizado cambios de la imagen de la marca, sin tener en cuenta la opinión de los consumidores, solo basándose empíricamente en lo que el dueño considera que es mejor para esta, pero, que sin duda la marca no ha tenido el impacto esperado, así como por este cambio de imagen tan repentino puede provocar confusión en los consumidores, asimismo que no logre reflejar la identidad y no transmita los principios y valores de la marca.

Otro aspecto que va de la mano con lo antes descrito es que luego del cambio de imagen de la marca esta no se la ha implementado coherentemente en las redes sociales, por un lado en Instagram se hace uso de la nueva imagen y en cambio en Facebook se sigue usando la imagen antigua, también en la mayor parte de las publicaciones se sigue usando la imagen antigua, lo que implica que no hay una buena gestión del marketing digital y a su vez de estrategias de marketing con relación al branding (ver figura 1 y 2).

Figura 2

Perfil de Facebook de Momo's Café



Figura 3

Perfil de Instagram de Momo's Café



Por esta razón, se ha propuesto el diseño de estrategias de branding para la empresa, con la finalidad de desarrollar una marca sólida y que pueda consolidarse en el mercado, pues sin estas estrategias, de igual forma de que sin una identidad de marca clara, será imposible que la marca logre a ser competitiva dentro del sector comercial al que se dirige.

Justificación del tema

En el plano académico, el desarrollo de esta investigación proveerá de conocimientos sobre la temática de estudio, así como las herramientas, técnicas y metodologías con relación al marketing y branding para abordar el trabajo. Su importancia recae en que a través de la investigación se logrará recabar la mayor información posible, que permita al autor de este trabajo profundizar sobre el tema y tener un mayor conocimiento, que junto con los conocimientos adquiridos dentro de la carrera logren dar una mejor solución

a la problemática estudiada. Además de que como resultado final de este trabajo, este servirá como fundamento para futuras investigaciones de otros estudiantes sobre el mismo tema o temas relacionados.

En el plano empresarial, este trabajo servirá para que la empresa en estudio pueda reconocer la importancia de las estrategias de branding para el desarrollo de su marca, asimismo puedan desarrollarla con base en la percepción de los consumidores actuales y potenciales, además de que logren consolidarla y lleguen a ser reconocidos dentro del mercado al que dirigen, lo que generará que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento y mayor rentabilidad.

En el plano social; la investigación servirá como un aporte para la sociedad, pues la información presentada puede servir para nutrir los conocimientos de la sociedad en general sobre estrategias de branding, que no solo son importantes en el campo empresarial, sino que también sirven para el desarrollo de una marca personal. También se considera que si la empresa implementa estas estrategias y logra mejorar su posicionamiento dentro del mercado, esta aportará con nuevas plazas de empleo, por que tendrá un mejor rendimiento. Una marca exitosa es de gran importancia para las sociedades, dado que, son estas las que dinamizan las economías y el desarrollo social.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de branding para la empresa Momo's Café, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Analizar las bases teóricas y conceptuales relacionadas al branding y sus estrategias, a través de fuentes secundarias de información para otorgar sustento a la presente investigación.
2. Describir la situación actual de la empresa Momo's Café conforme a un análisis situacional del microentorno y del macroentorno.
3. Evaluar la aceptación de Momo's Café en función de sus estrategias de branding mediante la ejecución de herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa.
4. Diseñar una propuesta de estrategias de branding para la empresa Momo's Café en la ciudad de Guayaquil.

5. Determinar la viabilidad financiera de las estrategias de branding propuestas para la empresa Momo's Café de la ciudad de Guayaquil.

Resultados Esperados

Por medio de este trabajo se espera establecer las bases teóricas relacionadas al marketing y al branding, de tal manera que se aborde la temática de estudio y se pueda tener un mayor conocimiento sobre este para posteriormente aplicar estos conocimientos en el desarrollo de la investigación.

Así como, se desea conocer la situación actual del negocio a través de un análisis del micro y macro entorno, que permita reconocer todos aquellos aspectos que le agreguen o le resten valor.

Igualmente se busca evaluar qué tan aceptada es la marca actual de la empresa con base en las estrategias de branding que empleó, para posteriormente realizar mejoras en cuanto al desarrollo de la marca y que puedan ser testeadas, de tal forma que se logre una marca única y que logre transmitir la personalidad de la empresa.

Asimismo, se espera desarrollar estrategias coherentes en función de la investigación realizada, que permitan alcanzar los objetivos que se han trazado para la empresa, y que permitan que se logre posicionarse en el mercado guayaquileño.

Por último, se espera que las estrategias planteadas en este trabajo puedan ser financieramente viables, es decir, que puedan ser realizadas en función de la realidad de la empresa y del mercado al que se dirige, así como se logre demostrar que tendrán la rentabilidad esperada.

Alcance del proyecto

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la Provincia del Guayas, puesto que, el negocio Momo's Café, sus clientes actuales y potenciales se encuentran dentro de esta zona geográfica. Además de que el período en que se realizará esta será de mayo a septiembre de 2022.

Asimismo esta investigación se basa en los fundamentos de marketing, en especial el área temática del branding, dado que, el fin de este trabajo es desarrollar estrategias de este tipo, y que no se busca profundizar sobre otras áreas temáticas que no sean relacionadas al área de la mercadotecnia.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

Con la finalidad de profundizar sobre el tema y abordar la temática de estudio se ha considerado diversos conceptos con relación al marketing, al branding y temas relacionados a estos, de tal forma que se amplie el conocimiento y se logre brindar una solución a la problemática que presenta la empresa Momo's Café.

Para definir el concepto de marketing se considera a Zamarreño (2020), donde postula que “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valores a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”(p.10).

Según Figueroa y Rosario (2021), el marketing como ciencia de estudio con el paso de los años ha evolucionado, siendo así parte clave para el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa indiferente del giro del negocio en el que se encuentre. Hoy en día estas empresas deben anticiparse a los diversos cambios constantes que suponen una amenaza u oportunidad dependiendo de cómo la empresa los sepa aprovechar. En este sentido las marcas se han convertido en un activo valioso, sin embargo, no todas las empresas ven a estas como una oportunidad para mejorar su imagen dentro del mercado y así maximizar sus beneficios económicos (p-56-57).

Al hablar del concepto de marca se menciona Siguenza, Erazo y Narvárez (2020), manifiesta que la marca constituye un elemento intangible que es trascendental, dado que, contribuye al proceso de diferenciar a una empresa de otra, asimismo el generar un percepción positiva en la mente de los consumidores. Aunque para lograr que la marca sea bien percibida es necesario que sea gestionada adecuadamente, ya que, su importancia radica en que puede aportar valor y prestigio, fideliza a los clientes, genera afinidad o interés de tipo emocional, entre otros (p.315).

Casanoves (2017), expresa en su definición de marca que, esta desde la perspectiva del branding es un enfoque de tipo estratégico, es una ventaja competitiva, así como una fuente de valor para los consumidores, además de ser un distintivo que sirve para que puedan identificar a la marca de otras. En

sí una marca es el medio por medio del cual las empresas logran asociar sus productos o servicios con signos de identidad que les ayudan a diferenciarlos de los de la competencia (p.78).

Sobre la construcción de una marca se puede destacar lo siguiente:

La creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. ((Villaruel, Carranza y Cárdenas, 2017, p.688)

Con base en los autores antes mencionados se puede indicar que una marca es como se puede identificar a una empresa de otra y así diferenciarlas entre sí, con base en los elementos visuales que transmiten o comunican lo que esta hace o a que se dedica, pero que se requiere de una buena gestión sobre esta para que tenga el éxito esperado.

Para Bispo (2021), existen 6 criterios que son importantes al momento de crear una marca, estos son: significativo, memorable, deseable, adaptable, transferible y protegido. Además indica que para lograr una marca exitosa con un buen posicionamiento es necesario que se lleve a cabo una planificación y en esta tomar en cuenta 3 elementos vitales, que son la marca, el logotipo y el slogan, estos están relacionados entre sí. También considera que el branding no solo se trata de la construcción de la marca, sino que se basa en la gestión y la gobernanza de esta dentro del mercado al que se dirige una organización (p.20).

Para construir una marca es fundamental considerar como herramienta del marketing al branding, pues según Corredor (2020), el branding puede ser definido como la construcción y la creación de una marca, de tal forma que pueda diferenciarse de las demás y que también logre asociarse con una categoría en especial o con un producto en específico.

Prácticamente al hablar de branding es dar vida a una identidad, que debe tener forma, colores, personalidad, principios y valores, para que así sea única, inolvidable y altamente valorada.

De acuerdo con Fernández, Rubio y Pineda (2019) en su definición sobre este mencionan que es un proceso de tipo táctico y estratégico, a través del cual se crea, gestiona y se comunica una marca. Por medio de la marca se transmiten valores tangibles y racionales, como intangibles y emocionales, cuya finalidad es construir una marca de gran valor que el consumidor pueda experimentar. De acuerdo con Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020), existen diferentes tipos de branding, estos son: branding personal, branding sustentable, branding estratégico y el branding emocional.

Guardiola (2021), al respecto expresa que el rebranding es aquel que se lleva a cabo con el objeto principal de modificar una parte o todos los elementos que conforman una marca, para de esta forma mejorar el posicionamiento.

Según Hernández, Figueroa y Correa (2018), el rebranding hace referencia a un cambio de la comunicación por parte de la marca con los consumidores, y este cambio empieza por la redefinición del o de los objetivos. Para ello se debe adaptar la marca a las preferencias, gustos, tendencias, competencias y las exigencias que demande el mercado, asimismo cambiar la opinión que se tiene sobre la marca.

Siguiendo con la idea central de este trabajo se menciona el valor de la marca. Según Améstica y King (2017), el valor de una marca hace tan solo unos años era percibido en función de sus recursos tangibles y económicos, empero, en la actualidad el valor está dado en base a sus recursos intangibles, los mismos que son fundamentales para alcanzar el éxito y conseguir beneficios a largo plazo, en este caso uno de ellos es la marca, pues este puede ser la clave de un buen posicionamiento y del nivel de prestigio que tenga (p.546-547).

Al hablar de valor de la marca se deben considerar 4 elementos, como lo mencionan Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017), estos son:

- (a) Notoriedad de marca: esta hace referencia a la fuerza que tiene una marca en la memoria del consumidor, por ende este es capaz de identificar la marca independiente del contexto que se le presente. Y por tanto su valor recae en que el consumidor al reconocer la marca va a preferirla esta de las otras que pueda encontrar.

- (b) Calidad percibida: es la percepción subjetiva que tiene el consumidor en cuanto a la calidad de un producto o servicio en comparación con otros. El consumidor evalúa ya sea de forma positiva o negativamente una marca desde su perspectiva cognitiva, afectiva, conductual y emocional con relación a la calidad que ha percibido.
- (c) Lealtad de marca: es la proporción de vínculo existente que hay entre el consumidor y la marca. Los consumidores leales demuestran una respuesta más favorable que no los son, y por ende tienden a adquirir repetidamente los productos de la marca.
- (d) Asociaciones de marca: son todas aquellas asociaciones que el consumidor hace con relación a la marca, y estas asociaciones son las que van a definir el posicionamiento que la marca tenga en su mente.

Luego de describir los elementos que le dan valor a una marca es necesario analizar las variables para gestionar el valor de estas, las cuales son: identidad, posicionamiento y la personalidad de la marca.

Al hablar de identidad de marca Meza (2017), expresa que esta es la personalidad que tiene la empresa y que debe abarcar todas sus formas de expresión, ya sean estas simbólicas, verbales o con relación al comportamiento. Asimismo indica que es la percepción que una empresa tiene sobre sí misma y de cómo quiere ser percibida por la sociedad y por los consumidores en general.

En cambio De la Fuente (2019), considera que la identidad corporativa tiene relación con el diseño de la marca y con su imagen visual (logotipo, tipografías, colores, formas) que representan a la empresa, pero que también tiene relación con los aspectos organizacionales, como lo son: su personalidad, carácter, creencias, valores y atributos, es decir, como la empresa se define ante sus consumidores.

En cuanto al posicionamiento según Mir (2017), en su definición de este menciona que es la parte de la identidad de la marca, así como de la proposición de valor, la cual debe comunicarse de forma activa al público objetivo, de tal forma que logre anclarse a la mente del consumidor, para demostrar una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras. De igual forma enfatiza que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en relación con otras dentro de una misma categoría, por lo que, posicionar es

comparar y construir una diferencia significativa para que los consumidores perciban a una marca sobre otras (p.63).

Para Villegas y Escalante (2017), el posicionamiento de una marca puede ser entendido como el arte de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. Como resultado de este posicionamiento se da la propuesta de valor exitosa que esta centrada en el cliente, este aspecto genera que el consumidor prefiera el producto de la empresa y no el de la competencia (p.89).

Existen varios tipos de posicionamiento de acuerdo a como la empresa quiere ocupar un lugar en la mente del consumidor, estos son: por valor (la marca se posiciona como la que oferta mayores prestaciones y experiencias al clientes con relación a la calidad-precio), por precio (la marca se posiciona como la que tiene el precio más bajo o más alto dentro del mercado), por categoría de producto (la marca se posiciona como el líder en su categoría), por competidor (la marca se posiciona en base a sus competidores, considerando que es mejor que estos), por atributos (la marca focaliza sus esfuerzos para establecer un posicionamiento diferencial en cuanto a uno o varios atributos), por beneficios (la marca centra sus acciones en uno o más beneficios que le aportan valor), por uso o aplicación (la marca se posiciona de acuerdo a los usos o aplicaciones que se le pueden dar a sus productos), por usuario (la marca realiza esfuerzos para posicionarse en base a las necesidades específicas de un perfil de usuario) (Alcaide y Díez, 2019, p.17-21).

Con relación a la personalidad de la marca Casanoves (2017), menciona que esta es el conjunto de características de tipo emocional y de atributos simbólicos que están asociadas a una empresa, del mismo modo al comportamiento que esta tiene con el entorno en el que se encuentra y con su segmento de mercado.

Por tanto la imagen de la marca que se generará en la mente de los consumidores será el producto de la experiencia que tenga el consumidor o de las actividades realizadas en marketing, debido a que las marcas pueden adoptar rasgos de personalidades que son similares a los de las personas, así como representar sus propios valores. De esta forma los consumidores van a elegir marcas que posean personalidades relacionadas con el propio concepto que tienen de si mismos, aunque en algunos casos esta relación con la marca

solo se debe por el deseo y no por la imagen real de esta (Casanoves, 2017, p.81).

Asimismo Vicencio, Araya, Millán y Rivera (2020) expresan que la personalidad de marca tiene relación con los atributos y los rasgos de personalidad que son percibidos, de igual forma que atribuidos por los clientes con relación a una marca, puesto que, los consumidores al comprar determinada marca buscan identificarse a si mismos por medio de las dimensiones de la personalidad de la marca, asimismo están en la necesidad de proyectar sus rasgos, valores, creencias y sus emociones (p.1585).

Cabe resaltar que como parte de las acciones de marketing es necesario el diseño de un plan de marketing, que permita el plantamiento de los objetivos que la empresa desea alcanzar, estos pueden ser enfocados en maximizar las ventas, mejorar el posicionamiento, lograr el reconocimiento de la marca, fidelizar clientes, entre otros, estos objetivos pueden ser a corto y a largo plazo.

Con base en Sainz (2018), el plan de marketing es un documento escrito que es formal, sistemático y estructurado, que tiene sus fundamentos en estudios y análisis previamente realizados, y dentro del cual se plantean los objetivos que se esperan alcanzar dentro de un tiempo determinado, además de que en este se incluye los programas, estrategias y acciones que permitan lograr dichos objetivos (p.103).

A la hora de trazar las estrategias de marketing es primordial tener en cuenta a los consumidores, dado que, que sus necesidades, gustos, preferencias y deseos son claves dentro de su comportamiento, el mismo que va a determinar si una marca o no es de su interes, y por ende adquirir los productos que comercializa dicha marca.

Sobre el comportamiento del consumidor Lemoine, Caicedo y Hernández (2020), indican que este se define como las decisiones que toman los consumidores con relación a la compra de un bien o servicio, pues estos buscan, compran, evalúan y desechan los productos que consideran que puedan satisfacer sus necesidades. Esta comportamiento se basa en las necesidades, emociones, sueños, deseos o aspiraciones que tenga el consumidor en base a determinado producto, por esa razón es importante

conocer los motivos que conllevan a que tome decisiones con relación a la adquisición de productos (p.11).

Para Zamarreño (2020), dentro del plan del marketing conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para garantizar la eficacia de la empresa, debido a que se debe identificar las necesidades que tienen los consumidores por medio de reconocer sus gustos, motivaciones, preferencias, intenciones de compra, hábitos y actitudes, este conocimiento permitirá que la empresa pueda alcanzar los objetivos que se ha trazado (p.68).

Dentro del plan de marketing un aspecto crucial es el desarrollo de las estrategias de acuerdo a las variables según el tipo de negocio que se desarrolle, en el caso de cafeterías, que no solo comercializan productos sino que también servicios, las variables a considerar son 7, estas son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física .

A juicio de Arenal (2019), el marketing mix es la combinación de las variables del marketing que son controlables, mediante estas se logra alcanzar el nivel de ventas deseado por la empresa dentro del mercado al que se dirige, estas variables son: producto, precio, plaza y promoción. Siguiendo con la idea Naranjo (2018), afirma que en el marketing mix para empresas que venden solo productos es necesario el uso de las 4ps, sin embargo, para las empresas que además venden servicios se debe hacer uso de las 7ps.

1.2. Marco Referencial

A continuación se presentan varios estudios nacionales e internacionales relacionados al tema que se busca desarrollar en este trabajo.

En Guatemala, Rosal (2018) elaboró una investigación con el objeto de evaluar si el rediseño de la marca La Crepe mantiene el vínculo emocional con los consumidores. Para esto empleó una metodología descriptiva a través de entrevistas a profundidad y observación directa.

El resultado que obtuvo de la investigación es que para rediseñar la marca fue necesario tener en cuenta la opinión de los consumidores, sus sentimientos con relación a la imagen anterior y a la competencia. Para ello se tuvo que realizar un estudio previo, a partir de los resultados obtenidos pudieron mejorar la imagen de la marca, considerando que esta no podía llamarse igual sino que debían cambiar algo de este y mantener parte de la imagen anterior,

pues parte de esta tenía conexión con los consumidores. Así también luego de mejorar la imagen de la marca tuvieron que testear esta, para posteriormente relanzar la marca y adecuar tanto la infraestructura del negocio con la imagen nueva, como la comunicación y publicidad de la marca (Rosal, 2018, p.116).

En el Salvador, Lobos, Mendoza, Peraza y Salazar (2020) llevaron a cabo una investigación para proponer estrategias de branding para el posicionamiento del Café-Bar Baltimore en la ciudad de Santa Ana. En su estudio emplearon una metodología descriptiva mediante las encuestas, entrevistas e investigación documental.

Los resultados que obtuvieron fueron que la mayor parte de la población desconocía de la marca, pese a que tenía excelentes opiniones con relación a esta, esto se debe a que las estrategias de marketing digital implementadas no han sido efectivas, asimismo que la comunicación, promoción y la publicidad no son las adecuadas para la marca, además de que para lograr posicionar a la marca deben de primero conocer bien el mercado al que se dirigen, para que a partir de la segmentación se puedan realizar estrategias coherentes con las marca y con el público objetivo, y a su vez conectar emocionalmente con estos, de tal manera que la marca sea reconocida y recordada de buena forma por los consumidores (Lobos, Mendoza, Peraza y Salazar, 2020, p.199).

En Perú, Garcia y Garcia (2019) desarrollaron una investigación cuyo fin fue proponer estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe en la ciudad de San Ignacio. Para ello utilizaron una metodología de tipo descriptiva y propositiva a través de encuestas y la observación directa.

El resultado que obtuvieron de este trabajo fue que la marca no se encuentra bien posicionada y no es tan bien percibida por los consumidores, por lo cual para mejorar el posicionamiento de la marca es necesario hacer uso de las estrategias de marketing digital, de tal forma que logren mejorar la comunicación que tiene con los consumidores actuales, así como disminuir el desconocimiento que se tiene sobre la marca (Alvarado, 2019, p.97).

En Ecuador, Palomeque (2018) realizó una investigación con la finalidad de crear un plan de tipo estratégico en el campo de marketing para posicionar en

el mercado a la cafetería L' Aroma del Café en la ciudad de Machala. Para dicho estudio hizo uso de una metodología cualitativa exploratoria, por medio de las técnicas de la observación, investigación bibliográfica y entrevista a profundidad.

Como resultado obtuvo que para lograr posicionar a esta marca adecuadamente era necesario rediseñar la marca gráfica, dado que esta carecía de valor para los consumidores y no reflejaba lo que esta quería representar, así como que era necesario desarrollar un plan estratégico y de posicionamiento de acuerdo a los objetivos de la empresa, de igual forma que mejorar la comunicación de la marca en las diferentes plataformas, con la finalidad de tener presencia de marca y ganar notoriedad (Palomeque, 2018, p.13).

1.3. Marco Conceptual

Marketing

Es el conjunto de procesos encaminados para comunicar, crear y dar valor a los clientes, de igual forma que administrar las relaciones con estos y así ambos obtengan beneficios. El objeto principal del marketing es reconocer las necesidades para luego por medio de estrategias satisfacerlas mejor que la competencia (Ortiz, 2017).

Marketing digital

Conjunto de estrategias que son empleadas en el entorno digital (internet) y que hacen uso de las herramientas digitales disponibles, a través de estas estrategias se puede llegar de una forma masiva y más personalizada (Selman, 2017).

Inbound marketing

Es una estrategia de marketing enfocada en desarrollar contenido específico y de interés para los consumidores en las diferentes plataformas digitales para captar su atención (Naranjo, 2020).

Arquitectura de marca

Conjunto de tácticas y estrategias que le permiten a una empresa construir y organizar el portafolio de sus productos y/o servicios. Existen 4 modelos de arquitectura de marca, estos son: individual, monolítico, mixto y de apoyo a marcas (Córdoba, 2021).

Marca

Es el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los elementos antes mencionados, cuyo fin es lograr identificar los productos o servicios de una empresa y que sirvan para diferenciarse de sus competidores (Saltos, Ortiz y Lascano, 2017).

Branding

Es la gestión estratégica de una marca, que busca transmitir el valor de una marca a los productos o servicios por medio de la representación visual y comunicativa, su finalidad es construir una marca de valor con significado, para que se la pueda diferenciar de las demás y sea bien percibida por los consumidores (Limonta, Andraus y Lazo, 2020).

Capital de la marca

El capital de la marca se encuentra compuesto por un grupo de activos y pasivos que se encuentran directamente ligadas a la marca, los mismos que le agregan o le restan valor al producto o servicio que la empresa comercializa. Una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de recordación, cuando es familiar para los consumidores y cuando es asociada a elementos que son únicos y favorables para la organización (Londoño, 2021).

Identidad de marca

Es la representación de lo que la empresa es y lo que hace, esta se conforma en base a sus características centrales, duraderas y distintivas (Vire, 2019).

Imagen de marca

Es un conjunto de asociaciones existentes que se dan en la memoria del consumidor, es decir, la percepción que tienen sobre determinada marca (Ortegón, 2017).

Identidad digital

Conjunto de aspectos, rasgos y características que son propios de la persona o marca dentro del entorno digital, cuya necesidad es la de emplear las herramientas y canales que están disponibles para su beneficio (Lena y García, 2021).

Social media

Conjunto de plataformas, herramientas y medios de comunicación digitales disponibles y que permiten la creación de comunidades de usuarios, para que

estos puedan comunicarse, informarse y compartir información u opinión de interés (Hernández, 2018).

Lead

Es el número de clientes prospectos o potenciales al que se ha logrado alcanzar durante un período de tiempo determinado por medio de las diferentes estrategias empleadas a nivel de marketing digital (Sharán, 2019).

Posicionamiento

Es la acción de diseñar una oferta e imagen de la marca de una forma coherente y en base a lo que busca transmitir, a fin de que se logre ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Olivar, 2021).

Propuesta de valor

Es un recurso a través del que se transmiten las ventajas que aportan los productos o servicios y que aportan valor a los clientes (Pedraza y Santana, 2021).

Comportamiento del consumidor

Son las actividades tanto mentales como físicas que realizan las personas para posteriormente tomar decisiones y acciones en cuanto a la compra, el pago y el uso de los productos o servicios, cuya finalidad es la satisfacer sus necesidades o deseos (Martínez, 2018).

Nombre de la marca

Son palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente, cuyo propósito es la identificación y diferenciación de la competencia. Este nombre debe ser fácil de leer, ver, pronunciar y recordar (Schnarch, 2019).

Logotipo

Es la representación visual de la imagen e identidad de la marca, este sirve para que las personas puedan tener un primer contacto con la empresa, y a través de ella la empresa pueda captar su atención (Mas, 2021).

Tipografía

Es el complemento de la imagen dentro del diseño del logotipo, es un elemento gráfico (letra, número o signo) que aporta valor y significado. Dependiendo de su tono, contraste, forma o tamaño expresan sentimientos, ideas o refuerzan el significado que tienen las palabras, el uso adecuado de esta va a permitir atraer a los consumidores o caso contrario alejarlos (Isin, Vimos y Rodríguez, 2018).

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Historia de la empresa.

Momo's Café nace por la idea de su dueño Edison Rodolfo Vásquez de tener su propio negocio, pues este aprendió sobre varios tipos de comida, como por ejemplo: comida típica, americana, italiana y tex-mex, al haber trabajado durante mucho tiempo en el área gastronómica de diferentes restaurantes y hoteles. Su dueño quiere que este negocio sea percibido como una cafetería que no solo comercializa desayunos típicos, sino también desayunos americanos y continentales, además de desayunos orientados a personas mayores que buscan el cuidado de salud, así como para niños que buscan un desayuno acorde a su edad.

El negocio se encuentra ubicado en la Ciudadela Martha Roldós, diagonal al Centro de Salud frente a la primera cancha municipal. En la actualidad cuenta con 6 colaboradores sin contar al dueño del negocio que hace las funciones gerente, estos se encargan de realizar las diversas actividades necesarias para el desarrollo de la actividad comercial.

La empresa desarrollo su marca inicialmente destacando la taza de café como su imagen (color blanco con café) y el nombre (color amarillo con negro). En el 2021 intentaron realizar un rediseño de su imagen, dado que, su dueño consideraba que su negocio requería una mejor imagen que resalte al bolón y el nombre de la marca, para ello cambio la imagen de la taza de café pero manteniendo los colores, la tipografía del nombre se cambió y el color de estas también pasando a ser de color café, tanto la imagen como el nombre de la marca fueron integrados dentro de una figura con la forma del bolón de color amarillo.

Figura 4

Logo anterior de Momo's Café



Figura 5

Logo actual de Momo's Café



Luego de haber realizado el cambio se actualizo el perfil de negocio en Instagram con la imagen actual, sin embargo, en el perfil de Facebook se mantiene el logo anterior, así como las publicaciones siguen haciendo de este logo, porque según su dueño este no fue lo que esperaba y no logra transmitir adecuadamente lo que representa la empresa.

2.1.2. Filosofía empresarial

2.1.2.1. Misión.

No cuenta con una misión establecida.

2.1.2.2. Visión.

No cuenta con una visión establecida.

2.1.2.3. Objetivos.

Los objetivos que busca alcanzar la empresa son:

- Que la comunicación de la marca sea coherente con la actividad que realiza.
- Mejorar continuamente los procesos para brindar un mejor producto y una mejor atención.
- Ser reconocida como una cafetería en toda la ciudad de Guayaquil, no solo que vende desayunos típicos, sino también desayunos americanos, desayunos continentales, desayuno para personas de la tercera edad y desayuno para niños.
- Tener varios locales en la ciudad de Guayaquil donde se mantenga la calidad y la atención al cliente.

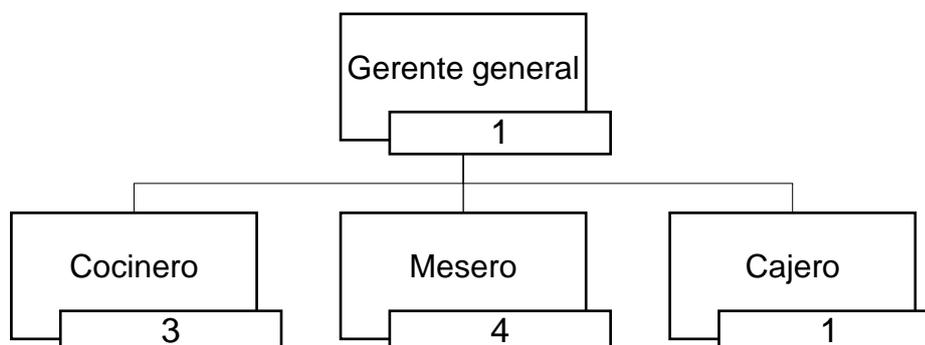
2.1.2.4. Valores.

Los valores con los que cuenta la empresa son:

- **Responsabilidad:** cumplir responsablemente con cada una de las labores asignadas de forma eficaz y eficiente.
- **Honestidad:** mantener una comunicación sincera y veraz con los clientes y con el personal.
- **Trabajo en equipo:** colaboración y cooperación para alcanzar los objetivos que la empresa se ha fijado alcanzar.
- **Pasión:** apasionados con brindar productos de calidad y una atención acorde a las exigencias de los clientes, que logren superar sus expectativas.
- **Compromiso:** comprometidos por dar lo mejor de cada uno para alcanzar el máximo nivel de producción.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

Figura 6
Organigrama de Momo's Café



Estas son las funciones principales que realizan los colaboradores de acuerdo a su puesto de trabajo.

- **Gerente general:** planificar la actividad de trabajo a realizar; estimar los precios de venta de los productos a comercializar; negociación con proveedores, control de calidad; supervisar que se cumplan con las labores asignadas; crear un ambiente laboral agradable; coordinar las entregas de los productos a domicilio; realizar inventario; llevar la contabilidad del negocio; reuniones con el personal; y capacitación al personal.
- **Cocinero:** administración de la materia prima y demás recursos para la elaboración de los productos; control y manejo de la materia prima; almacenamiento de la materia prima; elaboración de los diferentes productos; y limpieza del área de trabajo.
- **Mesero:** presentan el menú; ofrecen recomendaciones; receptan los pedidos; sirven los productos; verifican que los productos entregados sean acordes a lo que ha pedido el cliente; brindar una atención personalizada; canalizan las quejas o sugerencias; y realiza la limpieza del establecimiento.
- **Cajero:** manejo y control de caja y sistemas de cobro; elabora facturas; conoce en detalle los precios, productos y promociones; realiza el cierre de caja; atiende a los clientes con amabilidad durante el registro y cobro; verifica que los equipo de trabajo estén en buen estado para

poder realizar los cobros; y entrega el dinero recaudado en el día al gerente.

2.1.4. Cartera de productos

El producto emblemática o producto estrella del negocio es el bolón americano (bolón a base de verde con una cama de huevos revueltos con tocino y salami, además de queso fundido y sal prieta). A continuación se presentan las líneas de productos y productos con los que cuenta este negocio.

Tabla 1

Cartera de productos Momo's Café

Línea de productos	Productos
Bolones	Bolón americano
	Bolón de queso
	Bolón de chicharrón
	Bolón de longaniza
	Bolón mixto
Tigrillos	Tigrillo con queso
	Tigrillo con chicharrón
	Tigrillo con longaniza
	Tigrillo mixto
Canoas de maduro	Canoa de queso
	Canoa con chicharrón
	Canoa con longaniza
Patacones	Canoa mixta
	Patacones con queso
	Patacones con chicharrón
	Patacones con longaniza
	Patacones mixto

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Según Dueñas (2017), las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que les permite a las empresas reconocer las fuerzas competitivas dentro del mercado. Además de que permite evaluar el nivel de atractividad que tiene un determinado mercado.

Estas fuerzas son: amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes y amenaza de productos sustitutos.

Con el fin de analizar estas fuerzas con relación a la empresa se ha procedido a detallar cada una de estas:

- **Amenaza de nuevos competidores:** Poco atractivo por economías de escala, pues las grandes cafeterías cuentan con varios locales y esto les permite tener un mayor porcentaje de ganancia al adquirir materia

prima a un costo más bajo a diferencia de la empresa que solo cuenta con un local; atractivo por la diferenciación que tiene en cuanto al producto, aspecto por el cual es valorado por sus clientes, a diferencia de la competencia que ofrece productos muy similares en esta categoría; muy atractivo por el costo de cambio, ya que, el consumidor siempre está en la búsqueda de probar nuevos sabores, y no existe ningún impedimento para que puedan adquirir otros productos; muy atractivo por acceso a materias primas, debido a que existen varios proveedores que comercializan estas; poco atractivo por inversión de capital, porque las principales cafeterías cuentan con altos recursos para realizar sus actividades; poco atractivo por la identificación de la marca, puesto que, la empresa no es reconocida a diferencia de las grandes cafeterías que ya están posicionadas en el mercado. En general esta fuerza es medianamente atractiva, debido a las barreras de entrada antes mencionadas.

- **Poder de negociación de proveedores:** Poco atractivo por la cantidad de proveedores, porque son muchos y se encuentran asociados, y si llegan a saber el precio de la materia prima pueden perjudicar a la empresa; poco atractivo por disponibilidad de proveedores sustitutos, debido a que hay muchos pero estos realmente no llegan a sustituir al verde como principal materia prima para el desarrollo de la actividad; muy atractivo por el costo de cambio de los productos del proveedor, dado que, no existe un costo de cambio que impida conseguir nuevos proveedores para la empresa; muy atractivo por la amenaza de integración vertical hacia adelante, en base a que estos proveedores no les interesa ingresar a competir dentro de este sector y no suponen una amenaza real para la empresa. En general esta fuerza es poco atractiva.
- **Poder de negociación de clientes:** muy atractivo por el volumen de venta en proporción al negocio de la empresa, en vista de que la empresa no depende de un solo comprador, sino más bien por el conjunto de todos estos; atractivo neutro por la sensibilidad al precio por parte del comprador, ya que, pese a que el precio es muy importante para los consumidores, si el producto cumple con sus

expectativas estos están dispuestos a pagar un poco más, de todas formas tiene precios altamente competitivos; atractivo por la ventaja diferencial del producto, pues este se diferencia de los demás al no vender los productos típicos y similares que vende la competencia; poco atractivo por el costo de cambio del cliente, pues es muy fácil para estos el cambiar de una empresa a otra, no hay ningún impedimento o estrategia que impida que adquieran en otros lugares. En general esta fuerza es medianamente atractiva.

- **Rivalidad entre competidores:** muy atractivo por el número de competidores, porque estos son muchos; poco atractivo por la cantidad de publicidad, ya que, las empresas pautan mucha publicidad en medios digitales; atractivo neutro por promociones y descuentos, debido a que solo ciertas empresas realizan promociones o descuentos en este tipo de negocio; poco atractivo por el posicionamiento, las cafeterías dentro de este mercado se encuentra altamente posicionadas a diferencia de la empresa que carece de reconocimiento de la marca; muy atractivo por la calidad de los productos o servicios ofrecidos, dado, que los productos que comercializa la empresa son de alta calidad, además de que brindan una excelente atención al cliente. En general esta fuerza es medianamente atractiva.
- **Amenaza de productos sustitutos:** poco atractivo por el número de productos sustitutos, puesto que, existen muchos productos que sustituyen a los desayunos a base de verde; atractivo por la disposición del comprador para sustituir, con base en que pese a existir muchos productos sustitutos es poco probable que el comprador quiera sustituir estos productos por otros, por un tema de gustos y preferencias; atractivo por el costo de cambio, porque para el comprador es muy difícil cambiar el gusto que tiene por el producto y por ende el costo de cambio será alto; poco atractivo por disponibilidad de productos sustitutos cercanos, ya que, existen muchos productos sustitutos cerca del establecimiento de la empresa. En general esta fuerza es medianamente atractiva.

En la tabla 2 se muestran los resultados de la calificación obtenida luego de ponderar cada una de las fuerzas de Porter. Como resultado total de las cinco

fuerzas de Porter se obtuvo que esta es medianamente atractiva para la empresa. Pero que con las estrategias adecuadas se puede convertir aquellas fuerzas que aparentemente son poco atractivas en atractivas, a fin de mejorar su posición dentro del mercado y ser altamente competitiva.

Tabla 2

Nivel de atraktividad de las 5 fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala		x				2
Diferenciación del producto				x		4
Costos de cambio					x	5
Acceso a materias primas					x	5
Inversión en capital		x				3
Identificación de la marca	x					1
Calificación						3,33
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		x				2
Disponibilidad de proveedores sustitutos		x				2
Costos de cambio de los productos del proveedor					x	5
Amenaza de integración vertical hacia adelante					x	5
Calificación						2,8
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					x	5
Sensibilidad al precio			x			3
Ventajas diferencial del producto				x		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x					1
Calificación						3,25
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores					x	5
Cantidad de publicidad	x					1
Promociones y descuentos			x			3
Posicionamiento	x					1
Precios			x			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos					x	5
Calificación						3,6
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				2
Disposición del comprador a sustituir				x		4
Costo de cambio del comprador				x		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos		x				2
Calificación						3
Total fuerzas de Porter						3,20

Nota: 1: no atractivo, 2: poco atractivo, 3: atractivo neutro, 4: atractivo, 5: muy atractivo.

2.2. Análisis de Macroentorno

2.2.1. Entorno Político-legal

El presidente actual de la República del Ecuador Guillermo Lasso Mendoza tomó posesión del cargo el 24 de mayo de 2021, luego de que terminará el período de mandato del expresidente Lenín Moreno (Diario El Comercio, 2021). De manera general, el presidente tuvo que asumir su rol en el país en el contexto de la pandemia del Covid-19, además de temas graves como crisis económica, falta de empleo, problemas carcelarios, delincuencia organizada, narcotráfico, entre otros (Diario Primicias, 2021; Diario El País, 2021; Presidencia de la República del Ecuador, 2021). No obstante, la mayor parte de sus políticas han estado enfocadas en contrarrestar la pandemia y procurar que toda la población reciba las vacunas y así reducir las altas tasas de muertes que se dieron a principios de la crisis sanitaria.

Según el Ministerio de Turismo (2018, p.8) en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas menciona que la definición de cafetería es “establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas”. Además indica que las cafeterías se categorizan en dos tazas y una taza, siendo la de dos tazas la de mayor categoría.

Las caferías forman parte de la categoría de establecimientos de alimentos y bebidas y es regulada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la misma que se encarga de velar por que se cumplan con cada una de las disposiciones y reglas conforme a la actividad comercial que realizan (Diario Los Andes, 2021).

A partir del mes de febrero del presente año la ARCSA implementó la tarjeta de calificación sanitaria, la misma que tendrá una duración máxima de un año a partir de la fecha de emisión, con esto se busca medir el nivel de cumplimiento que tienen las cafeterías con relación a las normas higiénicas para comercializar alimentos y bebidas. La forma en que clasifican estas tarjetas es: A: máxima calificación, 90 a 100 puntos en el rango de cumplimiento, B: calificación media, 80 a 89,9 puntos, y calificación en proceso, puntaje menor o igual a 59,9 puntos (ARCSA, 2022).

Cabe resaltar que las inspecciones y los controles podrán ser realizados además por la Autoridad Nacional de Turismo, así como por los Gobiernos autónomos descentralizados, para verificar que cumplen con las normas dispuestas (Ministerio de Turismo, 2018).

Con base en el artículo 42 de la Constitución de la República del Ecuador las personas cuentan con los derechos para que dispongan de productos o servicios que sean de óptima calidad, así como puedan elegirlos en plena libertad de sus derechos, además de que deben recibir la información precisa y que esta no sea engañosa. La ley de defensa del consumidor se encargará de establecer los mecanismos de control, las sanciones por vulneración de derechos y la reparación e indemnización por deficiencias, daños o la mala calidad de los productos (Ministerio de Defensa, 2021).

2.2.2. Entorno Económico

Para el año 2021 el Producto Interno Bruto (PIB) fue de 4,2%, teniendo en cuenta que hasta el cuarto trimestre de este mismo año la tasa interanual fue de 4,9% como producto de un desempeño favorable en el gasto de consumo final de los hogares (9,6%), gasto de consumo final del gobierno (4,4%) y la formación bruta de capital fijo (3,9%). Las industrias que presentaron mayor crecimiento fueron las de suministros de electricidad y agua con el 26,9%, acuicultura y pesca de camarón con el 22,2%, alojamiento y servicios de comida con el 19,4%, pesca con el 11,8%, transporte con el 10,8% y el comercio con el 10,2% (Banco Central de Ecuador, 2022).

Igualmente se prevé para el 2022 un crecimiento del 4,3% en el PIB de Ecuador, así como para el 2023 del 3,1% según las proyecciones del Banco Mundial (Diario Primicias, 2022).

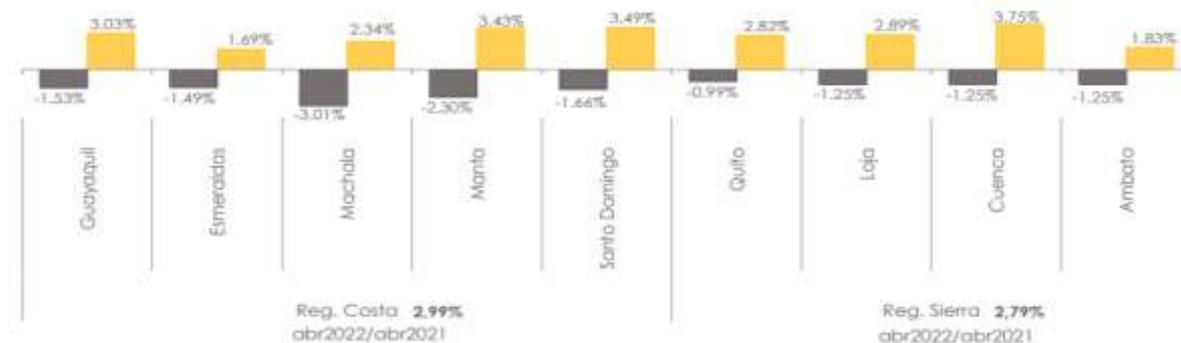
Hasta abril de este año el Índice del Precio del Consumidor (IPC) con relación a la inflación llegó a su tope más alto desde el 2015, siendo este de 2,89%, las ciudades que tuvieron mayor incremento entre abril del 2021 a abril de 2022 son: Cuenca con el 3,75%, Santo Domingo con el 3,49%, Manta con el 3,43% y Guayaquil con el 3,03% (INEC, 2022).

Figura 7
IPC 2022



Tomado de: Índice de Precios al Consumidor, INEC (2022).

Figura 8
IPC por ciudades 2022

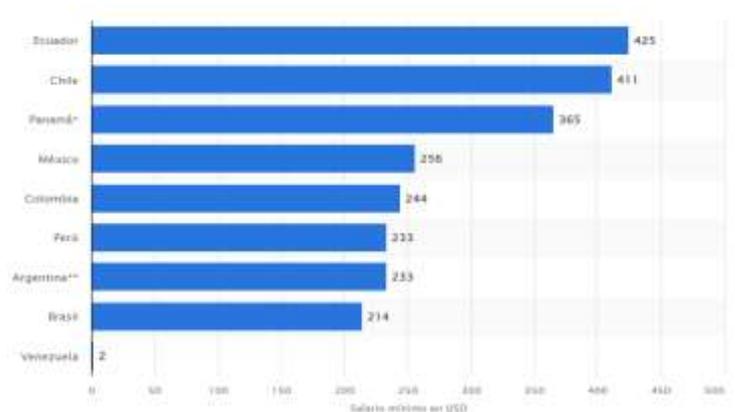


Tomado de: Índice de Precios al Consumidor, INEC (2022).

Por su parte, la canasta familiar que está compuesta por 75 productos para el 2022 fue de \$735,15, considerando que el ingreso promedio por familia es de \$793,33 según el INEC, de tal forma que hay un excedente de \$58,19 para las familias. Mientras que la canasta vital está compuesta por 73 productos básicos y para el mismo período tuvo un valor de \$522,70 por lo que el excedente en este caso sería de \$270,63 (INEC, 2022).

A partir del 1 de enero de 2022 entró en vigencia el aumento del salario básico, pasando de \$400 a \$425, teniendo un incremento de \$25, de tal forma que se incrementó en un 6,25% (Diario El Universo, 2022). Ecuador ocupa el puesto número uno entre los países de América Latina con mayor salario básico, en segundo lugar se encuentra Chile con \$411, tercer lugar Panamá con \$365, cuarto lugar México con 256 y quinto lugar Colombia con \$244, entre otros (Statista, 2022).

Figura 9
Salario mínimo mensual América Latina



Tomado de: Salario mínimo mensual en países seleccionados de América Latina en 2022, Statista (2022).

De acuerdo con el INEC (2022, p.8-12) la población económicamente activa son las “personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)”. De la población total el 71,1% tenía la edad para trabajar (12,8 millones de personas), de esta el 64,9% fueron económicamente activos (8,3 millones), así como de la población económicamente activa el 95,2% tuvieron trabajo (7,9 millones).

Con base en el Banco Central del Ecuador (BCE, 2022), el índice de riesgo país hasta el 8 de junio del presente año fue de 829, este indicador mide el nivel de probabilidades de que una nación no pague sus deudas.

Por otro lado, la tasa de desempleo hasta marzo de este año fue de 4,8% (5,5% mujeres y 4,3% hombres), esta tasa estaba compuesta por desempleo abierto con el 4,3% y desempleo oculto con el 0,5%, siendo así que 397.645 personas no contaran con un trabajo a nivel nacional (INEC, 2022).

Figura 10
Tasa de desempleo a nivel nacional

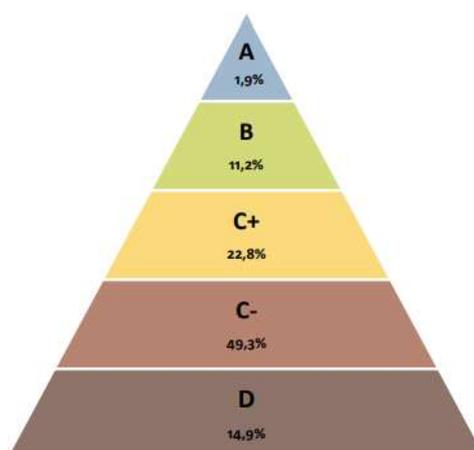


Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, INEC (2022).

2.2.3. Entorno Socio-cultural

En Ecuador la población se encuentra dividida por estratos socio económicos, estos se dividen de la siguiente manera: Nivel A que representa el 1,9% de la población, nivel B que representa el 11,2%, nivel C+ que representa el 22,8%, nivel C- que representa el 49,3% y el nivel D que representa el 14,9% (INEC, 2011). Esto con base en el último censo realizado en el país en el 2010, puesto que, hasta la actualidad por temas de la pandemia no se ha podido llevar a cabo un nuevo censo poblacional.

Figura 11
Niveles socioeconómicos por estratos



Tomado de: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011, INEC (2011).

A nivel mundial se ha creado una tendencia por el consumo de desayunos fuera de casa, esto se debe a múltiples factores, pero tal vez los más importantes sean que las personas no cuentan con el tiempo para prepararse sus propios desayunos por temas de trabajo, y por lo que optan por la diversa

cantidad de opciones que hay en la actualidad (BBC, 2016). En Ecuador la situación no es diferente, pues en las principales ciudades del país como lo son Guayaquil y Quito esta tendencia se repite, siendo así que cada vez son más los negocios dedicados a ofrecer este servicio, además de que aquellas empresas que no vendían desayunos ahora lo hacen y les representa una gran cantidad de las ventas del día (Diario El Universo, 2017; BBC, 2016). Aunque a raíz del confinamiento producido por la pandemia estos hábitos de compra pudieron verse afectados, pues tanto el trabajo como los estudios se tuvieron que realizar desde casa, a través de plataformas digitales. Sin embargo, esto incidió en que aquellas personas que gustan por la comida fuera de casa accedan a ellas a través de pedidos a domicilio. Reflejo de esto es que aplicaciones de delivery tienen resultados positivos pese a que la mayor parte de las actividades se realizan nuevamente de forma presencial. La app Tripti para 2020 tuvo un crecimiento del 30% en comparación al 2020, en cambio la app Rappi que es más reconocida en el mercado tuvo un crecimiento del 700% en el 2020 y en el 2021 un crecimiento del 179%, de igual forma la app Pedidos Ya desde su introducción en el mercado ecuatoriano en el 2021 ha tenido un crecimiento del 150% (Diario El Universo, 2021; Revista Vistazo, 2021).

Cabe resaltar que no solo las apps ofrecen servicios a domicilio, sino que también las propias empresas han integrado el sistema de servicio a domicilio para evitar pagar costos adicionales por la venta de sus productos a las plataformas de delivery, y así evitar el encarecimiento de sus productos o caso contrario que ese valor forme parte de sus ingresos (Diario El Universo, 2020).

2.2.4. Entorno Tecnológico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con el paso de los años se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de las sociedades y de los países, más que todo a raíz de la pandemia donde fue clave para que se pudieran realizar ciertas acciones que antes no hubiesen sido consideradas, como lo fue el trabajo remoto, clases online, pedidos a domicilio, entre otros (MINTEL, 2021).

Ecuador no se ha quedado atrás y poco a poco he mejorado los índices en cuento a las TIC, a través de la inversión en infraestructuras e iniciativas que ayudan a mejorar estas. Hasta la actualidad no se tienen datos fehacientes

de la realidad en cuanto al uso de estas, sin embargo, se van a mencionar los principales datos relevantes alcanzados hasta el 2020 (INEC, 2021).

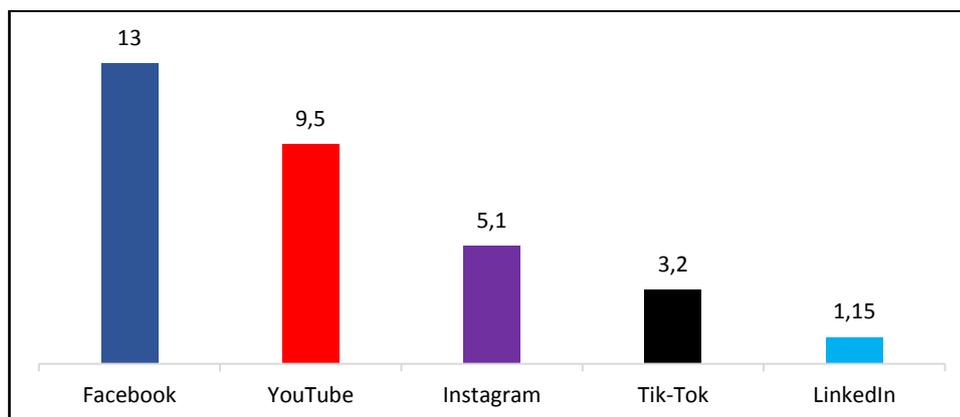
- Aumento de 2% de computadoras de escritorio en los hogares y 2,8% de laptops.
- Aumento de acceso a internet en los hogares del 7,7%, 5,6% en zonas urbanas y 13,1% en zonas rurales.
- Reducción de personas que hacen uso de computadoras en 6,7%, 6% en zonas urbanas y 8,4% en zonas rurales.
- Aumento 11,5% de personas que hacen uso de internet, 10,4% en zonas urbanas y 14% en zonas rurales.
- Aumento de personas que por lo menos tienen un celular activo en un 3%, 2,1% en zonas urbanas y 4,8% en zonas rurales.
- Aumento de personas que tienen por lo menos un teléfono inteligente en un 5,4%, 4,3% en zonas urbanas y 8% en zonas rurales.
- Reducción del analfabetismo digital en un 1,2%.
- El porcentaje de personas que hace uso de redes sociales desde su teléfono inteligente es de 44,6% (7.859.704 personas).

Algunos logros adicionales alcanzados en cuanto a conectividad y tecnologías en el país son (MINTEL, 2021):

- 61% de cobertura con tecnología 4G.
- Aumento de la red de fibra óptica en 217%.
- 97% de los cantones tienen acceso a red de fibra óptica.
- 2.422 puntos de wifi instalados.
- Implementación de tarifas sociales para grupos vulnerables, estudiantes y adultos mayores.
- Internet en espacio libres de transmisión.
- Sistemas de alerta temprana.
- Internet del barrio.
- Provisión de internet satelital.

Hasta el 2021 en Ecuador existían 14 millones de perfiles en redes sociales, dicho de otra forma el 78,8% de la población. Las plataformas digitales más populares son Facebook con 13 millones de usuarios, YouTube con 9,5

millones, Instagram con 5,1 millones, Tik-Tok con 3,2 millones, LinkedIn con 2,9 millones y Twitter con 1,15 millones (Branch, 2021).



2.2.1. Entorno Ambiental

En el 2020 se aprobó la ley para racionalizar, reutilizar y reciclar el plástico de un solo uso que se emplea en el comercio, a través de esta ley se busca la reducción progresiva del uso bolsas y envases de tipo plástico que puedan afectar gravemente al medio ambiente. Por lo que para controlar que se cumpla con esta ley se han establecido multas que van desde \$200 hasta un salario básico unificado (Diario El Universo, 2020).

Asimismo en el 2020 se aprobó la ley de emprendimiento e innovación, que convirtió a Ecuador, en el cuarto país que reconoce a las empresas que tienen responsabilidad social y ambiental, como lo son Estados Unidos, Italia y Colombia. Por medio de esta ley se busca determinar lo que debe hacer una empresa para ser reconocida como una Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC). Las empresas gozaran de reconocimiento y diferenciación al ser parte de este grupo de empresas BIC, y además tendrán beneficios adicionales que les permitan desarrollarse en los mercados (Diario Primicias, 2020; MINTEL, 2020).

Según el Banco Mundial en un estudio realizado demuestra que el país está muy expuesto y es vulnerable a los desastres naturales y las secuelas que quedan de ellas, no solo causando la pérdida de vidas sino que también tienen un impacto negativo en la economía del país y del desarrollo social (Diario El Comercio, 2022).

2.2.2. Análisis P.E.S.T.A

Citando a París (2019), sobre el análisis PESTA expresa que este sirve para identificar los factores del entorno que pueden afectar o beneficiar a una

empresa, estos factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Su importancia radica en que la información que se obtenga mediante este análisis permitirá la toma de decisiones estratégicas que ayuden a la empresa a adaptarse de mejor manera al entorno general que sus similares competidores.

Tabla 3
PESTA nivel de atractivo

Factores	Atractivos
Factor Político Legal	
Normas regulatorias	2
Infracciones	3
Entes reguladores	2
Promedio	2,33
Factor Económico	
PIB	5
Inflación	1
Canasta básica	3
Salario básico	3
Riesgo país	1
Tasa de desempleo	3
Promedio	2,67
Factor Socio Cultural	
Nivel socioeconómico por estratos	3
Comportamiento del consumidor	5
Compras en línea	5
Promedio	4
Factor Tecnológico	
Acceso a internet	5
Personas que usan internet	5
Personas que usan smartphones	5
Analfabetismo digital	5
Uso de redes sociales	5
Conectividad y tecnología implementada	5
Perfiles en redes sociales	5
Promedio	5
Factor Ambiental	
Reducción de plástico	2
Sociedad BIC	4
Desastres naturales	1
Promedio	2,33
Total de promedios	3,33

El nivel de atraktividad con base en el análisis PESTA para Momo's Café es neutro.

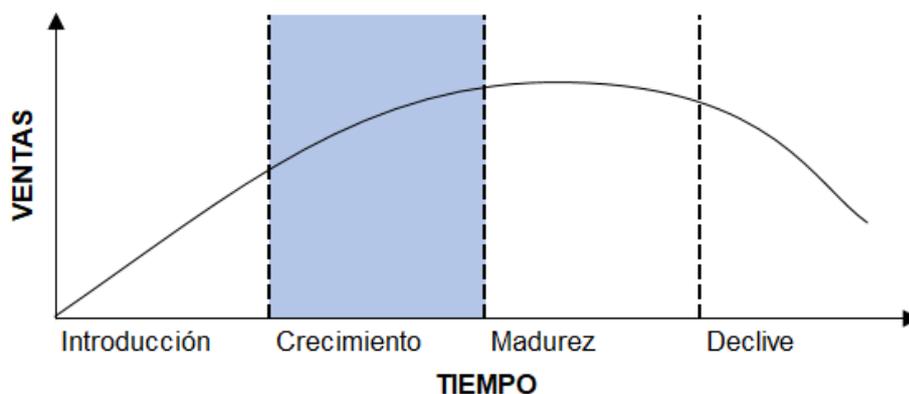
2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

A juicio de Carvajal y Ormeño (2019), "el ciclo de vida de un producto representa su evolución a través de las distintas fases que atraviesa durante el tiempo que permanece en el mercado" (p.41). Además manifiestan que por

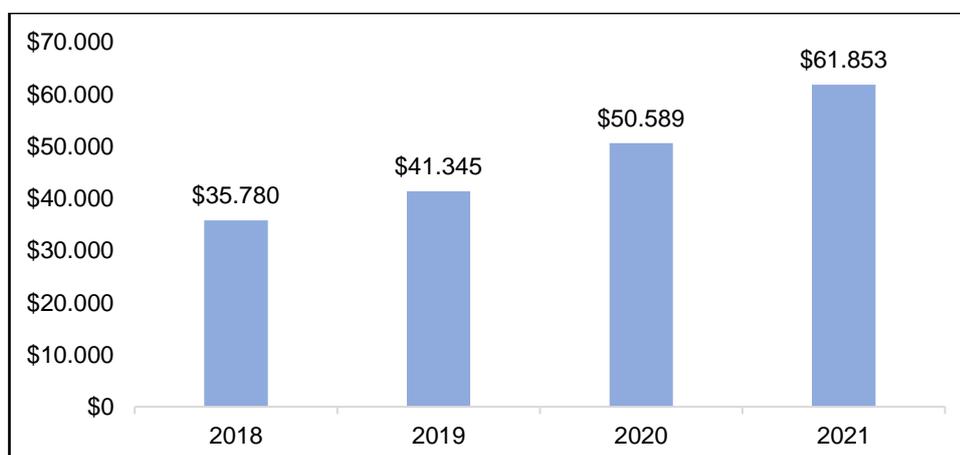
medio del análisis de este se puede planificar y comprender los cambios que se den en cuanto al producto o servicio y así plantear estrategias comercial con base en la fase que se encuentre, de tal manera que se logre incrementar su rentabilidad y competitividad. Las fases o etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Figura 12
Ciclo de vida del producto Momo's Café



En la figura 12 se muestra que la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, puesto que con base en el histórico de ventas obtenidas desde el inicio de sus operaciones en el año 2018 hasta el 2022 reflejan que estas han aumentado año a año. Siendo así que las ventas que se presentan en la figura 13 en el primer año (2018) fueron de \$35.780, en el segundo año (2019) fueron de \$41.345, en el tercer año (2020) fueron de \$50.589 y en el cuarto año (2021) fueron de \$61.853. Se debe resaltar que las ventas para el negocio en ocasiones se ven afectadas por la época de lluvia pero que se compensan con las ventas por pedidos a domicilio.

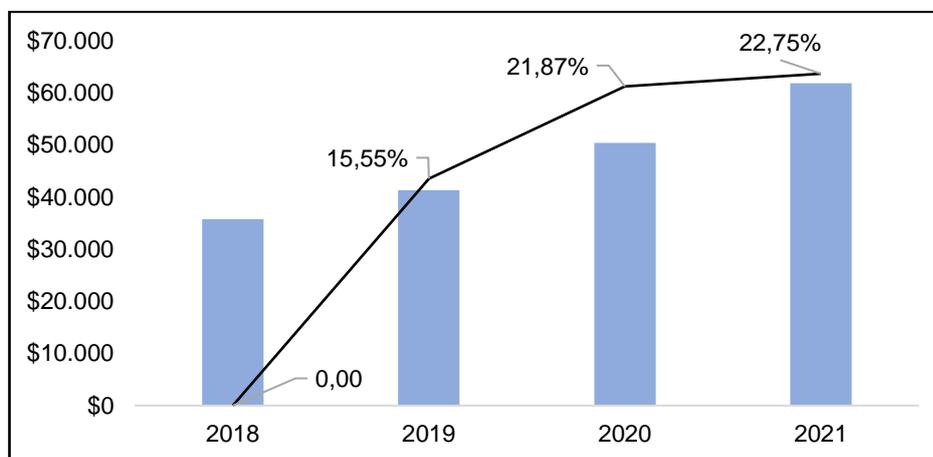
Figura 13
Histórico de ventas Momo's Café 2018-2021



En la figura 14 se muestran las variaciones porcentuales con relación a cada año, donde del 2018 al 2019 hubo una variación del 15,55%, del 2019 al 2020 del 21,87% y del 2020 al 2021 del 22,75%.

Figura 14

Variación porcentual de las ventas Momo's Café 2018-2021



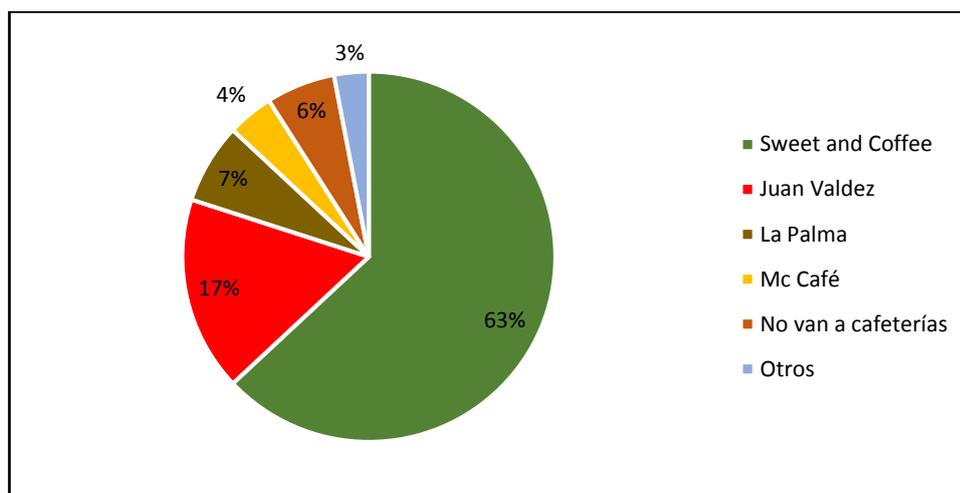
2.3.2. Participación de mercado

De acuerdo con París (2017), la participación de mercado también denominada market share es el porcentaje de participación que tiene una empresa en relación con sus competidores dentro de un mercado específico. Asimismo menciona que este no es una ventaja por sí solo, sino que es el resultado de una ventaja competitiva sostenible. La posición que puede ocupar una empresa de acuerdo a su participación de mercado es: líder, retador, seguidor y especialista de nicho.

En un estudio realizado en el 2014 en la ciudad de Guayaquil para determinar la participación de mercado de cafeterías dentro de la ciudad a 384 personas, dio como resultado que Sweet and Coffee tiene una participación del 63%, Juan Valdez el 17%, La Palma el 7%, Mc Café el 4%, el 6% no consume en cafeterías y el 3% otras cafeterías. Momo's Café se encuentra dentro de este último grupo, ya que, su participación es baja y todavía no cuenta con reconocimiento dentro del mercado, además de no contar con los grandes recursos que poseen las cadenas de cafeterías como Sweet and Coffee y Juan Valdez (Calle, 2014).

Figura 15

Participación de mercado de cafeterías en Guayaquil 2014



Adaptado de: Estudio de Caso de Sweet & Coffee y sus factores determinantes de éxito o fracaso en su proceso de desarrollo de Microempresa, a Pequeña, Mediana Empresa (MIPYMES) a Gran Empresa, en Guayaquil- Ecuador, Calle (2014).

2.3.3. Análisis de la Cadena de valor

Buzón (2019), al respecto de la cadena de valor expresa “(..) se trata de todas las acciones específicas requeridas para pasar de un producto concreto desde su concepción, pasando por su producción, hasta su entrega final, es decir todos los pasos concretos necesarios” (p.60). También agrega que existen 3 tipos de acciones dentro de la cadena de valor, las que agregan valor, las que no agregan valor pero son fundamentales y no se pueden eliminar, y las que no agregan valor y pueden ser eliminadas.

A continuación, en la tabla 4 se presenta el cruce de variables de la cadena de valor, en donde se muestra que una de las fortalezas de la empresa está dada por el talento humano en la logística interna, dado que, se cuenta con personal con experiencia y motivado para realizar las actividades y una de ellas que es fundamental es el manejo y control de la materia prima para su posterior elaboración; así como dos fortalezas están en el talento humano y las operaciones-logística externa, debido a que se brinda un producto diferenciado y para ello se realizan capacitaciones continuas para que cada día se mejoren los productos existentes y se agreguen nuevos productos que capten la atención de los consumidores actuales y potenciales; la última fortaleza se encuentra en el talento humano y el marketing, puesto que, se

brinda atención personalizada ya sea por el personal o por el dueño, tratando de brindar la mejor atención posible.

Por otro lado al hablar de las debilidades se debe decir que estas se concentran en el marketing y ventas, de tal manera que en la infraestructura y tecnología la imagen de la marca resulta confusa (redes sociales), por que usan el logo nuevo y logo anterior; en el talento humano no se han realizado estrategias de branding con relación a la marca lo que deriva en que tenga poco reconocimiento de la maca y de participación de mercado.

Tabla 4
Cruce de variables

Cadena de Valor	Logística Interna	Operaciones y Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Posventa
Infraestructura			Debilidad	
Talento Humano	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza -	
Tecnología			Debilidad	
Abastecimiento			Debilidad	

2.3.4. Análisis F.O.D.A Análisis EFE – EFI

Con base en Ulloa (2017), el FODA es una herramienta de análisis de la situación interna y externa de una empresa, esta puede ser aplicada a cualquier situación y su objetivo es determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) o ser obstáculo (debilidades y amenazas) para que la empresa alcance las metas que se ha trazado obtener. En la figura 16 se muestra el F.O.D.A de la empresa, en el que mencionan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con base en el análisis previo de entorno interno y externo.

Figura 16
F.O.D.A Momo´s Café

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Producto diferenciado. Personal con experiencia y motivado. Capacitación continua. Atención personalizada. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategias de branding. Poco o nulo reconocimiento de la marca. Poca participación de mercado. La imagen de la marca es confusa.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Incremento de la tendencia de consumo de desayunos fuera de casa. Crecimiento de la industria de servicios de comida. Mayor uso de las TIC. Aumento de la tendencia de compras en línea. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingreso de nuevos competidores. Nuevas regulaciones y disposiciones para el sector. Aumento de precio de la materia prima Desastres naturales o pandemias.

Las fortalezas que presenta la empresa son:

- **Producto diferenciado:** los productos de la empresa no solo se diferencian por su gran sabor, sino también por su presentación.
- **Personal con experiencia y motivado:** cada uno de los colaboradores cuenta con experiencia en el área gastronómica, y se encuentran altamente motivados gracias a su dueño quien los alienta a mejorar cada día en el trabajo que hacen.
- **Capacitación continua:** el dueño de la empresa capacita periódicamente al personal tanto en atención al cliente como en el campo de la gastronomía.
- **Atención personalizada:** a través de la atención se busca que cada cliente se sienta especial y único, por lo cual la atención se centra en un trato personal y directo, ya sea por el mismo dueño o uno de los meseros.

Las debilidades que tiene la empresa son:

- **Falta de estrategias de branding:** la empresa no cuenta con estrategias de branding para la gestión de su marca.
- **Poco o nulo reconocimiento de la marca:** la empresa no es reconocida por su marca dentro del mercado guayaquileño, solo dentro de su sector y con aquellos clientes que recomiendan el negocio a través del boca a boca.
- **Poca participación de mercado:** la participación de mercado de la empresa es baja en comparación con grandes empresas con años dentro del mercado guayaquileño.
- **La imagen de la marca es confusa:** la marca termina siendo confusa, puesto que, no refleja adecuadamente lo que la empresa representa y hace.

Las oportunidades para la empresa son:

- **Incremento de la tendencia de consumo de desayunos fuera de casa:** esta es una oportunidad para la empresa, ya que, con el paso de los años los ciudadanos guayaquileños se han volcado por el consumo de desayunos fuera del hogar por diversos motivos, entre ellos por la falta de tiempo por el trabajo y por hacer algo diferente y no estar en casa.

- **Crecimiento de la industria de servicios de comida:** esta es una oportunidad para la empresa, debido a que el sector al que pertenece ha crecido en el último año.
- **Mayor uso de las TIC:** esta es una oportunidad para la empresa por que los consumidores en la actualidad están más relacionados con las TIC, pues con el paso de los años se ha ampliado el acceso a estas, y esto permite que pueda llegarse a estas a través de las diversas plataformas digitales y captar su atención.
- **Aumento de la tendencia de compras en línea:** esta es una oportunidad para la empresa, pues por el confinamiento producido por el Covid-19 los consumidores se afianzaron con el uso de plataformas y servicios de delivery, lo que representa que en la actualidad sigan haciendo uso de estos servicios sin la necesidad de salir de sus hogares, pese a que ya no existe confinamiento.

Las amenazas para la empresa son:

- **Ingreso de nuevos competidores:** el ingreso de nuevos competidores puede representar una amenaza si la empresa no se encuentra bien posicionada dentro del mercado, por lo que los consumidores puedan preferir estas a diferencia de la empresa.
- **Nuevas regulaciones y disposiciones para el sector:** las regulaciones y disposiciones por parte de los entes reguladores pueden modificarse en función de los intereses del estado y del sector, por ende esta es un amenaza.
- **Aumento de precio de la materia prima:** debido a que actualmente el país tiene una alta inflación esto puede repercutir en que los precios de las materias primas se eleven y a su vez encarecer el precio de los productos que comercializa la empresa.
- **Desastres naturales o pandemias:** Ecuador los desastres naturales y las pandemias son una preocupación constante, porque estas llegan de repente y pueden cambiar por completo la economía y los comportamientos de compra que puedan terminar afectando a la empresa.

Luego de haber realizado el análisis FODA es necesario realizar una evaluación de los factores externos (EFE) y de los factores internos (EFI). Al respecto, Trujillo (2018) expresa:

La matriz EFE permite identificar la posición de la compañía para enfrentar los factores del entorno, si el resultado de la matriz está por encima de 2,5 significa que la compañía se encuentra en una posición competitiva favorable frente al entorno, de lo contrario las amenazas que enfrente la compañía son mayores a sus oportunidades. Por su parte, la matriz EFI permite identificar la posición interna de la compañía para el éxito de la estrategia; un resultado en esta matriz por encima del valor 2,5 indica que la compañía tiene una posición interna fuerte y que son mayores sus fortalezas que sus debilidades al momento de implementar la estrategia. (p.31)

Para desarrollar cada una de las matrices se le debe asignar un porcentaje a cada factor de acuerdo a su importancia y su influencia para alcanzar el éxito de la empresa, la suma total de estos porcentajes debe dar por resultado 1, luego se debe multiplicar este porcentaje por el valor de la calificación que se le ha asignado a cada factor entre 1 y 4 (1: gran debilidad, 2: debilidad menor; 3 fortaleza menor y 4: gran fortaleza).

En la tabla 4 se presentan los valores asignados y su respectiva calificación con relación a los factores externos, como resultado de esta matriz se obtuvo un resultado de 2,65, por lo que Momo's Café se encuentra en una posición competitiva favorable con relación al entorno en el que se encuentra.

Tabla 5
Matriz EFE Momo's Café

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Incremento de la tendencia de consumo de desayunos fuera de casa.	0,15%	4	0,60
Crecimiento de la industria de servicios de comida.	0,15%	3	0,45
Mayor uso de las TIC.	0,15%	2	0,30
Aumento de la tendencia de compras en línea.	0,15%	3	0,45
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores.	0,10%	1	0,10

Nuevas regulaciones y disposiciones para el sector.	0,05%	3	0,15
Aumento de precio de la materia prima	0,15%	2	0,30
Desastres naturales o pandemias.	0,10%	3	0,30
Total			2,65

En la tabla 5 se muestran los valores asignados y su respectiva calificación con relación a los factores internos, el resultado obtenido de esta matriz fue de 2,05 lo que implica que la empresa tiene una posición interna desfavorable y que sus debilidades son mayores a sus fortalezas.

Tabla 6
Matriz EFI Momo's Café

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Producto diferenciado.	0,10%	4	0,40
Personal con experiencia y motivado.	0,10%	4	0,40
Capacitación continúa.	0,05%	4	0,20
Atención personalizada.	0,10%	4	0,40
Debilidades			
Falta de estrategias de branding.	0,15%	1	0,15
Poco o nulo reconocimiento de la marca.	0,20%	1	0,20
Poca participación de mercado.	0,15%	1	0,15
La imagen de la marca es confusa.	0,15%	1	0,15
Total			2,05

2.4. Conclusiones del Capítulo

Dentro del análisis de las fuerzas de Porter se obtuvo que esta es medianamente atractiva para la empresa, pues existen fuerzas que son poco atractivas que deben mejorarse, así como fuerzas atractivas que deben aprovecharse para obtener una ventaja de la competencia. Por su parte, en el análisis PESTA se obtuvo que los factores externos son neutros para la empresa. Existen factores que no pueden ser controlados y que pueden representar una amenaza, pero que la empresa debe tenerlos en cuenta para establecer estrategias que le permitan estar preparados y hacerles frente.

De acuerdo al análisis estratégico situacional se obtuvo que el ciclo de vida del producto de la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que sus ventas desde el inicio de sus actividades han crecido año a año.

La participación de mercado demuestra que Momo's Café tiene una participación baja dentro del mercado, siendo parte del grupo de cafeterías que apenas logran un 3% de participación.

En la cadena de valor se pudo constatar que las fortalezas que tiene la empresa se encuentran en el talento humano con la logística interna, con

operaciones/logística externa y con el marketing y ventas. A diferencia de las debilidades que se encuentran concentradas en el marketing y ventas con la infraestructura, talento humano y con la tecnología.

Como resultado del análisis EFE se determinó que la empresa tiene un posición externa favorable para enfrentar sus amenazas, mientras que en el análisis EFI la empresa tiene una posición interna débil, siendo así que sus debilidades son mayores a sus fortalezas.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Evaluar la percepción de la marca Momo's Café por parte de los consumidores actuales y potenciales en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar la imagen actual de la marca Momo's Café en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar los atributos mayormente valorados por los consumidores Momo's Café en el ciudad de Guayaquil.
3. Analizar los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de la marca Momo's Café de la ciudad de Guayaquil.
4. Identificar las estrategias de branding adecuadas desde la perspectiva del consumidor de la marca Momo's Café de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a emplear será exploratoria y descriptiva. De acuerdo con Dos Santos (2017) la investigación exploratoria tiene por característica su flexibilidad y su versatilidad, pues no se hacen uso de los protocolos y procedimientos de investigación que son formales, esta se la emplea cuando el investigador tiene poca información sobre el proyecto a investigar. Acerca de la investigación descriptiva Sáez (2017) expresa que este tipo de investigación se la emplea por lo general, para describir los datos y características de una situación, población o fenómeno que se esté estudiando, esta se caracteriza por que el investigador cuenta con información o tiene un conocimiento previo sobre el problema o la situación a diferencia de la investigación exploratoria.

Con base en lo antes mencionado a través de la investigación exploratoria se busca conocer más sobre el objeto de estudio y con la investigación descriptiva conocer las características y datos de lo que busca analizar, en este caso la percepción que se tiene sobre la marca Momo's Café.

3.2.2. Fuentes de información

Como fuentes de información se empleará las fuentes primarias que proceden de la presente investigación, tal y como manifiestan Villaverde et al.(2020) que las fuentes de información primaria es toda aquella información que se recopila para la investigación a realizar, teniendo en cuenta que ya se hayan hecho uso de las fuentes secundarias y que se necesita profundizar aún más sobre el objeto de estudio.

También se emplearán las fuentes secundarias que proceden de la búsqueda de escritorio de artículos científicos, sitios oficiales, repositorios, periódicos, entre otros. De acuerdo con Fernández et al. (2020) la fuentes de información secundarias son todas aquellas que han sido previamente creadas y elaboradas, son de fácil acceso y representan un bajo costo.

3.2.3. Tipos de datos

Los tipos de datos que se analizarán serán tanto cuantitativos como cualitativos. En primer lugar los datos cuantitativos como menciona Valenzuela y Flores (2021) permiten medir y verificar la información a través de una análisis estadístico, en segundo lugar los datos cualitativos con base en Dos Santos (2017) permiten analizar y comprender la situación o problema que se esté analizando. Por ende, por medio de estos dos tipos de datos y del contraste de la información que se realice se podrá obtener un mejor análisis de la investigación.

3.2.4. Herramientas investigativas

3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas.

La herramienta cuantitativa a usar será la de la encuesta, como mencionan Grande y Abascal (2017) las encuestas son procedimientos realizados a fin de recopilar información sobre un determinado tema a través de un cuestionario que ha sido previamente diseñado. Los tipos de encuestas que se pueden utilizar son: personales, telefónicas, por correo, online y ómnibus.

3.2.4.2. Herramientas Cualitativas.

La herramienta cualitativa a emplear será la entrevista a profundidad, por que como menciona Mir (2019) la entrevista a profundidad es una herramienta muy útil al momento de recabar información cualitativa de interés para el investigador, esta se caracteriza por un diálogo entre dos personas, en el que el entrevistador ha diseñado un cuestionario previamente, aunque este puede

ser semiestructurado, dicho en otras palabras que pueden agregarse preguntas a medida que se va desarrollando la entrevista.

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

Citando a Rosendo (2018) la población es el conjunto de todos los elementos que comparten características o parámetros en común y forman parte del universo conforme a los efectos del problema de la investigación. En este estudio se ha tomado en cuenta a las personas de la ciudad de Guayaquil de las edades comprendidas entre los 25 a 39 años tanto hombres como mujeres que consumen desayunos en cafeterías y que pertenecen a todos los estratos sociales.

Para determinar la población se tomará en cuenta la proyección poblacional 2020-2025 por parte del INEC, dado que, el último censo fue realizado en el 2010 y se busca tener cifras que sean lo más reales posibles.

De acuerdo con el INEC para el 2022 Guayaquil tendrá una población de 2'772.896 personas, de estos 661.511 corresponden a las edades entre 25 a 39 años (326.079 hombres y 335.432 mujeres) (Secretaría Nacional de Información, 2021).

Tabla 7

Población de Guayaquil de 25 a 39 años

Edades	Hombres	Mujeres	Total
25 a 29 años	119.496	122.346	241.842
30 a 34 años	112.326	115.233	227.559
35 a 39 años	94.257	97.853	192.110
Total	326.079	335.432	661.511

Adaptado de: Proyecciones y Estudios Demográficos, Secretaría Nacional de Información (2021).

3.3.2. Definición de la muestra

Para definir la muestra de esta investigación se consideró la fórmula de población infinita, ya que, pese a conocer la población esta es demasiado grande. La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra, ?

Z= Nivel de confianza, 1,96.

p= probabilidad de éxito, 0.5.

q= probabilidad de fracaso, 0,5.

e= margen de error, 5%.

Como resultado se obtuvo una muestra de 384,16, por lo que se procedió a redondear la cifra, por lo tanto se realizaran 384 encuestas.

3.3.3. Perfil de aplicación

Las entrevistas estarán dirigidas a 5 profesionales de marketing y en diseño gráfico.

3.3.4. Formato de encuesta y de entrevistas a profundidad

El formato de encuestas se presenta en el anexo C. Las guía de preguntas a profundidad son:



1. ¿Considera que la marca Momo's Café que se presenta a continuación refleja adecuadamente la actividad comercial que realiza, considerando que es una cafetería que cómo actividad principal comercializa desayunos típicos?
2. ¿Considera que el logo de la marca es memorable y reconocible? ¿Por qué?
3. ¿Considera que el logo de la marca se diferencia de las distintas marcas de cafeterías en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?
4. ¿Considera que el logo de la marca es adaptable? ¿Por qué?
5. ¿Considera que los colores empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?
6. ¿Considera que los elementos visuales empleados por la marca son las más adecuados? ¿Por qué?

7. ¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta del diseño de la marca Momo's Café?
8. ¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?
9. ¿Cuáles son las mejoras que se deberían llevar a cabo para mejorar el diseño de la marca Momo's Café?

3.4. Resultados relevantes

3.4.1. Resultados de entrevistas

Entrevistado N°1

Tabla 8

Perfil del entrevistado N°1

Detalle	Datos
Nombre	Fernando Mora Tomalá
Edad	37 años
Profesión	Marketing
Experiencia	10 años

Pregunta 1. ¿Considera que la marca Momo's Café que se presenta a continuación refleja adecuadamente la actividad comercial que realiza, considerando que es una cafetería que cómo actividad principal comercializa desayunos típicos?

El logo al mencionar la palabra café hace relación a una cafetería, la imagen de la taza que pareciera ser de chocolate caliente también refleja esto, sin embargo, no evoca ser una cafetería de desayunos típicos, por lo que no refleja entonces la actividad comercial que realiza la marca, más que todo si el producto que más comercializa no es en sí el café.

Pregunta 2. ¿Considera que el logo de la marca es memorable y reconocible? ¿Por qué?

El nombre es fácil de recordar, de igual forma la imagen de la taza, en este caso al no ser plana genera cierto impacto, por esa especie de movimiento visual que se logra percibir. Aunque se debe tener en cuenta que el hecho de que se recuerde la marca no necesariamente es para bien y en este caso no está bien ejecutada la idea y no transmite realmente lo que hace la marca.

Pregunta 3. ¿Considera que el logo de la marca se diferencia de las distintas marcas de cafeterías en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

No, porque varias de las cafeterías existentes hacen uso de la imagen de una taza de café, las marcas que han logrado resaltar de las demás es porque han tomado un elemento único y lo han adaptado a su imagen de marca. En todo caso no logra diferenciarse por completo del resto, una marca debe ser única y destacar sin problemas de las demás

Pregunta 4. ¿Considera que el logo de la marca es adaptable? ¿Por qué?

No, porque no está bien compuesta lo que causa que sea complejo que se adapte, al menos que la empresa cuente con un manual de marca donde indiquen específicamente como se llevará a cabo esta adaptación en los diferentes formatos en los que se la emplee. Pero que si se busca adaptar la marca a otros formatos será muy difícil separar los elementos de esta sin que pierda sentido.

Pregunta 5. ¿Considera que los colores empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

Si en parte, porque el color amarillo si representa al bolón, el color café por otro lado hace alusión más a chocolate, en ese caso debería modificarse ese color a un tono más fuerte, si es que la marca quiere seguir destacando la imagen de la taza de café. Si no es así entonces considerar una paleta de colores más acorde a lo que la marca quiere comunicar y la nueva imagen que vayan a elegir.

Pregunta 6. ¿Considera que los elementos visuales empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

No se logra entender muy bien si la imagen de fondo representa al sol y ahí mismo está integrado el bolón, esto resulta muy confuso. También la imagen de la taza, que si no se llega a leer el slogan que dice "café" no se sabría que se trata de una cafetería, entonces estos elementos no son los más adecuados. La composición de este logo para la marca tal vez no es el correcto, se pudo diseñar mejor los elementos acorde a lo que buscaban transmitir, y por otro lado debieron enfocarse en su producto principal o algo que transmita esto. No que sea específicamente un bolón, sino más bien algo que pueda representar a este y sea atractivo a la vista.

Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta del diseño de la marca Momo's Café?

Lo que más le gusta es el nombre y el movimiento que tiene la imagen de la taza, porque eso es muy poco común de ver en un logo, pero que está mal aplicado y no va con la marca, la idea tal vez era buena pero con mala ejecución. Lo que menos le gusta es la tipografía y como está compuesto en sí todo el logo.

Pregunta 8. ¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?

Si, por todo lo antes mencionado. La marca necesita mejorarse para transmitir adecuadamente lo que representa. Resulta muy confusa y esa confusión que genera hace que la percepción no sea la mejor.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las mejoras que se deberían llevar a cabo para mejorar el diseño de la marca Momo's Café?

Para mejorar el diseño se debe tener claro que es lo que marca realmente quiere comunicar, de lo contrario es imposible mejorar el diseño de la marca. Si se quiere destacar la imagen de la taza de café para que la reconozcan como cafetería entonces deben mejorar el color café por uno más fuerte, reducir las sombras, y la imagen que se refiere al bolón mejorarla o en tal caso quitarla y dejar el color amarillo como fondo. Se debe mejorar también la tipografía para que tenga mayor seriedad y que esta sea más homogénea. Más que todo integrar bien los elementos, para que se pueda percibir como un todo, que no se maneje de forma separada y que tenga coherencia entre sí. También elegir una mejor paleta de colores, dependiendo de la imagen que elijan y de lo que quieran proyectar al consumidor.

Entrevistado N°2

Tabla 9

Perfil del entrevistado N°2

Detalle	Datos
Nombre	Claudia Franco Quiroga
Edad	30 años
Profesión	Marketing
Experiencia	7 años en creación de productos y servicios

Pregunta 1. ¿Considera que la marca Momo's Café que se presenta a continuación refleja adecuadamente la actividad comercial que realiza, considerando que es una cafetería que cómo actividad principal comercializa desayunos típicos?

No, porque lo primero que se espera de la marca es que comunique que está relacionado con desayunos típicos y no como en este caso que es una imagen de una taza aparentemente de café, ya que, la marca no es que venda café específicamente como otras empresas especializadas en café. En consecuencia no hay una comunicación adecuada de lo que hace la marca.

Pregunta 2. ¿Considera que el logo de la marca es memorable y reconocible? ¿Por qué?

No, porque la marca es confusa, no representa lo que la empresa hace, no se conecta con el consumidor, no muestra su propuesta de valor. Prácticamente comunica que es una cafetería y nada más. Pero no es coherente entre lo que comunica y hace. Tal vez se podría considerar el nombre de la marca que es fácil de recordar al ser corto y sencillo pero el resto de la marca no.

Pregunta 3. ¿Considera que el logo de la marca se diferencia de las distintas marcas de cafeterías en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

No, de ninguna manera. La marca no logra diferenciarse del sin número de cafeterías existentes en la ciudad, puesto que, pese a que este considerada como una cafetería no se debió hacer uso de la imagen de una taza de café. Esto tal vez les ha funcionado a marcas ya existentes que han sabido emplear el branding de sus marcas y que fueron pioneras al emplear estos elementos en sus marcas dentro de la ciudad, pero que en este caso estas se enfocan principalmente en su café y en la variedad de productos relacionados a su producto principal

Pregunta 4. ¿Considera que el logo de la marca es adaptable? ¿Por qué?

No, por cómo ha sido compuesto el logo, debido a que si se llegará a omitir algo de su imagen perdería el sentido, ya de por si no se entiende claramente este, sería mucho peor al adaptarlo en otras plataformas o elementos. La idea es que el logo sea lo más sencillo posible para que pueda ser fácil de adaptar y de reconocer a simple vista.

Pregunta 5. ¿Considera que los colores empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

Es muy difícil determinar a simple vista si estos colores representan a la marca, porque si el producto principal no es el café entonces por que se hizo uso de este, tal vez el color amarillo pero no en tanta proporción. La marca debería establecer primero a que target específicamente está orientado, de ahí que es lo que exactamente busca transmitir y posteriormente la elección de los colores con base en la psicología del color para identificar cuáles serían los más idóneos. Pero en definitiva no son los más adecuados. Las marcas de cafeterías que han empleado el color café, amarillo y hasta verde es porque se han basado en el significado y lo que evocan los colores para transmitir estos adecuadamente dentro de su imagen de marca.

Pregunta 6. ¿Considera que los elementos visuales empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

No, porque el producto principal no es el café y la forma que simula ser un bolón no se percibe adecuadamente, no es amigable a la vista.

Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta del diseño de la marca Momo's Café?

En definitiva no hay nada que le guste del diseño de la marca, esto puede deberse a que tal vez la idea que tenían no fue bien plasmada o tuvieron un enfoque incorrecto, por lo que no es atractivo a la vista, además de que no logra comunicar coherentemente a la marca.

Pregunta 8. ¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?

Si, porque al no transmitir adecuadamente su propuesta de valor y que es lo que hace es muy difícil para el consumidor tomar la decisión de querer consumir la marca, ya que, puede estar buscando un café y como la empresa no es especializada en esto podría llevarse una mala experiencia.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las mejoras que se deberían llevar a cabo para mejorar el diseño de la marca Momo's Café?

Se debe resaltar su propuesta de valor, además de tener en cuenta al público que está dirigido y como quiere ser percibido por los consumidores. También se debería simbolizar el producto principal de la empresa de una forma minimalista y con más seriedad.

Entrevistado N°3

Tabla 10

Perfil del entrevistado N°3

Detalle	Datos
Nombre	Genesis Santana Lizano
Edad	27 años
Profesión	Comunicación con especialización en marketing
Experiencia	6 años

Pregunta 1. ¿Considera que la marca Momo's Café que se presenta a continuación refleja adecuadamente la actividad comercial que realiza, considerando que es una cafetería que cómo actividad principal comercializa desayunos típicos?

La marca no refleja adecuadamente que es una cafetería que comercializa desayunos típicos, tal vez por la imagen de la taza y el slogan que dice cafetería se la puede asociar pero termina siendo confusa.

Pregunta 2. ¿Considera que el logo de la marca es memorable y reconocible? ¿Por qué?

No, al ser su imagen principal una taza genera que no sea tan memorable por que llega a ser hasta cierto punto genérico, muchas marcas en la actualidad usan una taza para indicar la actividad comercial que realizan y por lo tanto al no ser diferenciador no llega a destacar de las demás marcas que ya tienen trayectoria dentro del mercado guayaquileño.

Pregunta 3. ¿Considera que el logo de la marca se diferencia de las distintas marcas de cafeterías en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

No, porque la marca es similar a las marcas ya existentes, no se diferencia de ninguna forma en cuanto a la marca, esta debería ser única y apalancarse de ello para que los usuarios puedan recordarla.

Pregunta 4. ¿Considera que el logo de la marca es adaptable? ¿Por qué?

No, porque la ejecución que tiene dificulta que pueda ser adaptado a en otros usos, por ejemplo si se lo usa en dimensiones más pequeñas termina perdiendo legibilidad.

Pregunta 5. ¿Considera que los colores empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

Si, en parte por el color amarillo, pero la tonalidad del color café no es adecuada, debido a que termina siendo confuso porque ese no es el color del café, tal vez si se aumentará la intensidad de este color podría funcionar mucho mejor. Aunque muchas cafeterías ya hacen uso de estos colores, pero no está del todo mal porque con esos colores se relacionan a las cafeterías.

Pregunta 6. ¿Considera que los elementos visuales empleados por la marca son las más adecuados? ¿Por qué?

No, porque pese a ser una cafetería su producto principal no es el café en sí mismo, no es un especialista en el café como Sweet & Coffe o Juan Valdez, sino más bien esta más orientado a desayunos típicos, al menos que su visión a futuro sea el ser como estas cafeterías antes mencionadas. La taza de café que pareciera chispeante no se comprende claramente, tampoco la figura que está detrás que no se percibe con facilidad, así que en definitiva no fueron los mejores elementos para representar la marca.

Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta del diseño de la marca Momo's Café?

Lo que menos le gusta es la figura que se encuentra en la parte posterior que pareciera ser una estampa, este tipo de figuras se las emplea por lo regular para ofertas, de la misma manera la imagen de la taza al ser de tipo caricatura le resta seriedad a la marca. Lo que más le gusta son los colores que si van de la mano con una cafetería.

Pregunta 8. ¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?

Si es necesario, porque no llega a diferenciarse de los demás, es muy difícil de recordar, no es única, no destaca de las demás y no llega al consumidor.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las mejoras que se deberían llevar a cabo para mejorar el diseño de la marca Momo's Café?

Lo primero a considerar es modificar los elementos de la marca, quitar la taza y colocar algo más relacionado al negocio, si se quiere tomar en cuenta la forma del bolón se debe hacerlo de una forma más estética y atractiva. Se debería modificar la tipografía, que esta sea más homogénea, y en cuanto a los colores mantener el amarillo y aumentar la intensidad del color café. Si

se llegará a mantener la imagen de la taza entonces está debería ser en color blanco y no en color crema.

Entrevistado N°4

Tabla 11

Perfil del entrevistado N°4

Detalle	Datos
Nombre	William Cochea
Edad	25 años
Profesión	Diseñador Gráfico
Experiencia	4 años

Pregunta 1. ¿Considera que la marca Momo's Café que se presenta a continuación refleja adecuadamente la actividad comercial que realiza, considerando que es una cafetería que cómo actividad principal comercializa desayunos típicos?

No, porque si es una cafetería especializada en desayunos típicos debería enfocarse en destacar su producto principal y en este caso el café no es su producto principal, aparte de que su imagen se llega a percibir más que un café como un chocolate caliente.

Pregunta 2. ¿Considera que el logo de la marca es memorable y reconocible? ¿Por qué?

Si lo es, por los colores en primer lugar porque no son tonos pasteles sino más bien fuertes que hacen que destaque la marca y la línea gráfica en segundo lugar es redonda y amigable lo que genera que sea fácil de retener por los consumidores. Sin embargo, esto no indica que este bien ejecutada la marca, porque si esta no comunica lo que realmente hace entonces de nada vale que sea memorable y reconocible.

Pregunta 3. ¿Considera que el logo de la marca se diferencia de las distintas marcas de cafeterías en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

No, pese a que su línea gráfica es diferente por el movimiento que genera esta hace uso de la imagen de una taza, la cual la mayor parte de cafeterías en Guayaquil utilizan como parte de su imagen de marca.

Pregunta 4. ¿Considera que el logo de la marca es adaptable? ¿Por qué?

No es adaptable, porque se encuentra en forma de sticker, por lo cual no se le puede cambiar su forma y al momento de hacerlo más pequeño perdería legibilidad.

Pregunta 5. ¿Considera que los colores empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

Si se considerará el color amarillo dentro de la marca podría decirse que sí, pero se podría hacer un poco más con los colores, en este caso se puede emplear el amarillo y rojo que son asociados con lugares para comer, así como jugar con el color celeste y blanco destacando que la marca procede de Guayaquil y que comercializa productos típicos de la ciudad.

Pregunta 6. ¿Considera que los elementos visuales empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

No, en primer lugar la imagen que tiene para representar el café pareciera ser o se asocia más a un chocolate caliente y es algo que la marca no comercializa, en segundo lugar la forma que para la marca representa un bolón solo pareciera ser una forma que no le aporta valor a la marca.

Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta del diseño de la marca Momo's Café?

A nivel general lo que más le gusta es la línea gráfica, no es un logo flat, es decir plano, tiene sus sombras, sus perspectivas, no es un chocolate que está quieto sino que se juega con el movimiento de la imagen y que se llega a percibir así. Lo que menos le gusta es el slogan que llega confundirse con ser parte del nombre de la marca, en este caso "Café", y este no es su producto principal por lo que es necesario modificar este por algo más propio de la marca que ayude a asociar la marca con la actividad que realiza. Asimismo lo que menos le gusta es que hay elementos que están de más o que fueron mal empleados, como la imagen de la taza, la forma que está detrás que no dice nada y el slogan que llega a ser confuso.

Pregunta 8. ¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?

Más allá de realizar un rediseño de la marca se debería realizarse una evolución del mismo logo teniendo en cuenta algunas características como el naming, la tipografía y en parte los colores. Esto con la finalidad de no realizar

un cambio brusco que pueda afectar a los consumidores que ya conocen la marca.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las mejoras que se deberían llevar a cabo para mejorar el diseño de la marca Momo's Café?

Los primero que recomendaría es que a la forma que se encuentra en la parte posterior de color amarillo se le quite la textura que tiene, también quitar el fondo blanco o más bien que el amarillo sea el color de fondo para que sea un sticker adaptado a la forma. La tasa se debería de omitir y aunque lo más obvio sería colocar la imagen de un bolón, sin embargo ya existen marcas en el mercado que tienen de imagen la taza de café y el bolón, y la idea es que se diferencie de las demás, así que lo más recomendable es que el logo de la marca se base en la tipografía.

Entrevistado N°5

Tabla 12

Perfil del entrevistado N°4

Detalle	Datos
Nombre	Kevin Astudillo
Edad	30 años
Profesión	Diseñador Gráfico
Experiencia	8 años

Pregunta 1. ¿Considera que la marca Momo's Café que se presenta a continuación refleja adecuadamente la actividad comercial que realiza, considerando que es una cafetería que cómo actividad principal comercializa desayunos típicos?

Si, como cafetería si refleja esto. Pero al ser de desayunos típicos en ese caso no.

Pregunta 2. ¿Considera que el logo de la marca es memorable y reconocible? ¿Por qué?

En cuanto a reconocible puede ser por los colores llamativos, pero memorable no llega a ser.

Pregunta 3. ¿Considera que el logo de la marca se diferencia de las distintas marcas de cafeterías en la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

No, porque pese a que el diseño de la taza es diferente esta imagen es ampliamente utilizada por otras marcas existentes. El resto de elementos que

componen la marca no dicen mucho de esta por lo tanto no destacan ni generan que se pueda diferenciar la marca de la competencia

Pregunta 4. ¿Considera que el logo de la marca es adaptable? ¿Por qué?

No, porque para que pueda ser adaptable debería poder desprenderse los elementos de la marca con facilidad sin que pierda sentido o pierda claridad en lo que comunica. De la forma en que se ha compuesto esta debe que emplearse tal y como está, y si se lo aplica en dimensiones más pequeñas no será fácil de leer.

Pregunta 5. ¿Considera que los colores empleados por la marca son los más adecuados? ¿Por qué?

No, porque los colores que debió elegir la marca deben ir de la mano con la imagen que desea proyectar. Puede considerarse que la idea de ellos pudo ser la de la taza de café pero el color del café no es en ese tono de color, un segundo aspecto es que si venden bolones se debe priorizar colores enfocados a este, si bien ya se usó el amarillo también se puede usar el verde (por el verde que es la materia prima), o también colores relacionados a marcas de comida como el rojo o naranja que incitan a comer.

Pregunta 6. ¿Considera que los elementos visuales empleados por la marca son las más adecuados? ¿Por qué?

No, para la actividad que realizan no fueron bien empleados. La imagen de la taza de café que pareciera ser de chocolate hace referencia específicamente al café y no creo que sea esto lo que se deba proyectar, aparte que las marcas en la ciudad ya usan esta imagen. Por otro lado, todos los elementos están superpuestos lo que le resta legibilidad al logo.

Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta del diseño de la marca Momo's Café?

Lo que menos le gusta son los elementos que están superpuestos en la composición y la utilización de la tipografía pues no es legible al estar en mayúscula las dos M del nombre. Lo que más le gustan son los colores aunque no cree que sean los idóneos para la marca si deciden cambiar la imagen principal de la marca.

Pregunta 8. ¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?

Si, porque así sea que se mantenga la imagen de la taza y ciertos elementos, estos están superpuestos y no son amigables a la vista. El logo debe tener una mejor composición y ejecución indiferente de lo que vaya a realizarse, para que pueda destacar y ser reconocido por los consumidores.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las mejoras que se deberían llevar a cabo para mejorar el diseño de la marca Momo's Café?

La marca requiere un buen slogan que ayude a resaltarla. Además de trabajar con la paleta de colores, en este caso quitar el color café y agregar un color verde, aunque ya muchas marcas de cafeterías hacen uso de este color. La idea tal vez sería estudiar las tendencias actuales y definir que colores son los más adecuados con la nueva imagen que se realice, no necesariamente tener los colores que usan las otras marcas sino más bien colores que la diferencien y que evoquen lo que la marca quiere proyectar. Cabe resaltar que la paleta de colores que se elija no debe ser superior a 3 colores. También es necesario mejorar la tipografía y cambiar la imagen de la taza por algo que vaya de la mano con el negocio como puede ser el bolón o algo similar, o caso contrario solo mantener el nombre de la marca con una tipografía única que destaque.

3.4.2. Resultados de encuestas

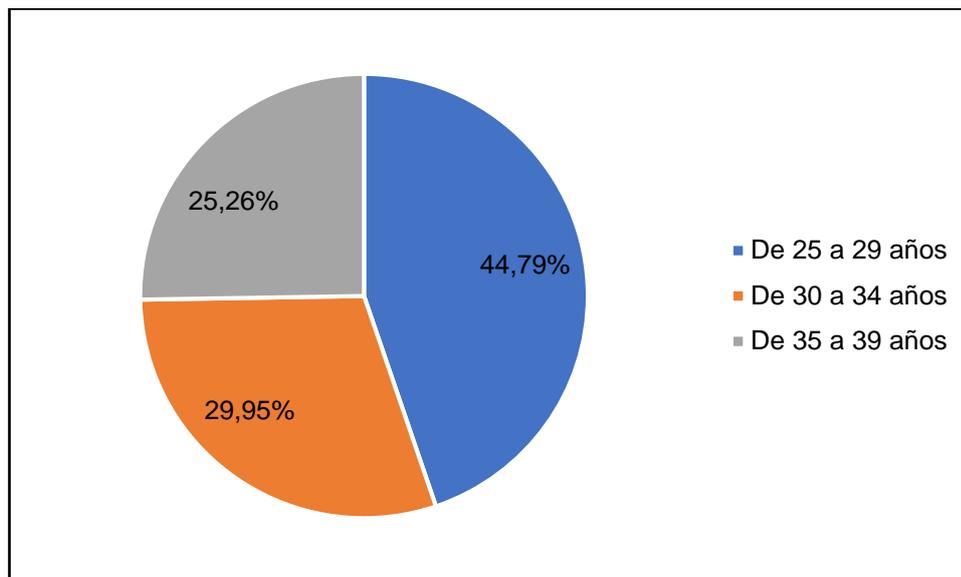
Pregunta 1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

La edad de los encuestados se dio mayormente en el rango de 25 a 29 años con el 44,79%, seguido de los que se encuentran en el rango de 30 a 34 años con el 29,95% y de los que estaban en el rango de 35 a 39 años con el 25,26%.

Tabla 13
Edad

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De 25 a 29 años	172	44,79%
De 30 a 34 años	115	29,95%
De 35 a 39 años	97	25,26%
TOTAL	384	100,00%

Figura 17
Edad



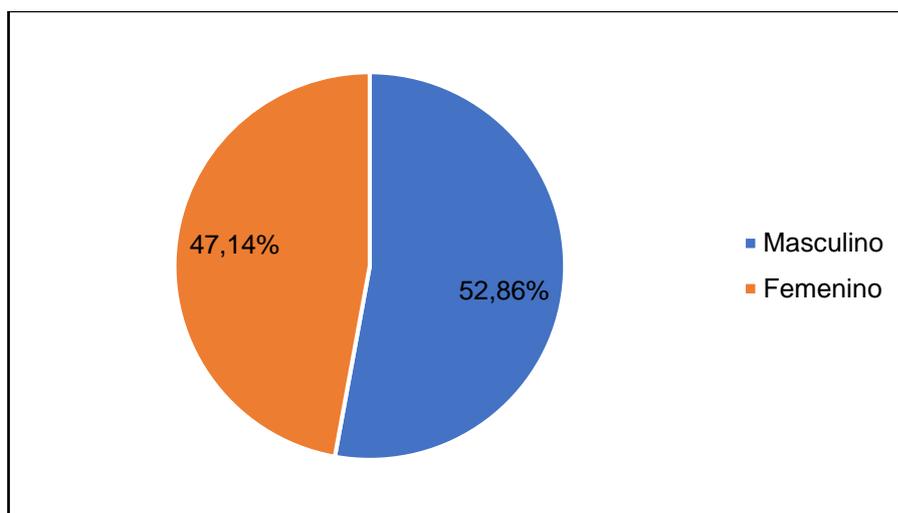
Pregunta 2.- ¿Cuál es su género?

Más de la mitad de los encuestados fue de género masculino con el 52,86%, mientras que el femenino fue de 47,14%.

Tabla 14
Género

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Masculino	203	52,86%
Femenino	181	47,14%
TOTAL	384	100,00%

Figura 18
Género



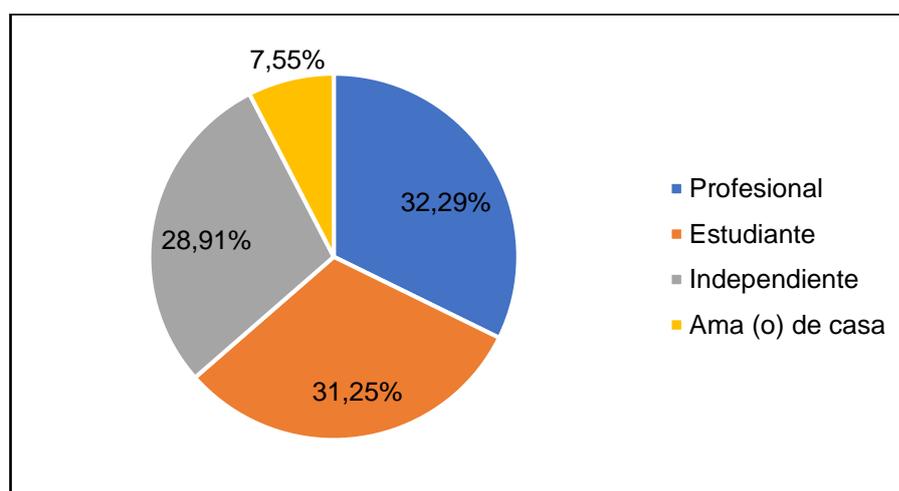
Pregunta 3.- ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

Más de la mitad de los encuestados pertenecen a la ocupación profesional con el 32,29% y estudiante con el 31,25%. Los encuestados cuya ocupación fue independiente fue de 28,91% y ama (o) de casa con el 7,55%.

Tabla 15
Ocupación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Profesional	124	32,29%
Estudiante	120	31,25%
Trabajador independiente	111	28,91%
Ama (o) de casa	29	7,55%
TOTAL	384	100,00%

Figura 19
Ocupación



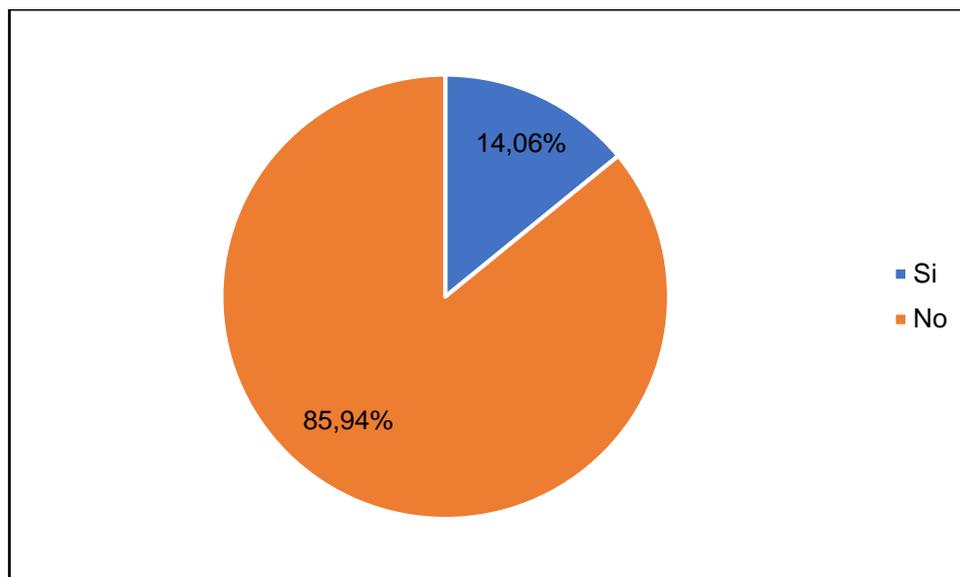
Pregunta 4.- ¿Ha consumido o escuchado hablar de la marca Momo's Café?

La mayor parte de los encuestados con el 85,94% afirmó no haber consumido o escuchado hablar de la marca Momo's Café, mientras que el 14,06% dijo que sí.

Tabla 16
Conocimiento de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	54	14,06%
No	330	85,94%
TOTAL	384	100,00%

Figura 20
Conocimiento de la marca



Pregunta 5.- ¿Qué piensa usted que vende la marca Momo´s Café?

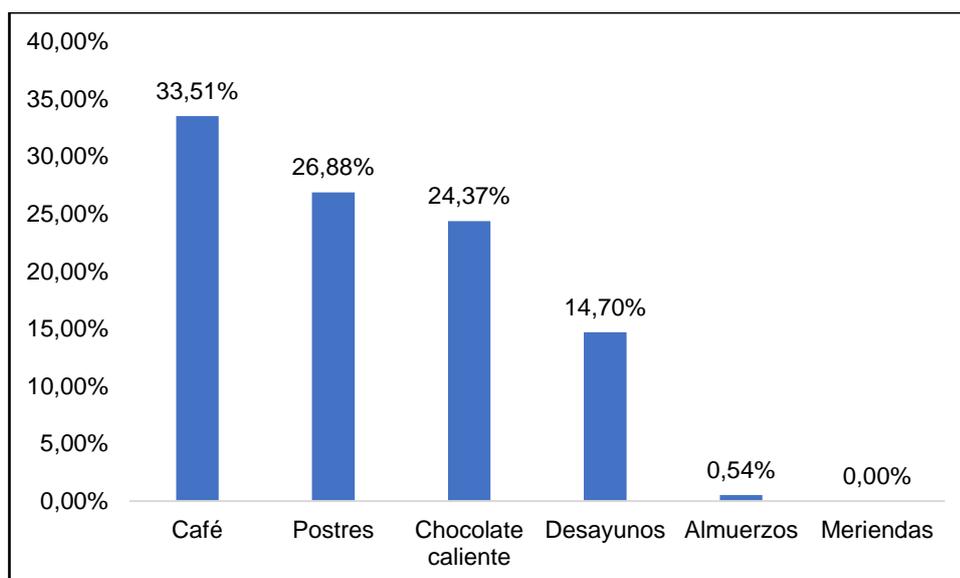
Los encuestados contestaron que para ellos en un 34,76% la marca vende Café, el 27,88% que vende desayunos, el 25,28% que vende postres, el 11,52% que vende chocolate caliente y el 0,56% que vende almuerzos. Ninguno de los encuestados contestó que la marca vende meriendas.

Tabla 17
Que piensa que vende la marca

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Café	187	33,51%
Postres	150	26,88%
Chocolate caliente	136	24,37%
Desayunos	82	14,70%
Almuerzos	3	0,54%
Meriendas	0	0,00%
TOTAL	558	100,00%

Figura 21

Que piensa que vende la marca



Pregunta 6.- ¿Cuándo usted escucha el nombre Momo's Café que se le viene a la mente?

Para algunos de los encuestados el nombre de la marca hace referencia a una cafetería, a aroma, a un lugar similar a Sweet & Coffee, a postres y a restaurante.

Pregunta 7.- ¿Asocia usted los elementos de la taza de café y la forma de bolón con la marca Momo's Café?

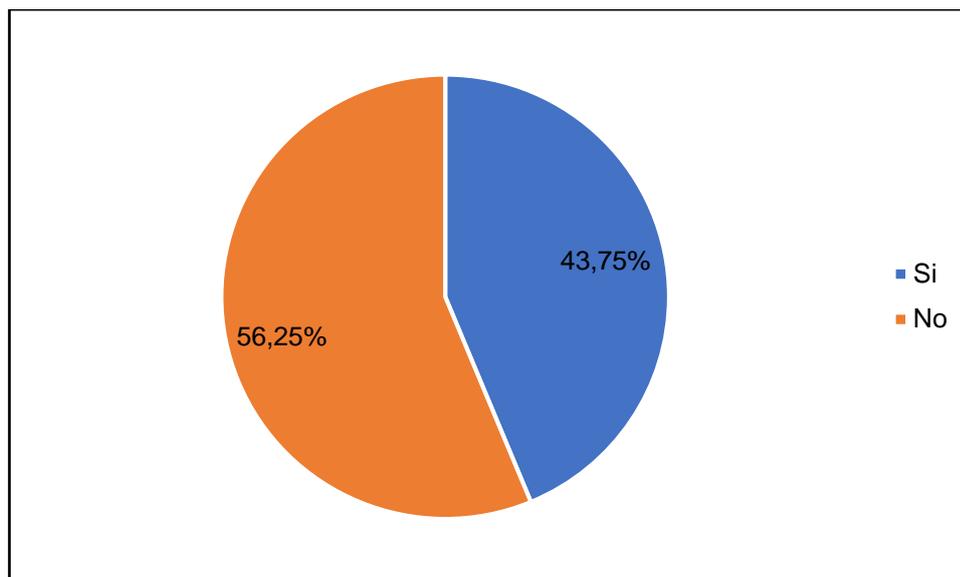
Para más de la mitad de los encuestados con el 56,25% los elementos de la marca no se asocian con la marca Momo's Café, mientras que el 43,75% contestó que si se asocian estos elementos a la marca.

Tabla 18

Elementos de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	168	43,75%
No	216	56,25%
TOTAL	384	100,00%

Figura 22
Elementos de la marca



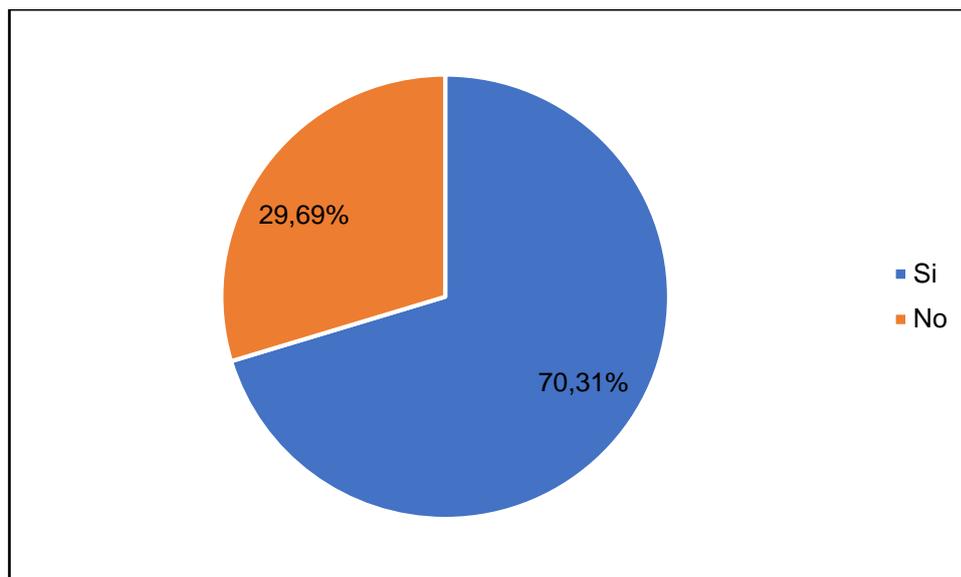
Pregunta 7.- ¿Considera que los colores empleados de la marca reflejan la actividad comercial que realiza la marca Momo's Café?

Para la mayor parte de los encuestados con el 70,31% los colores de la marca si reflejan la actividad comercial de Momo's Café, mientras que el 29,69% considera que no.

Tabla 19
Colores de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	270	70,31%
No	114	29,69%
TOTAL	384	100,00%

Figura 23
Colores de la marca



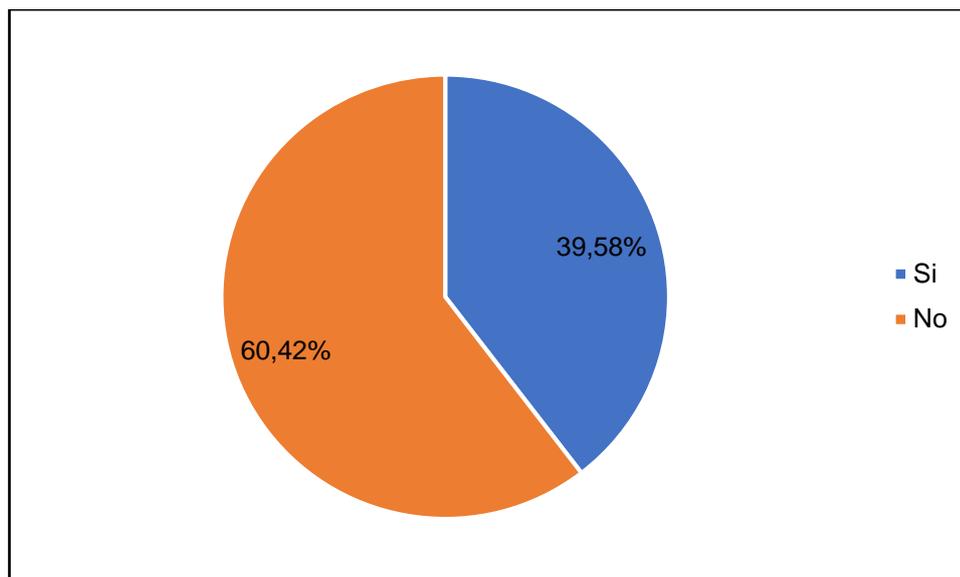
Pregunta 8.- ¿Considera que la tipografía empleada es acorde a la actividad comercial que realiza la marca Momo's Café?

Para más de la mitad de los encuestados la tipografía de la marca con el 60,42% no es acorde con la actividad comercial que realiza Momo's Café, mientras que para el 39,58% si lo es.

Tabla 20
Tipografía de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	152	39,58%
No	232	60,42%
TOTAL	384	100,00%

Figura 24
Tipografía de la marca



Pregunta 9.- Califique del 1 al 5 siendo 1 muy aceptable y 5 nada aceptable ¿Qué tan aceptable es para usted el diseño de la marca Momo's Café?

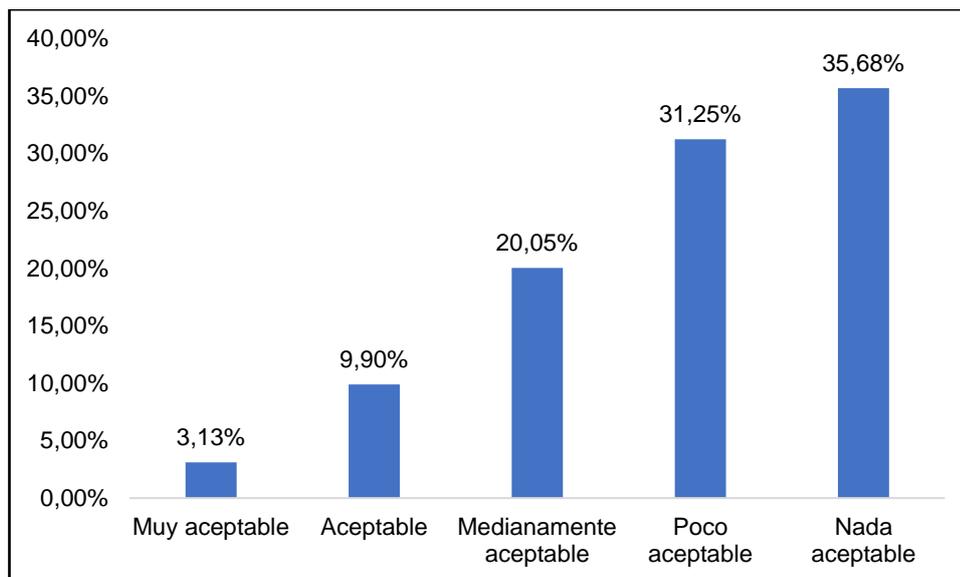
Más de la mitad de los encuestados consideró que el diseño de la marca de Momo's Café estaba entre poco aceptable y nada aceptable con el 31,25% y 35,68% respectivamente. Para el 20,05% era medianamente aceptable, para el 9,90% era aceptable y tan solo para el 3,13% era muy aceptable.

Tabla 21
Aceptación del diseño de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy aceptable	12	3,13%
Aceptable	38	9,90%
Medianamente aceptable	77	20,05%
Poco aceptable	120	31,25%
Nada aceptable	137	35,68%
TOTAL	384	100,00%

Figura 25

Aceptación del diseño de la marca



Pregunta 10.- ¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?

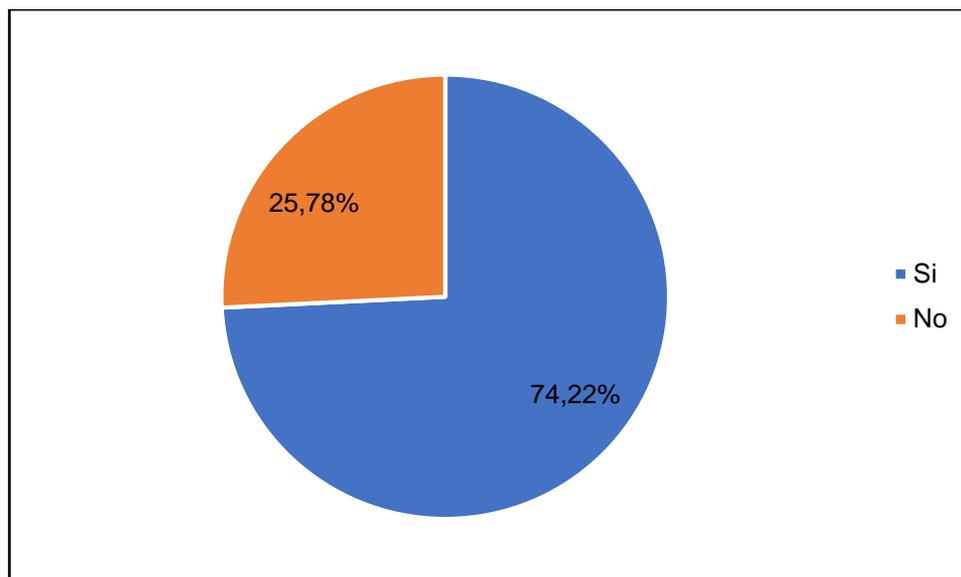
La mayor parte de los encuestados contestó que si era necesario realizar un rediseño de la marca con el 74,22%, mientras que el 25,78% contestó que no era necesario.

Tabla 22 Rediseño de la marca

Rediseño de la marca

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	285	74,22%
No	99	25,78%
TOTAL	384	100,00%

Figura 26 Rediseño de la marca
Rediseño de la marca



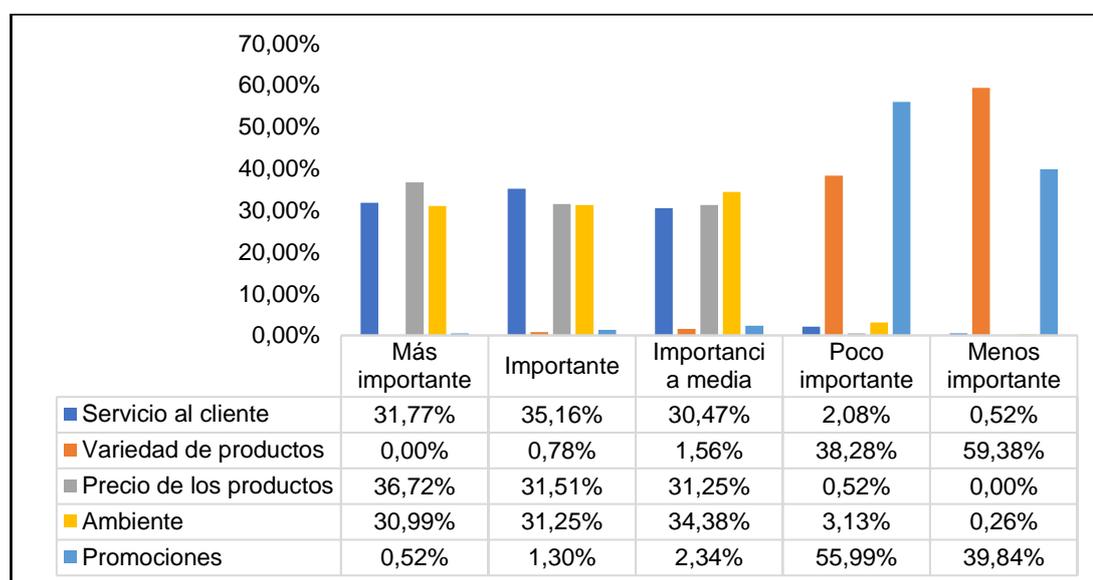
Pregunta 11.- En un escala del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, organice los atributos relacionados con una experiencia en una cafetería.

Los encuestados al organizar en orden de importancia los atributos con relación a una experiencia en una cafetería contestaron que el atributo más importante es el precio con el 36,72%, seguido del servicio al cliente con el 31,77% y del ambiente con el 39,99%. En cuanto al atributo importante este fue el servicio al cliente con el 35,16%, seguido del precio con el 31,51% y el ambiente con el 31,25%. Con relación al medianamente importante este fue el ambiente con el 34,38%, seguido del precio con el 31,25% y el servicio al cliente con 30,47%. El atributo que consideran poco importante fue la promoción con 55,99%, seguido de la variedad de productos con el 38,28%. Para finalizar, el atributo menos importante fue la variedad de productos con el 59,38%, seguido de la promoción con 39,84%.

Tabla 23
Importancia de atributos de una cafetería

Detalle	Más imp.	Porc.	Imp.	Porc.	Imp. media	Porc.	Poco imp.	Porc.	Menos imp.	Porc.	Total
Servicio al cliente	122	31,77%	135	35,16%	117	30,47%	8	2,08%	2	0,52%	384
Variedad de productos	0	0,00%	3	0,78%	6	1,56%	147	38,28%	228	59,38%	384
Precio de los productos	141	36,72%	121	31,51%	120	31,25%	2	0,52%	0	0,00%	384
Ambiente	119	30,99%	120	31,25%	132	34,38%	12	3,13%	1	0,26%	384
Promociones	2	0,52%	5	1,30%	9	2,34%	215	55,99%	153	39,84%	384
Total	384	100,00%	384	100,00%	384	100,00%	384	100,00%	384	100,00%	1920

Figura 27
Importancia de atributos de una cafetería



Pregunta 12.- Mencione con que imagen asocia a las cafeterías.

La mayor parte de los encuestados contestó que asocia a las cafetería con la imagen de una taza de café, pero en algunos casos también indicaron que dependiendo del tipo de cafeterías otras imágenes podrían ser postres o platillos que comercialicen como puede ser los patacones, bolones, entre otros.

Pregunta 13.- ¿Cuándo piensa en cafeterías que marcas se le vienen a la mente?

Las principales marcas que se le vienen a la mente a los encuestados cuando piensan en cafeterías son Sweet & Coffee con el 35,52%, Juan Valdez con el 15,01%, Café Bombon's con el 12,78%, Café de Tere con el 10,08%, La

Palma con el 8,44%. En menores proporciones Momo's Café con el 6,33%, Bolón City con el 4,69%, Verde y Pinton con el 2,93%, Mc Café con el 2,46%, Amorfino con el 1,17% y Aloha Café con el 0,59%.

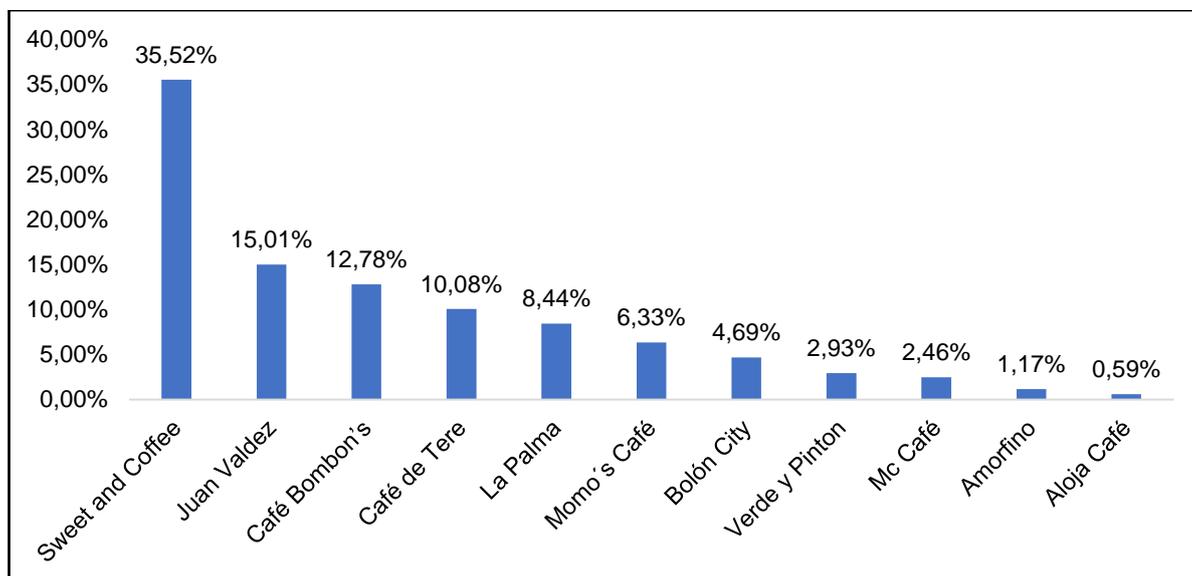
Tabla 24 Marcas de cafeterías que se le vienen a la mente

Marcas de cafeterías que se le vienen a la mente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sweet & Coffee	303	35,52%
Juan Valdez	128	15,01%
Café Bombon's	109	12,78%
Café de Tere	86	10,08%
La Palma	72	8,44%
Momo's Café	54	6,33%
Bolón City	40	4,69%
Verde y Pinton	25	2,93%
Mc Café	21	2,46%
Amorfino	10	1,17%
Aloha Café	5	0,59%
Total	853	100,00%

Figura 28 Marcas de cafeterías que se le vienen a la mente

Marcas de cafeterías que se le vienen a la mente



Pregunta 14.- ¿Cuál considera usted que es el principal motivo de su visita a una cafetería?

Para los encuestados los principales motivos por lo que visita una cafetería son: salida familiar con el 30,99%, reunión con amigos con el 27,08% y salida en pareja con el 22,14%. En pocas proporciones la salida individual con el

13,54%, reunión de trabajo con 4,69% y celebración de algún acontecimiento especial con el 1,56%.

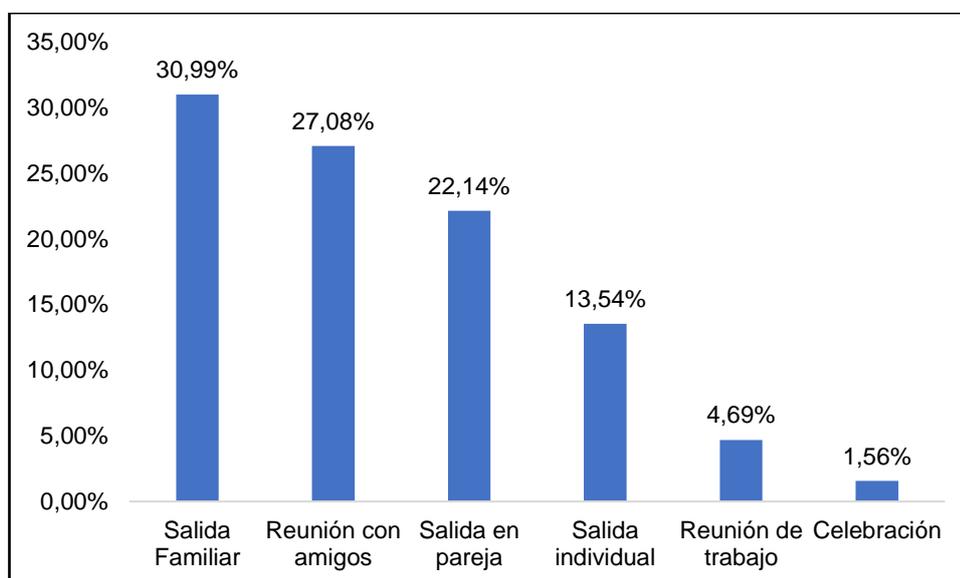
Tabla 25 Motivo de visita a cafeterías

Motivo de visita a cafeterías

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Salida Familiar	119	30,99%
Reunión con amigos	104	27,08%
Salida en pareja	85	22,14%
Salida individual	52	13,54%
Reunión de trabajo	18	4,69%
Celebración	6	1,56%
TOTAL	384	100,00%

Figura 29 Motivo de visita a cafeterías

Motivo de visita a cafeterías



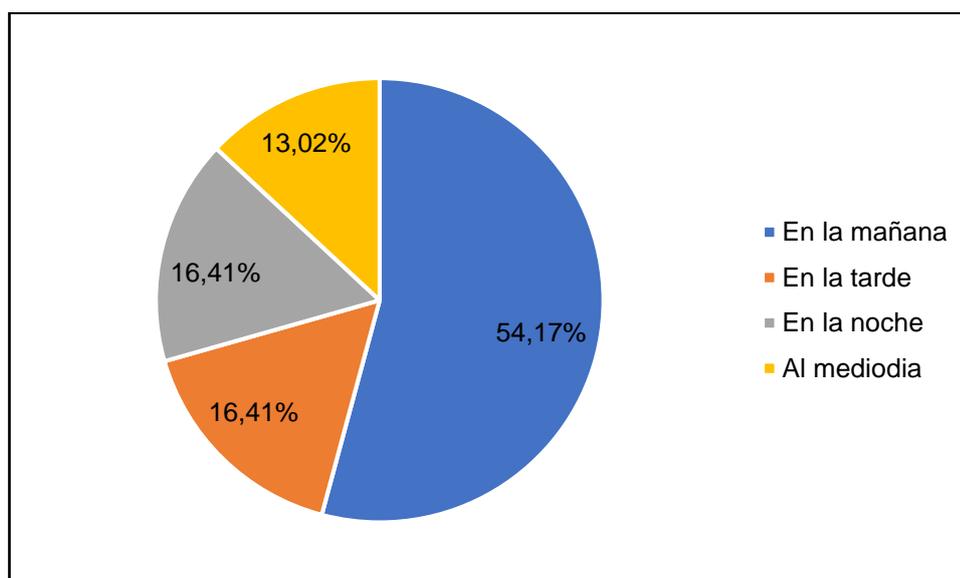
Pregunta 15.- ¿En qué momento del día usted visita una cafetería?

Más de la mitad de los encuestados dio como respuesta que el momento del día en que visitan una cafetería es en la mañana con el 54,17%. En menores proporciones en la tarde y en la noche ambos con el 16,41% y al mediodía con el 13,02%.

Tabla 26 Momento del día que visita una cafetería
Momento del día que visita una cafetería

Detalle	Cantidad	Porcentaje
En la mañana	208	54,17%
En la tarde	63	16,41%
En la noche	63	16,41%
Al mediodía	50	13,02%
Total	384	100,00%

Figura 30 Momento del día que visita una cafetería
Momento del día que visita una cafetería



Pregunta 16.- ¿Con que frecuencia usted visita una cafetería?

La frecuencia con la que visitan una cafetería los encuestados está dada de la siguiente forma, con el 36,2% de 2 a 3 veces al mes, con el 24,5% una vez al mes, con el 22,4% solos los fines de semana, con el 13,8% una vez por semana, con el 2,6% de 3 a 4 veces a la semana, con el 0,5% de 5 a 6 veces a la semana y con el 0% todos los días.

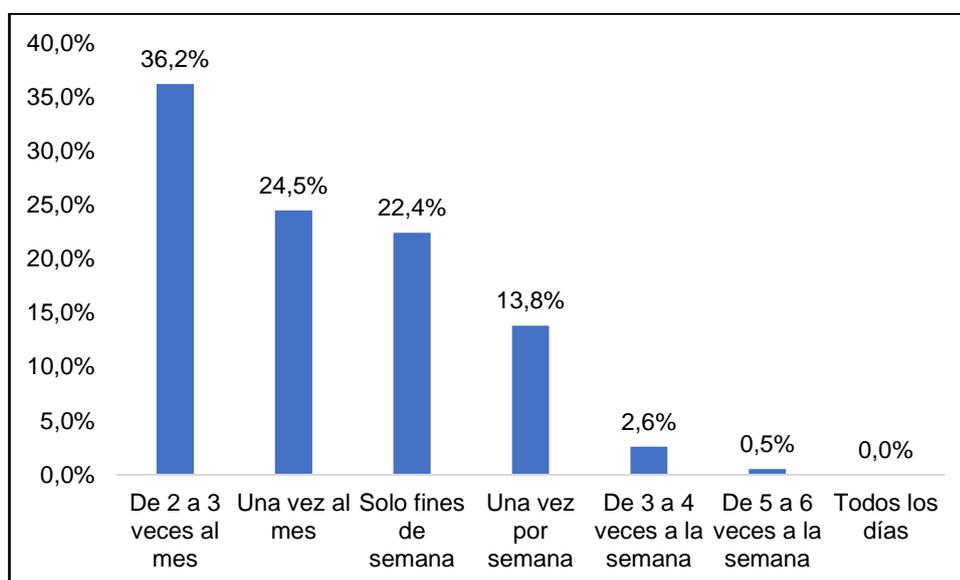
Tabla 27 Frecuencia de compra
Frecuencia de compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De 2 a 3 veces al mes	139	36,2%
Una vez al mes	94	24,5%
Solo fines de semana	86	22,4%
Una vez por semana	53	13,8%
De 3 a 4 veces a la semana	10	2,6%
De 5 a 6 veces a la semana	2	0,5%
Todos los días	0	0,0%

Total 384 100,0%

Figura 31 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra



Pregunta 17.- ¿Qué tipo de estrategia lo motivaría a usted a incrementar su frecuencia de visitas a una cafetería?

Las estrategias que según los encuestados los motivarían a que incrementen su frecuencia de visita son los descuentos con el 35,68%, las promociones con el 31,77% y la publicidad en redes sociales con el 20,83%. En menores proporciones la utilización de influencers con el 6,51% y los eventos especiales con el 5,21%.

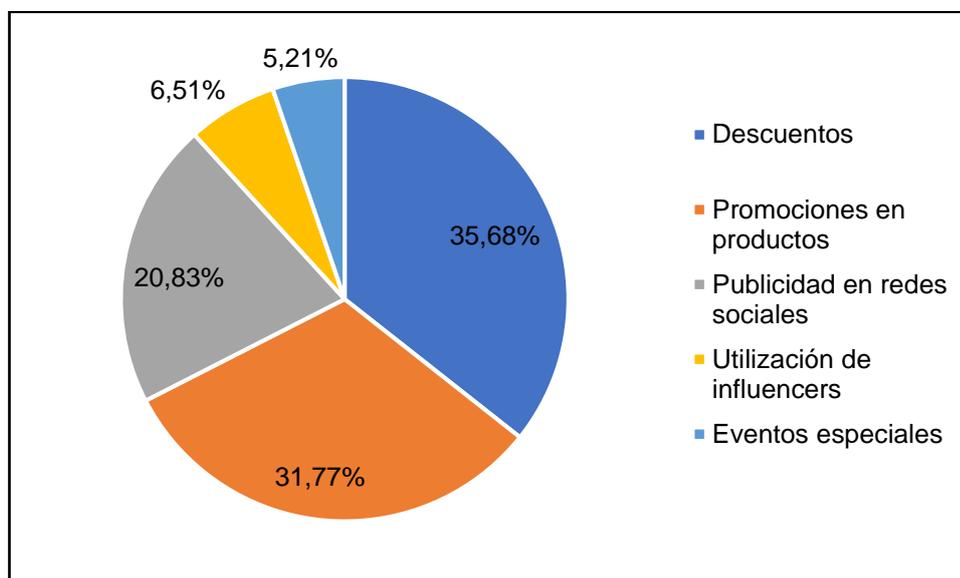
Tabla 28

Estrategia que motivaría a visitar una cafetería

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	137	35,68%
Promociones en productos	122	31,77%
Publicidad en redes sociales	80	20,83%
Utilización de influencers	25	6,51%
Eventos especiales	20	5,21%
TOTAL	384	100%

Figura 32

Estrategia que motivaría a visitar una cafetería



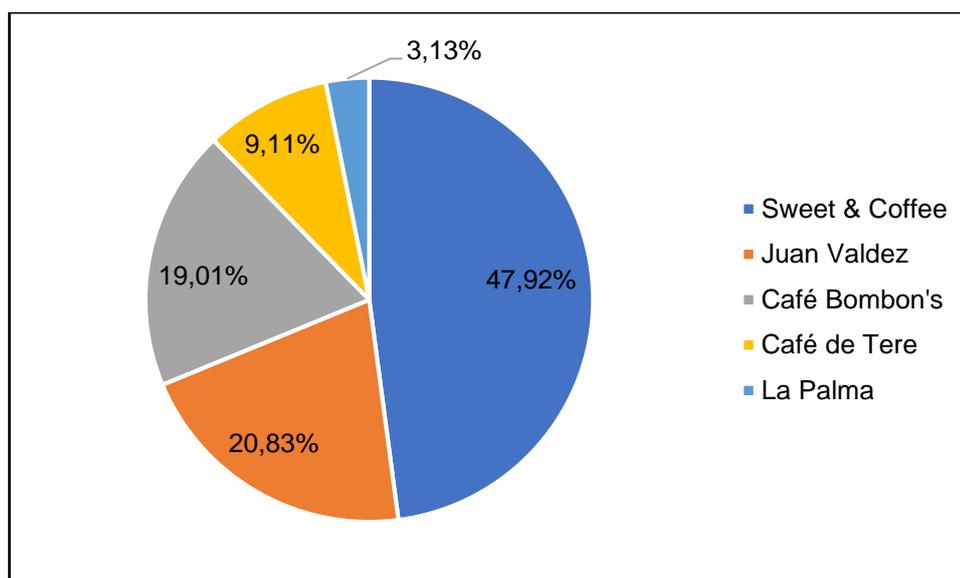
Pregunta 18.- ¿Cuándo usted piensa en cafeterías en la ciudad de Guayaquil cual es la primera marca que se le viene a la mente?

Para los encuestados la primera marca que se le viene a la mente con el 47,92% es Sweet & Coffee, con el 20,83% Juan Valdez, con el 19,01% Café Bombon's, con el 9,11% Café de Tere y con el 3,13% La Palma. Ninguno de los encuestados contestó que Momo's Café es la primera marca que se le viene a la mente al pensar en cafeterías.

Tabla 29

Primera marca que se le viene a la mente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sweet & Coffee	184	47,92%
Juan Valdez	80	20,83%
Café Bombon's	73	19,01%
Café de Tere	35	9,11%
La Palma	12	3,13%
Total	384	100,00%

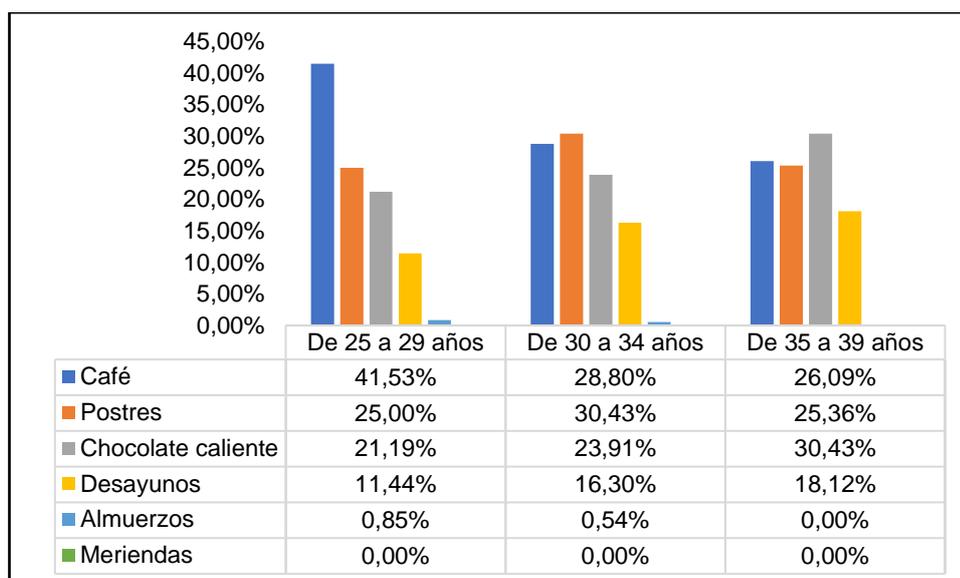
Figura 33*Primera marca que se le viene a la mente***Cruce de variables (edad – que piensa que vende la marca)**

De acuerdo con el rango de edad y que piensan que vende la marca se obtuvo que, los de 25 a 29 años principalmente consideran que vende café con el 41,53%, seguido de postres con el 25% y chocolate caliente con el 21,19%. Los de 30 a 34 años consideran que vende postres con el 30,43%, seguido de café con el 28,8% y chocolate caliente con el 23,91%. Los de 35 a 39 años consideran que vende chocolate caliente con el 30,43%, seguido de café con el 26,09% y postres con el 25,36%.

Tabla 30*Edad – que piensa que vende la marca*

Detalle	De 25 a 29 años	Porc.	De 30 a 34 años	Porc.	De 35 a 39 años	Porc.	Total
Café	98	41,53%	53	28,80%	36	26,09%	187
Postres	59	25,00%	56	30,43%	35	25,36%	150
Chocolate caliente	50	21,19%	44	23,91%	42	30,43%	136
Desayunos	27	11,44%	30	16,30%	25	18,12%	82
Almuerzos	2	0,85%	1	0,54%	0	0,00%	3
Meriendas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Total	236	100,00%	184	100,00%	138	100,00%	558

Figura 34
Edad – que piensa que vende la marca



Cruce de variables (edad – importancia de atributos de una cafetería)

Rango de edad de 25 a 29 años

Con base en la edad y la importancia de los atributos para los encuestados de 25 a 29 años el atributo más importante es el precio con el 43,6%, seguido del ambiente con el 22,67%. El importante es el servicio al cliente con 38,37%, seguido del precio con 34,88%. El de importancia media es el ambiente con el 37,79%, seguido del servicio al cliente con el 36,63%. El poco importante es la promoción con el 60,47%, seguido de la variedad de productos con el 34,88%. Y el menos importante es la variedad de productos con el 63,37%, seguido de la promoción con el 35,47%.

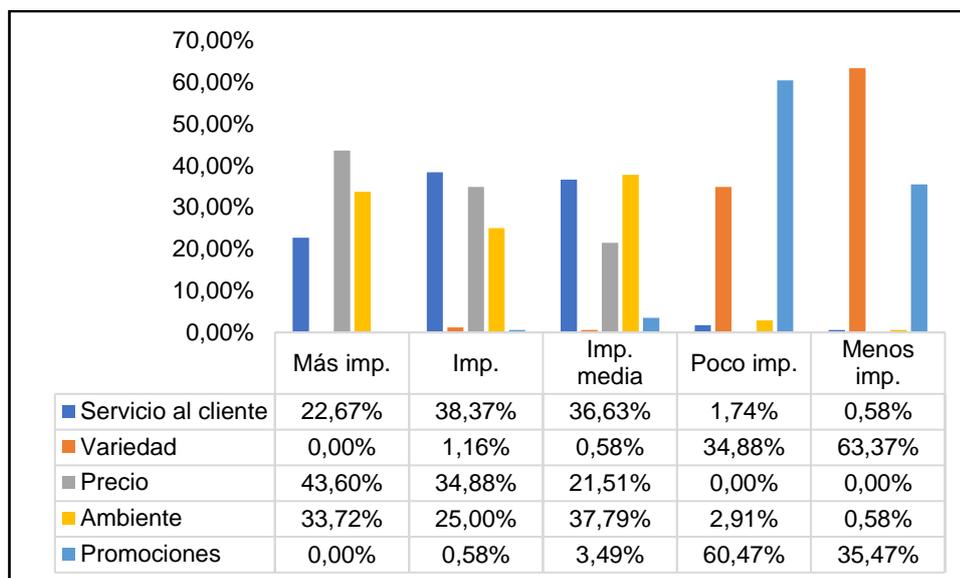
Tabla 31

Edad de 25 a 29 años– importancia de atributos de una cafetería

Detalle	Más imp.	Porc.	Imp.	Porc.	Imp. media	Porc.	Poco imp.	Porc.	Menos imp.	Porc.	Total
Servicio al cliente	39	22,67%	66	38,37%	63	36,63%	3	1,74%	1	0,58%	172
Variedad	0	0,00%	2	1,16%	1	0,58%	60	34,88%	109	63,37%	172
Precio	75	43,60%	60	34,88%	37	21,51%	0	0,00%	0	0,00%	172
Ambiente	58	33,72%	43	25,00%	65	37,79%	5	2,91%	1	0,58%	172
Promociones	0	0,00%	1	0,58%	6	3,49%	104	60,47%	61	35,47%	172
Total	172	100,00%	172	100,00%	172	100,00%	172	100,00%	172	100,00%	860

Figura 35

Edad de 25 a 29 años – importancia de atributos de una cafetería



Rango de edad de 30 a 34 años

Asimismo para los encuestados de 30 a 34 años el atributo más importante es el servicio al cliente con el 37,29%, seguido del ambiente con el 33,91%. El importante es el precio con el 38,26%, seguido del servicio al cliente con el 34,78%. El de importancia media es el ambiente con el 39,13%, seguido del precio con el 33,04%. El poco importante es la promoción con el 57,39%, seguido de la variedad de productos con el 36,52%. Y el menos importante es la variedad de productos con el 60,87%, seguido de la promoción con el 38,26%.

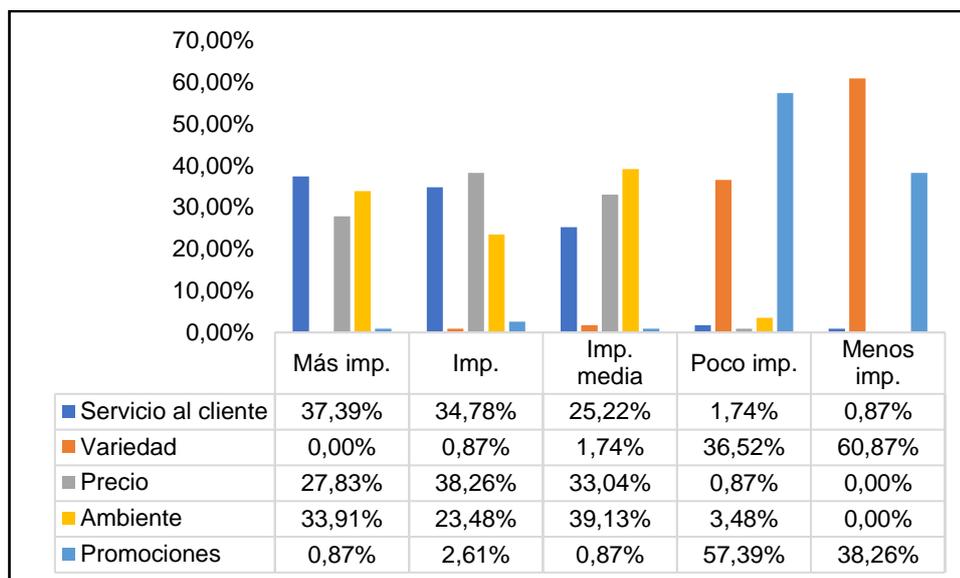
Tabla 32

Edad de 30 a 34 años – importancia de atributos de una cafetería

Detalle	Más imp.	Porc.	Imp.	Porc.	Imp. media	Porc.	Poco imp.	Porc.	Menos imp.	Porc.	Total
Servicio al cliente	43	37,39%	40	34,78%	29	25,22%	2	1,74%	1	0,87%	115
Variedad	0	0,00%	1	0,87%	2	1,74%	42	36,52%	70	60,87%	115
Precio	32	27,83%	44	38,26%	38	33,04%	1	0,87%	0	0,00%	115
Ambiente	39	33,91%	27	23,48%	45	39,13%	4	3,48%	0	0,00%	115
Promociones	1	0,87%	3	2,61%	1	0,87%	66	57,39%	44	38,26%	115
Total	115	100,00%	115	100,00%	115	100,00%	115	100,00%	115	100,00%	575

Figura 36

Edad de 30 a 34 años – importancia de atributos de una cafetería



Rango de edad de 35 a 39 años

De igual forma para los encuestados de 35 a 39 años el atributo más importante es el servicio al cliente con el 41,24%, seguido del precio con el 35,05%. El importante es el ambiente con el 51,55%, seguido del servicio al cliente con 29,9%. El de importancia media es el precio con el 46,39%, seguido del servicio al cliente con el 25,77%. El poco importante es la promoción y variedad de productos ambos con el 46,39%. Y el menos importante es la variedad de productos con el 50,52%, seguido de la promoción con el 49,48%.

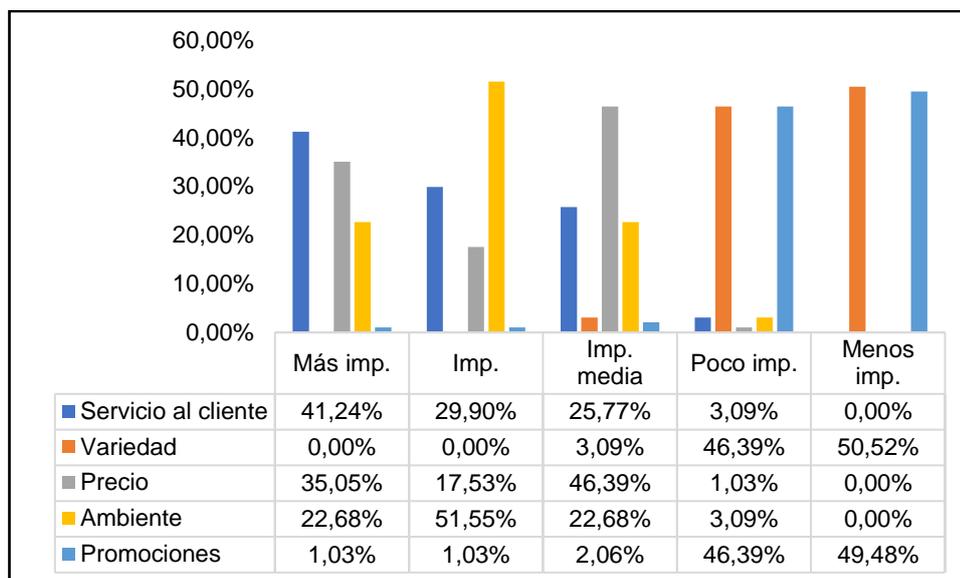
Tabla 33

Detalle	Más imp.	Porc.	Imp.	Porc.	Imp. media	Porc.	Poco imp.	Porc.	Menos imp.	Porc.	Total
Servicio al cliente	40	41,24%	29	29,90%	25	25,77%	3	3,09%	0	0,00%	97
Variedad	0	0,00%	0	0,00%	3	3,09%	45	46,39%	49	50,52%	97
Precio	34	35,05%	17	17,53%	45	46,39%	1	1,03%	0	0,00%	97
Ambiente	22	22,68%	50	51,55%	22	22,68%	3	3,09%	0	0,00%	97
Promociones	1	1,03%	1	1,03%	2	2,06%	45	46,39%	48	49,48%	97
Total	97	100,00%	97	100,00%	97	100,00%	97	100,00%	97	100,00%	485

Edad de 35 a 39 años – importancia de atributos de una cafetería

Figura 37

Edad de 35 a 39 años – importancia de atributos de una cafetería



Cruce de variables (género – importancia de atributos de una cafetería)

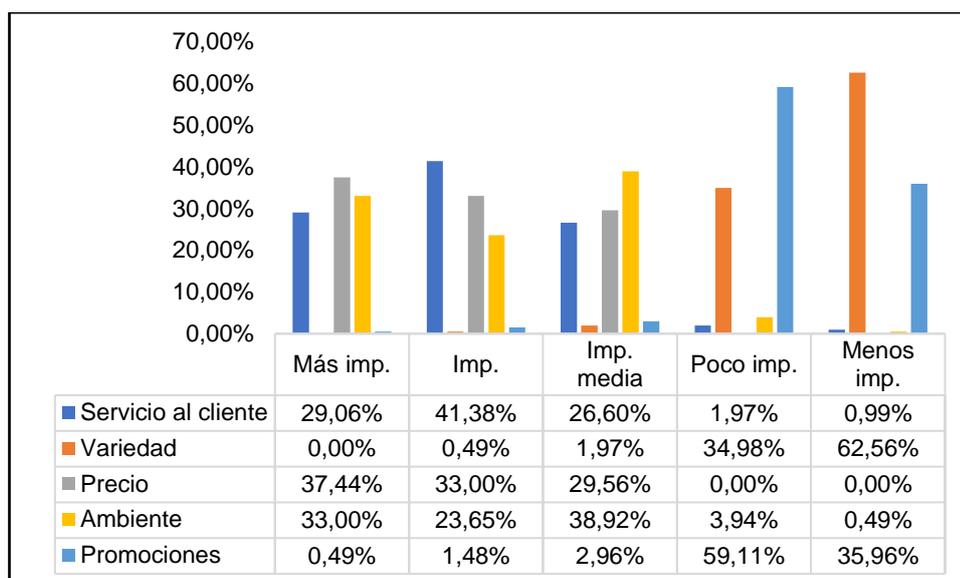
Masculino

En cuanto al género y la importancia de atributos de una cafetería los encuestados masculinos consideran como atributo más importante el precio con el 37,44%, seguido del ambiente con el 33%. El importante es el servicio al cliente con el 41,38%, seguido del precio con el 33%. El de importancia media es el ambiente con el 38,92%, seguido del precio con el 29,56%. El poco importante es la promoción con el 59,11%, seguido de la variedad de productos. Y el menos importante es la variedad de productos con el 62,56%, seguido de la promoción con el 35,96%.

Tabla 34

Género masculino – importancia de atributos de una cafetería

Detalle	Más imp.	Porc.	Imp.	Porc.	Imp. media	Porc.	Poco imp.	Porc.	Menos imp.	Porc.	Total
Servicio al cliente	59	29,06%	84	41,38%	54	26,60%	4	1,97%	2	0,99%	203
Variedad	0	0,00%	1	0,49%	4	1,97%	71	34,98%	127	62,56%	203
Precio	76	37,44%	67	33,00%	60	29,56%	0	0,00%	0	0,00%	203
Ambiente	67	33,00%	48	23,65%	79	38,92%	8	3,94%	1	0,49%	203
Promociones	1	0,49%	3	1,48%	6	2,96%	120	59,11%	73	35,96%	203
Total	203	100,00%	203	100,00%	203	100,00%	203	100,00%	203	100,00%	1015

Figura 38*Género masculino– importancia de atributos de una cafetería***Femenino**

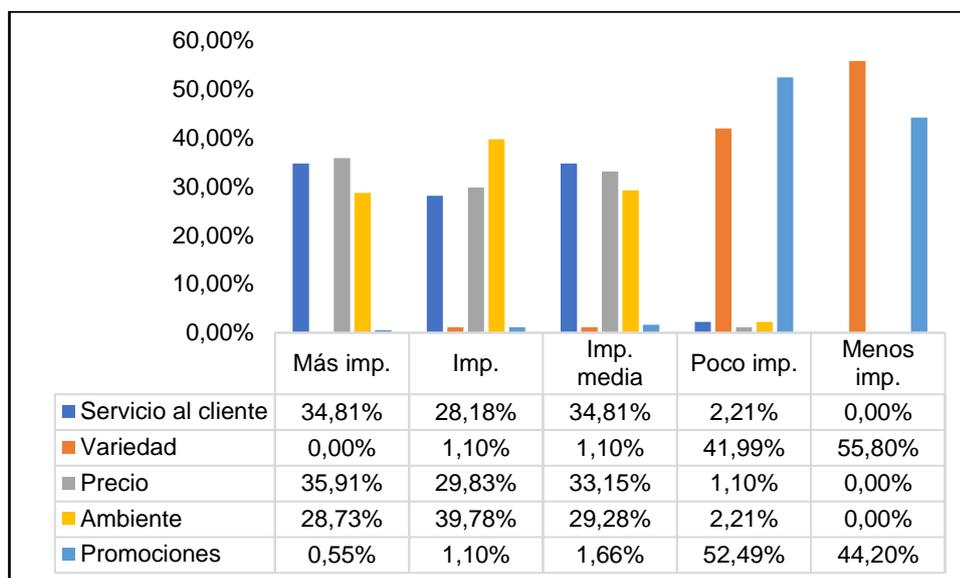
Del mismo modo las encuestadas femeninas consideran por su parte que el atributo más importante es el precio con el 35,91%, seguido del servicio al cliente con 34,81%. El importante es el ambiente con el 39,78%, seguido del servicio al cliente. El de importancia media es el servicio al cliente con el 34,81%, seguido del precio con el 33,15%. El poco importante es la promoción con el 52,49%, seguido de la variedad de productos con el 41,99%. El menos importante es la variedad de productos con el 55,08%, seguido de la promoción con el 44,2%.

Tabla 35*Género femenino – importancia de atributos de una cafetería*

Detalle	Más imp.	Porc.	Imp.	Porc.	Imp. media	Porc.	Poco imp.	Porc.	Menos imp.	Porc.	Total
Servicio al cliente	63	34,81%	51	28,18%	63	34,81%	4	2,21%	0	0,00%	181
Variedad	0	0,00%	2	1,10%	2	1,10%	76	41,99%	101	55,80%	181
Precio	65	35,91%	54	29,83%	60	33,15%	2	1,10%	0	0,00%	181
Ambiente	52	28,73%	72	39,78%	53	29,28%	4	2,21%	0	0,00%	181
Promociones	1	0,55%	2	1,10%	3	1,66%	95	52,49%	80	44,20%	181
Total	181	100,00%	181	100,00%	181	100,00%	181	100,00%	181	100,00%	905

Figura 39

Género femenino – importancia de atributos de una cafetería



Cruce de variables (edad – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente)

En relación a la edad y las marcas de cafeterías que se le vinieron a la mente a los encuestados se obtuvo que, a los de 25 a 29 años la primera marca que se les vino a la mente fue Sweet and Coffee con el 40,95%, seguido de Juan Valdez con el 16,02%, Café Bombon’s con el 11,87% y La Palma con el 10,68%. A los de 30 a 34 años la primera marca que se les vino a la mente fue Sweet and Coffee con el 36,8%, seguido de Juan Valdez con el 16,36% y Café Bombon’s con el 15,61%. A los de 35 a 39 años la primera marca que se les vino a la mente fue Café de Tere con el 27,53%, seguido de Sweet and Coffee con el 26,72%, Juan Valdez con el 12,15% y Café Bombon’s con el 10,93%.

Tabla 36

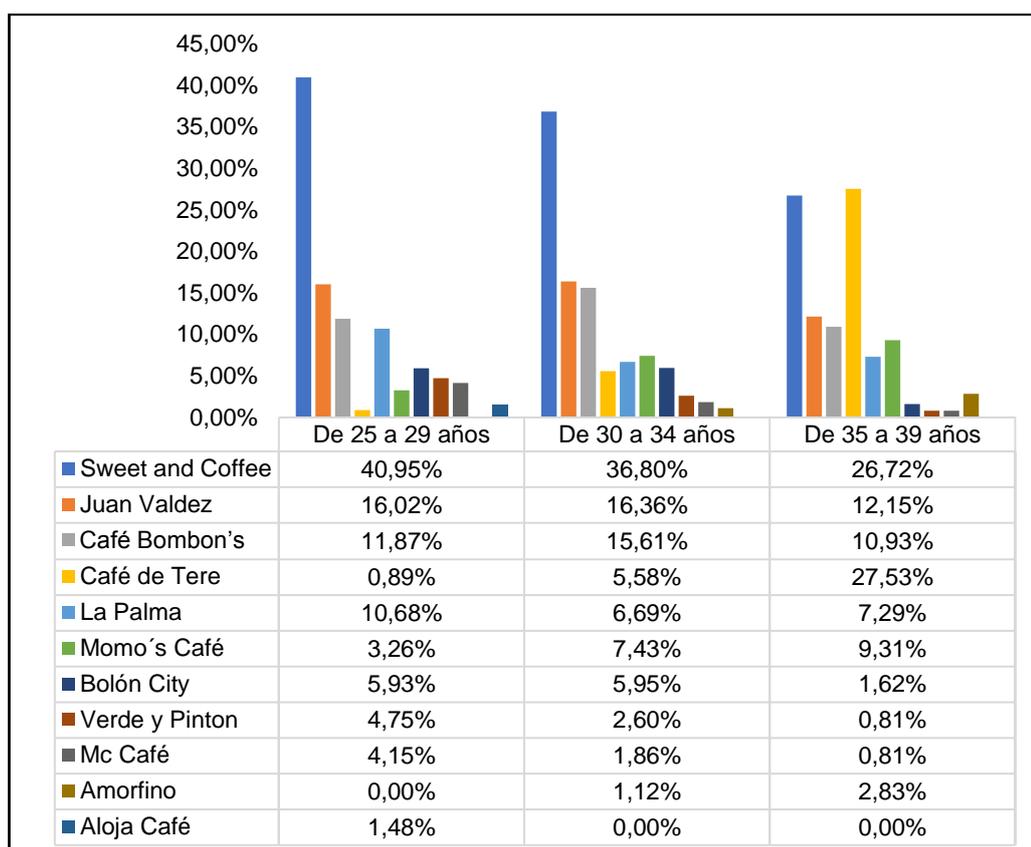
Edad – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente

Detalle	De 25 a 29 años	Porc.	De 30 a 34 años	Porc.	De 35 a 39 años	Porc.	Total
Sweet and Coffee	138	40,95%	99	36,80%	66	26,72%	303
Juan Valdez	54	16,02%	44	16,36%	30	12,15%	128
Café Bombon’s	40	11,87%	42	15,61%	27	10,93%	109
Café de Tere	3	0,89%	15	5,58%	68	27,53%	86
La Palma	36	10,68%	18	6,69%	18	7,29%	72
Momo’s Café	11	3,26%	20	7,43%	23	9,31%	54
Bolón City	20	5,93%	16	5,95%	4	1,62%	40

Verde y Pinton	16	4,75%	7	2,60%	2	0,81%	25
Mc Café	14	4,15%	5	1,86%	2	0,81%	21
Amorfino	0	0,00%	3	1,12%	7	2,83%	10
Aloja Café	5	1,48%	0	0,00%	0	0,00%	5
Total	337	100,00%	269	100,00%	247	100,00%	853

Figura 40

Edad – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente

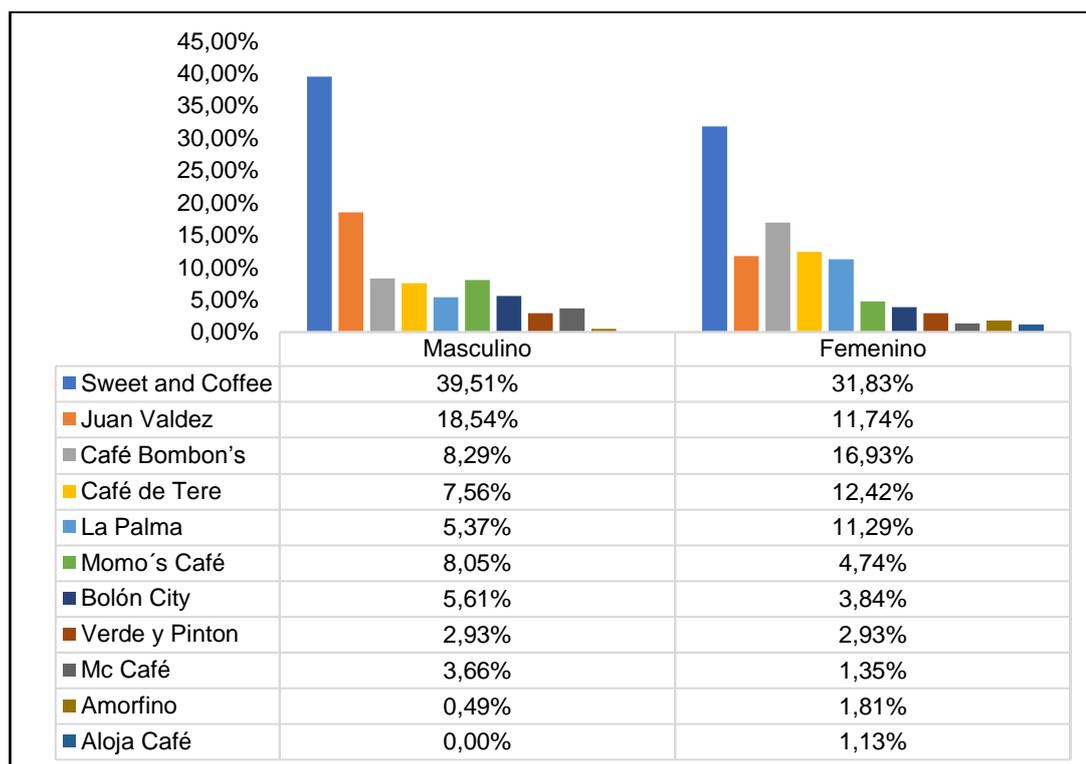


Cruce de variables (género – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente)

Así como en base al género y las marcas de cafeterías que se le vinieron a la mente a los encuestados se obtuvo que, a los hombres la primera marca que se les vino a la mente fue Sweet and Coffee con el 39,51%, seguido de Juan Valdez con el 18,54% y de Café Bombon's con el 8,29%. En las mujeres por su lado la primera marca que se les vino a la mente fue Sweet and Coffee con el 31,83%, seguido de Café Bombon's con el 16,93%, Café de Tere con el 12,42%, Juan Valdez con el 11,74% y la Palma con el 11,29%.

Tabla 37*Género – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente*

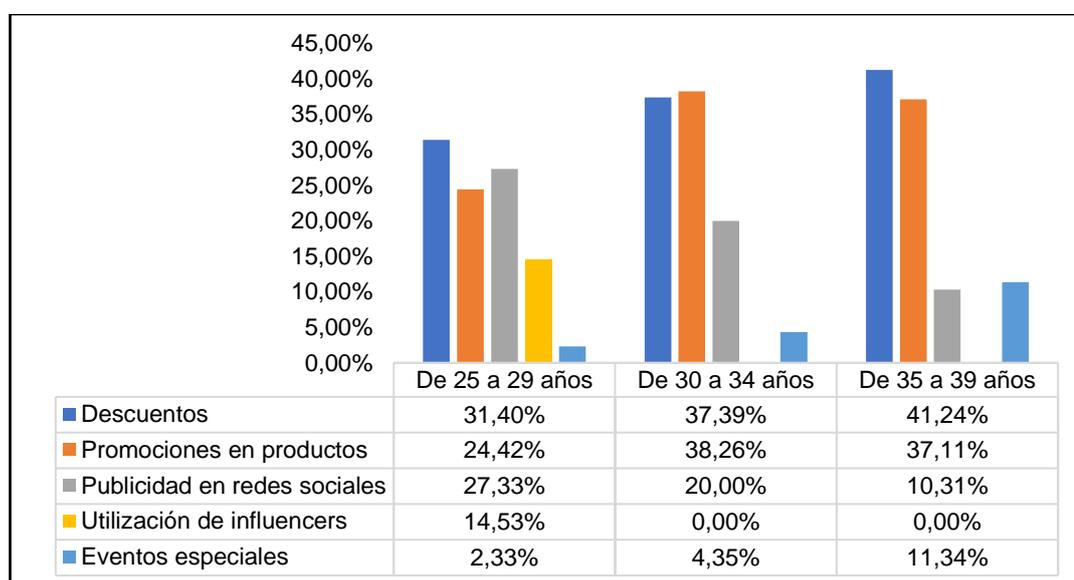
Detalle	Masculino	Porc.	Femenino	Porc.	Total
Sweet and Coffee	162	39,51%	141	31,83%	303
Juan Valdez	76	18,54%	52	11,74%	128
Café Bombon's	34	8,29%	75	16,93%	109
Café de Tere	31	7,56%	55	12,42%	86
La Palma	22	5,37%	50	11,29%	72
Momo's Café	33	8,05%	21	4,74%	54
Bolón City	23	5,61%	17	3,84%	40
Verde y Pinton	12	2,93%	13	2,93%	25
Mc Café	15	3,66%	6	1,35%	21
Amorfino	2	0,49%	8	1,81%	10
Aloja Café	0	0,00%	5	1,13%	5
Total	410	100,00%	443	100,00%	853

Figura 41*Género – marcas de cafeterías que se le vienen a la mente*

Cruce de variables (edad – estrategia que motivaría a visitar una cafetería)

Tabla 38*Edad – estrategia que motivaría a visitar una cafetería*

Detalle	De 25 a 29 años	Porc.	De 30 a 34 años	Porc.	De 35 a 39 años	Porc.	Total
Descuentos	54	31,40%	43	37,39%	40	41,24%	137
Promociones en productos	42	24,42%	44	38,26%	36	37,11%	122
Publicidad en redes sociales	47	27,33%	23	20,00%	10	10,31%	80
Utilización de influencers	25	14,53%	0	0,00%	0	0,00%	25
Eventos especiales	4	2,33%	5	4,35%	11	11,34%	20
Total	172	100,00%	115	100,00%	97	100,00%	384

Figura 42*Edad – estrategia que motivaría a visitar una cafetería*

3.4.3. Conclusiones de la investigación

Los resultados cualitativos que se obtuvieron de la presente investigación son: al consultar si la marca Momo's Café refleja la actividad comercial que realiza la respuesta obtenida fue que no, pese a que puede identificarse como tal al incluir la imagen de la taza de café y slogan que dice Café, pero que su actividad comercial principal no es el expendio de café en sí, sino más bien de desayuno típicos, por lo tanto su imagen debería enfocarse en su producto principal. Con relación a si es memorable y reconocible para algunos entrevistados si lo es por los colores y por la imagen en movimiento de la taza, sin embargo para otros no fue así, ya que consideran que la marca es confusa y no llega a comunicar coherentemente lo que hace, aparte de que usa como imagen la taza que ya muchas marcas la emplean, por lo que no llega a impactar y, que así pueda ser memorable y reconocible. Al respecto de si la marca se diferencia de otras marcas de cafeterías en Guayaquil los entrevistados coincidieron en que no logra diferenciarse de estas, su imagen llega a ser similar por la taza de café, tal vez el único punto a destacar es que la imagen refleja cierto movimiento, pero que tal vez esto no es lo más adecuado para este tipo de marcas. De acuerdo a si la marca es adaptable los entrevistados también coincidieron en que no es adaptable, porque la forma de la composición de este no permite que lo sea, es decir, que si se quiere adaptar la imagen de la marca en otros formatos será muy complejo y terminará por restarle legibilidad, y si se llegará a separar los elementos es muy probable que no se comprenda lo que hace la marca, que de por sí ya es confusa su imagen de marca, al adaptarla sería mucho peor la confusión que generaría. Sobre los colores de la marca para los entrevistados estos están relacionados ciertamente con las cafeterías, pero que en el caso de la marca Momo's Café se debe evaluar la imagen de la marca, porque en caso de cambiarla se deben utilizar otros colores, otro aspecto a considerar es el uso del color café que más que representar al color del café este hace referencia a chocolate caliente, por lo que pese a que aparte de los colores están bien se podría de todos modos hacer uso de una paleta de colores más acorde a la marca. Conforme a los elementos visuales de la marca los entrevistados consideran que estos no son los más idóneos, debieron elegirse otros elementos que puedan hacer que la marca sea única, que logre diferenciarse

de las demás y que destaque su producto principal, o caso contrario omitir los elementos y que la marca se base nada más en el nombre de esta. Lo que menos les gusta a los entrevistados de la marca es que no es adecuada para la marca, que hay una mala ejecución del diseño, no es atractiva a la vista, no comunica coherentemente lo que hace, no transmite ni conecta con el consumidor, la imagen que se supone que es un bolón no logra distinguirse con claridad, la imagen de tipo caricatura de la taza le resta seriedad a la marca, los elementos están superpuestos y parte de la tipografía no es legible.. Lo que más les gusta del logo es el nombre corto, la imagen en movimiento de la taza pero que no es adecuado para este tipo de marcas, los colores aunque algunos deben modificarse. Todos los entrevistados coincidieron en que se debe hacer un rediseño de la marca, en algunos casos indicaron que este cambio no debería ser completo por el impacto que puede llegar a tener en los actuales consumidores. Para los entrevistados las mejoras que se deben realizar en el diseño de la marca son: si se desea mantener la imagen de la taza entonces se deberá darle un tono más oscuro al color empleado o utilizar uno que se asemeje más al color del café; si en caso contrario se elige otra imagen que destaque su producto principal entonces no debe ser necesariamente la imagen sino algo que la represente; se debe mejorar la tipografía; elegir otra paleta de colores conforme a la nueva imagen de la marca; integrar adecuadamente todos los elementos para que se perciba como un todo; que la imagen de la marca sea adaptable; el nombre de la marca en una misma secuencia sin destacar una letra de otra; que el logo de la marca sea el nombre de esta; agregar un slogan que ayude a resaltar la marca; y se puede considerar otra paleta de colores en función de la alimentación como rojo y naranja que evocan al apetito.

Dentro de los resultados cuantitativos los principales hallazgos encontrados son: 4,4 de cada 10 de los encuestados se encuentran en el rango de edad de entre 25 y 29 años; 5,2 de cada 10 son hombres; 3,2 y 3,1 de cada 10 son profesionales y estudiantes respectivamente; 8,5 de cada 10 afirmó no haber consumido o escuchado hablar de la marca Momo's Café; 3,3 de cada 10 piensan que la marca vende café, 2,6 de cada 10 piensan que venden postres, y 2,4 de cada 10 piensan que venden chocolate caliente; más de la

mitad considera que los elementos de la marca no se asocian con esta; 7 de cada 10 considera que los colores de la marca si reflejan la actividad comercial que realiza; 6 de cada 10 considera que la tipografía de la marca no es la adecuada; 3,5 de cada 10 considera como nada aceptable el diseño de la marca, de igual forma 3,1 de cada 10 considera como poco aceptable el diseño de la marca; 7,4 de cada 10 considera necesario que se realice un diseño de la marca; el atributo más importante fue el precio, el importante fue el servicio al cliente, el medianamente importante fue el ambiente, el poco importante fueron las promociones y el menos importante la variedad de productos; las imágenes con la cual relacionan a una cafetería es la imagen de café, pero que dependiendo del tipo de cafetería también otras imágenes pueden ser relacionados al producto principal que venden; las marcas que principalmente se le vienen a la mente al pensar en cafeterías son en primer lugar Sweet and Coffee, en segundo lugar Juan Valdez, en tercer lugar Café Bombon's, en cuarto lugar Café de Tere y en quinto lugar La Palma; el principal motivo por el que visitan una cafetería es por salida familiar, reunión con amigos salida en pareja y salida individual; 5,4 de cada 10 visitan las cafeterías principalmente por la mañana; 3,6 de cada 10 visita las cafeterías de 2 a 3 veces al mes, 2,4 de cada 10 visita las cafeterías una vez al mes, y 2,2 de cada 10 visita las cafeterías solo los fines de semana; las estrategias que principalmente consideran para que aumente su frecuencia de visita son los descuentos, promociones y publicidad en redes sociales.

Al realizar del cruce de variables de las preguntas que se consideraron más relevantes para el estudio se determinó lo siguiente: Los encuestados del rango de edad de 25 a 29 años piensan que la marca vende principalmente café, postres y chocolate caliente; los del rango de 30 a 34 años piensan que vende postres, café y chocolate caliente; los del rango de 35 a 39 años piensan que vende chocolate caliente, café y postres. Para los encuestados de las edades entre 25 y 29 años el atributo más importante es el precio, el más importante es el servicio al cliente, el de importancia media es el ambiente, el de poca importancia son las promociones y el menos importante es la variedad de productos; para los de las edades entre 30 y 34 años el atributo más importante es el servicio al cliente, el importante es el precio, el de importancia media es el ambiente, el poco importante son las promociones

y el menos importante es la variedad de productos; para los de las edades entre 35 y 39 años el atributo más importante es el servicio al cliente, el importante es el ambiente, el de importancia media es el precio, el poco importante son las promociones y el menos importante es la variedad de productos. Para los hombres el atributo más importante es el precio, el importante es el servicio al cliente, el medianamente importante es el ambiente, el poco importante son las promociones y el menos importante es la variedad de productos; por su parte para las mujeres el atributo más importante es el precio, el importante es el ambiente, el medianamente importante es el servicio al cliente, el poco importante son las promociones y el menos importante es la variedad de productos. A los hombres las marcas que se le vienen a la mente al pensar en cafeterías son Sweet and Coffee y Juan Valdez. En cambio a las mujeres se le vienen a la mente Sweet and Coffee, Café Bombon's, Café de Tere, Juan Valdez y La Palma. A los encuestados de las edades entre 25 y 29 años las marcas que se le vienen a la mente al pensar en cafeterías son Sweet and Coffee, Juan Valdez, Café Bombon's y la Palma; a los de las edades entre 30 y 34 años se le vienen a la mente son Sweet and Coffee, Juan Valdez y Café Bombon's; a los de las edades entre 35 y 39 años las marcas que se le vienen a la mente son Café de Tere, Sweet and Coffee, Juan Valdez y Café Bombon's. Los encuestados de 25 a 29 años prefieren principalmente los descuentos y la publicidad en redes sociales, los de 30 a 34 años prefieren las promociones y los descuentos, y los de 35 a 39 años prefieren los descuentos y las promociones.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing enfocado en estrategias de branding para aumentar el posicionamiento en un 8% de la marca Momo's Café de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Objetivos Específicos

1. Incrementar en un 5% la participación de mercado de Momo's Café.
2. Incrementar las ventas en un 15% de la empresa Momo's Café.
3. Aumentar el número de seguidores en un 100% en las redes sociales Facebook e Instagram.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación que se estableció es la estrategia diferenciada. Citando a Sánchez (2017) este tipo de estrategia se basa en la diferenciación de estrategias así como de productos de acuerdo a los segmentos de mercado. De tal forma que se trata de adecuar la oferta de los distintos grupos del mercado con base en sus gustos y necesidades.

La propuesta de valor de la empresa es el que los productos elaborados son de alta cocina a precios accesibles, ya que, su dueño cuenta con una amplia experiencia en gastronomía de alto nivel. Por tal razón, cada uno de los productos son de extraordinaria calidad con buen sabor y sazón. Además de brindar una atención personalizada y enfocada en deleitar los paladares de los consumidores. Asimismo todo el proceso de elaboración de los productos es supervisado por su dueño, el mismo que realiza el control de calidad para que estos cumplan con los estándares de calidad previamente establecidos para que los consumidores una vez que prueben los productos puedan transmitir su experiencia con amigos, familiares y conocidos.

4.2.2. Macrosegmentación

Para Herrera (2018) "la macro segmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado; se puede realizar una matriz de segmentación en base a: funciones, tecnologías y compradores" (p.104). Por

lo tanto, para obtener esta macrosegmentación es indispensable contestar las siguientes preguntas:

- **¿Qué satisface?:** la necesidad o deseo de deleitar sus paladares a través de desayunos típicos de la costa ecuatoriana.
- **¿Cómo satisface?:** lo satisface por medio de una excelente atención personalizada a los clientes, producto diferenciado y relación calidad-precio.
- **¿A quién satisface?:** a personas de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores (Samborondón, Durán y Daule).

4.2.3. Microsegmentación

Según Cotarelo y Gil (2017) la microsegmentación se basa en dividir al público objetivo de un producto/servicio en partes lo más pequeñas posibles de un mercado, con base en los criterios geográficos, demográficos, socioeconómico y psicográficos. Por lo que, la microsegmentación para la empresa estaría dada de la siguiente manera:

- **Geográfica:** personas de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- **Demográfica:** hombres y mujeres de las edades comprendidas entre los 15 a los 49 años de edad.
- **Socioeconómica:** nivel de estrato económico indistinto, ocupación indistinta y nivel escolar indistinto.
- **Psicográfica:** personas que busquen un lugar donde comer desayunos típicos de la costa ecuatoriana a un precio acorde a la calidad del producto, que disfruten de salir a comer en familia o con amigos, que les guste probar nuevos sabores que deleiten su paladar a base de verde y maní.

En este caso a diferencia de la segmentación con la que ya contaba la empresa esta se la amplió un poco más, teniendo en cuenta a la población económicamente activa que es a partir de los 15 años, y hasta los 49 años para no dejar de lado a aquellas personas que pese a que están cuidando de su salud buscan darse un gusto de vez en cuando para satisfacer sus necesidades.

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se consideró es la estrategia de posicionamiento centrada en la competencia. De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2016) esta estrategia se basa en hacer énfasis en las ventajas competitivas que posee el producto con relación a sus competidores directos para establecer un punto de referencia que ayude a diferenciar la marca de los competidores.

De igual forma se estableció la estrategia de posicionamiento basada en un atributo. Para Zamarreño (2020) este tipo de estrategia permite fortalecer la imagen de la marca ante los consumidores al destacar un atributo que la empresa considere que la competencia no lo tiene o que no lo ha resaltado, y apalancarse así de esto.

Los productos que comercializa la empresa

Si bien es cierto la empresa vende desayunos típicos, pese a ello estos se caracterizan por no ser iguales a los demás, no solo por el sabor sino por la composición y por la presentación, adaptando recetas de alta cocina con productos típicos de la costa ecuatoriana. Ejemplo de ello es el bolón americano y la torta de bolón que son altamente comercializados por la empresa.

En consecuencia se puede indicar que la ventaja competitiva esta dada por que los productos creados por su dueño no los pueden encontrar en otro lugar, así como que el atributo a destacar es que estos son elaborados en base a platos de alta cocina adaptados con desayunos típicos de la costa ecuatoriana, que tal vez algo parecido pueda encontrarse en hoteles y grandes restaurantes del país pero que por sus precios no estarán al alcance del cliente promedio guayaquileño.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan

La idea es resaltar la imagen de la marca con un eslogan que sea fácil de recordar y que destaque la actividad comercial que realiza. Se eligió este eslogan porque de acuerdo con las entrevistas realizadas a diseñadores y a profesionales de marketing el eslogan con la palabra “café” debía ser modificado, y resaltar de alguna forma la actividad comercial y la propuesta de valor de la marca con un eslogan más atractivo con base al mercado al que

está dirigido. En consecuencia se planteó que uno de los aspectos que destacan de la empresa es que deleita los paladares de sus clientes y esto se da debido a que sus productos poseen gran sabor y sazón. Por esta razón se eligió como eslogan “Deleitando paladares con sabor y sazón”.

4.3.3. Rediseño del logo de la marca

En cuanto al diseño de la marca se ha establecido 3 propuestas, para ellas se estableció unas nuevas paletas de colores, pese a que se mantuvo el color amarillo en todas las propuestas, ya que este representa al color del bolón. Los otros dos colores empleados son el blanco que representa al queso y la salsa que también se hace a base de queso y el verde por el color del plátano verde. Y solo en la propuesta 2 se hizo uso de un color adicional que fue el café para representar al color del chicharrón de choncho. Además de omitió la palabra café del diseño de la marca, de modo que los consumidores solo recuerden la marca por el nombre Momo's y lo que esta representa.

- **Propuesta 1:** La forma que se empleo es en base a la tipografía o en otras palabras es un borde de tipografía, así como a la primera “o” se le agregó elementos para simular un huevo frito dentro de la letra y un pequeño triangulo para simular la forma del queso, de tal forma que la letra “o” evoque a un bolón de queso con un huevo frito, también se reemplazó el símbolo apóstrofo con la forma del plátano verde. El color de fondo empleado fue el amarillo, el color del nombre de la marca de color verde a excepción de la primera “o” de color amarillo, el primer borde de la tipografía de color blanco, el eslogan “el bolón con sazón” de color blanco. La tipografía para el nombre de la marca que se hizo uso fue Insaniburger y para el eslogan fue Biko.

Figura 43
Propuesta 1



- **Propuesta 2:** La forma empleada en este caso fue la de un bolón en la primera “o” del nombre de la marca, se mantuvo la tipografía del logo de la marca (Knicknack). Se empleó la forma del bolón porque este es el producto emblema de la marca, aparte de ser el primer producto con el que se lanzó al mercado guayaquileño. Por tal motivo se busca resaltar este a través del nombre de la marca. El color verde de fondo, las letras del nombre excepto la primera “o” de color blanco, la forma del bolón de color amarillo, con formas cafés que representan al chicharrón, y siluetas semi blancas que representan al queso y el eslogan de color amarillo. La tipografía del nombre de la marca fue adaptada, de tal forma que pese hacer uso de una tipografía esta resulta única y por eso se la mantuvo, y la del eslogan en cambio es Verdana.

Figura 44
Propuesta 2



- **Propuesta 3:** Se le dio forma a la primera “o” del nombre de la marca para que simule una cuchara, y la segunda “o” para que simule un tenedor, se agregó nuevamente la imagen del apóstrofo con forma del plátano verde, también se hizo uso de una línea para el eslogan. El color de fondo de color amarillo, el nombre de color verde y el eslogan “Deleitando paladares” de color blanco, la línea que acompaña el eslogan de color blanco. La tipografía del nombre utilizada fue Peace Sans y la del eslogan Futura.

Figura 45
Propuesta 3



4.3.4. Validación de las propuestas

Para la validación de las propuestas realizadas se llevó a cabo un Focus group mediante la plataforma Zoom a 10 participantes (consumidores potenciales), con la finalidad de establecer cuál de las propuestas es la que más le gusta y determinar si este es acorde a la marca. Las preguntas que se plantearon fueron las siguientes:

1. ¿Cuál de las siguientes 3 propuestas es la más le gusta?
2. ¿Asocia el logo elegido con una cafetería de desayunos típicos?
3. ¿En función de los elementos dentro de un logotipo considera usted que llama su atención que se haya integrado la imagen de un bolón como parte del nombre de la marca?
4. ¿Se siente identificado con el logotipo que ha elegido para una cafetería en Guayaquil?
5. ¿Considera que la combinación de los colores es la adecuada?

Todos los participantes coincidieron que el logotipo que más les gustó fue la propuesta #2, considerando que esta si se asocia con una cafetería de desayunos típicos tanto por la imagen del bolón como por el eslogan. Todos los participantes también coincidieron que uno de los platos típicos que por lo menos en Guayaquil se consume es el bolón y que al integrarlo dentro del nombre de la marca logra captar y llamar su atención. Todos los participantes se sintieron identificados con el logotipo pues este representa bien a una cafetería en Guayaquil. La mayor parte de los participantes (8) indicó que pese a que están bien los colores elegidos para la marca, se vería mejor si las letras fueran totalmente blancas sin el borde verde.

De tal manera que se concluyó que la propuesta #2 es la que se va tomar en cuenta para la nueva imagen de la marca, que el bolón si logra representar coherentemente que es una cafetería de desayunos típicos, pues este es uno de los principales platillos típicos de la costa ecuatoriana. Con relación a los comentarios de los participantes acerca del color en los bordes de las letras del nombre de la marca se colocó las letras en color blanco y se le dio un borde adicional a la imagen del bolón para que coincida con el cambio realizado.

Figura 46

Nuevo diseño de la marca



4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1. Matriz roles y motivos

Teniendo en cuenta Gago (2018) quien menciona que los consumidores pueden llegar a ejecutar varios roles en el proceso de compra, estos pueden ser el que inicia la compra (persona que sugiere comprar un determinado

producto o servicio, quién ha determinado la necesidad), el que informa (persona que se informa y qué facilita información con relación a la compra a realizar), el que influye (persona que trata de influir sobre las decisiones con relación a la compra qué se debe de realizar), el que decide (persona que tome la decisión final de compra), el que compra (persona que realiza la acción de comprar el producto servicio aunque no necesariamente haya decidido que compra ni influido en la compra) y el que usa (consume o usa el producto o servicio).

En la matriz de roles y motivos se determinó que el que inicia el proceso de compra puede estar dado por el usuario, su familia, amigos o conocidos quienes pueden empezar ese impulso por querer ir a comer desayunos típicos; el que influye puede ser la familia, amigos o conocidos que impulsan a elegir la mejor opción a elegir e influye en la decisión de que específicamente comer y donde comer; el que decide que puede estar dado por el usuario tu familia amigos o conocidos quién toma la decisión después de haber evaluado las opciones de cuál es el mejor lugar para desayunar; el que compra del mismo modo está dado por el usuario, familia, amigos o conocidos porque ha determinado qué producto y el local que mejor se ajuste a lo que busca comprar; y el que usa que está dado por el usuario, familia, amigos o conocidos al hacer uso del producto, en este caso comiéndolo para satisfacer por fin la necesidad de comer desayunos típicos.

Tabla 39
Matriz de roles y motivos

Detalle	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Usuario, familia, amigos o conocidos	Evaluando que producto requiere para satisfacer el hambre.	Por la necesidad de comer desayunos típicos.	Cuando siente la necesidad de desayunar.	En donde se encuentre (casa, lugar de trabajo, calle o en el local de la empresa).
El que influye	Familia, amigos o conocidos	Haciendo referencia de que lugares son buenos para desayunar.	Por qué también quiere satisfacer la necesidad de desayunar. Y quiere ayudar a tomar una buena elección del lugar donde se desayunará.	Cuando se debe elegir el lugar donde van a desayunar.	En donde se encuentre (casa, lugar de trabajo, calle o en el local de la empresa).
El que decide	Usuario, familia, amigos o conocidos	A través de evaluar las opciones disponibles y elegir el mejor lugar para desayunar.	Por qué requiere analizar los beneficios que tiene cada opción a elegir.	Cuando los productos se orientan a lo que está buscando para satisfacer su necesidad.	En el local de la empresa o en lugar donde van a pedir a domicilio.

El que compra	Usuario, familia, amigos o conocidos	Comprando los productos.	Por qué el producto elegido satisface su necesidad y es la persona a cargo o que por propia voluntad ha elegido ser quien se encargue de realizar la compra. Porque quería satisfacer su necesidad y desea probar la opción del producto elegido para hacerlo.	Cuando el producto cuanta con las características de lo que estaba buscando y su precio es acorde a lo quiere pagar.	En el local de la empresa o en lugar donde van a pedir a domicilio.
El que usa	Usuario, familia, amigos o conocidos	Comiéndose el producto.		Cuando sienta la necesidad de hacer uso de este.	En el local de la empresa o en lugar donde van a pedir a domicilio.

4.4.2. Matriz FCB.

Mitsuru (2020) menciona que el modelo o matriz FCB permite medir el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Su objetivo es determinar el tipo de compra que realiza el consumidor, para con base en eso determinar las mejores estrategias a seguir.

Los consumidores de la empresa se situarían en el cuadrante de hedonismo, porque al tratarse de comida y de prácticamente saciar un deseo o necesidad entonces el grado de implicación es débil y el de aprehensión es emotivo, siendo así que los consumidores primero actúan, luego evalúan y al final se informan.

Figura 47
Matriz FCB

		APREHENSIÓN	
		Intelectual	Emotivo
IIMPLICACIÓN	Fuerte	<p>Aprendizaje</p> <p>(Se informa, evalúa y actúa)</p>	<p>Afectividad</p> <p>(Evalúa, se informa y actúa)</p>
	Débil	<p>Rutina</p> <p>(Actúa, se informa y evalúa)</p>	<p>Hedonismo</p> <p>(Actúa, evalúa y se informa)</p> <p>Momo's</p>

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de perfil competitivo

De acuerdo con González y Rodríguez (2020) la matriz de perfil competitivo permite comparar como se encuentra la empresa en cuestión en relación con los competidores directos. Para llevarla a cabo es necesario identificar los factores clave en el sector económico en que se desarrollan y ponderar cada

factor, así como totalizar los resultados, y comparar, analizar e interpretar los resultados.

Para realizar la siguiente tabla fue necesario considerar a Sweet & Coffee como referente principal a nivel de cafeterías de la ciudad de Guayaquil y también a Café de Tere que en este caso representa a las cafeterías que venden desayunos típico. Esto con base en los resultados de las encuestas donde Sweet & Coffee ocupa el primer de lugar con relación a la primera cafetería que se le vino a la mente a consumidores al pensar en cafeterías en la ciudad de Guayaquil, y Café de Tere que ocupó el cuarto lugar, pero que es importante tenerla en cuenta porque su actividad comercial esta orientada a la venta de desayunos típicos.

Conforme a esto en la matriz de perfil competitivo se obtuvo que Sweet & Coffee tiene la mejor posición competitiva con 3,86, seguido de Café de Tere con 2,98 y por último Momo's Café con 2,36. Esto con relación a los factores considerados que son: el posicionamiento de mercado, reconocimiento de marca, calidad de productos, diferenciación de productos, precios, variedad de productos y publicidad.

Estos resultados develan que la empresa tiene mucho que mejorar a nivel competitivo principalmente en posicionamiento de marca, reconocimiento de marca, en variedad de productos y publicidad.

Tabla 40
Matriz de perfil competitivo

Factores	Momo's Café			Sweet & Coffee			Café de Tere		
	Peso	Calificación	Valor Pond.	Peso	Calificación	Valor Pond.	Peso	Calificación	Valor Pond.
Posicionamiento de mercado	0,18	1	0,18	0,18	4	0,72	0,18	3	0,54
Reconocimiento de marca	0,18	1	0,18	0,18	4	0,72	0,18	3	0,54
Calidad de productos	0,14	4	0,56	0,14	4	0,56	0,14	3	0,42
Diferenciación	0,14	4	0,56	0,14	4	0,56	0,14	2	0,28
Precios	0,14	4	0,56	0,14	3	0,42	0,14	3	0,42
Variedad	0,10	2	0,2	0,10	4	0,4	0,10	3	0,3
Publicidad	0,12	1	0,12	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48
Total	1,00		2,36			3,86			2,98

4.6. Estrategias

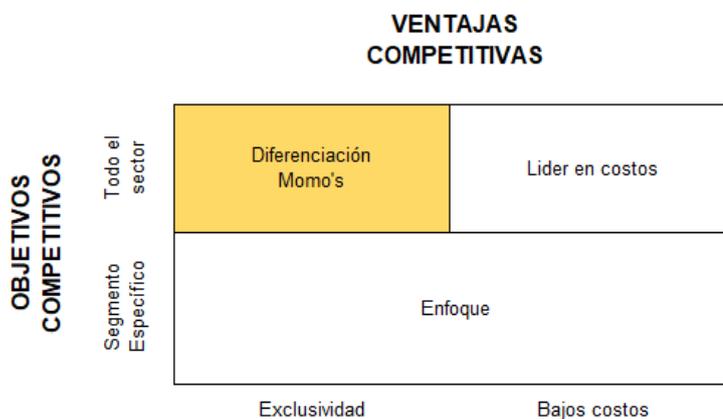
4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Según Porter (citado por De Luca y Lazzati, 2018) existen dos tipos básicos de ventajas que son competitivas que una empresa puede poseer, estos son los costos bajos y la diferenciación. Estos tipos básicos al combinarse con el objetivo de mercado dan origen a las tres estrategias genéricas que son el liderazgo de costos, la diferenciación, y la segmentación o el enfoque.

Como estrategia básica de Porter se consideró la estrategia de diferenciación, puesto que, de acuerdo con los autores antes mencionados esta estrategia se realiza con base en la que la empresa busca diferenciarse por medio de la diferenciación de los productos/ servicios, de tal manera que los consumidores los perciban como únicos. La diferenciación puede darse en cualquier parte de la cadena de valor (servicio postventa, tiempos de respuesta, características del producto, personalización de la relación, calidad de los insumos, etc.). En este caso la diferenciación de la empresa se concentrará en las características del producto (platos novedosos a base de plátano verde) y la personalización de la atención.

Figura 48

Estrategia básica de Porter



4.6.2. Estrategia competitiva

Para Kotler (citado por Fernández, 2017) existen cuatro tipos de estrategias para hacer frente a la competencia, estas son estrategia de líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor y estrategia de especialista. La estrategia de seguidor se basa en que el competidor cuenta con una participación de mercado reducida y que alinea sus decisiones a los de la competencia, por

lo tanto, su objetivo no es atacar al líder sino más bien coexistir con él para dividirse el mercado.

En cuanto a la estrategia competitiva se ha considerado que la empresa emplee la estrategia de seguidor, sin la intención de que se ha tomada en cuenta por los grandes competidores que por su alto poder dentro del mercado pueden absorberla. Sin embargo, pese a ser un seguidor la empresa establece sus propias reglas y no se rige en copiar al líder, sino más bien proponer productos al mercado teniendo como base siempre el verde y el maní y a partir de este establecer platillos que los competidores no tengan en sus menús.

4.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

En palabras de Alfons (2021) la matriz Ansoff es considerada una herramienta de planificación estratégica que sirve para gestionar varias alternativas de crecimiento que puede tener la empresa de acuerdo al mercado, así como del grado de novedad de los proyectos que estén realizando. En esta matriz se toman en cuenta las cuatro formas que puede crecer una empresa en el mercado, estas son la penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

La estrategia de crecimiento para la empresa será la de penetración de mercados, pues esta no es reconocida ni cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado. En consecuencia, es necesario consolidar la marca dentro del mercado guayaquileño empezando por el rebranding de su imagen de marca y a partir de ello generar un posicionamiento y reconocimiento de la marca, que permita mejorar los índices de ventas y a su vez la rentabilidad.

Figura 49
Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		Actual	Nuevo
MERCADO	Actual	Penetración de mercado Momo's	Desarrollo de productos
	Nuevo	Desarrollo de mercados	Diversificación

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto

En primer lugar es necesario establecer los posibles usos de la marca antes de que esta se aplique en los diferentes formatos. La versión principal es el mismo logo solo que adaptado a una forma circular. Cabe destacar que este logo solo se aplicará mientras el contraste de colores sean los adecuados, caso contrario usar las otras versiones del logo o las adaptaciones de la marca.

Figura 50
Logo versión principal



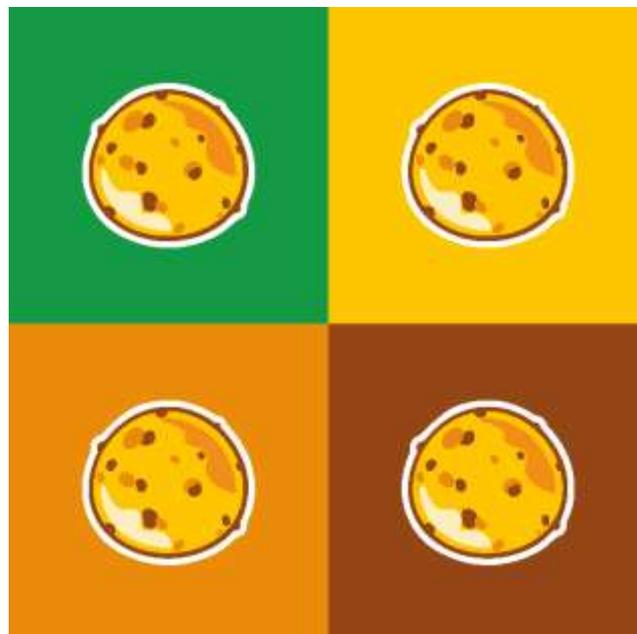
La versión secundaria será sin el círculo, puesto que el color verde en ciertas presentaciones puede no generar el contraste correcto, en este caso se presenta este en los colores institucionales, menos sobre el blanco porque se pierde sobre este color.

Figura 51
Versión secundaria



Una adaptación que se ha considerado para el logo es tomar solo la imagen del bolón para representar la marca.

Figura 52
Adaptación de logo



Debido a que el logo de la marca incluye la imagen del bolón y esta no se puede colocar en versión en negativo (blanco y negro), es necesario realizar una adaptación de la marca reemplazando la imagen del bolón por la letra "o", pero manteniendo la uniformidad y haciendo uso del mismo tipo de letra.

Figura 53

Adaptación a versión negativa (negro-blanco, blanco-negro)



En cuanto a las aplicaciones incorrectas de la marca se ha considerado lo siguiente:

aplicación incorrecta de color, tamaños incorrectos, tipografías incorrectas, espaciado incorrecto.

Figura 54

Aplicaciones de la marca incorrectas



Debido a que la imagen de la empresa cambiará es necesario que la presentación del producto también cambie, más que todo en las presentaciones a domicilio, donde se ha considerado que las tarrinas, los vasos para café y vasos para jugo estén basados en los colores de la marca, de igual forma que se resalte el nuevo logo.

Las tarrinas serán de color blanco y tendrán un recubrimiento de cartón de color amarillo con textura de los ingredientes del bolón, además de tener el logo de la marca, este permitirá que el empaque este bien cerrado o no se derrame.

Figura 55
Tarrinas



Las vasos desechables para café serán de color blanco con textura de elementos del café, la tapa será color café, y contendrá el logo de la marca en la parte frontal media.

Figura 56
Vasos desechables para café



Los vasos plásticos desechables para jugos serán transparentes y tendrán textura de frutas, además de contar con el logo de marca en la parte frontal media.

Figura 57
Vasos plásticos para jugos



Las camisetas del uniforme serán en tres versiones que son en amarilla con verde, en verde con amarilla y naranja con café. El logo de la marca estará situado en la parte izquierda superior alado de los botones de las camisetas manga corta.

Figura 58
Camisetas manga corta (uniforme)



Las gorras serán al igual a lo mencionado en la parte anterior, para que combine con las camisetas.

Figura 59
Gorra (uniforme)



Los mandiles de igual forma mantendrán los colores institucionales, y con la misma combinación de color antes mencionados, se utilizó la imagen del bolón en la parte central de cada mandil.



4.7.2. Precio

El precio de los productos no se modificará, pues estos son competitivos. Sin embargo se ha considerado la estrategia de precios por hora, considerando los días y las horas donde existen pocas ventas, por lo cual se comunicará por redes sociales los descuentos (20%) durante una hora establecida, luego de esa hora los precios vuelven a su valor normal, pero esta estrategia es rotativa, no se aplicará por ningún motivo de forma seguida y en los mismos horarios al menos que represente una gran utilidad para la empresa hacerlo seguido.

Además se aplicará la estrategia de precios por paquete en ciertos productos, donde se busque que el consumidor haga la compra en conjunto de un determinado grupo de productos y el precio le suponga una ventaja al consumidor en cuanto al precio de pagarlos de forma individual.

4.7.3. Plaza

La empresa se encuentra situada Guayaquil, en la Ciudadela Martha Roldós, diagonal al Centro de Salud frente a la primera cancha municipal, solo cuenta por el momento con un local, este posee una gran ubicación pues se encuentra en la calle principal y por ahí pasan las diferentes líneas de transporte y vehículos particulares.

Figura 60
Ubicación de Momo's



El letrero exterior principal será rectangular y se encontrará en la parte superior del local, en este se presenta el logo y eslogan de la empresa. Se ha establecido que sea simple sin contener imágenes adicionales o texturas. También se ha considerado el letrero secundario de forma circular, este solo contiene el logo de marca sin el eslogan, se encontrará de forma lateral para que destaque y las personas que caminen por el mismo lado de donde se encuentra el local puedan visualizar correctamente la marca de la empresa.

Figura 61
Letrero principal rectangular y letrero secundario circular



Además se colocará un cartel con el logo de la marca y el menú principal.

Figura 62
Cartel



El menú de la marca será principalmente de color verde con letras blancas, incluirá las secciones bolones de verde y canoas de maduro, también se han agregado las imágenes de los platos principales. Además tendrá una textura haciendo uso de los ingredientes que se emplean para elaborar el bolón.

Figura 63
Menú



Las tazas serán en color blanco y contendrán el logo de la marca en el lateral de la taza.

Figura 64
Taza



Los platos tendrán el logo de la marca en la parte media, de tal forma que los consumidores al finalizar sus platillos podrán ver la marca de la empresa.

Figura 65
Plato



4.7.4. Promoción

Se aplicará como estrategia el 2x1 en los productos de menor salida, esto solo se aplica ocasionalmente cada mes y también se aplicará un descuento a los clientes frecuentes del 10%.

Por otro lado, se actualizarán las redes sociales de la empresa con la nueva imagen de la marca, del mismo modo se hará uso de la línea gráfica y colores institucionales en cualquiera de las publicaciones posteriores dentro de los perfiles de la marca. Es necesario contratar a colaborador para que realice las

funciones de community manager de la empresa, pues la empresa en la actualidad no cuenta con uno.

Figura 66
Perfil de Facebook

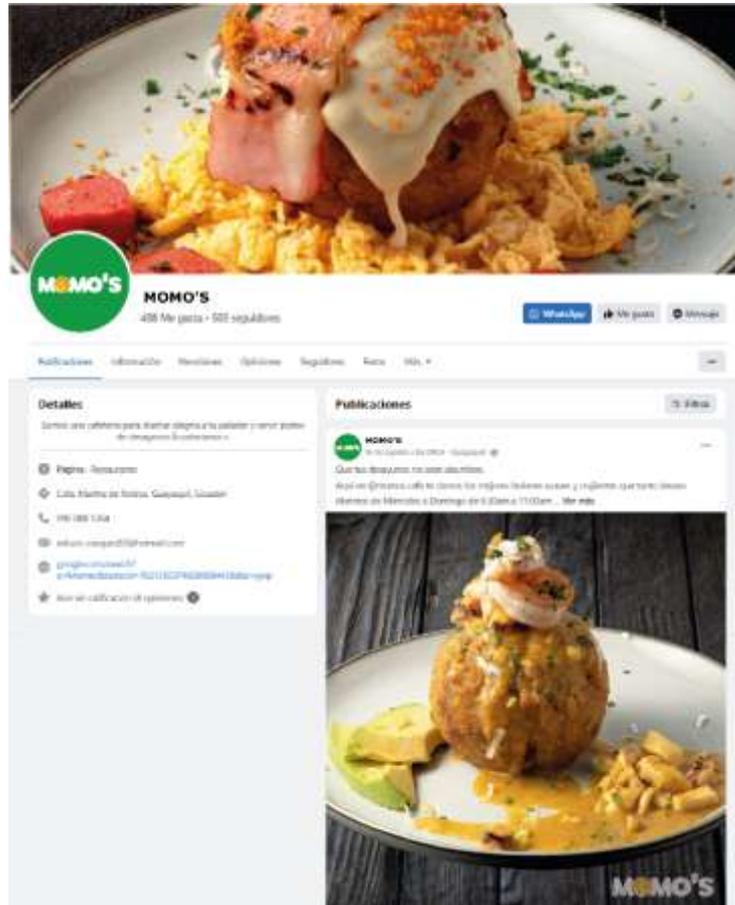
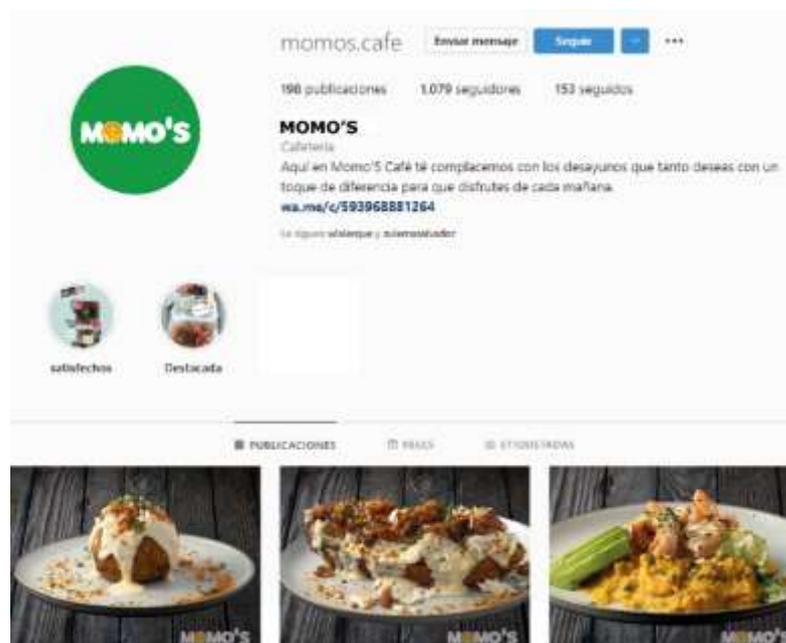


Figura 67
Perfil de Instagram



Posteriormente se realizarán pautas a través de Facebook e Instagram para comunicar los principales productos que comercializa la marca. Además se lanzará una campaña para incentivar a los usuarios a visitar el local de la marca o realizar compras bajo pedido, esta consiste en un concurso en el que los usuarios deben tomarse fotos consumiendo el producto o con el producto y que compartan en sus historias y perfiles de las redes sociales, así como etiqueten a la empresa y a 5 amigos en común con la frase “Momo’s deleita nuestros paladares con sabor y sazón”. Como recompensa la empresa sorteará 2 teléfonos celulares redmi note 10 y 10 órdenes de compra en el local por un valor cada una de \$20. Esta campaña tendrá una duración de 2 meses. También se transmitirá a los ganadores del concurso por medio de un video en vivo donde se premiará a los participantes y saldrán junto al dueño de la empresa.

Se creará contenido para redes sociales, en total 16 publicaciones por semana entre Facebook e Instagram, así como 3 videos y 3 reels donde aparezca el dueño (Momo’s) con alguno de los clientes consultándole la experiencia que ha tenido con el producto, las publicaciones no solo serán las imágenes de los productos sino también de los clientes. Se buscará destacar la imagen del dueño del negocio para que los usuarios y consumidores perciban a la marca como más humana y relacionada con los productos que comercializa.

Figura 68
Post de productos 1



Figura 69
Post de productos 2



Se realizará el branding del vehículo de la empresa con el nuevo logo de la marca y los colores institucionales teniendo en cuenta un diseño con los elementos que se emplean para hacer el bolón.



4.8. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades estará dado a partir de noviembre de 2022 hasta diciembre de 2023.

Tabla 41
Cronograma de actividades

Detalle	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseño de nuevo logo	■													
Aplicaciones de la marca		■												
Letreros		■												
Empaques de productos		■												
Uniforme corporativo		■												
Cartel		■												
Menú		■												
Tazas personalizadas		■												
Platos personalizados		■												
Branding de Vehículo		■												
Actualización de redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pautas en Facebook			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pautas en Instagram			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Post para Facebook e Instagram			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Precios por horas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Precios por paquete de productos		■												
2x1			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Descuento a clientes frecuentes			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sorteo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

4.9. Auditoría de marketing

Con base en el objetivo general y sus objetivos específicos se determinó que los indicadores Para los objetivos específicos 1 y 2 son el volumen de ventas y el número de nuevos clientes, mientras que para objetivo específico 3 es el # de nuevos seguidores.

Tabla 42 Auditoría de marketing
Auditoría de marketing

Objetivo General		Objetivos Específicos	Indicadores	Responsable
Aumentar el posicionamiento en un 8% de la marca Momo's Café de la ciudad de Guayaquil.	1	Incrementar un 5% la participación de mercado.	Volumen de ventas # de nuevos clientes	Gerente
	2	Incrementar las ventas un 10%.	Volumen de ventas # de nuevos clientes	Gerente
	3	Aumentar el número de seguidores en un 200% en las redes sociales.	# de nuevos seguidores	Community Manager

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

En primer lugar es necesario determinar la demanda potencial en este proyecto, para ello se tomó en cuenta la fórmula de la demanda ($Q = n * q * p$), y se consideró los siguientes aspectos:

- La “n” que representa al número de compradores estaría dada por las personas (masculinos y femeninos) de la ciudad de Guayaquil de las edades entre 15 y 49 años, que según la proyección poblacional del INEC hasta el 2022 son 1'497.539 personas. De esta población se espera obtener el 0,038% que da como resultado 569 compradores mensualmente.

Tabla 43

Población de Guayaquil de 15 a 49 años, período 2022

Edades	Hombres	Mujeres	Total
15 a 19 años	125.885	128.051	253.936
20 a 24 años	124.088	126.995	251.083
25 a 29 años	119.496	122.346	241.842
30 a 34 años	112.326	115.233	227.559
35 a 39 años	94.257	97.853	192.110
40 a 44 años	83.446	87.576	171.022
45 a 49 años	77.114	82.873	159.987
Total	736.612	760.927	1.497.539

Adaptado de: Proyecciones y Estudios Demográficos, Secretaría Nacional de Información (2021).

- La “q” que representa la cantidad promedio de compra está dada en base a el resultado obtenido de la encuesta donde los usuarios indicaron que suelen consumir de 2 a 3 veces al mes en cafeterías con mayor frecuencia. De tal manera que al obtener la cantidad promedio dio como resultado 2,5, pero que para fines del trabajo se debe redondear esta cantidad, por lo que se consideró entonces que la cantidad promedio que consumen los usuarios es de 3 veces al mes.
- La “p” que representa el precio promedio está dada en base al precio promedio de los productos que comercializa la empresa,

siendo así que este es de \$3,5. Considerando que su precio mayor es de \$5 y su precio menor es de \$2,00.

En relación a lo planteado al aplicar la fórmula se obtuvo que $Q=(569)*(3)*(\$3,5)$, dando como resultado una demanda de \$5.974,50 al mes, vendiendo 1.707 unidades de productos.

Teniendo como base lo antes señalado se puede proceder a la estimación de la demanda mensual, donde se debe tener en cuenta que la inflación hasta el presente año fue de 2,89%, y que dividido este valor para los 12 meses del año da una inflación mensual de 0,24%. Siendo así que para el primer año (2023) de la propuesta se obtendrán \$72.651,31 al vender 20.758 unidades, esto representa el 17,46% de crecimiento en ventas con relación a las del año 2021 que fueron de \$61.853, por lo cual se supera el objetivo de marketing planteado de incrementar las ventas en un 15%. La diferencia existente puede deberse a la inflación mensual.

Tabla 44
Estimación de la demanda mensual

Detalle	Ventas	Unidades
Enero	\$5.974,50	1707
Febrero	\$5.988,89	1711
Marzo	\$6.003,31	1715
Abril	\$6.017,77	1719
Mayo	\$6.032,26	1724
Junio	\$6.046,79	1728
Julio	\$6.061,35	1732
Agosto	\$6.075,95	1736
Septiembre	\$6.090,58	1740
Octubre	\$6.105,25	1744
Noviembre	\$6.119,96	1749
Diciembre	\$6.134,69	1753
Total	\$72.651,31	20758

5.1.1. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Para la proyección anual de la demanda a 5 años se estableció un crecimiento anual del 10% considerando dentro de este porcentaje el porcentaje de inflación que cada año deba de tenerse en cuenta. Por lo que se obtuvo que para el año 2023 las ventas serán de \$72.651,31 (20.758 unidades), para el 2024 serán de \$79.916,44 (22.833 unidades), para el 2025 serán de

\$87.908,09 (25.117 unidades), para el 2026 serán de \$96.698,90 (27.628 unidades) y para el 2027 serán de \$106.368,79 (30.391 unidades).

Tabla 45

Proyección anual de la demanda

Año	Ventas	Unidades
2023	\$72.651,31	20758
2024	\$79.916,44	22833
2025	\$87.908,09	25117
2026	\$96.698,90	27628
2027	\$106.368,79	30391

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Los costos que se han tomado en cuenta son los costos de venta con relación a la compra de materia prima para la producción de los productos que comercializa la empresa. Para ello se ha estimado que este representa el 40% de las ventas realizadas cada mes.

Tabla 46

Estimación mensual de costos

Descripción	Cantidad
Enero	\$2.389,80
Febrero	\$2.395,56
Marzo	\$2.401,32
Abril	\$2.407,11
Mayo	\$2.412,91
Junio	\$2.418,72
Julio	\$2.424,54
Agosto	\$2.430,38
Septiembre	\$2.436,23
Octubre	\$2.442,10
Noviembre	\$2.447,98
Diciembre	\$2.453,88
Total	\$29.060,52

Los gastos por su parte, están representados por los gastos administrativos (sueldos y salarios, y servicios básicos). En el caso de los sueldos se debe tener en cuenta que la empresa paga por hora y de acuerdo a la actividad realizada, donde se trabaja de miércoles a domingo 6 horas cada día, con excepción del gerente que en este caso es su propio dueño y percibe \$500 mensual, de igual forma que el encargado de las redes sociales que percibe \$250 mensual. En el caso de los cocineros principales a estos se les cancela

\$2,65 por hora, por lo cual perciben al mes \$318,75, los ayudantes de cocina ganan \$2 por hora al igual que el cajero, de tal forma que reciben al mes \$240. Se debe aclarar que la empresa por el momento no cancela décimos, ni aportes al IESS, ni demás valores relacionados al salario de los colaboradores. En consecuencia el total mensual en sueldos es de \$1.498,75.

Tabla 47
Sueldos

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual
Gerente	1	\$500,00
Cocineros principales	2	\$318,75
Ayudantes de cocina	3	\$240,00
Cajero	1	\$240,00
Community Manager	1	\$200,00
Total	8	\$1.498,75

Los gastos de servicios básicos que se han considerado son la luz, el agua y el internet, el alquiler y el mantenimiento de local (suministros de limpieza), siendo así que el gasto mensual total al mes es de \$305, por ende al año se deberán cancelar \$3.660 por concepto de servicios básicos.

Tabla 48
Servicios básicos

Detalle	Total Mensual	Total anual
Agua	\$20,00	\$240,00
Luz	\$40,00	\$480,00
Internet	\$25,00	\$300,00
Alquiler	\$200,00	\$2.400,00
Mantenimiento	\$20,00	\$240,00
Total	\$305,00	\$3.660,00

Los gastos administrativos sufrirán una variación mensual con relación a la inflación del 0,24%. De tal manera que al año se deberán desembolsar en total \$21.934,02.

Tabla 49
Estimación mensual de gastos administrativos

Detalle	Sueldos	Servicios básicos	Total
Enero	\$1.498,75	\$305,00	\$1.803,75
Febrero	\$1.502,36	\$305,73	\$1.808,09
Marzo	\$1.505,98	\$306,47	\$1.812,45
Abril	\$1.509,60	\$307,21	\$1.816,81
Mayo	\$1.513,24	\$307,95	\$1.821,19
Junio	\$1.516,88	\$308,69	\$1.825,58
Julio	\$1.520,54	\$309,43	\$1.829,97
Agosto	\$1.524,20	\$310,18	\$1.834,38

Septiembre	\$1.527,87	\$310,93	\$1.838,80
Octubre	\$1.531,55	\$311,67	\$1.843,23
Noviembre	\$1.535,24	\$312,43	\$1.847,66
Diciembre	\$1.538,94	\$313,18	\$1.852,11
Total	\$18.225,15	\$3.708,87	\$21.934,02

También es indispensable tener en cuenta los gastos de marketing que se realizarán, donde se debe tomar en consideración lo que se ha planteado dentro de la propuesta. Se debe aclarar que estos costos de marketing se harán conforme a las actividades y por tanto se ha fijado los valores de acuerdo a las cantidades que de cada uno se requiere. Por tanto el resultado que se presenta refleja el gasto total necesario y no la estimación mensual. Estos se detallan a continuación, en el caso de los descuentos se debe detallar que estos se obtuvieron sobre las ventas realizadas cada mes, siendo así que para los descuentos por hora se consideró que estos se den en un 3% al mes reduciendo su precio un 20%, en el caso de los descuentos por paquete se estableció que estos se den en un 10% al mes reduciendo su precio en un 10%, en cuanto al 2x1 se determinó que estos se den en un 5% al mes reduciendo su precio en un 50%. El total anual del gasto de marketing será de \$8.015,15.

Tabla 50 Gasto de marketing
Gasto de marketing

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Total
Diseño de logo	1	\$200,00	\$200,00
Tarrinas personalizadas	2000	\$0,75	\$1.500,00
Vasos para café	2000	\$0,49	\$980,00
Vasos para jugos	2000	\$0,40	\$800,00
Camisetas	12	\$8,00	\$96,00
Gorras	12	\$4,99	\$59,88
Mandiles	4	\$10,00	\$40,00
Descuentos (precios por hora)	-	\$435,91	\$435,91
Descuentos por paquete	-	\$145,30	\$145,30
Descuentos 2x1	-	\$181,63	\$363,26
Letrero principal	1	\$800,00	\$800,00
Letrero secundario	1	\$300,00	\$300,00
Cartel	1	\$80,00	\$80,00
Menú	12	\$2,50	\$30,00
Tazas personalizadas	20	\$1,75	\$35,00
Platos personalizados	20	\$1,99	\$39,80

Sorteo	1	\$800,00	\$800,00
Pautas en Facebook	12	\$40,00	\$480,00
Pautas en Instagram	12	\$40,00	\$480,00
Branding de vehículo	1	\$350,00	\$350,00
Total			\$8.015,15

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos

Teniendo en cuenta que los costos de ventas representan el 40% de las ventas, se obtuvo entonces que para el 2023 el costo de venta es de \$29.060,52, para el 2024 es de \$31.966,58, para el 2025 es de \$35.163,23, para el 2026 es de \$38.679,56, para el 2027 es de \$42.547,51.

Tabla 51

Proyección anual de costos

Detalle	Total anual
2023	\$29.060,52
2024	\$31.966,58
2025	\$35.163,23
2026	\$38.679,56
2027	\$42.547,51

Los gastos representados por los gastos administrativos y los de marketing serán para el 2023 de \$29.949,17, para el 2024 de \$29.833,04, para el 2025 de \$31.211,77, para el 2026 de \$32.682,00 y para el 2027 de \$34.251,53. Los gastos administrativos sufrirán una variación anual de 2,89% conforme a la inflación, y los gastos de marketing a partir del 2do año serán del 10% con base en las ventas del año anterior.

Tabla 52

Proyección anual de los gastos

Año	Gastos administrativos	Gastos de marketing	Total
2023	\$21.934,02	\$8.015,15	\$29.949,17
2024	\$22.567,91	\$7.265,13	\$29.833,04
2025	\$23.220,13	\$7.991,64	\$31.211,77
2026	\$23.891,19	\$8.790,81	\$32.682,00
2027	\$24.581,64	\$9.669,89	\$34.251,53

5.3. Flujo de caja anual

Para el flujo de caja anual se tomó en consideración la proyección anual de la demanda (ventas) como ingresos, mientras que para los egresos operacionales son la proyección de los costos (costos de ventas) y de los

gastos administrativos (sueldos y servicios básicos) y gastos de marketing (actividades planteadas en el plan de marketing. Por lo cual se obtuvo un flujo neto general para el primer año (2023) de \$13.641,62. Con relación al flujo neto general acumulado se obtuvo para el 2023 \$13.641,62, para el 2024 \$31.758,44, para el 2025 \$53.291,52, para el 2026 \$78.628,86 y para el 2027 \$108.198,60.

Tabla 53
Flujo de caja anual

Descripción	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos operacionales					
Ventas	\$72.651,31	\$79.916,44	\$87.908,09	\$96.698,90	\$106.368,79
Egresos operacionales					
Costo de venta	\$29.060,52	\$31.966,58	\$35.163,23	\$38.679,56	\$42.547,51
Gastos administrativos	\$21.934,02	\$22.567,91	\$23.220,13	\$23.891,19	\$24.581,64
Gastos de marketing	\$8.015,15	\$7.265,13	\$7.991,64	\$8.790,81	\$9.669,89
Flujo Neto General	\$13.641,62	\$18.116,82	\$21.533,08	\$25.337,34	\$29.569,74
Flujo Neto General Acumulado	\$13.641,62	\$31.758,44	\$53.291,52	\$78.628,86	\$108.198,60

Considerando el flujo neto acumulado se plantea que la empresa adquirirá activos como camionetas para realizar la compra de materias primas, así como motocicletas para cubrir más envíos a domicilio, asimismo se propone que abra un segundo local en la ciudad de Guayaquil, también que se realicen mejoras dentro del local actual al igual que la ampliación del local considerando para ello invertir en mejores equipos para la cocina y, sillas, mesas y demás materiales que requiera.

5.4. Marketing ROI

En cuanto para obtener el ROI (Retorno de la inversión) con relación a la inversión realizada en marketing, se estableció la siguiente fórmula: $ROI = (\text{margen bruto} - \text{inversión}) / \text{inversión}$. En este caso se debe reemplazar la inversión por los gastos de marketing que en función de este trabajo es esta la inversión a realizar para mejorar las operaciones comerciales del negocio. Pero antes de proceder es necesario determinar el margen bruto, que en este caso son las ventas del 2023 – el costo de ventas de estas (\$72.651,31 - \$29.060,52), dando un margen bruto de \$43.590,79.

Al aplicar la fórmula del ROI entonces se obtiene lo siguiente:

$$ROI = \frac{\$43.590,79 - \$8.015,15}{\$8.015,15} = 4,44$$

Por tanto el retorno de la inversión para el primer año a partir de la ejecución de la plan de marketing será de 4,44, esto indica que por cada dólar que se ha invertido en este caso en marketing se obtendrá como retorno \$4,44, esto representa el impacto positivo que ha tenido sobre las ventas.

CONCLUSIONES

- A través de esta investigación se determinó que la empresa no cuenta con una participación de mercado y reconocimiento de marca.
- Asimismo se estableció que la imagen de la marca (logotipo) no era adecuada para la marca, que esta no lograba transmitir coherentemente que era una cafetería de desayunos típicos y que su imagen debía enfocarse más que en una taza como imagen en su producto principal que es el bolón.
- También se estableció las estrategias del plan de marketing deben estar enfocadas en aumentar el posicionamiento de mercado de la empresa dentro del mercado guayaquileño por medio del incremento de la participación de mercado, aumento de las ventas y aumento del número de seguidores en redes sociales.
- Del mismo modo se determinó a través de la validación de las propuestas que uno de los planteados con la imagen del bolón como parte del nombre era el más idóneo, pero que necesitaban hacer cambios mínimos.
- Por último, se logró comprobar en el análisis financiero que la inversión en marketing como producto del diseño de estrategias de marketing tendrán un impacto positivo sobre las ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa aplique el nuevo diseño de la marca con base en las directrices proporcionadas en este trabajo para evitar problemas en la aplicación de la marca en los diferentes formatos que requiera emplearlo. Pero que puede ampliar los usos y aplicaciones conforme a lo considere pero teniendo en cuenta lo que se ha señalado con relación a la imagen de la marca.

Se recomienda que no se realicen cambios en la imagen de la marca una vez que se haga uso de esta, máximo para realizar actualizaciones, para evitar confundir a los consumidores.

Se recomienda que la inversión en marketing se mantenga cada año de operación, estableciendo planes de marketing conforme a nuevos objetivos que se busquen alcanzar. Dado que la inversión en marketing ayudará a incrementar las ventas y logrará catapultar a la marca dentro del mercado y así ser tener un mejor posicionamiento y ser reconocida dentro del mercado.

Se recomienda que se realicen futura investigaciones en cuanto al mercado de la empresa para la introducción de nuevos productos, asimismo como para determinar cuándo crezca dentro del mercado cual sería el lugar idóneo donde esta podría colocar un nuevo local, así como también para evaluar nuevamente el posicionamiento y recordación de la marca para evaluar los resultados de la implementación de este plan.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., & Díez, M. (2019). *Customer Experience*. ESIC.
- Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*, 33(83), 545-571. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23130/23171>
- ARCSA. (2022). *Ecuador implementa Tarjeta de Calificación Sanitaria para restaurantes y cafeterías*. Recuperado el 5 de Junio de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-implementa-tarjeta-de-calificacion-sanitaria-para-restaurantes-y-cafeterias/>
- Arenal, C. (2019). *Políticas de Marketing Internacional*. Tutor Formación.
- Banco Central de Ecuador. (2022). *La economía creció 4,2% en 2021*. Recuperado el 5 de Junio de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- BBC. (2016). *Cómo el desayuno fuera de casa se está convirtiendo en un negocio*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37682651>
- BCE. (2022). *Riesgo país*. Recuperado el 9 de junio de 2022, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Bispo, E. (2021). *Marketing y Branding. El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletto.
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=En-Ecuador-se-mantienen-activos,traves-de-sus-dispositivos-moviles>.
- Buzón, J. (2019). *Lean Manufacturing*. Elearning.
- Calle, K. (2014). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 1 de junio de 2022, de https://www199.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/202337/mod_resource/content/1/figura-participacion-de-mercado-cafeterias.pdf

- Calle, K. (2014). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2010/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-84.pdf>
- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2019). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Editex.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa*. Profit.
- Castillo, J. (2020). *Espol*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <http://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/Informe-Guayas-Sector-Entretenimiento-Hoteleria-Bares-y-restaurantes.pdf>
- Córdoba, M. (2021). *Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing*. Paraninfo.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos*. Merakiu.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Elearning.
- Diario El Comercio. (2021). *Lenín Moreno dejó la Presidencia; Guillermo Lasso asume mandato hasta el 2025*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lenin-moreno-mandato-guillermo-lasso.html>
- Diario El Comercio. (2022). *Los fenómenos naturales, una presión latente en el Ecuador*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fenomenos-naturales-presion-latente-ecuador.html>
- Diario El País. (2021). *Guillermo Lasso se estrena como presidente de Ecuador con un mensaje de cambio de era*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://elpais.com/internacional/2021-05-24/guillermo-lasso-se-estrena-como-presidente-de-ecuador-con-un-mensaje-de-cambio-de-era.html>
- Diario El Universo. (2017). *Desayunar fuera de casa es un nuevo hábito en Guayaquil*. Obtenido de <https://www.espol.edu.ec/noticias/investigadores-de-la-espol-elaboran-informes-economicos-para-el-sector-de-entretenimiento>
- Diario El Universo. (2020). *Asamblea Nacional aprueba proyecto de Ley que regula la utilización y comercialización de productos plásticos de un solo uso*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/04/nota/8037760/asamblea-nacional-ecuador-tramita-ley-prohibe-uso-comercializacion/>

- Diario El Universo. (2020). *Emprendedores se mantienen a través de entrega a domicilio en Ecuador*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/19/nota/7787379/emprendedores-se-mantienen-traves-entrega-domicilio/>
- Diario El Universo. (2021). *Las compras del mercado a domicilio, una tendencia que se mantiene y va en alza*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/las-compras-del-mercado-a-domicilio-una-tendencia-que-se-mantiene-y-va-en-alza-nota/>
- Diario El Universo. (2022). *El salario básico de \$ 425 entrará en vigencia desde el 1 de enero de 2022*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-salario-basico-en-425-entrara-en-vigencia-desde-el-1-de-enero-de-2022-sueldo-basico-remuneracion-trabajadores-nota/>
- Diario Expreso. (2018). *Seis cafeterías endulzan sus finanzas con \$ 81 millones*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <https://www.expreso.ec/actualidad/seis-cafeterias-endulzan-finanzas-81-millones-36311.html>
- Diario Los Andes. (2021). *Reconocen el esfuerzo de restaurantes y cafeterías para el proyecto "Calificate con Arcsa"*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.diariolosandes.com.ec/reconocen-el-esfuerzo-de-restaurantes-y-cafeterias-para-el-proyecto-calificate-con-arcsa/>
- Diario Primicias. (2020). *Ley de emprendimiento abre el camino a las empresas verdes*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ley-emprendimiento-empresas-responsabilidad-social/>
- Diario Primicias. (2021). *La crisis carcelaria y su impacto en el comercio de Guayaquil*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/violencia-carceles-comercios-guayaquil/>
- Diario Primicias. (2022). *La economía de Ecuador crecerá 4,3% en 2022, proyecta el Banco Mundial*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>

- Diario Primicias. (2022). *La inflación llegó a 2,89% en abril de 2022, según el INEC*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-ecuador-abril-alimentos-transporte/>
- Dueñas, J. (2017). *Gestión de Proveedores*. IC Editorial.
- Fernández, J., Rubio, M., & Pineda, A. (2019). *Branding Cultural*. UOC.
- Figueroa, S., & Rosario, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marke-ting: ¿una asignatura pendiente? *Anfibios*, 4(2), 55-63. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/95/111>
- García, M., & García, M. (2019). *Universidad Señor de Sipán*. Recuperado el 26 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1>
- González, N., Álvarez, E., Salas, L., Gamboa, F., & Guzmán, J. (2020). *Proyectos de Investigación*. Palibrio.
- Guardiola, É. (2021). *Branding. Pasos para una marca exitosa*. Escuela Story Motion.
- Hernández, C. (2018). *Social Media Marketing y Gestión de la Reputación Online*. CEP.
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 5 de Junio de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Marzo-2022/202203_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2022). *Índice de Precio del Consumidor*. Recuperado el 5 de Junio de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/abril-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2022.pdf
- INEC. (2022). *Índice de precios al consumidor canastas*. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Isin, M., Vimos, G., & Rodríguez, A. (2018). La importancia del código tipográfico en el diseño de los periódicos: La Prensa y Los Andes, de la ciudad de Riobamba. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(6), 46-66. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395004/571763395004.pdf>
- Lemoine, F., Caicedo, E., & Hernández, N. (2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico*. 3 Ciencias.
- Lena, F., & García, M. (2021). *Avances en Educación, TIC e Innovación*. Dykinson.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Sinergia*, 11(3), 84-100. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Lobos, J., Mendoza, A., Peraza, B., & Salazar, M. (2020). *Universidad de El Salvador*. Recuperado el 26 de Mayo de 2022, de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/21872/1/Propuesta-para-el-desarrollo-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-y-establecimiento-de-Bran.pdf>
- Londoño, O. (2021). *El esoterismo y sus discursos*. Biblos.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. Paraninfo.
- Mas, J. (2021). *Retail Power: 50 acciones para superar la adversidad en retail*. Libros de Cabecera.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meza, J. (2017). *Comunicación Estratégica: Diseño de la identidad corporativa*. Editorial Digital.

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Guayaquil, gran impulsor del desarrollo económico del Ecuador*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <https://www.finanzas.gob.ec/guayaquil-gran-impulsor-del-desarrollo-economico-del-ecuador/#:~:text=Guayaquil-representa-mas-del,decir-con-2.680-millones.>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Defensa. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- MINTEL. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-Organica-Emprendimiento-Innovacion.pdf
- MINTEL. (2021). *Agenda Digital 2021-2022*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Mir, J. (2017). *Categorizar: El arte de crear y expandir categorías*. Libros de Cabecera.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Muñoz, M. (2018). *Protocolo Empresarial*. Paraninfo.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para Servicios Profesionales*. Comunica Web.
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing 2020*. Observatorio Digital.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocio*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Verbum.
- Palomeque, K. (2018). *Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12930/1/ECUACE-2018-MKT-DE00155.pdf>

París, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Alfaomega.

París, J. (2019). *Tendencias Mercadológicas Esenciales*. Nobuko.

Pedraza, F., & Santana, A. (2021). Comuna 13, estudio de caso: la historia relatada en las paredes como estrategia de un emprendimiento social. *Revista de Arquitectura*, 23(2), 3-11. doi:<https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

Presidencia de la República del Ecuador. (2021). *Presidente Lasso expuso las políticas de desarrollo social y económico del Gobierno del Encuentro, en Cumbre Internacional*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.presidencia.gob.ec/presidente-lasso-expuso-las-politicas-de-desarrollo-social-y-economico-del-gobierno-del-encuentro-en-cumbre-internacional/>

Revista Vistazo. (2021). *¿Cuáles son las comidas más pedidas por delivery en Ecuador?* Recuperado el 6 de junio de 2022, de <https://www.vistazo.com/portafolio/cuales-son-las-comidas-mas-pedidas-por-delivery-en-ecuador-ODVI218886>

Rosal, I. (2018). *Universidad de Rafael Landívar*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/03/05/Rosal-Irene-Investigacion.pdf>

Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC.

Saltos, J., Ortiz, W., & Lascano, M. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”. *Publicando*, 4(12), 599-620. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/744/pdf_537

Schnarch, A. (2019). *Marketing para Emprender*. Ediciones de la U.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de Fidelización de Clientes a través de Internet*. Elearning.

Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

- Statista. (2022). *Salario mínimo mensual en países seleccionados de América Latina en 2022*. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1077860/america-latina-salario-minimo-mensual-por-pais/#:~:text=Segun-datos-del-03%-de,mensual-de-dolares-estadounidenses.>
- Trujillo, L. (2018). *Experiencias de Innovación Educativa*. Poli.
- Ulloa, M. (2017). *Análisis sobre la Deserción de Alumnos*. UNID.
- Vicencio, G., Araya, L., Millán, C., & Rivera, Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34282>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*, 4(12), 684-697. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de Marca. Un enfoque estratégico*. Universidad EAFIT.
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17(9), 189-208. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning.

ANEXOS



Anexo A. Entrevista con el dueño de Momo's Café

Sondeo de reconocimiento de marca

Por favor conteste cada una de las preguntas de forma honesta.

***Obligatorio**

¿Cuáles son las principales marcas en Guayaquil que se le vienen a la mente al hablar de cafeterías que comercialicen desayunos típicos? Mencionar por lo menos 3 marcas de cafeterías. *

Tu respuesta

¿Conoce la marca Momo's Café? *

- Sí
- No

Anexo B Sondeo de reconocimiento de marca

¿En qué rango de edad se encuentra?

De 25 a 29 años

De 35 a 39 años

De 30 a 34 años

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

Profesional

Ama (o) de casa

Estudiante

Otro:

Independiente

¿Ha consumido o escuchado hablar de la marca Momo's Café?

Si No



¿Qué piensa usted que vende la marca Momo's Café? (marcar varias opciones si es necesario)

Café

Desayunos

Postres

Meriendas

Dulces

Almuerzos

Chocolate caliente

Otros: _____

¿Cuándo usted escucha el nombre Momo's Café que se le viene a la mente?

¿Asocia usted los elementos de la taza de café y la forma de bolón con la marca Momo's Café?

Si No

¿Considera que los colores empleados de la marca reflejan la actividad comercial que realiza la marca Momo's Café?

Si No

¿Considera que la tipografía empleada es acorde a la actividad comercial que realiza la marca Momo's Café?

Si No

Califique del 1 al 5 siendo 1 muy aceptable y 5 nada aceptable ¿Qué tan aceptable es para usted el diseño de la marca Momo's Café?

1 2 3 4 5

En un escala del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, organice los atributos relacionados con una experiencia en una cafetería.

Servicio al cliente

Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Precio de los productos	<input type="checkbox"/>
Ambiente	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>

¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café?

Si No

¿Mencione con que imagen asocia a las cafeterías?

¿Cuándo piensa en cafeterías que marcas se le vienen a la mente?

Café de Tere	<input type="checkbox"/>	Aloja Café	<input type="checkbox"/>
Amorfino	<input type="checkbox"/>	Café Bombon's	<input type="checkbox"/>
Verde y Pinton	<input type="checkbox"/>	Momo's Café	<input type="checkbox"/>
Sweet and Coffee	<input type="checkbox"/>	Bolón City	<input type="checkbox"/>
Juan Valdez	<input type="checkbox"/>	Mc Café	<input type="checkbox"/>
La Palma	<input type="checkbox"/>	Otros:	<input type="text"/>

¿Cuál considera usted que es el principal motivo de su visita a una cafetería?

Salida Familiar	<input type="checkbox"/>	Reunión de trabajo	<input type="checkbox"/>
Salida individual	<input type="checkbox"/>	Celebración	<input type="checkbox"/>
Salida en pareja	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>
Reunión con amigos	<input type="checkbox"/>		

¿En qué momento del día usted visita una cafetería?

Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>
Mediodía	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>

¿Con que frecuencia usted visita una cafetería?

Todos los días	<input type="checkbox"/>	Solo fines de semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	De 3 a 4 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3 veces al mes	<input type="checkbox"/>	De 5 a 6 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>		

¿Qué tipo de estrategia lo motivaría a usted a incrementar su frecuencia de visitas a una cafetería?

Publicidad en redes sociales	<input type="checkbox"/>	Utilización de influencers	<input type="checkbox"/>
Promociones de productos	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>
Eventos especiales	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>

¿Cuándo usted piensa en cafeterías en la ciudad de Guayaquil cual es la primera marca que se le viene a la mente es?

Anexo C Formato de encuesta

Sección 1 de 3

Encuesta Momo's Café

Conteste honestamente a cada una de las siguientes preguntas.

¿En qué rango de edad se encuentra? Si no se encuentra en ningún rango de edad finaliza la encuesta.

De 25 a 29 años

De 30 a 34 años

De 35 a 39 años

Otro

Después de la sección 1 Ir a la sección siguiente ▾

Sección 2 de 3

Finaliza la encuesta

Gracias por tu tiempo.

Sección 3 de 3

Título de la sección (opcional)

Continúa con las siguientes preguntas.

¿Cuál es su género *

Masculino

Femenino

¿Cuál es su ocupación en la actualidad? *

Profesional

Estudiante

Independiente

Ama (o) de casa

Otra...

Anexo D Encuesta en Google Forms parte 1

¿Ha consumido o escuchado hablar de la marca Momo's Café? *



Sí

No

¿Qué piensa usted que vende la marca Momo's Café? (marcar varias opciones si es necesario) *

Café

Pastries

Dulces

Desayunos

Almuerzos

Meriendas

Chocolate Caliente

Otra...

¿Cuándo usted escucha el nombre Momo's Café que se le viene a la mente? *

Texto de respuesta largo

¿Asocia usted los elementos de la tasa de café y la forma de bolón con la marca Momo's Café? *

Sí

No

¿Considera que los colores empleados de la marca reflejan la actividad comercial que realiza la marca Momo's Café? *

Sí

No

Anexo E Encuesta en Google Forms parte 2

¿Considera que la tipografía empleada es acorde a la actividad comercial que realiza la marca Momo's Café? *

- Sí
- No

Califique del 1 al 5 siendo 1 muy aceptable y 5 poco aceptable ¿Qué tan aceptable es para usted el diseño de la marca Momo's Café? *

	1	2	3	4	5	
Muy aceptable	<input type="radio"/>	Poco aceptable				

En un escala del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, organice cada uno de los atributos relacionados con una experiencia en una cafetería.

	1	2	3	4	5
Servicio al cliente...	<input type="radio"/>				
Variedad de productos...	<input type="radio"/>				
Precio de los productos...	<input type="radio"/>				
Ambiente	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				

¿Considera que es necesario realizar un rediseño de la marca Momo's Café? *

- Sí
- No

¿Mencione con que imagen asocia a las cafeterías? *

Texto de respuesta largo

¿Cuándo piensa en cafeterías que marcas se le vienen a la mente? Elija las opciones que considere convenientes. *

- Café de Tere
- Amorfino
- Verde y Pinton
- Sweet and Coffee
- Juan Valdez
- La Palma
- Aloja Café
- Café Bombon's
- Momo's Café
- Boldn City
- Mc Café
- Otra...

Anexo F Encuesta en Google Forms parte 3

¿Cuál considera usted que es el principal motivo de su visita a una cafetería? *

- Salida familiar
- Salida Individual
- Salida en pareja
- Reunión con amigos
- Reunión de trabajo
- Celebración
- Otra...

¿En qué momento del día usted visita una cafetería? *

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche

¿Con que frecuencia usted visita una cafetería? *

- Todos los días
- Una vez al mes
- De 2 a 3 veces al mes
- Una vez por semana
- Solo fines de semana
- De 3 a 4 veces a la semana
- De 5 a 6 veces a la semana

¿Qué tipo de estrategia lo motivaría a usted a incrementar su frecuencia de visitas a una cafetería? *

- Publicidad en redes sociales
- Promociones en productos
- Eventos especiales
- Utilización de influencers
- Descuentos
- Otra...

¿Cuándo usted piensa en cafeterías en la ciudad de Guayaquil cual es la primera marca que se le viene a la mente es? *

Texto de respuesta breve

.....

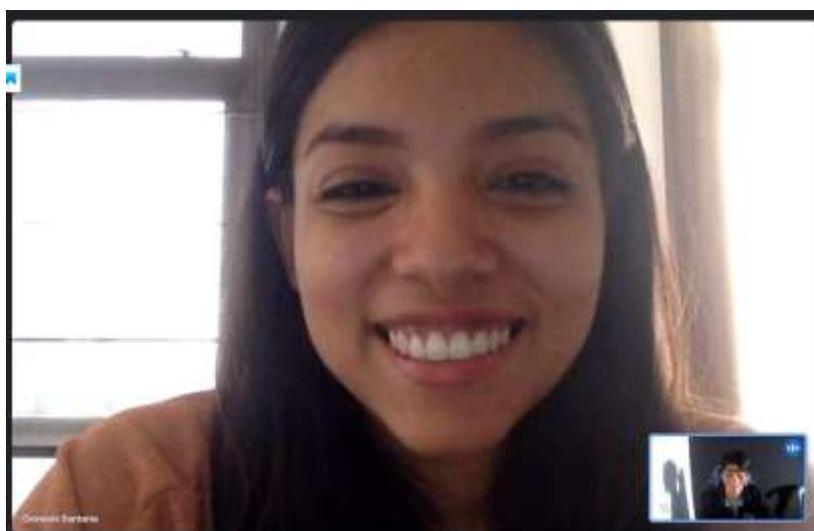
Anexo G Encuesta en Google Forms parte 4



Anexo H Entrevistado N°1



Anexo I Entrevistado N°2



Anexo J Entrevistado N°3



Anexo K Entrevistado N°4



Anexo L Entrevistado N°5



Anexo M. Focus group de validación de propuestas

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cochea Vásquez, Arturo David**, con C.C: # **0932145717** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's Café, ubicada en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre del 2018**



f. _____

Nombre: **Cochea Vásquez, Arturo David**

C.C: **0932145717**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's Café, ubicada en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Arturo David Cochea Vásquez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó, María Fernanda.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresas		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de 09 del 2022	No. DE PÁGINAS:	145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Branding, Marketing financiero, evaluación de proyectos.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Branding, Plan de Marketing, Cafetería, Rediseño de marca, Marketing mix, Marca.		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo se llevó a cabo con la finalidad del diseño de estrategias de branding para la empresa Momo's Café, en la ciudad de Guayaquil. Se planteó como metodología de la investigación una investigación exploratoria y descriptiva haciendo uso de encuestas a consumidores potenciales de acuerdo con el target de la empresa y entrevistas a profundidad a profesionales de marketing y publicidad, con la finalidad de determinar si la imagen de la marca era la adecuada y como esta se podía mejorar, además de considerar otros aspectos que sirvan para el planteamiento del trabajo. Además se estableció como propuesta un plan de marketing donde se establecieron las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos establecidos en dicho plan, también fue necesario realizar propuestas de diseño de logo con base en la investigación de mercados realizada y posteriormente una validación de estas, del asimismo se planteó el marketing mix. Por último, se realizó el plan financiero donde se estableció que luego de las estrategias que se implemente la empresa puede tener un flujo neto general en el primer año de implementación de este plan de \$13.641,62, también se determinó que el retorno de la inversión con relación a la inversión en marketing fue de \$4,4 por cada dólar invertido, por lo que se concluye que la inversión en marketing con base en las estrategias planteadas tendrá efectos positivos en las ventas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593978943982	E-mail: arturo.cochea@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			