

Análisis de la implementación del Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022.

Analysis of the implementation of Branding in Volcanic Café as a positioning strategy in the city of Estelí in the second half of 2022.

Alisson Nahomi López Blandón
alissonblandon2016@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez
elegante2mayo@gmail.com

Orvelina Rodríguez González
cursounan@gmail.com

RESUMEN

Se puede afirmar que una empresa tiene una ventaja competitiva sobre los demás cuando es capaz de producir a menor costo o cuando es capaz de entregar más valor percibido a los clientes. O las dos cosas a la vez, claro. A nivel de mercadotecnia, una de las ventajas competitivas más relevantes que se puede integrar a los procesos operativos y estratégicos es la implementación del Branding, teniendo diferentes incidencias directas si se aplica de la manera más eficiente. Es por eso que en el presente trabajo de investigación se basa en analizar la implementación del Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022. Esta investigación presenta las problemáticas actuales que presenta Volcanic Café, pero se complementa con una propuesta de valor conformada por un plan de mejora que permita canalizar las debilidades y convertirlas en estrategias alcanzables a corto, mediano y largo plazo. De acuerdo a su profundidad es una investigación de tipo descriptiva y con enfoque mixto. Al finalizar la Tesis se podrán visualizar las conclusiones donde se podrá ver el alcance de cada uno de los objetivos propuestos, así como las recomendaciones finales luego del trabajo investigativo.

Palabras Claves: Cafetería, Branding, Posicionamiento, estrategias, competitividad

ABSTRACT

It can be said that a company has a competitive advantage over others when it is capable of producing at a lower cost or when it is capable of delivering more perceived value to customers. Or both at the same time, of course. At the marketing level, one of the most relevant competitive advantages that can be integrated into the operational and strategic processes is the implementation of Branding, having different direct incidences if it is applied in the most efficient way. That is why this research work is based on analyzing the implementation of

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada "Análisis de la implementación del Branding en Volcanic café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022", Para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia en el año 2022, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

² UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

³ Maestría en Gerencia Empresarial. Docentes UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

Branding in Volcanic Café as a positioning strategy in the city of Estelí in the second semester of 2022. This research presents the current problems that Volcanic Café presents, but is complemented by with a value proposition made up of an improvement plan that allows channeling weaknesses and converting them into achievable strategies in the short, medium and long term. According to its depth, it is a descriptive type of research with a mixed approach. At the end of the Thesis, the conclusions can be viewed where the scope of each of the proposed objectives can be seen, as well as the final recommendations after the investigative work.

Key Words: Coffee shop Branding, Positioning, strategies, competitiveness

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se denomina "Análisis de la implementación del Branding en "Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022", tiene como propósito principal brindar una propuesta de mejora basada en la implementación de estrategias de posicionamiento apoyada en el Branding en la cafetería Volcanic café de la ciudad de Estelí, dado que este establecimiento es relativamente nuevo en el mercado está en proceso de crecimiento y de reconocimiento de marca.

La implementación de un plan de mejora a través de estrategias de posicionamiento adaptado a las necesidades ayudara a la mejora constante, logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria.

Como parte del proceso investigativo se realizó una búsqueda en el repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN – Managua), además de otras fuentes en línea, a fin de verificar la existencia de temas de investigación relacionados con el Branding como estrategia de posicionamiento.

Los trabajos investigativos consultados son recientes, con menos de cinco años de realización; se identificaron tres tesis de carácter internacional, dos tesis a nivel nacional y una a nivel local.

El marco teórico está estructurado en cuatro ejes de análisis esenciales, en los cuales se abordan aspectos con gran relevancia para la investigación tales como: Empresa, Branding, Posicionamiento de marca, Estrategias, en cada eje se contempla información coherente que sustenta el estudio, en los cuales se encuentran temáticas actuales como tipos de estrategias de branding, el Branding como estrategia competitiva, pasos para posicionar una marca entre otras; haciendo uso de fuentes primarias: libros, sitios web y artículos científicos.

Conjuntamente a lo expuesto la hipótesis del estudio sugieren que La implementación del Branding en Volcanic Café es una estrategia competitiva que permitirá posicionar de manera sólida a la cafetería en la ciudad de Estelí.

En el diseño metodológico se explica el tipo de investigación que según su profundidad es descriptiva, de enfoque mixto también

llamada investigación múltiple o integrativa, Según el alcance, es una investigación transversal dado que se realiza en un periodo de tiempo establecido, el estudio incluye, el universo, muestra y muestreo respectivamente, así mismo se presentan las técnicas de recolección de información seleccionadas y las etapas correspondientes a la investigación.

Para el desarrollo de este trabajo se utilizaron herramientas metodológicamente sustentadas, empleando técnicas de investigación como la encuesta dirigida a los clientes, siendo la información recolectada a través de esta, procesada por el programa SPSS, una entrevista aplicada al propietario de Volcanic Café así mismo una guía de observación que se aplicó realizando visitas periódicamente en el local.

Los resultados alcanzados justifican el cumplimiento de los objetivos y permiten analizar la hipótesis dándoles una salida coherente, de la misma forma, se plantea un plan de mejora que es medible y alcanzable que puede implementarse en Volcanic Café para mejorar las diferentes áreas que están plasmadas en el plan de mejora.

En los acápites finales se presentan las conclusiones consecuentes de todo el proceso de investigación, haciendo una valoración general y detallada de todos los resultados, así mismo se diseñaron una serie de recomendaciones que Volcanic Café puede aprovechar y fortalecer la posición de su marca. Para corroborar la cientificidad en el presente proyecto investigativo se muestra la bibliografía consultada, conjuntamente se adjuntan los anexos correspondientes al proceso de investigación, detallando

elementos claves tales como lo son los instrumentos utilizados para el trabajo de campo, análisis de entrevistas.

Como resultado, a todo lo expuesto, se evidencia la base de la investigación, habiendo elementos sólidos y necesarios en todo proceso investigativo, por esta razón este es un estudio completo, innovador y con aportes importantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

En base al alcance de la investigación es considerada descriptiva ya que se especificarán a detalle cada uno de los elementos que tiene Volcanic Café referentes al Branding, así como su relación con el posicionamiento como estrategia competitiva. Para realizar el cálculo de la muestra se tomó como universo el promedio de clientes de los últimos tres meses, dato obtenido por el propietario de Volcanic café que son 4,118 clientes.

Se diseño una encuesta a través de Google Forms, dirigida a los clientes para identificar los elementos presentes del Branding, valoración del negocio, percepción de los clientes en relación a la marca, y posicionamiento de la marca. Esto permitió establecer la relación entre branding y posicionamiento; así como identificar las áreas a mejorar y la elaboración de un plan de mejora medible y adaptable.

Se elaboro una entrevista al propietario de Volcanic Café, conformada por preguntas abiertas buscando profundizar en la investigación. Otra de las técnicas empleadas

fue una guía de observación para verificar aspectos sobre el funcionamiento de Volcanic Café, a través de la observación de las operaciones diarias que se realizan en las diferentes gestiones propias del restaurante, tales como: el proceso de venta, atención al cliente, el tiempo empleado para la realización de tareas para poder comprobar con mayor precisión los resultados obtenidos por medio de la entrevista y encuestas. El trabajo de campo comprendió la parte de ejecución de la investigación. Inicia con la elaboración de diferentes técnicas de instrumentos de recolección de datos indispensables para la obtención de los resultados buscados.

El proceso de recolección de datos en esta investigación involucra los siguientes pasos:

- Selección del área de estudio siendo en este caso Volcanic Café.
- Diseño de entrevistas, realización de encuestas y guía de observación.
- Validación de los instrumentos de recopilación de datos.
- Aplicar efectivamente los instrumentos de recolección de datos diseñados.
- Definir los procedimientos de análisis e interpretación de datos.

Esta investigación se abarca en cuatro etapas las cuales se resumen de la siguiente manera: investigación documental, elaboración de instrumentos, trabajo de campo y elaboración del informe final.

RESULTADOS Y DISCUSION

En el siguiente apartado se muestra el procesamiento y análisis de los resultados propios de la investigación, partiendo de la aplicación de diferentes herramientas de recolección de datos con el fin de dar salida a cada uno de los objetivos específicos que

dan respuesta al tema "Análisis de la implementación del Branding en Volcanic café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022" estableciendo las bases necesarias para emitir un juicio de valor referente a las problemáticas planteadas.

Generalidades de los informantes claves.

Volcanic Café es una cafetería ubicada en la ciudad de Estelí, en el Barrio Paula Úbeda que tiene aproximadamente un año de haber iniciado operaciones, su propietario Ulises Marioxi Herrera, de 25 años ha tenido una gran trascendencia en el ámbito empresarial a pesar de su corta edad, buscando la diversificación la cafetería se complementa con un anexo llamado "Villa Italiana de Volcanic", que se especializa en menú italiano, para lo cual se han creado dos ambientes para segmentos de mercado diferentes.

En el proceso investigativo participaron 356 clientes dato que fue obtenido al aplicar la fórmula para determinar la muestra. De estos 66% corresponden al sexo Femenino y el 44% al sexo Masculino. Así mismo formo parte de este estudio el propietario quien es involucrado directo.

Identificación los elementos del Branding que se aplican actualmente en Volcanic Café.

Como primer elemento del Branding, fue indispensable consultar al propietario sobre el significado de su nombre comercial, a lo que él respondió que Volcanic Café nace de la inspiración en la frase "Nicaragua tierra de volcanes", explicando a su vez que se tomaron esos dos elementos para unificar la

palabra Volcanic. Como se puede observar, Volcanic Café cumple con uno de sus principales elementos del branding, el cual es el “Naming” o nombre de marca, este se define como un pilar del marketing que está abriendo muchas puertas y oportunidades estratégicas; es el primer paso para dotar de significado a una marca: un nombre adecuado dice mucho de la marca, la hace más atractiva y, sobre todo, más reconocible. (Aranda Gutiérrez , 2017).

El elemento que se reconoce inicialmente al hablar de Branding en Volcanic Café es el logo siendo este el primero que se identifica al hablar del branding dentro de Volcanic Café, esto a su vez es considerado como otro de los factores clave en la identidad corporativa ya que concierne a la representación visual de una marca.

Logotipo

Un logotipo o logo es un símbolo, nombre o marca registrada de una empresa. Los logotipos son utilizados por las empresas porque representan una imagen concisa de la empresa. Una imagen, como dicen, puede contar mil palabras. A las personas generalmente les resulta más fácil recordar una imagen simple que solo palabras. (ACADEMIA DISEÑO, 2019)

Ilustración 1 Logotipo Volcanic



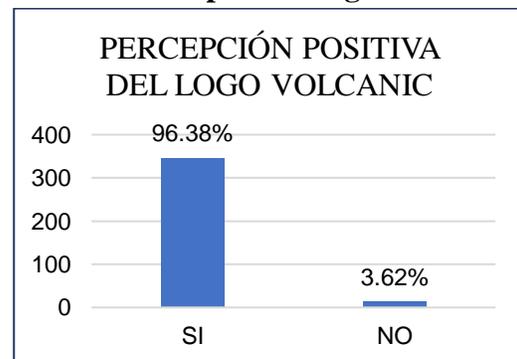
Fuente: Facebook Volcanic Café:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=336401525216397&set=a.161826822673869>

Respecto al logo, el propietario menciona que se compone de tres elementos importantes:

- El volcán, que simboliza energía, fuerza natural e imponencia, es un elemento fundamental propio de Nicaragua, tierra de volcanes.
- El grano de café, simboliza la cultura caficultora de Nicaragua, la excelencia y reconocimiento de nuestro café a nivel nacional e internacional.
- El humo que sale del volcán, representa una humeante taza de café servido para ser degustado entre amigos y familia. (Herrera Montoya, 2022)

Para conocer la contraparte de impacto en los clientes, se consultó a los encuestados, si consideraban que el logotipo era la mejor representación gráfica para la empresa, a lo que ellos contestaron lo siguiente.

Ilustración 2 Percepción de Clientes respecto al logo



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Café.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el 96.36% de los encuestados coinciden con que el logo de Volcanic Café es atractivo, lo que es una apreciación casi del total de la muestra; lo que se traduce en una excelente percepción sobre el trabajo de marca y diseño de uno de los elementos más importantes dentro de toda empresa, esto permite que consolide la imagen de marca, un factor altamente requerido para una eficiente aplicación del branding.

Colorimetría

Los colores dentro del marketing son un elemento indispensable para dar a conocer, para vender o para posicionar un producto o un servicio.

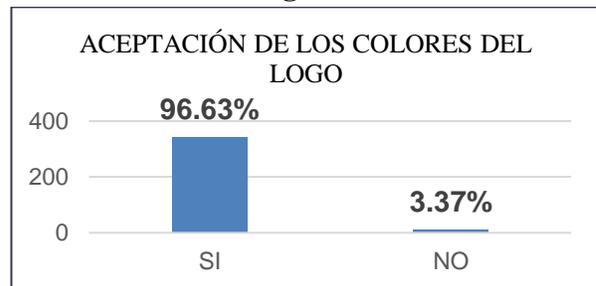
Los diferentes estudios sobre la psicología del color aseguran que los mismos tienen una influencia sobre las emociones de las personas, por lo que se denomina como uno de los factores de más peso a nivel visual, ya que inclusive los colores pueden determinar el tiempo que se le dedica a las compras. (Ascanio Rivera , 2013).

Como se puede apreciar, la colorimetría, la cual es un elemento clave del branding tiene una relación directa con el posicionamiento de una marca, dado que es parte del contacto directo que se tiene con los clientes y prospectos de clientes, una impresión muchas veces vale más que mil frases que acompañen una marca, por tal razón se consultó a los encuestados sobre su apreciación de los colores utilizados en el logo, obteniendo los siguientes resultados.

Al consultar con el propietario en la entrevista realizada comenta que ha sido parte de todo el proceso creativo que hay

detrás de la creación de la marca “Volcanic” desde la elección del Naming o nombre hasta las paletas de colores utilizada en el establecimiento, creando un espacio con elementos que en conjunto hacen alusión a nuestra tierra caficultora.

Ilustración 3 Aceptación de la Colorimetría del Logo Volcanic



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de Volcanic Café

Como se puede apreciar en el gráfico, el 96.63% de los encuestados contestaron que le parece que los colores utilizados en el logo son los adecuados, esto corresponde a 344 de los 356 encuestados en total.

Al consultar al propietario por los elementos que consideró al momento de elegir la colorimetría, el comentó que su paleta de colores está basada en el proceso que lleva el café desde que está en su etapa de café en pulpa, para luego ser cortado y convertirse en café oro color verde y finalmente pasar a su etapa de café tostado, por eso se aprecia el logo en diferentes tonalidades de acuerdo al recurso gráfico que se realice. (Herrera Montoya, 2022).

Arquitectura de Marca

En Volcanic Café cada detalle ha sido cuidado de tal manera, que en una de las representaciones gráficas solo aparece el

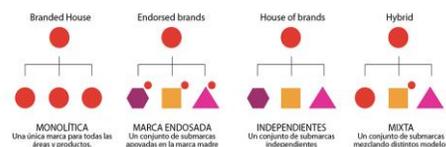
nombre Volcanic, y es precisamente porque en esa foto aparece de fondo uno de los espacios específicos que han sido creados dentro de la cafetería el cual es nombrado “Villa Italiana”, como un concepto más sofisticado y con un menú diferenciado propio de pastas y pizza, lo que es una pieza invaluable dentro del branding y se conoce como arquitectura de marca, este es un componente crítico de la estrategia de portafolio de marcas.

Se orienta hacia cómo la compañía puede estructurar y comunicar su portafolio para que sea fácilmente entendido, estableciendo un conjunto de relaciones específicas entre sus distintas marcas.

Se configura por la combinación de elementos verbales y visuales que representan cada una de las proposiciones específicas. En otras palabras, es la forma en que una empresa organiza y nombra sus productos para mostrar a los clientes las diferencias y similitudes entre ellos. (Puig Falcó, 2020)

Al preguntar al propietario por la decisión que lo llevo a crear ese anexo propio de comida italiana que responde a “Villa Italiana”, él contesta que fue un espacio creado ante las inquietudes de ciertos clientes por un espacio más abierto, al aire libre y platillos más sofisticados con la opción de ser degustados con un los mejores vinos locales e importados; todo esto acompañado de una decoración acorde al ambiente, con un arco de flores en el que los clientes adoran tomarse fotografías que luego comparten en redes sociales. (Herrera Montoya, 2022).

Ilustración 4 Modelos de Arquitectura de Marca



Fuente: <https://www.adaki.com/es/branding-hablemos-de-arquitectura-de-marca/>

Este tipo de arquitectura de marca se conoce de manera específica como endoso, destacando que, dentro de esta arquitectura, es la marca principal quien muestra un apoyo explícito del resto de marcas, en este caso la marca principal es Volcanic, siendo Villa Italiana un espacio dentro del establecimiento principal y referencia. Así mismo Volcanic tiene como futuro proyecto el utilizar la marca en diferentes productos que permitan abarcar otros rubros.

Slogan

Es la frase que siempre estará vinculada a una marca de forma permanente o, por lo menos, por mucho tiempo. Esta frase busca permanecer y ser reconocida, pero en algún momento puede modificarse e incluso eliminarse si se crea un nuevo eslogan que acompañe a la marca o producto en un nuevo ciclo. (Terreros , 2022)

Al consultar al propietario por este elemento de branding, comentó que Volcanic Café no cuenta como tal con un slogan, dado que considera que la marca por si sola es lo suficientemente imponente para ser recordada fácilmente por todos sus clientes y aun quienes no son sus clientes ubican la cafetería por su nombre. (Herrera Montoya, 2022)

Experiencia de Marca

Según (Forero, 2021), La experiencia de marca abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con una marca; desde el momento cero de la verdad hasta el servicio post venta. Incluye todas sus percepciones y experiencias como la identidad visual, la experiencia de compra, el servicio al cliente, la calidad del producto y la personalidad que transmite una marca al consumidor.

Según el propietario, se ha tratado de que la experiencia de los clientes sea satisfactoria y por eso este año logró diversificar más la experiencia de todos sus clientes, logrando establecer el primer servicio de auto café en la ciudad de Estelí, un servicio altamente novedoso y pensado para aquellos clientes que no disponen de mucho tiempo, pero desean disfrutar de un café de calidad, así como de algún platillo específico.

Como se puede apreciar en la siguiente imagen, es un servicio que se ha promocionado bajo la misma línea gráfica, incluyendo la paleta de colores propia del negocio y de la marca.

Ilustración 5 Servicio de Auto Café Volcanic



Fuente: Facebook Volcanic Café

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=421183013404914&set=pb.100065396563091.-2207520000.&type=3>

Es así que se puede comprender que el propietario de Volcanic Café no solo se ha tomado el tiempo para realizar el debido análisis que permita cumplir la mayoría de las expectativas de sus clientes en aspectos como calidad de los servicios ofrecidos, sino también ha dado paso a la innovación.

Al realizarse la guía de observación por medio de una visita al restaurante se pudo constatar la frecuencia de compra de los clientes de Volcanic Café desde sus autos haciendo uso de este servicio.

Determinación de la relación entre el Branding y el posicionamiento en Volcanic Café.

Después de haber identificado los elementos del Branding presentes en Volcanic Café, se procedió a realizar un análisis sobre la relación existente el branding y el posicionamiento, sin embargo, para poder hablar de posicionamiento es necesario mencionar que el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Sánchez Galán, 2021)

Por lo tanto, para lograr determinar la relación existente entre el branding que se ha implementado en Volcanic Café y el nivel de posicionamiento que se ha logrado, se consultó al propietario sobre las fortalezas que posee el establecimiento, donde se destacan los siguientes:

- La calidad y la forma de oferta de los productos.

- Espacio amplio y ubicación estratégica de Volcanic Café
- La innovación a la hora de cambiar actividades cotidianas como reuniones para compartir que se vuelven una excelencia satisfactoria.
- Versatilidad del local para diferentes tipos de clientes, teniendo siempre a la vanguardia la exclusividad, dado que aparte de todas las áreas antes mencionadas, Volcanic cuenta con un área VIP, la cual está a disposición de reuniones importantes de negocios, entre otras.

Para saber si estos elementos son percibidos por los consumidores, se consultó en la encuesta, cuál era la palabra o frase que se les viene a la mente cuando piensan en Volcanic Café, y se logró construir una nube de palabras con las más representativas; a esto le llamamos Auditoria de marca permitiendo evaluar la imagen que los clientes tienen del desempeño de la marca; conociendo así la percepción de los clientes las cuales se muestran a continuación.

Ilustración 6 Percepción de Clientes de Volcanic Café

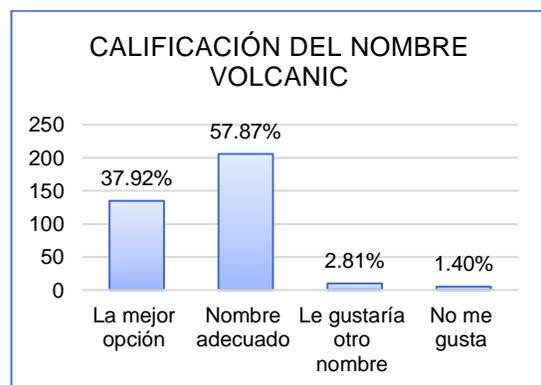


Fuente: Encuestas a clientes de Volcanic Café utilizando la aplicación WordCloud

Como se puede apreciar en la imagen, la palabra predominante es tranquilidad, lo que es un elemento esencial dado que la mayor parte del tiempo las personas no acuden a una cafetería o restaurante justamente por la necesidad de alimentarse, sino por el deseo de hacerlo en un lugar que les brinde tranquilidad, un tipo de escape al ajetreo del día a día, y aquí se logra ver que claramente que es una fortaleza que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

De igual manera se aprecia la palabra elegancia, que ha sido un estandarte por parte de la gerencia de Volcanic Café, una elegancia que no se trata de platos exóticos, de precios exuberantes ni protocolos excesivos, sino de la excelencia en el trato, el cuidado de los pequeños detalles y la presencia de los elementos de los restaurantes mejor calificados en todo el mundo, así define la elegancia el propietario de Volcanic Café. (Herrera Montoya, 2022). Otro elemento del Branding que tiene relación directa con el posicionamiento de Volcanic Café, es justamente su nombre o marca, por tal razón se consultó a los encuestados su calificación del nombre que lleva la cafetería, obteniendo los siguientes resultados.

Ilustración 7 Calificación del nombre Volcanic.

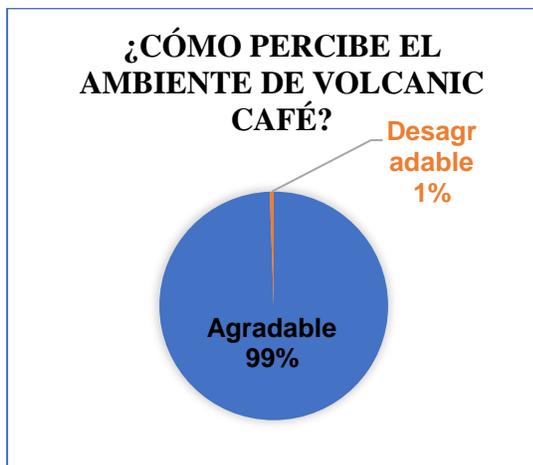


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Volcanic Café

Como se logra ver en la gráfica el 37.92% de los encuestados afirma que es la mejor opción, mientras que el 57.87% afirma que es un nombre adecuado, ambos porcentajes en total suman un 95.79% de apreciación positiva respecto al nombre, esto confirma que el Naming como elemento fundamental del branding ha sido un factor clave para posicionarse en la mente de los consumidores y por ende tiene una relación directa.

Esto a su vez implica que los consumidores no imaginan a la cafetería llamándose de otra manera, las personas se identifican con ese nombre, eso permite que se posicione y esa sea la referencia clara de los clientes o prospectos de clientes al referirse al establecimiento, algo corto y pegajoso, “Volcanic”

Ilustración 8 Percepción del ambiente en Volcanic Café



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Volcanic Café.

Al consultar sobre cómo se percibe el ambiente en Volcanic café, el resultado es contundente, casi el 100% de los

encuestados admiten que les parece que es un ambiente agradable, y eso coincide con los datos que se recopilamos a través de la guía de observación, dado que en ese momento el ambiente podría catalogarse como ameno, con muchas risas en el ambiente, y a la vez privacidad entre cada mesa.

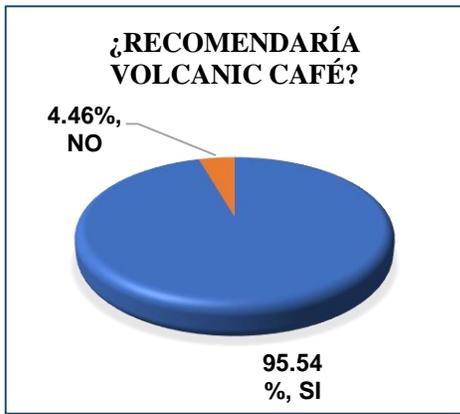
Todo esto sigue contribuyendo de manera positiva a brindar la mayor experiencia de satisfacción para quienes visitan Volcanic Café. Sin embargo, hay un factor simplemente determinante a la hora de validar la relación existente entre el branding y el posicionamiento, este es la fidelización de clientes; elemento que también se analizó en este estudio.

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios.

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. (Ospina, 2020) En el presente estudio la fidelización se midió desde dos perspectivas: el nivel de recomendación y su calificación ante la competencia del sector, por lo cual se presentan los siguientes resultados.

Se consultó a los encuestados si luego de haber visitado Volcanic Café, lo recomendarían, a lo que el 95.54% contestó que si lo recomendarían y solo un 4.46% contestó que no.

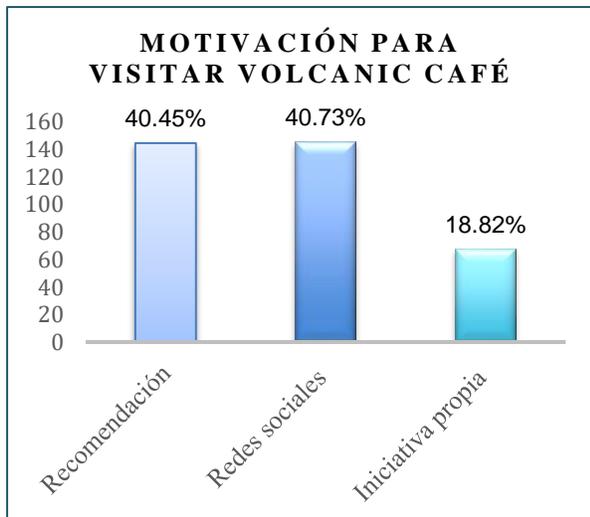
Ilustración 09 Recomendación de Clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Estelí.

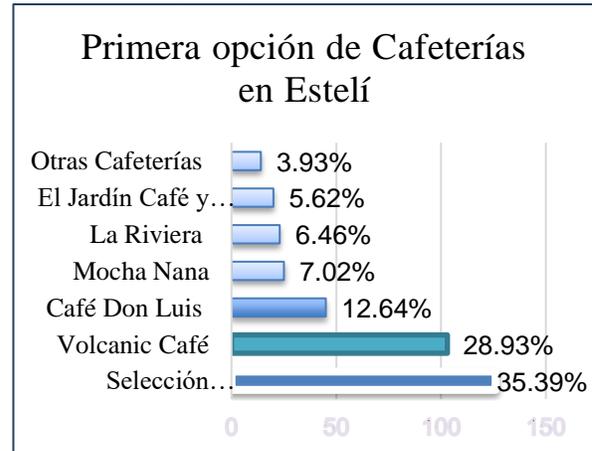
Las recomendaciones o valoraciones son muy importantes para los negocios ya que el 92% de los consumidores, a la hora de solicitar un servicio, lo hacen a través de empresas que les han recomendado conocidos suyos. Una persona que no tiene referencias ni conoce a nadie que le pueda informar de la empresa con la que necesita contratar sus servicios buscará recomendaciones por internet y redes sociales. Pero algo que hace interesante este resultado, es el hecho de saber cómo se dieron cuenta los encuestados de Volcanic Café, por lo que se presenta la siguiente gráfica.

Ilustración 10 Motivación de visita Volcanic Café



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Estelí

Es aquí donde el branding de relaciona de manera directa con el posicionamiento, dado que todos los elementos de branding que ha implementado el propietario han incidido de manera tal que no solo se satisfacen los clientes que visitan el local al punto de recomendarlo, sino que esa recomendación se hace efectiva al validar que el 40.45% de las personas encuestadas asistieron por primera vez por dicha recomendación. Luego casi con la misma relevancia se encuentra el 40.73% de las personas que escucharon por primera vez de Volcanic



Café a través de las redes sociales, de las que se debe destacar el propietario posee actualmente cuentas en Facebook e Instagram, donde según él, el objetivo principal es mantener activos a sus clientes en redes sociales, publicando los más aclamados platillos, así como eventos que se realizan en la cafetería. (Herrera Montoya, 2022).

Ilustración 11 Opción principal de Cafetería

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Estelí.

Como se puede apreciar, Volcanic Café se encuentra en segundo lugar cuando se consulta sobre la primera cafetería que se le viene a la mente a los encuestados, eso es altamente positivo dado de que solo se encuentra después de la que se podría considerar la cafetería más establecida en la ciudad de Estelí, como es Selección Nicaragüense, la que ya tiene muchos años más en el mercado y tiene presencia además en la ciudad de Matagalpa la cual fue su sede inicial y principal.

Este aspecto se valora como altamente positivo en un año y tres meses, Volcanic ha logrado posicionarse de manera solida en el mercado, dejando atrás a su vez a cafeterías de muchos años las cuales fueron pioneras en la ciudad de Estelí como Café don Luis.

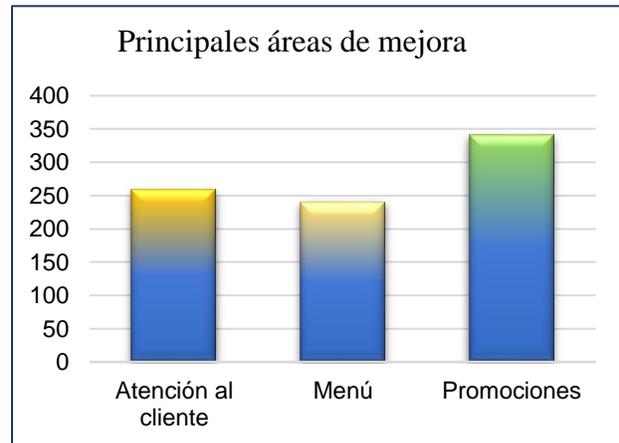
Propuesta estrategias de posicionamiento basadas en la implementación del Branding en Volcanic Café.

Tomando como base los resultados obtenidos, era indispensable reconocer que también siguen existiendo aspectos a mejorar, consultando primeramente al propietario si estaría de acuerdo en implementar alternativas de mejora ante situaciones que los encuestados mostraran de manera significativa que debían ser mejoradas, a lo que respondió de manera positiva.

De manera explícita comenta que lo que no se mide y controla no puede mejorar en el tiempo, y que los procesos de mejora continua son la base de la rentabilidad de las grandes empresas. (Herrera Montoya, 2022).

Ilustración 12 Áreas de Volcanic Café

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de



Volcanic Estelí.

Estos resultados resumen las principales inconformidades de los clientes encuestados, por lo que a nivel de propuesta se ha diseñado un plan de mejora, recordando que un plan de mejora es un documento que contiene información, tácticas y tareas que pueden potenciar los procesos, una vez que han sido analizados a profundidad. Impulsa el rendimiento de las organizaciones y facilita la optimización de procesos. (Rodrigues, 2021).

Se identifico las diferentes áreas de mejora para las cuales se detectaron las principales causas del problema, y así lograr un diagnóstico esto se realizó por medio de un diagrama de causa y efecto también conocido como espina de pescado debido a su forma o de Ishikawa.

Luego se formularon objetivos, esto a mediano, corto y largo plazo de acuerdo a los principales problemas por cada área de mejora para luego formular acciones de mejora; describiendo el problema, las causas que lo provocan, objetivos a conseguir y los beneficios esperados.

Luego de esto se realizó un plan de seguimiento de planeación y finalmente el plan de mejora tomando en cuenta todos los

pasos anteriores, asignando tareas, responsable de tareas, el tiempo, recursos, e indicador de seguimiento.

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en los indicadores de cada variable de esta investigación, se puede concluir que primeramente, la hipótesis planteada se acepta como positiva dado que se logró validar que la implementación de Branding en Volcanic Café como estrategia competitiva ha tenido una relación directa al posicionamiento que Volcanic Café ha experimentado en el tiempo que lleva operando en el mercado local, ubicándose como la segunda opción principal en cafeterías de la ciudad de Estelí.

Se logró Identificar los elementos del Branding presentes en Volcanic Café, destacando que el proceso de lanzamiento fue antecedido por estudio de mercado y de proyección de inversión, trabajando cada detalle que componen el día de hoy lo que es Volcanic Café, destacando la identidad de marca, identidad corporativa, experiencias del cliente, entre otros.

Se determinó la relación existente entre el Branding y el posicionamiento en Volcanic Café, presentando resultados específicos en la aceptación de diferentes estrategias de branding implementadas por Volcanic Café y su impacto verificable en las recomendaciones de los clientes que conllevan a la fidelización, la apreciación sobre el local y todos los espacios diseñados a detalle, así como su posición ante la competencia actual.

Finalmente se propuso un plan de mejora que contiene estrategias de posicionamiento basadas en la implementación del Branding en Volcanic Café, siendo su punto de partida las áreas de mejora encontradas al momento de aplicar las encuestas, las que a su vez mas que representar debilidades o errores, son la más palpable fuente de oportunidades para seguirse posicionando como un referente local de buena atención, diversidad del menú y espacio integral para quienes los visitan.

BIBLIOGRAFIA

- ACADEMIA DISEÑO. (15 de Junio de 2019). *¿Qué es un Logotipo?* Obtenido de <https://academiadediseno.com/2019/06/15/que-es-un-logotipo/>
- Aranda Gutiérrez , C. (28 de Abril de 2017). *¿Qué es el naming en marketing?* Obtenido de Nombrand : <https://nombra.com/blog/que-es-naming-en-marketing/>
- Ascanio Rivera , M. (27 de Septiembre de 2013). Obtenido de Importancia de los colores en la mercadotecnia: <https://www.forbes.com.mx/importancia-de-los-colores-en-la-mercadotecnia/>
- Forero, T. (18 de Febrero de 2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding.* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Herrera Montoya, U. M. (29 de Septiembre de 2022). Entrevista Volcanic Café. (A. N. López Blandón, Entrevistador)
- Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.* Obtenido de RD

Station:

<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Puig Falcó, C. (18 de Mayo de 2020). *Estrategia de Arquitectura de Marca*. Obtenido de Branward:

<https://branward.com/branderstand/estrategia-de-arquitectura-de-marca-2/#:~:text=resultados%20de%20negocio.->

,Qu%C3%A9%20es%20arquitectura%20de%20marca,espec%C3%ADficas%20entre%20sus%20distintas%20marcas.

Rodrigues, N. (21 de Junio de 2021). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos*.

Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>

Sánchez Galán, J. (26 de Febrero de 2021).

Economipedia. Obtenido de

Posicionamiento:

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Terreros, D. (28 de Febrero de 2022). *Qué es un eslogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan>