



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

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

Tesis para optar

al grado de

Licenciado, en la Carrera de Mercadotecnia

Autor

Alisson Nahomi López Blandón

Tutor o tutora

Msc. Orvelina Rodríguez Gonzales

Msc. Ángela Patricia Rodríguez

Enero 2023



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado primeramente a Dios por brindarme sabiduría, salud, y las fuerzas para lograr llegar a la finalización de esta carrera universitaria, por darme la oportunidad de lograr este sueño.

A mi madre, por ser la base fundamental de los logros en la vida, por brindar su apoyo moral, y espiritual, por mostrar el camino hacia la superación, lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

A los maestros que han sido la guía durante nuestra formación profesional, por su paciencia, tiempo, conocimientos aportados cuando necesitamos de ellos.

A Dennisse Martínez que ha compartido todos sus conocimientos y sobre todo ha sido un apoyo incondicional en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitamente a Dios, nuestro padre, quien me ha concedido la sabiduría para realizar este trabajo y finalizarlo hasta alcanzar los objetivos proyectados.

A mi madre por su amor, apoyo quien ha sido mi motor, mi ejemplo a seguir.

Mi gratitud, a la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí y a los docentes por haberme transmitido sus conocimientos y ser de ayuda a culminar con los estudios de la carrera de Mercadotecnia, en especial a nuestras tutoras MsC. Orvelina Rodríguez, MsC. Angela Rodríguez por ser nuestra guía a lo largo de este trabajo de tesis.

Expresando mi gratitud de manera especial a Denisse Martínez quien fue mi guía y mi apoyo durante este proceso.

Así mismo, quiero expresar agradecimiento a Ulises Marioxi Herrera Montoya propietario de Volcanic Café quien brindó y facilitó su tiempo e información, para poder realizar este trabajo investigativo de manera exitosa.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”**

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: *Análisis de la implementación del Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022*, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

La autora de este trabajo es la estudiante: *Alisson Nahomi López Blandón*; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector cafetería de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

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 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

Índice de Contenido

1.	Introducción	1
2.	Antecedentes	3
3.	Planteamiento del problema	6
3.1	Caracterización general del problema	6
3.2	Preguntas de investigación	7
3.2.1	Pregunta general	7
3.2.2	Preguntas específicas	7
4.	Justificación	8
5.	Objetivos	9
5.1.	Objetivo General	9
5.2.	Objetivo Específico	9
6.	Marco Teórico	10
6.1	Empresa	10
6.1.1	Definición	10
6.1.2	Clasificación	10
6.1.3	Tipos de empresas	11
6.1.4	Empresas de Servicios	14
6.1.5	Empresas de servicios con actividades puntuales	15
6.2	Branding	16
6.2.1	Definición	16
6.2.2	Marca	16
6.2.3	Tipos de Branding	17
6.2.4	Tipos de estrategias de branding	20
6.2.5	El Branding Como estrategia competitiva.	22
6.2.6	Importancia del Branding	23

6.2.7 Evolución del Branding	23
6.2.8 Funciones del Branding	25
6.3 Posicionamiento de marca	27
6.3.1 Definición	27
6.3.2 Segmentación de Mercado	28
6.3.3. Posicionamiento de Mercado	28
6.3.4 Segmentación	28
6.3.5 Diferenciación	28
6.3.6 Análisis de la competencia	29
6.3.7 Tipos de estrategias de posicionamiento	29
6.3.8 Pasos para posicionar una marca	30
6.3.9 Elementos a tomar en cuenta para posicionar una marca	32
6.4 Estrategias	37
6.4.1 Definición	37
6.4.2 Tipos de Estrategias de marketing	37
7. Hipótesis	46
8. Cuadro de operacionalización de variables.	47
9. Diseño metodológico	51
9.1 Tipo de Investigación	51
9.2 Área de Estudio	51
9.2.1 Área de conocimiento	51
LÍNEA CEC-2: ORGANIZACIONES, GOBIERNO Y ECONOMÍA NACIONAL.	51
9.2.2 Área Geográfica	52
9.3 Población y muestra	52
9.3.1 Población	52
9.3.3 Criterios de selección de la muestra	54
9.4 Métodos, técnicas e instrumentos.	54

9.4.1 Entrevista	54
9.4.2 Guía de Observación	54
9.4.3 Encuesta	55
9.5 Etapas de la Investigación	55
9.5.1. Etapa I. Investigación documental	55
9.5.2 Etapa II. Elaboración de instrumentos	55
9.5.3 Etapa III. Trabajo de campo	56
10. Análisis y discusión de resultados	57
10.1 Generalidades de Volcanic Café.	57
10.1 Identificación los elementos del Branding que se aplican actualmente en Volcanic Café.	58
10.1.1 Naming o Nombre de Marca	58
10.1.2 Logotipo	59
10.1.3 Colorimetría	61
10.1.4 Arquitectura de Marca	62
10.1.6 Experiencia de Marca	65
10.2 Determinación de la relación entre el Branding y el posicionamiento en Volcanic Café.	66
10.3 Propuesta estrategias de posicionamiento basadas en la implementación del Branding en Volcanic Café.	74
10.3.1 Plan de Mejora Volcanic Café	75
11. Conclusiones	89
12. Recomendaciones	90
13. Referencias bibliográficas	91
14. Anexos	99

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación Geográfica Volcanic Café	53
Ilustración 2 Logotipo Volcanic	60
Ilustración 3 Percepción de Clientes respecto al logo	61
Ilustración 4 Aceptación de la Colorimetría del Logo Volcanic	62
Ilustración 5 Variaciones de Colorimetría	63
Ilustración 6 Modelos de Arquitectura de Marca	64
Ilustración 7 Fachada Villa Italiana en Volcanic	65
Ilustración 8 Servicio de Auto Café Volcanic	67
Ilustración 9 Percepción de Clientes de Volcanic Café	69
Ilustración 10 Calificación del nombre Volcanic	70
Ilustración 11 El local como factor de posicionamiento	71
Ilustración 12 Percepción del ambiente en Volcanic Café	72
Ilustración 13 Recomendación de Clientes	73
Ilustración 14 Motivación de visita Volcanic Café	74
Ilustración 15 Opción principal de Cafetería	75
Ilustración 16 Áreas de mejora Volcanic Café	76

1. 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; el plan de mejora es una acción que no solo permite que su target se identifique y fidelice con su identidad de marca, sino que trascienda a la recomendación de nuevos clientes potenciales.

En palabras sencillas una cafetería es un tipo de restaurante que sirve principalmente café y bocadillos. Por lo tanto, es un lugar donde relajarte y tomar un café mientras lees una revista, charlas con tus clientes o tienes una charla con amigos. Es un lugar de interacción social y en su mayoría comparten algunas características con bares y restaurantes. (Chantal, 2021).

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

Todo lo planteado a lo largo del documento está en relación a los objetivos propuestos en esta investigación. Este trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera; primeramente se muestra la introducción del trabajo que se está realizando, se abordan los antecedentes investigativos que hacen referencia a estudios anteriores, los cuales tienen relación con la presente investigación, el planteamiento del problema que es donde se da a conocer la problemática actual a la que se enfrenta Volcanic café, seguidamente la justificación del trabajo, en el cual se explica el porqué de la realización del mismo.

También se plantearon los objetivos, los cuales permitieron desarrollar dicho trabajo investigativo, para ello fue necesario un objetivo general y tres objetivos específicos, estos fueron el pilar fundamental para dar salida a cada resultado de la investigación, la fundamentación teórica la cual consta de 4 ejes principales como lo son: Empresa, Branding, Posicionamiento, Estrategias esto con el fin de contar con la teoría necesaria que permita guiar la investigación.

Además, se muestra el supuesto de investigación que se ha planteado como investigador, y como la matriz de categorías permitirá ir más a fondo con el tema de estudio, el diseño metodológico en el cual se determina el tipo de la investigación, área de estudio, muestras teóricas, sujetos participantes, criterios de selección, métodos,

técnicas e instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron para llevar a cabo este trabajo investigativo, así como también la descripción de cada una de las etapas que se han ejecutado hasta completar el desarrollo del mismo.

Mediante el uso de las técnicas e instrumentos de recopilación de datos se pudo desarrollar el análisis y la discusión de resultados, con el fin de dar salida y mostrar el cumplimiento a los objetivos propuestos, así como también se plasmaron las conclusiones a las que se llegó al finalizar el proceso investigativo, finalizando con las recomendaciones para todos los usuarios de la información, las referencias bibliográficas consultadas para llevar a cabo este estudio y por último los anexos que complementan el trabajo realizado durante todo el proceso de la investigación.

2. Antecedentes

Para dar inicio a la presente investigación se realizó búsqueda en diferentes fuentes de información sobre trabajos relacionados con la problemática presentada, siendo fuente de búsqueda de manera inicial la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-ESTELI, así como otros repositorios digitales, encontrando diferentes trabajos investigativos que servirán de referencia para sustentar la base teórica del presente estudio. Se detallan de manera inicial las investigaciones internacionales, y en un segundo momento los trabajos en el ámbito nacional.

Como primer trabajo en el ámbito internacional se presenta la Tesis titulada **“Estrategias de Branding para mejorar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. – Chiclayo 2016”**; realizada por la Bachiller María Lisbeth Palacios Siesquén; publicada en el 2018 en Perú, proponiendo dentro de sus objetivos diseñar las estrategias de Branding para J&B Pinturas Universal – S.R.L. Chiclayo. Destacando dentro de su problemática que en la actualidad existen diferentes empresas que brindan su servicio en el sector automotriz, al público en general, y cada una con su atención, forma y estilo para diferenciarse de la competencia, es en este punto donde las empresas buscan la manera y forma de crear estrategias de branding consiguiendo así posicionarse en la mente del consumidor.

Dentro de su metodología se destaca que corresponde a una No experimental porque la variable independiente que es “Branding” no será manipulada para conseguir resultados, en este caso mejorar el posicionamiento; es decir que las estrategias que se planteen solo quedarán como propuesta y no serán aplicadas. Finalmente, los resultados especifican que según el estudio no se está gestionando de manera adecuada la estrategia de identidad de marca que según Gómez (2015) el diseño del logo, la elección los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca (Naming), son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores. (Palacios Siesquén , 2018)

Como segunda tesis de grado de Maestría **“Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura- septiembre 2014”**; realizada por Janeth Alexandra Basantes, Belki Salome Paz, publicada en Sangolquí, Ecuador, septiembre 2014, proponiendo dentro de sus objetivos Mostrar a la empresa como mejorar la oferta de vivienda clase media alta para lograr posicionarse en el mercado e incrementar las ventas.

Destacando dentro de su problemática, para la constructora Paz, el Branding es un elemento clave y muy importante debido a la carencia de marca, uno de los objetivos de esta tesis es generar una identidad visual (que en la actualidad no posee) que sea fácil de recordar para su mercado meta y permita posicionar la marca de la

constructora en la mente de los consumidores y la identificación fácil del giro del negocio.

En los resultados, la Constructora Paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en el área de construcción en la provincia de Imbabura, la misma que ha provocado que no tenga una planificación estratégica. . (Basantes & Paz , 2014)

Tercer tesis titulada " **Plan de Branding basada en la auditoria de marca: Caso las espadas de Manolo Arequipa 2018**"; realizada por el Bachiller Joseph Mauricio Delgado Sosa; publicada en 2019 en Arequipa, Perú, Proponiendo dentro de los objetivos Realizar una auditoría de marca para identificar los atributos de marca del restaurante las parrillas "Las Espadas de manolo".

Destacando dentro de su problemática refleja que, El restaurante de parrillas "Las Espadas de Manolo" no cuenta con un plan de Branding establecido, sin embargo, han sabido llevar ese aspecto a la práctica gracias a la visión emprendedora de los dueños y su administradora.

Dentro de su metodología cuenta con un diseño No Experimental, característico de las Ciencias Sociales ya que se observan los hechos tal y como se dan en su contexto natural, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Los resultados de esta tesis nos indican que se realizó el plan de branding basado en la auditoria de marca para el restaurante de parrillas, el mismo que implementado servirá para posicionar la marca y crear la identidad de estas en los clientes. (Basantes & Paz , 2014)

A nivel Nacional se presenta el trabajo monográfico, "**Estrategia de Branding para la empresa Molote del Municipio de Estelí**", realizada por el bachiller Audrin Gissell Blandòn Zeledón, y bachiller Deyra Itzayana López García; Publicada en 2021 Estelí, Nicaragua. Dentro de su problemática aborda que la empresa Molote no cuenta con una identidad corporativa que es indispensable para que la organización logre posicionarse como líder en el mercado.

Dentro de sus objetivos propone un manual de identidad corporativa que ayude a la empresa Molote lograr su éxito en el mercado laboral. Dentro de su metodología es una investigación descriptiva, ya que busca especificar los elementos más trascendentes que debe poseer la marca. Según sus resultados indican la elaboración con éxito de un manual de identidad corporativa el cual tiene como objetivo dar a conocer las instrucciones sobre el uso adecuado de la imagen de marca de la empresa, colores y tipografía. (Blandòn Zeledòn & Lòpez García, 2021)

Una segunda tesis denominada, **“El desarrollo del branding en las pymes del distrito 1 durante el periodo del 1 de junio al 10 de diciembre del 2021”**; realizado por el Bachiller Francisco José Guillermo Fernández Molina publicado febrero 2022 Estelí, Nicaragua. Dentro de su problemática destaca que las empresas de servicio en Managua del distrito III. presentan un estancamiento en su crecimiento y posicionamiento del mercado.

Estas empresas poseen servicios de calidad, pero no logran atraer su público deseado. No desarrollando todo su potencial esto por un error en la comunicación de quienes son ellos y que es lo que hacen como organización. En sus Objetivos tiene el “plantear los elementos del branding que pueden llevar al éxito o al fracaso a las pymes del Distrito I de Managua” - Los resultados de esta tesis nos indican que la evaluación del branding en las PYMES del Distrito I, de manea general, permite afirmar que la falta de conocimiento de los gerentes para desarrollar el branding no lleva a esta empresa a un mejor posicionamiento en el mercado. (Fernandez Molina , 2022)

La tercer tesis titulada **“Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa”** Realizada por Horacio Lennin Hodgson Flores Bra. Arlen Masiel Estrada Pérez Bachiller. William Antonio Molina Carballo, publicada 18 marzo 2021, Proponiendo dentro de sus objetivos Definir el proceso del desarrollo estratégico de la imagen e identidad corporativa para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

Como resultados, se definió el proceso del desarrollo estratégico de la imagen e identidad corporativa para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, en un entorno de alta competencia donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como comodines, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para su segmento. (Hogson Flores , Estrada Pèrez, & Molina Carballo, 18 DE MARZO 2021)

El objetivo principal de esta investigación de manera novedosa es proponer estrategias de posicionamiento basadas en la implementación del Branding en Volcanic Café, por medio de un plan de mejora adaptable a la situación actual tomando en cuenta diferentes áreas de la cafetería.

Para la realización de esta investigación se tomó como base fundamental y guía investigaciones relacionadas con la presente investigación debido a que tienen como estudio el branding relacionado con el posicionamiento.

Esta investigación es dirigida a un negocio relativamente nuevo el cual está en crecimiento siendo esta la primera vez tomado como objeto de estudio.

3. Planteamiento del problema

3.1 Caracterización general del problema

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 24 años ha tenido una gran trascendencia en el ámbito empresarial a pesar de su corta edad, ya que 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.

A pesar de que la cafetería ha tenido gran aceptación por parte de los habitantes de Estelí y ciudades aledañas, sigue siendo un gran reto el posicionarse en una ciudad con un gran número de inversiones en establecimientos del mismo rubro, es ahí donde se empiezan a notar las dificultades en la implementación de estrategias de posicionamiento por parte de la gerencia, ya que a pesar de invertir cantidades considerables de recursos en diseño de imagen corporativa, no se tiene un estudio que analice el alcance de su marca en la ciudad de Estelí, ni hay seguimiento del target que la empresa se ha planteado.

Tampoco se ha explotado el Branding como estrategia competitiva dentro de la empresa, concentrándose más en temas como la organización de eventos y diversificación del menú, que deja por un lado lo que puede ser la piedra angular sobre la cual se centrará el éxito de la empresa a nivel de marketing.

De no realizar un análisis donde se contemple el Branding como estrategia competitiva para el posicionamiento de Volcanic Café en la ciudad de Estelí, la empresa pasará a ser una más en la lista, sin tener elementos de diferenciación dentro del rubro, donde podrán tener competencia que si explota el potencial que estas estrategias pueden brindar; así mismo el gerente estaría realizando una inversión considerable de recursos basados en la incertidumbre y juicios personales, que pueden no ser aceptados por su target, factor que sin duda puede ser clave para la rentabilidad o fracaso de la empresa.

Tomando en cuenta los elementos mencionados anteriormente se presenta la oportunidad de proponer una investigación basada en el análisis del Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre 2022, lo cual le permitirá al propietario tener un panorama amplio e integral para la oportuna toma de decisiones que optimice la aplicación del branding.

3.2 Preguntas de investigación

3.2.1 Pregunta general

¿Qué estrategias de Branding se han implementado en Volcanic Café para su posicionamiento?

3.2.2 Preguntas específicas

¿Cuál es el efecto que ha tenido el uso de los elementos del Branding en Volcanic Café?

¿Existe relación significativa entre Branding y Posicionamiento en empresas como restaurantes y cafeterías?

¿Qué estrategias basadas en el Branding podrían mejorar el posicionamiento de Volcanic Café en la ciudad de Estelí?

4. Justificación

El propósito fundamental de la presente investigación es brindar una propuesta de valor que permita al gerente desarrollar el Branding en Volcanic Café como una estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí, acción que no solo permita que su target se identifique y fidelice con su identidad de marca, sino que trascienda a la recomendación de nuevos clientes potenciales.

El branding constituye un conjunto de acciones, de manera específica se trata de una política comunicativa basada en crear identidad de marca, una identidad vinculada a valores determinados que la empresa quiere transmitir

Como principal beneficiario se encuentra el gerente propietario de Volcanic Café, ya que la investigación se proyecta como una herramienta útil para realizar un análisis exhaustivo del Branding como estrategia de posicionamiento, dado que a pesar de que él tiene nociones básicas de lo que ello implica, no conoce la trascendencia de dichas acciones en su target, lo que a su vez le facilitará la implementación de indicadores que midan dicha aceptación o rechazo de su marca.

La investigación se considera conveniente ya que se tiene el acceso a la información y la disposición del propietario para dar pase al proceso de retroalimentación que la investigación implica, de igual manera se realiza en un tiempo prudencial dado que es una empresa que está en su etapa inicial, cercana a cumplir un año en el mercado y por ende las recomendaciones serán oportunas y tendrán incidencia directa en su ciclo de vida.

El estudio de igual manera se considera relevante, ya que el tema del Branding es relativamente nuevo en Nicaragua, considerado anteriormente como un tema propio de las grandes empresas por el hecho de pensar que la gestión de marca es un desperdicio de recursos, cuando es un elemento clave para el éxito integral de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Metodológicamente se perfila a ser una investigación práctica y novedosa, no solo por su tema en sí, sino por la presentación de estrategias de mejora adaptadas a realidades como las que viven los negocios en la actualidad como el marketing digital, marketing experiencial; entre otros elementos que propicien su entrada y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, su utilidad no solo será para el beneficiario principal, sino que tendrá implicaciones prácticas para todos los próximos investigadores que deseen indagar más sobre el Branding como estrategia de posicionamiento ya que será un referente teórico para usuarios como estudiantes de mercadotecnia, investigadores de mercado, empresas, entre otros.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

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

5.2. Objetivo Específico

1. Identificar los elementos del Branding presentes en Volcanic Café.
2. Determinar la relación existente entre el Branding y el posicionamiento en Volcanic Café.
3. Proponer estrategias de posicionamiento basadas en la implementación del Branding en Volcanic Café.

6. Marco Teórico

6.1 Empresa

El término empresa es empleado para identificar a aquellas organizaciones que se encuentran formadas por elementos distintos (humanos, técnicos y materiales) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes o servicios. Estas organizaciones son creadas con múltiples finalidades, entre ellas destaca identificar correctamente y satisfacer las necesidades demandadas en el entorno. (Pérez, 2021)

6.1.1 Definición

Según Sánchez (2015); la definición de la empresa como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla. Si bien, tal connotación no permite entrever cuales son las funciones anexas que cualquier proyecto empresarial necesita para llevar a cabo su principal objetivo, el beneficio económico.

6.1.2 Clasificación

Según el Reglamento de Ley y Promoción y Fomento de las micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME) (2008) se clasifican en:

Tabla 1 Clasificación de Empresas

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Ley PYME 645

6.1.3 Tipos de empresas

Según Palacios (2021); las empresas se clasifican en siete grandes grupos, los cuales se detallan a continuación:

1) Por sector

Las empresas pueden clasificarse según el sector en el que se desarrollen, es decir, de acuerdo a las actividades que realizan. Estos sectores son:

- **El sector primario** formado por actividades económicas relacionadas con la recolección, extracción y transformación de los recursos naturales. Estas pueden ser la agricultura, la pesca, la ganadería, la apicultura, la tala forestal, la silvicultura, entre otras.
- **El sector secundario** representa a todas las actividades que se encargan de la transformación de la materia prima en productos de consumo o bienes. Esta categoría está constituida por subcategorías como la artesanía, industria, construcción y energía.
- **El sector terciario** también es conocido como el sector de servicios, los cuales no se constituyen por actividades productoras o transformadoras, si no que buscan de satisfacer las necesidades de las personas en el mundo y pueden estar relacionados con el comercio, las comunicaciones, los servicios públicos, las finanzas, el turismo, entre otras.
- **El sector cuaternario** tiene como principal característica el conocimiento. Sus servicios son capaces de mecanizar acciones como la generación e intercambio de información, actividades tecnológicas, educación, investigación y desarrollos de tipo intelectual.

2) Por tamaño

Las empresas pueden ser grandes, medianas o pequeñas y cuentan con subcategorías muy conocidas y establecidas.

- Una **microempresa** es una unidad económica conformada por menos de 10 trabajadores que llega a generar anualmente ingresos menores a los 200.000 USD.
- **La pequeña empresa** es aquel negocio que tiene entre 11 y 49 empleados y genera ventas entre los 200.000 y los 500.000 USD anuales.
- **La mediana empresa** cuenta con entre 50 y 249 trabajadores y sus ventas pueden llegar hasta 10.000.000 USD por año.

- **Una gran empresa** tiene entre sus filas a más de 250 empleados y genera de ganancias con cifras superiores a los 10.000.000 USD por año.

3) Por su ámbito de actuación

Existe una clasificación de empresas dependiendo del ámbito geográfico en el que realicen sus actividades. Entre estos se incluyen:

- **Las empresas locales** son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- **Las empresas nacionales** actúan dentro de un país.
- **Las empresas multinacionales/internacionales** se localizan en un país, pero venden sus productos o servicios en diferentes países. Estas organizaciones hacen exportaciones de mercancías y cuentan con relaciones de comercio exterior importantes que solidifican su presencia y producción.
- **Las empresas transnacionales** no sólo están establecidas en un país, sino que también están constituidas en otros lugares del mundo. El propósito de habilitar varios lugares de operación consiste en cumplir con procesos de distribución, venta y producción en los países en donde están asentadas.

4) Por su forma jurídica

Esta clasificación se concentra en la identidad que una empresa asume legalmente. Esta determina el número de socios, capital y tipo de responsabilidad de cada una de las personas involucradas en la dirección de la empresa.

Algunas de las formas jurídicas en las que se clasifican las empresas se encuentran:

- **Persona física** es la empresa constituida por una sola persona autónoma, también conocida como «emprendedor», quien es el máximo responsable de cualquier situación financiera y legal dentro de la organización. Por lo tanto, es la única que recibe los beneficios de dicho negocio.
- **Sociedad o asociación civil** es la empresa conformada por la unión de varias personas para sobrellevar las actividades empresariales en conjunto. En este sentido todos sus miembros son responsables de todos los beneficios y deudas.
- **Persona moral** es la unión de dos o más individuos para conseguir los beneficios de una actividad comercial lucrativa. En este tipo de empresas, las responsabilidades, riesgos y objeto social deben dividirse, según un previo acuerdo entre las personas involucradas.

- **Cooperativa** es un esquema jurídico se refiere a las empresas que se crean para cubrir necesidades socioeconómicas de sus propietarios.
- **Sociedad comanditaria** es la que ostenta dos tipos de socios: colectivos con responsabilidad ilimitada y los comanditarios con responsabilidades limitadas de aportación de capital.
- **Sociedades limitadas** son empresas en las cuales los socios asumen una responsabilidad limitada. Por lo tanto, solo responden por las inversiones o acciones que han aportado a la compañía.
- **Sociedad anónima** Al igual que las sociedades limitadas, en la sociedad anónima los socios no tienen que asumir todos los compromisos de la empresa. Más bien, cada persona puede decidir si desea o no adquirir acciones.

5) Por su cuota de mercado

La cuota de mercado es el porcentaje o participación que una empresa obtiene por la venta de algún producto o servicio en relación con las ventas totales de dicho producto o servicio en un territorio concreto y durante un periodo determinado. Este tipo de empresas tiene la siguiente clasificación:

- **Empresa aspirante** Esta empresa se caracteriza por tener una estrategia dirigida a ampliar su cuota frente al líder y las otras compañías competidoras. Su actuación depende de sus objetivos comerciales.
- **Empresa especialista** Las empresas especialistas responden a necesidades muy particulares en un segmento de mercado determinado. Pueden actuar casi en condiciones de monopolio; por ello, tienen que ser empresas relativamente grandes para tener un alto nivel rentabilidad.
- **Empresa líder** Las empresas líderes, como lo sugiere su nombre, marcan la pauta en todos los aspectos de negocio: precio, publicidad, innovación, logística, etc. Suele ser un negocio «modelo» que otras empresas más pequeñas buscan imitar.
- **Empresa seguidora** Este tipo de empresas no tienen suficiente rentabilidad ni un nivel de cuota suficiente como para alamar o llamar la atención de alguna empresa líder en el mercado en común.

6) Por su procedencia de capital

Este tipo de empresas recibe su clasificación dependiendo del tipo de capital que recibe o utiliza para su gestión.

- **Empresa privada** es aquella cuyo capital e inversiones que recibe proviene de individuos particulares que desean obtener una rentabilidad y beneficios a través de sus actividades comerciales.
- **Empresa pública** es la que, en oposición a las empresas privadas, recibe inversiones de las arcas del Estado. Usualmente son negocios que prestan servicios a la sociedad y no tienen deben implicar beneficios para ningún particular.
- **Empresa mixta** es la que posee tanto capital público como privado; esto ocurre cuando la inversión pública no cubre las necesidades completas para que la empresa realice sus actividades. Por ello, pueden recibir apoyo de la inversión privada para ejecutar con sus procesos con efectividad.

7) Por su esquema laboral

Son los modelos de colaboración, es decir, las formas en las que los colaboradores trabajan en las empresas. Aunque desde siempre han existido diferentes horarios y formas de trabajo, la pandemia por el COVID aumentó exponencialmente la cantidad de personas que trabajan desde casa.

- **Las empresas con trabajo presencial** solo realizan sus actividades en las instalaciones de la empresa. Esto en general ocurre por el tipo de operaciones que se ejercen (las cuales requieren trabajo físico o cooperación constante entre equipos).
- **Las empresas con trabajo remoto** son organizaciones que favorecen el trabajo flexible en la que los trabajadores pueden realizar sus actividades desde casa en los horarios que la empresa establezca o de acuerdo a objetivos que el empleado debe cubrir (sin tomar en cuenta cuotas horarias).
- **Las empresas con trabajo mixto** turnan sus actividades de forma presencial y remota según las necesidades que se presenten (por ejemplo, una reunión con clientes o una dinámica grupal). También puede ser el caso que algunos empleados siempre trabajen desde casa y otros sí tengan que asistir a la sede de la empresa, dependiendo de la naturaleza de sus labores.

6.1.4 Empresas de Servicios

Las empresas de servicios tienen como principal función el ofrecimiento de una actividad en pro de la satisfacción de las necesidades de un público a cambio de una contraprestación: se trata de un servicio intangible público o privado. Cuando se dice que el servicio prestado por las empresas de servicios es intangible no se excluye la

posibilidad de que para la prestación de dicho servicio se requieran bienes tangibles y personal humano, si no que el producto entregado es intangible.

La finalidad de estas empresas es satisfacer una necesidad puntual, caracterizada por un alto grado de especialización en la actividad que ofrecen. Así las cosas, podemos encontrar las empresas dedicadas a la prestación de servicios de gas, agua, luz, alojamiento, transporte y demás relacionadas con el ofrecimiento de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. (ACTUALÍCESE, 2022)

Según Pacheco (2022), la finalidad de una empresa de servicio es satisfacer las necesidades de un sector económico bien sea a través de la venta, suministro, mantenimiento, instalación, entre otros, de una gran diversidad de rubros económicos, como por ejemplo el gas, la telefonía, el internet, la energía eléctrica, la salud, los vehículos, la recreación, etc.

Generalmente una empresa de servicio son organizaciones con fines de lucro que buscan cumplir y llenar las necesidades de un público en específico, por lo que se especializan en un sector económico, ofreciendo así una mejor experiencia al cliente final.

6.1.5 Empresas de servicios con actividades puntuales

Las empresas de servicios con actividades puntuales existen para aquellos clientes que requieren servicios ocasionales, es decir para realizar una labor específica. Una agencia de festejos es un ejemplo ideal de este tipo de empresas, aunque siempre se recurra a estos servicios por su calidad, no son de uso cotidiano.

Empresas combinadas de bienes y servicios

Este tipo de empresas se caracterizan por vender u ofrecer productos tangibles, así como también el mantenimiento de estos productos. Entre este tipo de empresas podemos nombrar:

- Un servicio de restaurante que vende comida y ofrece un servicio de atención al cliente.
- Un distribuidor de equipos de cómputo vende el producto y ofrece su mantenimiento.
- Un servicio de hospedaje alquila un bien para la comodidad y descanso de sus clientes.
- Una empresa de publicidad realiza pancartas, folletos, etc. También puede ocuparse de la instalación y distribución de los mismo.

Ahora bien, algo en común que tienen todas las empresas de servicios es el ofrecimiento de servicios especializados, por lo que sin duda alguna debe contar con personal calificado para desempeñar dicha función, garantizando así la calidad de este.

Así mismo, es recomendable que cuando una empresa combinada vende un producto, sean ellos mismos los que ofrezcan bien sea el suministro, la instalación, mantenimiento o reparación del producto dependiendo el caso.

Volcanic Café pertenece al sector terciario o de servicios ya que este incluye todas aquellas actividades que no producen o los que transforman la materia prima, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

6.2 Branding

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. (FACULTAT DE DISSENSY I ENGINYERIA DE BARCELONA, 2021)

6.2.1 Definición

Según “Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”.

6.2.2 Marca

La marca es el indicador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. La marca identificada al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores la reconozcan. (Roldan, 2016)

6.2.2.1 Definición

Según Seahawk (2020) la marca, por definición, es una estrategia de marketing en la que una empresa crea un nombre, un símbolo o un diseño que es fácilmente identificable como perteneciente a la empresa. Esto ayuda a identificar un producto y a distinguirlo de otros productos y servicios.

6.2.2.2 Propósito

El propósito de marca se define como la razón de ser o causa principal por la que tu negocio existe más allá de ganar dinero. El propósito de marca va un paso más allá, ya que resume el impacto que tiene un negocio en la sociedad. En otras palabras, se identifica con el efecto beneficioso que ofrece la marca más allá de las necesidades satisfechas por producto o servicio en sí mismo.

Así, el propósito de marca muestra a los clientes que un negocio es mucho más que productos, servicios o campañas de marketing conectándote con el público a un nivel más emocional. Todo ello, queda plasmado en un documento fundamental para todo negocio como es el manifiesto de marca. (López, 2021)

6.2.2.3 Atributos

Los atributos de marca son los valores fundamentales que definen la naturaleza general de tu organización y representan la esencia de tu marca. Son el conjunto de fundamentos y características únicas que identifican los rasgos físicos, carácter y de personalidad de la marca en el mercado y en la mente de tus clientes.

Los atributos de marca ayudan a retratar las características de marca de la empresa y ayudan a formular la identidad de marca. (Vergara , 2022)

6.2.2.4 Promesa de Marca

Según (Villacampa, 2021) La promesa de marca es el compromiso adquirido con el consumidor y en esa promesa se centrará la relación en el tiempo, es la forma cómo el consumidor identificará y percibirá la marca de ahora en adelante.

La promesa de marca va más allá de una campaña o eslogan, la promesa de marca debe mantenerse intacta durante el tiempo, será la base de toda estrategia de comunicación que emprenda. Si una marca te promete felicidad o solucionar un problema de forma rápida y precisa, deberá ser así siempre, sin importar el producto o servicio que ofrezcan en el momento. Una marca que logra sobrevivir en el tiempo, lo hace porque, además de mantener un buen estándar de calidad en sus productos, mantiene intacta su promesa de marca, y no importa si cambia de imagen, logo, o campaña publicitaria, el consumidor podrá identificarla en todos los aspectos relacionados con ella.

6.2.3 Tipos de Branding

El branding está presente en todas partes. En distintos lugares, de distintas maneras, es parte de la vida de una marca y por ende del estilo de vida moderno. Por eso, es importante identificar los diferentes tipos que existen para poder aplicarlas de manera correcta y alcanzar el éxito que se espera. (Soza, 2020)

Branding Comercial

El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara. Para entender un poco mejor, basta con pensar en que conceptos como buscador web o bebida de cola y darse cuenta de que son esencialmente indecibles de marcas como Google o Coca-Cola.

Este ejemplo básicamente es una explicación sencilla de cómo el branding corporativo actúa, y la capacidad de asociar una marca como top off mind.

Branding Personal

La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollar una marca personal es generar confianza. El director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, define el branding personal como *“Lo que dicen de ti cuando no estás en la sala”*.

Esta clasificación existe independientemente si uno quiere o no, ya que es lo que las personas perciben de uno. Es relevante trabajarla, para poder proyectar la imagen que se desea, de manera interna que surge desde quién es alguien, cuál es su comportamiento y cómo se interactúa con los demás; también de manera externa, tomando en cuenta el físico, la manera de vestir y la salud.

Algunas estrategias para comenzar la construcción de la marca personal:

- Networking
- Guest-Blogging
- Redes Sociales
- Entre otras

En este caso, como la marca personal focaliza a la persona es bueno que esta cuide su apariencia de acuerdo con lo que expresa. Es posible y recomendable complementar esto con ayuda de asesores en imagen personal.

Branding político

El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para

que el candidato (o “producto”) sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado.

Esta categoría va de la mano con el branding personal, debido a que también se busca generar confianza y lealtad de la gente, que sea reconocible y elegible ante la competencia con el fin de conseguir votos. Fuera de temporada electoral, el branding político sirve para sostener la imagen de una figura política entre el público.

Se dice que es un puente entre la estrategia política y publicitaria que crea un verdadero valor de marca.

Branding Social

El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas. Esto genera un vínculo de confianza entre el consumidor y marca, aumentando la exposición y percepción de marca, relacionada a un propósito y conjunto de valores que traspasa el poder de una campaña de marketing.

Esta clasificación nos ayuda a humanizar la marca y a empatizar con el consumidor. Basta con sumergirse un poco en los problemas que se presentan actualmente y buscar soluciones en la que la empresa pueda contribuir a un bien social.

Al ejecutar este tipo de branding es importante ser cuidadosos, ya que puede ser contraproducente. Debe darse de manera espontánea para que tenga una buena reacción ante el público.

Country Branding

La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio. Básicamente es el proceso de creación de interés y destaque de los lugares del país para atraer empresas e inversiones y facilitar las exportaciones industriales. De igual manera ayuda a la diplomacia pública y provee a los ciudadanos de identidad y autoestima de los habitantes del país. Para finalizar, sirve a propósitos turísticos.

Digital Branding

La tecnología ya no es una novedad, por lo que el branding digital es necesario para fomentar relaciones más profundas entre las marcas y las personas. Dentro de estos escenarios digitales existen puntos de contacto como:

- Social media

- Marketing de influencia
- Marketing de contenidos
- Marketing de correo
- Motores de búsqueda

Estos se complementan y trabajan para lograr objetivos distintos. Este tipo de branding tiene una gran importancia hoy en día, e incluso hay un catálogo enorme de estrategias posibles a ejecutar en el mundo virtual.

Branding emocional

Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de mercadotecnia con el objetivo de conectar con las emociones del público. El consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino también sentirse bien. Para este tipo de branding se pueden utilizar estrategias como:

- Pensar en las personas, buscar simpatizar y conectar con sus emociones.
- Crear con el fin de que se comparta
- Identificar las emociones, pensar como los clientes
- Crear historias, que muevan las emociones del consumidor.

En general el branding es una herramienta que ayuda a generar confianza e identidad con los clientes. Como se explicó en estos tipos de branding, varía según su concepto o propósito, pero el objetivo es el mismo: Construir marcas que sean lo suficientemente fuertes para soportar los cambios y se mantengan vigentes. También es importante tener en cuenta cuáles son las claves para tener una estrategia de branding exitosa. Los consumidores no se enamoran de un producto, sino de lo que la empresa representa.

6.2.4 Tipos de estrategias de branding

Existen varios tipos de estrategias de marca que pueden añadir valor a tu empresa en función de tu público objetivo, sector, presupuesto y campañas de marketing. A continuación, te presentamos siete tipos de estrategias de branding que tienen el potencial de crear valor de marca para tu empresa.

Marca personal

El branding personal describe el branding que se utiliza para una persona individual, en lugar del branding para toda una empresa. Este tipo de branding se utiliza a menudo para establecer el carácter, la personalidad o el trabajo de una persona como marca. Podemos ver un ejemplo muy claro de este tipo con los famosos, los políticos, los líderes de opinión y los deportistas que suelen utilizar esta forma de branding para presentar una versión de sí mismos perfecta al público.

Marca de producto

Este es uno de los tipos de marca más populares. El branding de producto se centra en hacer que un solo producto sea distinto y reconocible. Los símbolos o diseños son una parte esencial del branding de producto para ayudar a sus clientes a identificar su producto fácilmente. Por ejemplo, las bebidas Monster Energy tienen envases y logotipos distintos que las hacen fácilmente distinguibles de las bebidas energéticas Red Bull.

Marca corporativa.

La marca corporativa o branding corporativo es un valor fundamental de la empresa y una filosofía que ésta desarrolla para presentarse al mundo y a sus propios empleados. Las marcas corporativas eficaces suelen tratar de mostrar la misión, la personalidad y los valores fundamentales de la empresa en cada punto de contacto que tiene con los clientes potenciales, los clientes actuales y los clientes anteriores.

Por ejemplo, los valores fundamentales y la misión de Nike son reconocibles en todas sus plataformas y productos. La declaración de la misión de Nike es "Llevar la inspiración y la innovación a todos los atletas del mundo". Y su eslogan, junto a su famoso logotipo de la marca de verificación swoosh, es "Just do it". Como marca corporativa, Nike se posiciona como una marca para atletas, entusiastas del deporte y cualquier persona apasionada por el fitness. También dejan claro que creen que cualquiera puede ser un atleta.

Marca de servicio

La marca de servicio aprovecha las necesidades del cliente. Las empresas que utilizan la marca de servicio tratan de ofrecer a sus clientes un servicio de primera clase. Su objetivo es utilizar un excelente servicio al cliente como forma de proporcionar valor a sus clientes.

Co-branding

El co-branding es una forma de branding que conecta a dos empresas en su estrategia. Esencialmente, el co-branding es una asociación de marketing entre dos o más

empresas. Esto ayuda a que las marcas tengan un impacto mutuo positivo, y puede dar lugar a que una de ellas haga crecer su negocio, difunda el conocimiento de la marca y se introduzca en nuevos mercados.

Online Branding

El branding online, también conocido como branding de Internet, ayuda a las empresas a posicionarse en el mercado online. Este tipo de marca incluye el sitio web de una empresa, las plataformas de medios sociales, los blogs y otros contenidos en línea. La mayoría de las empresas utilizan algún aspecto del branding online en su estrategia.

No-Brand Branding

Este tipo de branding también se conoce como branding minimalista. Estas marcas suelen ser marcas genéricas que buscan que sus productos hablen por sí mismos sin todos los extras que muchos otros proporcionan a sus consumidores.

La sencillez en todo, desde la marca y envase hasta el diseño de sus productos. Por ejemplo, productos para el cuidado de la piel están envasados en frascos con colores blanco y negro y una fuente sencilla.

Esta decisión de apostar por la simplicidad se alinea con su compromiso de fabricar productos de género neutro y perseguir su misión general: "Nuestro objetivo es simplificar la vida, para que puedas centrarte en lo que más importa". No necesitan colores chillones ni fuentes llamativas. Quieren un atractivo minimalista.

6.2.5 El Branding Como estrategia competitiva.

(2018) *Michael Porter*, plantea "La ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva".

6.2.6 Importancia del Branding

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

Y para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás.

En consecuencia, la disciplina del Branding debe preceder a las acciones de marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas, y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes. (Caro, 2016)

6.2.7 Evolución del Branding

Branding es un capítulo dentro del área de Marketing. También es uno de los procesos de Marketing que crea, construye y mantiene una marca, logrando un valor percibido por el cliente. Esta percepción que captamos por los sentidos no es fruto del azar, es producto de un trabajo arduo que se expresa en diversos elementos, encarnando en sí la mejor alternativa para el cliente. (Valcárcel)

La gestión de Branding tradicional en muchas empresas está centrada únicamente en la correcta aplicación del también tradicional manual de identidad de marca, cuidando de los aspectos más palpables como el logo, la letra, el color, etc.; es decir, los aspectos tácticos y operativos que dependen de los temas estratégicos de Branding de los que pocas veces se habla.

Branding solo, no funciona. Así como sabemos que la publicidad sola no vende. Branding solo no puede entregar esa promesa de marca sin la participación comprometida y activa de todas las áreas que integran la empresa, que intervienen en la fabricación del producto, presentación, comunicación, marketing, responsabilidad social, venta, envío, entre otros.

Debe haber un compromiso más allá del empaque, envoltura, carta, mensaje, punto de venta, exhibición, delivery, atención y respuestas. Su accionar hoy debe ser transversal, a todo nivel de la organización, poniendo al servicio de la marca toda su potencia, dejando su sello y huella en cada acción e interacción, internamente en la empresa y

externamente en los diversos canales de distribución, medios de comunicación y publicidad tradicionales, digitales y en redes sociales.

Branding hoy debe crear mejores y mayores puntos de contacto, y apropiarse de esas oportunidades que le permitan a la marca, esparcir e impregnar su esencia, creando “momentos de marca” para sus clientes.

En esta coyuntura, cada vez son más las empresas que tienen en sus agendas el objetivo de desarrollar el valor activo de su marca y administrar su Brand Equity (BE). Este concepto de acuerdo a diversos modelos VA, BAV de Y&R y el de BrandZ, miden en la marca aspectos como: conocimiento, diferenciación, relevancia, estima, familiaridad, presencia, consciencia, notoriedad, calidad percibida, lealtad, asociaciones, resonancia, prominencia, sentimiento, imagen y otros, todos en relación a sus consumidores.

De acuerdo a esto, para Aaker la construcción de la sólida diferenciación genera valor económico de marca, la relevancia se vincula al alcance y su conexión con el consumidor, la estima sienta las bases de la lealtad y la familiaridad se relaciona con el conocimiento, entendimiento y la experiencia.

Es aquí donde el concepto de Brand Equity (BE), traducido en el valor que la marca le confiere, traslada e imprime, le añade valor al producto, servicio y/o empresa. La gestión del BE, para sus creadores, permite al propietario de la marca, como consecuencia, lograr mayor volumen, margen y participación.

La teoría del Big Bang Branding que planteo, propone ejercer una gestión estratégica consciente y activa del Branding que aplicamos, no dejándolo al azar, haciéndose cargo de este, administrándolo, esparciendo las partículas de la marca a un nuevo nivel, logrando lo siguiente:

- Dotar a la marca de poder para ser capaz de mostrar su esencia y el material del que está hecha.
- Ayudar a establecer su identidad, fortalecer su arquitectura, reforzar su posicionamiento y comunicar su mensaje.
- Recrear la esencia, llevar la propuesta, entregar la promesa, reforzar su posición y dirección.
- Darle sentido, siendo consciente, coherente, consistente, comprometida y constante al aterrizar, tangibilidad y poner en evidencia la experiencia de marca.
- Aportar diferencias perceptuales a la marca por sobre todas las cosas, consistente con el posicionamiento que desea lograr, valiéndose de todos los sentidos mediante los cuales se pueda expresar.

- Imprimir el diferencial de marca en cada punto, mostrando su estilo y personalidad, cuidando el cumplimiento de la promesa en cada posible contacto.
- Apoderarse de las oportunidades para vincular las asociaciones de marca y crear mejores, mayores y nuevos puntos de contacto.
- Personalizar el actuar de la marca en cuestión, diferenciándose, más allá de su categoría, rubro, sector.
- Evolucionar y adaptarse de acuerdo al tiempo y las tendencias
- Ayudar a elevar el valor de la marca más allá de su valorización contable.

Con este renovado enfoque, Branding proporcionará a las marcas, infinitas posibilidades de conectar con sus clientes, creando nuevas formas, formatos, canales y medios para generar una personalizada interacción, valorada y apreciada por el consumidor. Cuidando el “como diferenciarse” en cada punto de contacto, innovando en su categoría, rubro o sector empresarial.

Si le damos la oportunidad a las marcas de aplicar Branding en esta nueva dimensión que proponemos, podemos aprovechar y desarrollar una gran cantidad de oportunidades, e imaginar para nuestra marca cómo debería ser cada interacción, diseñándola, creándola y re-crearla para lograr una suma de experiencias favorables que aporten al valor de marca.

6.2.8 Funciones del Branding

En un mercado de competencia, el cliente va a elegir lo que prefiere consumir o comprar de acuerdo con sus necesidades, experiencias, percepciones o expectativas de cada producto o servicio. El cliente que simplemente consume sin exigir nada no existe en la actualidad. Dentro de esta dinámica, ¿cuál es la función del branding?

- Define la marca
- Identifica diferenciadores
- Resalta las cualidades de la empresa
- Posiciona a la marca
- Ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado
- Transmite los valores de la compañía

Define la marca

El branding tiene múltiples funciones tanto para las empresas como para las personas, ya que la variedad de opciones convierte al mercado en un campo de batalla del que solo sobreviven los que tienen bien definida su marca. Ésta identifica a una empresa y

la diferencia de las demás, por lo que es muy importante moldearla según los objetivos fijados.

Crear la marca de la empresa da una gran ventaja sobre aquella competencia que no tiene una definida por ellos mismos. Dejar a la suerte lo que se percibe sobre nosotros hará que perdamos el control sobre los resultados del negocio, por lo que el branding es un pilar necesario en la realización de estrategias.

Identifica diferenciadores

Toda organización, empresa o persona tiene algo que los hace únicos y los distingue de los demás. Estas diferencias son las que se utilizan para definir a la marca, ya que nos separan de la competencia y hace un lugar en el mercado para el producto o servicio que se quiera ofrecer.

El branding ayuda a comunicar los distintivos de la marca a los clientes, lo que afianza la conexión entre ellos y la empresa. Encontrar estas diferencias y volverlas la insignia de la marca mejorará el nivel de reconocimiento que esta tenga dentro del mercado.

Resalta las cualidades de la empresa

Las virtudes también son puntos vitales para el branding. ¿Qué es lo que mejor hace la empresa? ¿Cuáles son sus ambiciones? Todo aspecto positivo se debe reflejar en la forma en la que el cliente percibe a la marca.

Cuidar estas cualidades y resaltarlas es una tarea muy importante, en la que el branding participa de manera directa diseñando nuevas formas de crear esta percepción positiva. Ya sea mediante la experiencia de packaging, las formas de comunicación y relación con el cliente, entre otras tantas maneras en las que se puede reforzar esta conexión.

Posiciona a la marca

Una marca ya consolidada también tiene necesidades y objetivos, ya que el mundo está en constante movimiento. Los mercados cambian, y los clientes prefieren unas cosas más que otras en diferentes momentos y tiempos. La posición que un producto o servicio tiene dentro de estas preferencias no se puede controlar al milímetro, pero si se puede gestionar.

Para eso existe la creación de estrategias para el posicionamiento de marca. La marca no debe deformarse para cumplir sus objetivos, por lo que todas sus estrategias deben estar alineadas con su identidad. El branding está estrechamente relacionado con el diseño y manejo de cualquier estrategia que involucre la imagen de la empresa hacia el exterior.

Ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado

Con la creación de nuevos objetivos empresariales, las variaciones del mercado, o las exigencias de las nuevas eras, los negocios deben adaptar su marca más de una vez. Este proceso implica muchos cambios delicados que pueden impactar de manera positiva o negativa al desempeño de la empresa en general.

Desde el rediseño de un logotipo hasta la transformación de la identidad visual de la compañía, el branding cumple la función de proveer las herramientas necesarias para manejar estos cambios de la mejor manera posible.

Transmite los valores de la compañía

Los clientes están buscando constantemente personas con las que se identifiquen y con las que compartan valores y visiones de vida, por lo que exigen empresas cada vez más humanas. Una empresa humanizada es aquella que logra transmitir sus valores corporativos a través de sus trabajadores.

La marca necesita estar acorde a estos valores al dirigirse a sus clientes, por lo que necesita de una gestión constante de sus estrategias de comunicación, ya sea en medios externos o internos.

En conclusión, el branding participa en toda forma de comunicación de la marca y crea las estrategias necesarias para cumplir los objetivos de posicionamiento. Esto se logra a través de la publicidad, el marketing, el diseño gráfico o industrial, entre otras áreas de las que se apoya. Las empresas siempre tienen necesidades de comunicación y posicionamiento, por lo que el branding tiene siempre un papel fundamental en el desarrollo de una marca. (Avila, 2022)

6.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores. (2021)

6.3.1 Definición

Se puede definir como una estrategia de branding que tiene como objetivo alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores. De esta manera, se desean transmitir unas características y valores definidos que ayudan a crear dicha imagen, haciendo que los clientes la perciban de una determinada manera.

Así, cuando una persona vaya a comprar un producto determinado y tenga varias opciones donde escoger, ¿cuál elegirá? Aquel que tenga un mejor posicionamiento en su mente, ya sea porque se identifique más con la marca, porque sea más barato, porque sea de mayor calidad, etc. (SEO Estudios , 2020)

6.3.2 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (Castillo , 2018)

6.3.3. Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.

El posicionamiento de mercado, en otras palabras, es la posición, ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, en relación con sus competidores. No solo estamos hablando de bienes y servicios, sino también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si pudiera ser mejor. (2020).

6.3.4 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes.

Así, cada segmento se define en función de una serie de criterios y enfoques que nos ayudan a clasificar a estos potenciales consumidores y, al mismo tiempo, agrupar una información específica que nos ayudará a tomar mejores decisiones en nuestras estrategias de marketing, de distribución y posicionamiento de productos. (Isar, 2021)

6.3.5 Diferenciación

La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita

desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás.

Por lo tanto, una definición de diferenciación es la estrategia de marketing fundamentada en la creación de una percepción por parte del usuario que lo diferencia de los de los competidores, estimulando sobre ellos una cierta preferencia. (2017)

6.3.6 Análisis de la competencia

El análisis de competitividad es el campo de investigación que se encarga de recopilar y revisar datos de empresas rivales. Permite conocer lo que están haciendo los competidores, cómo lo hacen y qué grado de amenaza representan para la organización.

Pero no es todo. También ayuda a identificar oportunidades para superar a los adversarios y conocer las últimas tendencias de la industria. (2021)

6.3.7 Tipos de estrategias de posicionamiento

La planificación de las estrategias de posicionamiento precisa un estudio detallado y constante de la marca y del mercado, el cual va a demandar profesionales capacitados para resolver problemas y tomar decisiones acertadas. (Santander Universidades , 2021)

Para conseguir estas ventajas, tienes a tu disposición diferentes estrategias de posicionamiento de marca:

De atributo: se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la fiabilidad del producto, etc. son elementos que puedes subrayar para captar el interés de los stakeholders.

De beneficio: en este caso, se resalta cómo este producto o servicio, a diferencia de otros, mejora la vida de los usuarios. Es el caso de Oral B, que “elimina hasta un 100% más de placa que con un cepillo de dientes manual”, contribuye a la prevención de caries y consigue unos dientes más blancos.

De valor o precio: esta estrategia de posicionamiento hace hincapié en el precio del producto o servicio, ya sea destacando su bajo coste o asociándolo a la idea de lujo o exclusividad.

En el primer caso, tendríamos a Ryanair, con “vuelos low-cost para todos los bolsillos”, mientras que en el segundo podemos encontrar firmas como Rolex, la marca de relojes de lujo más prestigiosa del mundo.

De uso o aplicación: el mensaje que se lanza es que el producto o servicio es ideal para un caso en concreto. Por ejemplo, Powerade no es un refresco más, sino una bebida orientada a los deportistas, ya que su alto contenido en electrolitos permite recuperar el organismo tras una sesión de ejercicio.

De competencia: consiste en destacar las ventajas de nuestra marca frente a otras empresas del mismo sector. Esto es lo que persigue Pepsi enfrentándose a Coca-Cola, su competidor directo, en sus numerosas campañas: desde el anuncio de Santa Claus —icono de Coca-Cola— pidiendo una Pepsi en vacaciones hasta el cartel de Halloween con una lata de Pepsi disfrazada de una “aterradora” Coca-Cola.

De usuario: se busca la asociación de un producto o servicio como el más adecuado para un perfil en concreto. Para llegar a este target, habitualmente se utiliza a un personaje famoso como embajador de su marca, alguien con quien el consumidor se sienta identificado y, por afinidad, se siente ligado al producto o servicio.

Esto es lo que hizo MAC Cosmetics que convirtió a la influencer Dulceida en embajadora de la marca. La campaña tuvo un impacto de 3 millones de euros en un año.

De estilo de vida: la clave de esta estrategia es hacer alusión al estilo de vida o hábitos del público objetivo de la marca. Por ejemplo, Heura ofrece alternativas 100% veganas a los productos cárnicos, como albóndigas, hamburguesas o tacos, dirigiéndose a un creciente público que no come carne y que está preocupado por el impacto medioambiental del actual sistema alimentario.

6.3.8 Pasos para posicionar una marca

Fijar en la mente del consumidor una asociación entre nuestra marca y una emoción positiva es uno de los objetivos a trabajar a través de una consultoría de marketing y, en ello, influyen numerosos factores, desde el uso que se hace de la agencia de social media hasta el posicionamiento SEO que alcancemos con nuestra estrategia de marketing digital. El posicionamiento de una marca es fundamental a la hora del lanzamiento, algo que una buena agencia de marketing debe tener en cuenta a la hora de desarrollar su plan de actuación. (M Global, 2014)

Paso 1 para el posicionamiento de una marca

Lo primero a tener en cuenta es que no se puede contentar a todo el mundo. Algunas empresas de marketing piensan que cuanto mayor sea el público objetivo, más difusión tendrá la marca, pero realmente no se trata de términos cuantitativos sino cualitativos: segmentar el mercado es la clave, es decir, buscar qué consumidores tienen preferencias similares y crear grupos homogéneos.

Esto se puede hacer a través de distintas técnicas, como las siguientes:

- Análisis conjoint, que identifica necesidades e importancia relativa de cada una de estas preferencias.
- Estudio multi-dimensional, que agrupa a los consumidores en clúster.
- Análisis discriminante, que determina las características demográficas de cada segmento.

Paso 2 para el posicionamiento de una marca

Una vez divididos los potenciales clientes en grupos, es necesario seleccionar el segmento objetivo.

- Para ello, se deben tener en cuenta tres condiciones:
- Los beneficios de dirigirse a ese segmento,
- El nivel de competencia y
- El vínculo que puede existir entre la marca y el mercado.

Evidentemente, la empresa debe conocer de antemano cuáles son sus fortalezas y debilidades para competir en el segmento o segmentos elegidos.

Paso 3 para el posicionamiento de una marca

El tercer paso a seguir es determinar qué valora el segmento elegido y cómo están posicionados los productos de la competencia. Se trata de buscar el hueco apropiado para nuestros productos. Habitualmente, este proceso se realiza utilizando mapas perceptuales, en los que se investiga y analiza qué es lo que considera más importante el consumidor objetivo a la hora de comprar un producto.

La idea es identificar un listado de atributos de mayor a menor interés y hacer una lista. Después, se debe establecer el grado de asociación que existe entre esos atributos y las marcas.

Se elige entonces un atributo y una razón por la cual ese atributo será creíble, ya sea un ingrediente, una institución que respalda el producto o una persona de relevancia que lo apoya. Se trata de hacer ver que, para un segmento determinado, nuestra marca ofrece un determinado beneficio y que existe una razón para creerlo.

Paso 4 para el posicionamiento de una marca

En cuarto lugar, hay que crear y probar el posicionamiento con los consumidores. Las pruebas son muy importantes para ir definiendo el concepto que queremos establecer, afinándolo completamente con todas las herramientas que tengamos disponibles, como estudios cuantitativos y cualitativos o a través de sesiones de grupo.

Después viene el paso de comunicar al mundo nuestro posicionamiento en el mercado. Para ello, es necesario diseñar un plan de comunicación que nos ayude a enviar nuestro mensaje y a instalarlo en la mente del consumidor.

Pero el posicionamiento no es algo estático. Con los años, a veces incluso en meses o semanas, la asociación entre una marca y un atributo va cambiando por la competencia, por el lanzamiento de nuevas marcas o la entrada en escena de nuevas tecnologías.

Por tanto, hay que estar permanentemente testeando para realizar las modificaciones que se requieran. No obstante, los cambios se deben realizar a medio y largo plazo y con modificaciones puntuales, pues no es fácil que el consumidor acepte cambios sustanciales de un atributo a otro completamente opuesto.

En definitiva, la creatividad, la originalidad y la capacidad de adaptarse a los cambios son fundamentales a la hora de lograr un buen posicionamiento de marca.

6.3.9 Elementos a tomar en cuenta para posicionar una marca

Publicidad

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad. (Ciberclick, 2022)

- Publicidad offline. Podemos enumerar los principales: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline.
- Publicidad digital. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

Dentro de la publicidad podemos encontrar los siguientes:

- **Publicidad en redes sociales.** ¿Dónde se encuentra nuestro público? La mayoría está en las redes sociales. Esto significa que no podemos dejar las social ads fuera de nuestra estrategia de inversión publicitaria. Recuerda, Google

y Facebook son las dos grandes plataformas publicitarias a día de hoy en el entorno digital.

- **Publicidad en Facebook.** Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las posibilidades de campañas, tipos de objetivo y formatos, la variedad de segmentaciones de la audiencia y muchos otros parámetros, permiten impactar a nuestro target correcto en el momento adecuado.
- **Publicidad en Twitter.** Twitter Ads es una de las plataformas actuales más interesantes para hacer publicidad. Con una audiencia estable y muy enfocada a la actualidad informativa. El primer lugar donde encontrarás qué está pasando en el mundo es en Twitter. Aunque es cierto que el crecimiento de usuarios se ha estancado, la comunidad de esta social media es muy activa. Un target medio alto, bien formado y preocupado por el aquí y el ahora. Encontrarás que los seguidores de Twitter son muy valiosos para tu empresa.
- **Publicidad en linkeding.** La red profesional por excelencia a nivel internacional. La mayoría de directivos y empleados tienen colgado su currículum en esta red y la usan para realizar networking. Con LinkedIn Ads encontrarás un target muy bien segmentado y predispuesto a escuchar tu mensaje, eso sí, los costes de media son un poco más elevados que en otras redes sociales, pero con un ROI (Retorno de la inversión) excelente.
- **Publicidad en Instagram.** La red social más de moda en estos momentos. La generación millennial está muy presente en Instagram y es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer. La plataforma publicitaria ideal para cualquier empresa con un target comprendido entre 18 y 35 años. No dejes de lado Instagram Ads (Anuncio o publicidad).
- **Agencia de Publicidad Online.** ¿No sabes qué agencia elegir? Quieres entender mejor cómo funcionan las empresas del sector de la publicidad digital. Entonces ten muy presente este concepto y descubre más sobre el tema.
- **Campaña publicitaria.** Textos, copy, imágenes, vídeos, segmentación, canales de publicidad, etc. Estos son conceptos muy asociados a una campaña publicitaria. Se entiende como un grupo de creaciones e ideas que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio.

Promoción

El marketing promocional es un conjunto de actividades para compartir el conocimiento sobre una marca, producto o servicio en particular con la mayor cantidad de personas

posible con el objetivo de aumentar el conocimiento y las ventas de la marca. (SendPulse, 2022)

Es vital determinar tus objetivos de marketing promocional para que puedas alcanzarlos. Hay varios objetivos que resaltar:

- Promoción de nuevos productos o servicios. Es posible introducir nuevos productos y servicios en el mercado frente a los existentes, una oportunidad de encontrar un lugar en el nicho.
- Desarrollo de imagen de marca. La imagen de marca es cuando las personas asocian una marca con un producto en particular. Por ejemplo, cuando piensas en pasta de dientes, te vienen a la mente Oral B o Colgate, cuando piensas en neumáticos, son Michelin o Goodyear cuando piensas en fútbol: son Manchester United y Real Madrid. Este objetivo de promoción tiende a crear o restaurar la imagen de la marca y hace que los productos sean más reconocibles entre otros en el mercado.
- Informar a los clientes. La promoción de marketing es vital para informar a las personas sobre los cambios en los productos o las políticas de la marca. También ayuda a describir las características y detalles de los productos.
- Mostrando superioridad sobre los competidores. Todos utilizan el marketing de promoción en estos días, para ser competitivos, cada marca necesita aplicar una estrategia promocional a largo plazo.
- Convertir compradores potenciales en clientes reales. Si los estilos de marketing de promoción, como la venta personal, la publicidad y otros, se utilizan adecuadamente, estimulan la demanda del producto.

Tipos de marketing promocional

- Venta personal. Esta comunicación uno a uno con clientes potenciales es el tipo de promoción más costoso, pero también el más efectivo cuando se realiza correctamente.
- Publicidad. Los anuncios juegan un papel crucial en hacer que las marcas sean reconocibles. Una buena publicidad con un mensaje congruente y específico llegará a los clientes existentes y potenciales.
- Marketing directo. Realizado a través de las redes sociales, el correo electrónico y el marketing por SMS, a diferencia de la publicidad, el marketing directo tiene la intención de construir relaciones con personas que han tenido tu marca o producto en sus radares anteriormente.

- Promociones de venta. Las promociones estimulan las compras y ventas al ofrecer descuentos, devolución de dinero, envío gratis, regalos y más.
- Relaciones públicas. Este estilo de promoción es una oportunidad para construir una imagen de marca positiva y atractiva. Con las promociones de relaciones públicas, los especialistas en marketing analizan la forma en que las personas responden a su marca, descubren las asociaciones positivas y negativas con su empresa y trabajan en la reconstrucción de la imagen de la marca.

Atributos de producto

Los atributos de un producto pueden ser susceptibles de muy diversas clasificaciones, a destacar la distinción entre atributos tangibles y atributos intangibles de un producto. A su vez, dentro de los tangibles pueden distinguirse los físicos y los funcionales. De esta manera tenemos una clasificación en atributos físicos, funcionales y psicológicos. Siendo estos últimos los característicos atributos intangibles de un producto.

Es importante tener en cuenta, que como en el caso de la distinción entre atributos y características, la distinción entre atributos físicos y atributos funcionales, no tiene carácter absoluto. Es decir, los atributos físicos de un producto pueden ser atributos funcionales en otro. (Gonzales, 2018)

Atributos físicos

Suelen considerarse atributos físicos las cualidades organolépticas, la composición, el color, el olor, el tamaño, el sabor, la cantidad, el diseño, el envase, el embalaje, el etiquetado y otros que puedan ser percibidos por los sentidos.

Se suele decir que el consumidor a la hora de decidirse por adquirir un producto tiene, en realidad, más en cuenta los atributos físicos, como el color o el olor. Además, hay atributos que permiten que el mismo tipo de producto pueda llegar a distintos segmentos del mercado. Es el caso del tamaño o de la cantidad.

Atributos funcionales

Son atributos funcionales el surtido, la gama, el precio, la usabilidad... Y en general cualesquiera otros mencionados al tratar los atributos físicos, pueden ser también atributos funcionales, según los casos. El diseño suele considerarse cada vez más como un vendedor silencioso.

También, pueden considerarse atributos funcionales aquellos servicios que se ofrecen conjuntamente con el producto, como es el caso de los servicios postventa. Ya se trate de reparación, mantenimiento, garantía, etc.

Las etiquetas del producto además de formar parte de los elementos visuales, sirven para informar al consumidor del contenido del producto, la marca, el modo de utilización o los ingredientes.

El envase de un producto es el recipiente que lo contiene o la caja que lo envuelve. Desde un punto de vista comercial, la presentación del envase puede ser tan importante como el propio producto. Es lo que se conoce como packaging y se estudia meticulosamente para ser más efectivo. Se distingue del embalaje porque este último tiene por función la protección de diversas unidades de producto envasado durante el transporte y en los almacenes.

Atributos psicológicos

Se consideran atributos psicológicos la marca y la calidad. La marca de un producto es la denominación con que se comercializa, pudiendo coexistir o no con un logotipo, de carácter gráfico.

En definitiva, los atributos de un producto, cualquiera que sea su clasificación, constituyen aspectos esenciales del mismo. Si bien, su modificación determinará que nos hallemos ante un producto diferente.

Liderazgos en costos

La estrategia de liderazgo en costes es el conjunto de acciones que se llevan a cabo en una empresa para que sus costes de producción sean más reducidos que los de la competencia. Así, el negocio va a contar con una ventaja competitiva, ya que podrá ofrecer el producto a un precio menor sin que el margen de beneficio se vea afectado. ¿El resultado? El número de ventas se incrementa y, por tanto, los ingresos.

Beneficios de la estrategia de liderazgo en costes

En la estrategia de liderazgo en costes destacan 5 puntos fuertes o importantes ventajas para las empresas. Estos son los grandes beneficios que nos conducen a conseguir la anhelada Ventaja Competitiva.

- Precios más bajos

La ventaja más potente de la estrategia de liderazgo en costes ya se ha mencionado, se trata de la posibilidad de ofrecer nuestros productos a un precio más económico que la competencia.

- Resistencia a la competencia de precios

Si en algún momento el mercado experimenta una competencia de precios por parte de los rivales, la empresa en cuestión será capaz de resistir con mayor facilidad.

- Incremento del beneficio

En caso de llevar a cabo ventas de un número elevado de artículos, se pueden llegar a generar beneficios mucho mayores. Si se aumenta la tasa de ventas, la empresa ingresará más, aun manteniendo el mismo margen.

- Barrera para la entrada de nuevos competidores

Una empresa que lleve a cabo una buena estrategia de liderazgo en costes supone una barrera importante para que nuevas firmas entren en el mercado. En los comienzos puede ser especialmente difícil vender a precios reducidos.

- Eliminación de rivales

En casos extremos, una estrategia de reducción de costes, podría significar la salida de algunos competidores del tablero de juego, ante la incapacidad de mantener la producción vendiendo al precio que le marca la empresa que ha aplicado la estrategia.

6.4 Estrategias

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (2022)

6.4.1 Definición

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial. (2020)

6.4.2 Tipos de Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sordo , 2022)

- **Estrategias de Segmentación** te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer *one to one*.

- **La estrategia de marketing masivo** busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).
- **El marketing diferenciado** busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales.
- **En el marketing concentrado** se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.
- **La estrategia de marketing one to one** (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.
- **Estrategias en relación con la competencia** Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia:
 - Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.
 - Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.
 - Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.
- **Estrategias de posicionamiento de marca**

Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

Una estrategia de marca es un plan de acción diseñado a largo plazo para desarrollar con coherencia y solidez una marca comercial. El objetivo que se persigue con esa estrategia de marca es crear unos valores y percepciones positivas en la mente de los clientes potenciales para que estos asocien tu marca con las cosas que ellos buscan o valoran. (Botin, 2022)

Además, la estrategia de marca tiene también otro objetivo tan importante como el anterior: diferenciar tu marca de las de la competencia.

Todas las grandes empresas del mundo invierten mucho dinero para construir y desarrollar sus marcas. Incluso compañías centenarias como Coca Cola siguen dedicando grandes presupuestos al branding, ya que esto genera siempre retornos elevados. Recuerda que tu marca siempre será la responsable de influir en las percepciones de los consumidores que están valorando si comprar tus productos o no.

Beneficios de trazar una estrategia de marca sólida

Estas son las principales ventajas y beneficios que obtendrás si decides cultivar una buena estrategia de marca:

- Te permite subir tus precios. Con una estrategia de marca sólida, podrás incrementar tus márgenes vendiendo más caro.
- Te ayuda a defenderte de la competencia. Las acciones de tus competidores tendrán menos impacto, ya que tu marca comunica bien cuáles son tus ventajas competitivas.
- Te va a vincular emocionalmente con tu audiencia. La marca genera Más emociones duraderas que las características de un producto.
- Te va a guiar en tus estrategias de marketing. Cualquier estrategia de marketing nace con la marca y cómo tu audiencia percibe a tu marca.
- Te va a ayudar a crear tus estrategias para aumentar las ventas. Gracias a una estrategia de marca sólida, es posible decidir qué productos son los mejores, cómo debes venderlos.

Tipos de estrategias de marca

Antes de profundizar en las acciones y elementos que forman parte de una estrategia de marca, vamos a ver qué tipos de estrategias son las más frecuentes en los planes de negocio de las empresas online.

Estrategias de marca única

La estrategia de marca única se centra en la empresa, como protagonista indiscutible de las acciones. En este tipo de estrategias es posible que la empresa venda varios productos diferentes, pero la marca se construye enfocándose en la empresa (y no en los productos de forma individual).

El ejemplo más claro de esta estrategia sería el de Coca-Cola. Toda su inversión publicitaria se centra en la marca Coca-Cola, no en los distintos refrescos que comercializan.

Lo bueno de esta estrategia es que es posible controlar mejor el presupuesto de marketing y contener la inversión publicitaria.

Estrategia multimarca

En este caso, el peso de la estrategia se centra en los productos. Siguiendo esta estrategia, una empresa puede comercializar productos muy similares bajo diferentes marcas. Esta estrategia de marca es la que habitualmente utiliza Unilever, con helados tan similares entre ellos como Cornetto y Magnum.

El problema es que en ocasiones las diferentes marcas que forman parte de una misma empresa pueden generar guerras internas, teniendo la peor competencia dentro de casa.

Estrategia de marca de gama

En este caso se crean diferentes marcas para cada gama de productos. De ese modo, es más fácil identificar a los distintos productos de una gama a través de una marca común. Esta estrategia de marca es interesante porque si vendes productos complementarios puedes impulsar las ventas de toda la gama, ya que el mensaje publicitario será el mismo.

El ejemplo ideal sería el de Dove, que vende diferentes productos de higiene (jabones, champús, geles de baño, cremas...).

Estrategia de marca paraguas

Esta estrategia se basa en que la marca agrupa diversos productos muy heterogéneos, que poco tienen que ver entre sí. Por lo tanto, la estrategia se fundamenta en un posicionamiento amplio de la marca para que cada producto se aproveche de la fuerza de la marca. Sería el caso de Samsung, que vende bajo la misma marca televisores, móviles y electrodomésticos.

Estrategia de marcas individuales

Aquí la empresa crea una estrategia de marca independiente para cada producto. Para que funcione bien, cada producto debe tener una identidad corporativa propia, ya que el producto se identifica por la marca. La empresa Ferrero, por ejemplo, comercializa productos bajo marcas como Kínder, Nutella o Mon Chéri.

Si optas por esta estrategia, recuerda que solo tiene sentido cuando vendes productos muy diferentes y cuentas con recursos de marketing y publicidad para invertir en todas las marcas.

Extensión de marca

La extensión de marca es una estrategia de marketing en la que se utiliza la imagen de la empresa, o de un producto ya establecido, para lanzar un nuevo producto o conjunto de productos, que puede, o no, estar relacionado con su categoría principal.

Hoy en día es muy común que las empresas utilicen las extensiones de marca para ampliar su Mix de productos aprovechando el nombre que ya han construido hasta el momento. De esta forma, es posible alcanzar un segmento mayor del mercado y llegar a nuevos clientes, así como abrir nuevos canales de ventas. (Borges, 2021)

Importancia de la extensión de marca

Lidiamos con un mercado cada vez más competitivo y esto obliga a que las empresas, cada cierto tiempo, le presenten algo nuevo a su público. De este modo, las organizaciones aumentan su participación en el mercado, refuerzan su autoridad e innovan al crear una nueva línea de productos. Así, es posible mantener la atención de los consumidores ya existentes y al mismo tiempo alcanzar nuevos clientes potenciales. Además, al aprovechar su imagen se ahorran gastos excesivos con la promoción del lanzamiento, optimizando los recursos del negocio. Es un círculo vicioso, mientras más productos y líneas de productos tiene la marca, mayor es su valor y mientras mayor sea su valor, más fácilmente puede lanzar nuevos productos.

Tipos de extensión de marca que existen

Existen diferentes tipos de extensión de marca, a continuación, veremos algunos de ellos.

Extensión de categoría

La extensión de categoría ocurre cuando la marca lanza otra línea de productos diferente a la existente para alcanzar sectores diferentes del mercado. Por ejemplo, una

empresa que es conocida por fabricar ropa, lanza una línea de maletas. Bajo esta perspectiva, podemos citar a Bic, que empezó con sus bolígrafos y después lanzó sus encendedores, hoy los dos son conocidos por todos.

Extensión de línea

La extensión de línea es cuando una empresa extiende la línea de productos que ya tiene, pero manteniendo una relación con los ya existentes. Por ejemplo, una marca de ropa femenina que lanza una línea masculina. En el mercado podemos citar a Colgate, que además de pasta de dientes lanzó su enjuague bucal, hilo dental, entre otros. Todos productos dedicados a la higiene bucal.

Extensión de producto

La extensión de productos se da cuando la empresa decide aumentar su misma categoría de artículos. Como una bebida gaseosa que saca al mercado diferentes versiones, light, cero, entre otros. Además de estos tipos de extensión de marca, existen otros subtipos, como cuando una marca aprovecha la imagen que representa para transferirla hacia otros productos.

Por ejemplo, Jeep que representa un estilo de vida al aire libre y además de producir vehículos, tiene otros productos como carpas, cuchillos, entre otros. Otro subtipo bastante común hoy en día es cuando la empresa varía la forma original de su producto. Así, puede competir en una categoría diferente. Por ejemplo, la conocida marca de cervezas Corona, decidió lanzar paletas de hielo sabor cerveza, limón y sal, en colaboración con la paleta mexicana La Pantera.

Estrategias de penetración en el mercado

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares, sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

Estrategias de cartera o de eliminación de productos

¿Alcanzarás un mejor estado financiero al quitar elementos de la cartera?

Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

Estrategias de marketing digital.

Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

Estrategias de marketing de contenidos

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso e-books. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios

Estrategias de fidelización

Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la

Estrategia de marketing de boca en boca

Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.

Estrategias de marketing directo

Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores.

Estrategia de posicionamiento.

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Moraño, 2010).

Tipos de estrategias de posicionamiento.

Tipos de estrategias de posicionamiento: (2010)

Basada en un atributo: Centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador, como podemos ver en este ejemplo de Oral-B.

Basada en el uso o aplicación del producto: Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: Esta enfocada a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una *celebrity* sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo comunicar el posicionamiento de nuestra marca a aquellas personas que se sientan identificadas o que aspiren a ser como esta *celebrity*. En el siguiente ejemplo, vemos

como Adidas crea una asociación entre Messi y sus zapatillas, para dirigirse a aquellas personas que practican este deporte, admiran al jugador y posiblemente sueñen con ser como él algún día.

Frente a la competencia: Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición, como en el caso de los Corn Flakes de Kellogg's.

Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica. Un ejemplo de marca que se ha posicionado como alternativa, es Pepsi.

Según estilos de vida: Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. Por ejemplo, un buscador únicamente de productos sostenibles, como Clic Koala, pensado para personas que se preocupan por el medio ambiente y la sociedad.

7. Hipótesis

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.

8. Cuadro de operacionalización de variables.

Objetivos	Variables	Definición	Sub Variables	Indicadores	Instrumento	Fuente	Pregunta
Identificar los elementos del Branding en Volcanic Café	Branding	El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. (ECDISIS.COM, 2020)	Marca	Imagen corporativa	Entrevista	Primaria: Propietario Volcanic Café Fuentes secundaria s: Revisión documental	¿Qué elementos de Branding se han incorporado a Volcanic Café?
			Isotipo				Identidad de Marca
			Colorimetría	Encuesta	Primaria: Clientes de Volcanic Café	¿Quién se encarga del diseño de identidad de marca en Volcanic Café?	
			Nombre Comercial	Presencia en redes sociales		Primaria: Propietario Volcanic Café	¿Le parece atractivo el isotipo de Volcanic Café? Si () No () ¿Le parece que los colores utilizados son los adecuados? Si () No () ¿Se encuentra registrada la Marca Volcanic Café?

			Fidelización	Leads alcanzados Reviews (Comentarios)	Entrevista		<p>¿Existe algún seguimiento al alcance de Volcanic Café en redes sociales?</p> <p>¿Se aplica el embudo de ventas de acuerdo a los leads alcanzados en redes sociales?</p> <p>¿Se aplica la Tasa de Conversión en redes sociales?</p> <p>¿Se da servicio posventa y seguimiento a los comentarios dejados por los clientes?</p>
Determinar la relación existente entre el Branding y el posicionamiento en empresas en restaurantes y cafeterías.	Posicionamiento de Marca	Consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. (Corrales, 2021)	Competencia	Estudio de Mercado Percepción de clientes	Entrevista Encuesta	<p>Primaria: Propietario Volcanic Café</p> <p>Primaria: Clientes de Volcanic Café</p>	<p>¿Se realizó un estudio de mercado previo a la apertura de Volcanic Café?</p> <p>¿Cómo conoció Volcanic Café? Recomendación () Redes Sociales () Ubicación del local ()</p>
			Precio	Método de fijación de precios	Entrevista	Primaria: Propietario Volcanic Café	¿Cuál es el método utilizado para la fijación de precios en Volcanic Café?

			Valor	Marketing experiencial	Encuesta	Primaria: Clientes de Volcanic Café	¿Cómo valoraría su experiencia del servicio brindado por Volcanic Café? Excelente () Muy Bueno () Bueno () Debe Mejorar ()
		Indicadores de Redes Sociales		Número de seguidores Número de interacciones Publicaciones compartidas Leads alcanzados	Meta Business Encuesta.	Primaria: Análisis de datos a través de Meta Business	Número de seguidores actuales. Alcance de las publicaciones del último mes. Número de publicaciones pagadas.
						Primaria: Encuesta a través de Google Forms a clientes.	¿Le parece adecuada la publicidad de Volcanic Café? ¿Ha recibido algún beneficio o promoción a través de redes sociales?
		Indicadores de calidad.		Eficiencia Satisfacción de clientes Servicio al cliente	Encuesta	Primaria: Clientes de Volcanic Café	¿Cómo valoraría la atención al cliente en Volcanic Café? ¿Recomendaría Volcanic Café a sus amigos y familiares?

				Impacto y fidelización			
Proponer estrategias de posicionamiento o basadas en la implementación del Branding en Volcanic Café.	Estrategias	La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)	Diferenciación	Menú Servicios complementarios Atención al cliente	Encuesta Revisión Documental	Primaria: Clientes de Volcanic Café y clientes potenciales	¿Qué opciones de menú le gustaría agregar en Volcanic Café?
			Fidelización	Reviews Recomendaciones Clientes frecuentes			¿Qué aspectos sugeriría mejorar de la atención de Volcanic Café?
			Valor	Experiencia de clientes			¿Le gustaría recibir beneficios por ser cliente frecuente de Volcanic Café?
							¿Cómo valoraría su experiencia en Volcanic Café? Excelente Muy buena Buena Debe mejorar

9. Diseño metodológico

9.1 Tipo de Investigación

La presente investigación según su profundidad es de tipo descriptiva; con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 92)

El presente estudio se considera descriptivo 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, así como todas las variables que se intervienen en el proceso de fidelización de los clientes que lo visitan.

Según su enfoque es un estudio mixto, también llamada investigación múltiple o integrativa es un tipo de investigación donde se utiliza una metodología que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio. Muchos estudiosos piensan que la investigación mixta es una manera de potenciar las bondades y funcionalidades que cada método por separado conlleva. (Ayala , 2021)

En este caso, la investigación es de enfoque mixta ya que además de detallar los elementos de branding a nivel de atributos y cualidades, también se analizarán elementos cuantitativos referentes a indicadores de ventas, marketing y redes sociales, lo que permitirá hacer un análisis estadístico, pudiendo triangular la información de las diferentes fuentes.

Según el alcance de la investigación, es una investigación transversal; tomando en cuenta que las investigaciones transversales son aquellas útiles para analizar los datos de variables que se recogen en un tiempo determinado y en una población de muestra ya definido.

9.2 Área de Estudio

9.2.1 Área de conocimiento

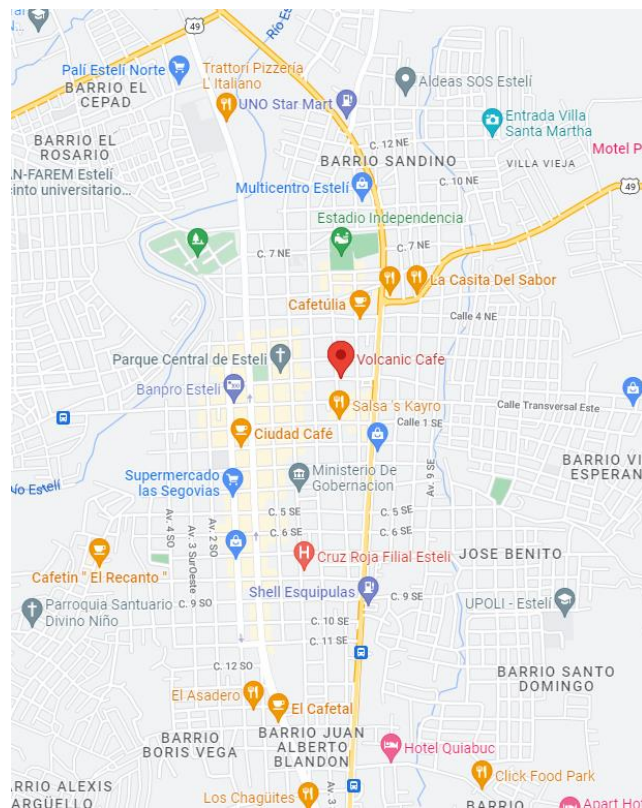
LÍNEA CEC-2: ORGANIZACIONES, GOBIERNO Y ECONOMÍA NACIONAL.

SUB LÍNEA CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.2.2 Área Geográfica

Volcanic Café se encuentra ubicado en la zona central de Estelí, de manera específica frente a la Asociación de Ganaderos del Norte (ASOGANOR), a continuación, el detalle.

Ilustración 1 Ubicación Geográfica Volcanic Café



Fuente: Google Maps

9.3 Población y muestra

9.3.1 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

En el caso de la presente investigación, la población está conformada por todos los clientes que visitan Volcanic Café aplicando como población un promedio de los clientes de los tres últimos meses dato obtenido por el propietario que son 4,118 clientes.

9.3.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Para la presente investigación la muestra estará conformada por un número específico de clientes, la cual se determinará a través de la aplicación de un muestreo probabilístico.

Dado que en este caso la población es finita, se aplica la fórmula que se presenta a continuación.

$$n = \frac{Nz_{1-\alpha/2}^2 s^2}{(N-1)\epsilon^2 + z_{1-\alpha/2}^2 s^2}$$

Luego de aplicar la fórmula tomando en cuenta los siguientes datos:

Z= Nivel de confianza 95%

N= Tamaño de la Población = 4815 Clientes

p = Probabilidades a favor = 0.5

q = probabilidades en contra = 0.5

e = error estimado = 5%

n = ?



N	Z2	pq	e	"n"	Para una Confiabilidad del
4815	3.8416	0.25	0.05	356	95%

n = 356 Clientes



9.3.3 Criterios de selección de la muestra

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Los criterios a utilizarse en este caso son:

- Disposición de los clientes para brindar información.
- Acceso a internet en sus teléfonos móviles para contestar los cuestionarios
- Tecnología para mejorar la experiencia de los encuestados en este caso generador de código QR.

9.4 Métodos, técnicas e instrumentos.

9.4.1 Entrevista

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014); por lo general como un diálogo y puede ser de diferentes clases, estructurada, semi estructurada, en profundidad o incluso informal.

La información que proporciona la entrevista permite un acercamiento al problema que se investiga, en la presente investigación la entrevista toma relevancia, la aplicación de esta al propietario de Volcanic Café contribuyó en la obtención de información respecto a la identidad de marca, las preguntas permitieron recopilar mayor información. Esta técnica es preparada con tiempo de anticipación y las preguntas están relacionadas a la problemática del presente estudio.

9.4.2 Guía de Observación

No es mera contemplación (sentarse a ver el mundo y tomar notas) implica adentrarse profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014)

La guía de observación aplicada a Volcanic Café será con el objetivo de conocer el funcionamiento de esta, a través de la observación de las actividades diarias que se realizan en las diferentes gestiones propias de la cafetería; como la atención, la satisfacción al cliente, ventas y la interacción de los clientes, esto facilitará el poder

comprobar con mayor precisión los resultados obtenidos por medio de las entrevistas; esto se realizó por medio de visitas al menos dos veces por semana.

9.4.3 Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

Se realizó la aplicación de encuestas a 356 clientes, los cuales responden a la muestra previamente analizada en el diseño metodológico aplicando un muestreo probabilístico, la aplicación de la encuesta se realizó a través de diferentes canales; entre ellos se destaca el link en Google Forms, así como encuestas llenadas en físico.

9.5 Etapas de la Investigación

9.5.1. Etapa I. Investigación documental

Según Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista, la investigación documental es detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 2014).

En esta etapa inicial, se recopiló información mediante la visita en diversas fuentes entre ellas; información en Volcanic Café, artículos, blogs y tesis en la biblioteca Urania Zelaya (FAREM-ESTELI). Lo que facilitó el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar la fundamentación teórica de la indagación, utilizando como referencia todo el proceso.

Estos instrumentos fueron complementados con la aplicación de una guía de observación que permitiera analizar los resultados de las encuestas con la realidad que acontecía en el establecimiento, esto como base para la triangulación de los resultados.

9.5.2 Etapa II. Elaboración de instrumentos

Bernardo y Calderero (2000) consideran que los instrumentos es un recurso del que los instrumentos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo emperico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido, este queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir; se

realiza, por tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de preguntas, de elementos a observar, etc. (Carrasco & Calderero, 2000).

Después de realizar la investigación documental se procede a dar inicio a la elaboración de las técnicas de recopilación de datos en las que se han tomado en cuenta los objetivos específicos de la investigación; se ha considerado hacer uso de instrumentos que facilitan la recopilación de información.

9.5.3 Etapa III. Trabajo de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado (Arias, 2006).

Esta investigación se apoya en información que proviene de entrevista de forma personal al propietario, guía de observación y aplicación de encuestas a 356 clientes de manera de muestra.

Se contempla trabajar durante el segundo semestre 2022 la aplicación de encuestas, elaboración y procesamiento de los resultados de la investigación, con el fin de dar respuesta a la hipótesis y darle respuesta al problema y objetivos que se han planteado.

10. Análisis y discusión de resultados

10.1 Generalidades de Volcanic Café.

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 es un joven empresario de 25 años de edad, inicialmente emprendió abriendo las puertas de un negocio llamado Arte floral ImpreRosas el cual tiene 6 años de estar establecido en la ciudad de Estelí, con una sede en Managua.

Teniendo éxito en el rubro de la Floristeria, y gran aceptación y prestigio por parte de la población en general, decide realizar un estudio de mercado el cual le permitió abrir las puertas de Volcanic Café posicionando la marca incluso antes de su apertura como una cafetería elegante, un lugar para compartir entre amigos y tomar un buen café en un espacio de armonía que permite más allá de un servicio una experiencia.

El propietario y también gerente de Volcanic es el encargado de la elección de los elementos de cada espacio habilitado en el restaurante, entre ellos podemos destacar la colorimetría utilizada, los espacios abiertos y el área de cafetería como tal siendo este involucrado desde elección del nombre, la selección del menú, el manejo de las redes sociales y sobre todo atención al cliente; esto le ha permitido la retroalimentación hacia la mejora continua.

Actualmente Volcanic café es una cafetería de referencia en el corto tiempo que lleva en el mercado brindando un servicio de calidad y brindando una experiencia única

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 propuestos, estableciendo las bases necesarias para emitir un juicio de valor referente a las problemáticas planteadas.

Primeramente, se aplicó entrevista al joven Ulises Marioxi Herrera, quien es propietario de Volcanic Café, lo que permitió identificar los elementos de Branding presentes en el negocio, las ideas en las que se basó para establecer sus elementos institucionales y el desarrollo de la marca en cada paso del proceso hasta lograr lo que hoy se conoce como Volcanic Café con su anexo de Villa Italiana, y más recientemente con su servicio de Auto Café.

A continuación, se presenta el desarrollo de los resultados y el alcance de cada uno de los objetivos propuestos.

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

Volcanic Café en palabras de su propietario, es una empresa dedicada a ofrecer exclusividad, calidad y excelencia a través de sus servicios o productos desde un ambiente amplio y familiar que permita compartir todo tipo de evento, así como poder tener desde una reunión de trabajo o negocios, hasta una celebración entre amigos; en fin, un espacio ideal para todo momento. (Herrera Montoya, 2022)

La entrevista permitió establecer los elementos del Branding presentes actualmente en Volcanic Café, el cual según la teoría se define como un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza. (FACULTAT DE DISSENSY I ENGINYERIA DE BARCELONA, 2021)

10.1.1 Naming o Nombre de Marca

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)

Ante esto, se puede evidenciar que Volcanic fue un nombre muy bien pensado, basado en las características y el segmento de mercado que el propietario ha seleccionado para la empresa, un nombre con historia, significado y sobre todo sellos personal que se remonta a las tradiciones propias del norte de Nicaragua donde el café de la mejor calidad es requisito indispensable para disfrutar.

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. En pocas palabras, es la representación física de la marca. Cuando se piensa en identidad corporativa, también se involucran otros aspectos como la identidad visual de la empresa. Con respecto a esto, el propietario indica que para poder desarrollar la identidad corporativa tomando en cuenta las costumbres y tradiciones nicaragüenses,

haciendo énfasis en la producción de café, posicionando a Nicaragua como los mejores cafés del mundo y basado en eso se logra fusionar la calidad del café con un ambiente exclusivo, familiar y con mucha innovación para la ciudad de Estelí.

Esto se complementa con el hecho de que se realizó un estudio de mercado previo a la apertura de Volcanic Café, que pudiera determinar las tendencias actuales del mercado, así como los gustos principales de los clientes que se mueven actualmente de Estelí, así como los comercios para poder potencializarlos desde un solo lugar, teniendo diferentes tipos de área para diferentes tipos de personas, quedando los diferentes espacios unificados en un mismo lugar. (Herrera Montoya, 2022)

De igual manera el propietario expresa que aparte del estudio de mercado se realizó un estudio de proyección de inversión, porque además de conocer los gustos y tendencias del mercado, era necesario conocer la rentabilidad de dicha inversión, y luego de 1 año y tres meses de estar en operaciones se puede asegurar que la inversión ha sido rentable y que ha logrado posicionarse más que muchos negocios que tienen más tiempo en el mercado.

10.1.2 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 2 Logotipo Volcanic



Fuente: Facebook Volcanic Café:

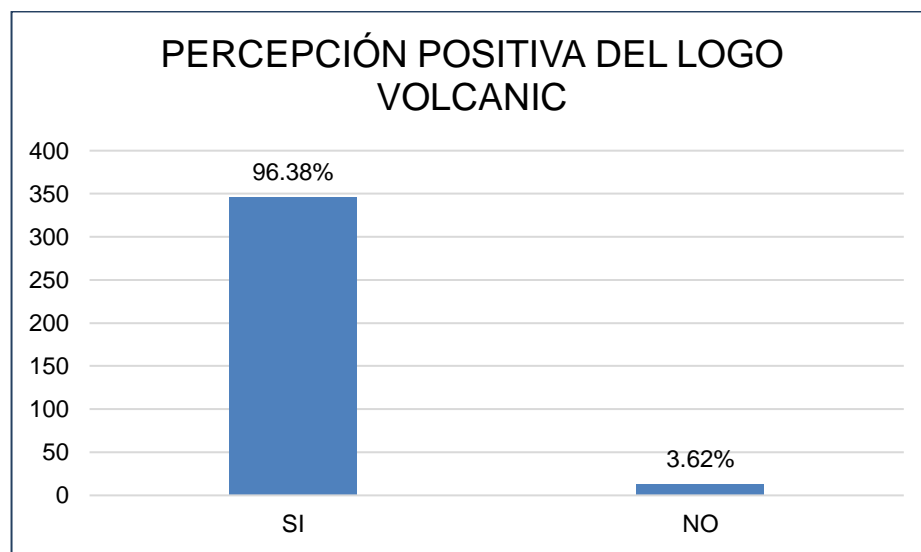
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=336401525216397&set=a.16182682267386>

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 3 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.

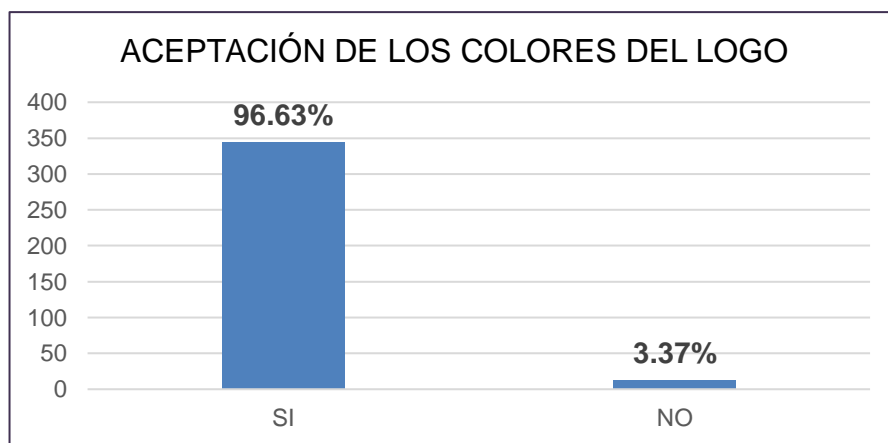
A pesar de que Volcanic tiene un año y tres meses solamente en el mercado, ha logrado crear una imagen de marca positiva en los consumidores que han visitado el local, y una de las maneras más efectivas de comprobarlo es a través del nivel de recomendación de los clientes que han visitado el establecimiento. Esto queda evidenciado en el siguiente gráfico.

10.1.3 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.

Ilustración 4 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)

Ilustración 5 Variaciones de Colorimetría



Fuente: Facebook Volcanic Café.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100065396563091&sk=photos>

Como se puede apreciar en la ilustración, el logo desarrollado muestra versatilidad al presentar diferentes variantes de color, manteniendo su línea gráfica y la representación de la idea “Nicaragua tierra de volcanes”; así como el grano de café que se convierte en el emblema de la empresa.

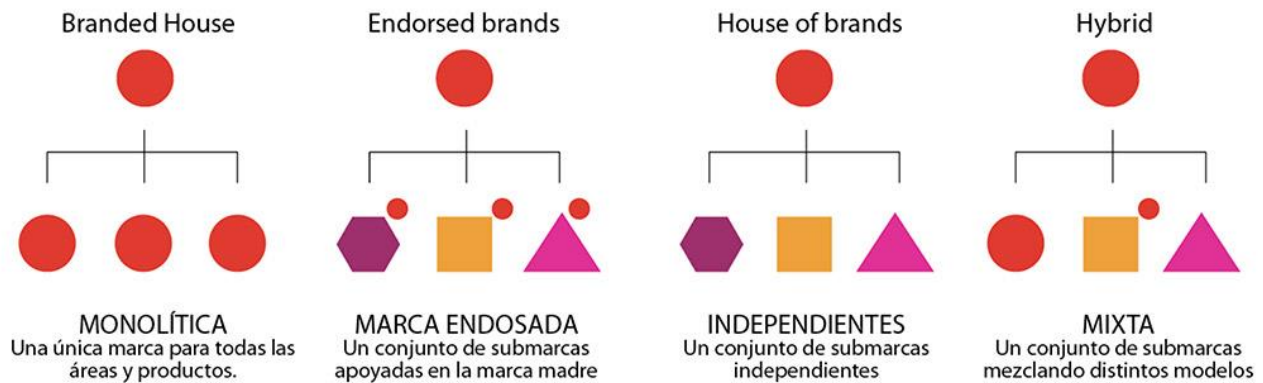
10.1.4 Arquitectura de Marca

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 consultar 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)

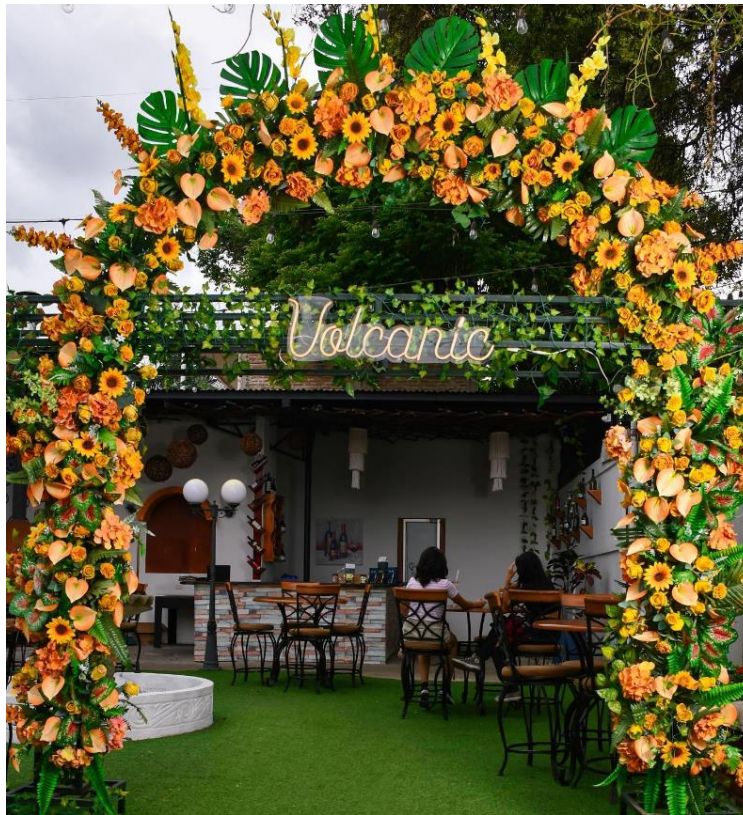
Ilustración 6 Modelos de Arquitectura de Marca



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. Esta es vista como una acción de la estrategia de branding que ha logrado que Volcanic se posicione como marca principal con diferentes ambientes para diferentes tipos de público que les visitan, por esta razón se consultó a los encuestados si ellos estaban de acuerdo con el nombre Volcanic dado que esta es la marca principal.

Ilustración 7 Fachada Villa Italiana en Volcanic



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

10.1.5 Slogan

Un eslogan es una frase corta y fácil de recordar, comúnmente utilizada en publicidad, estrategias comerciales y propaganda política. Desde el punto de vista comercial, un eslogan es una frase que resalta lo que hace una empresa o negocio, hace énfasis en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.

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)

10.1.6 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. Siendo uno de los elementos del branding más importante tanto en los negocios B2B como en los B2C, crear una experiencia de marca puede influir en si los consumidores comprarán el producto, en cuánto están dispuestos a pagar y en su nivel de fidelidad.

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 8 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, un aspecto que sin duda sobrepasa dichas expectativas, logrando que tanto disfrutar en familia o amigos en la cafetería como tal, es igual de satisfactorio que pasa por su auto café y saber que disfrutarán del mejor servicio, de manera diligente y con la seguridad de que van a degustar el café de la mejor calidad.

Es de esta manera que se puede concluir con los elementos de branding presentes en Volcanic café, los cuales han sido debidamente detallados y explicados de manera tal que se logró explicar el proceso que se lleva a cabo desde el estudio de mercado, hasta el lanzamiento y crecimiento dentro del mercado de la ciudad de Estelí, así como clientes de diferentes ciudades que visitan el establecimiento.

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

Luego de identificar los elementos del Branding presentes en Volcanic café se El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento.

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)

Como tal, el posicionamiento ha sido una de las principales metas del propietario de Volcanic Café desde su apertura, pues comenta que, desde los estudios realizados previos a su apertura, deseaba que Volcanic Café fuese un lugar emblemático que estuviera en la mente de los clientes como la primera opción de un lugar para compartir entre familia, amigos, compañeros de trabajo, pareja, entre otros. (Herrera Montoya, 2022).

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 9 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

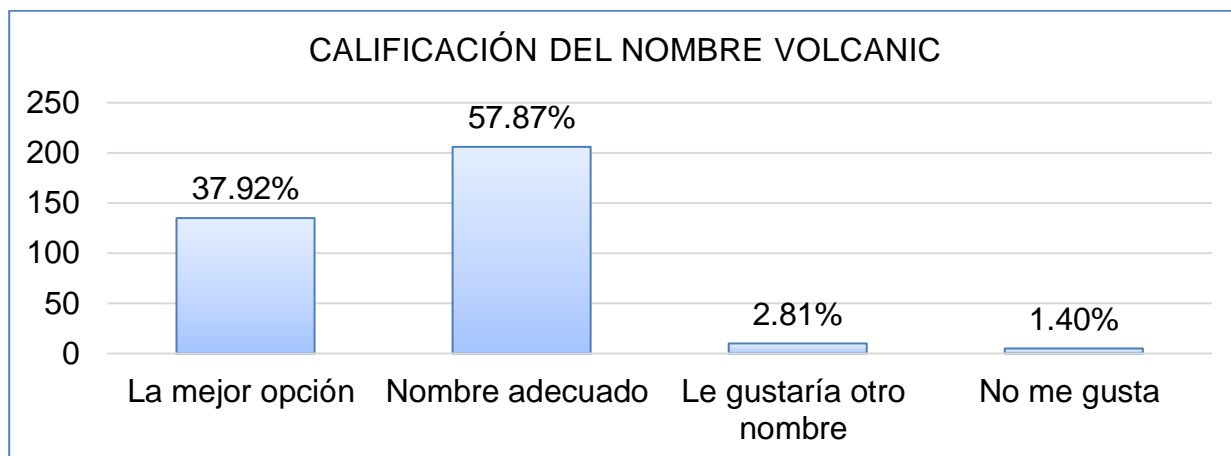
del día a día, y aquí se logra ver que claramente que es una fortaleza que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

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)

Así mismo logran apreciarse, diferentes palabras que logran posicionarse en la mente de los consumidores y que han sido planteadas desde el branding como la cultura, la calidad y la comodidad, en pocas palabras, la gente recibe el fruto de la promesa de marca.

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 10 Calificación del nombre Volcanic



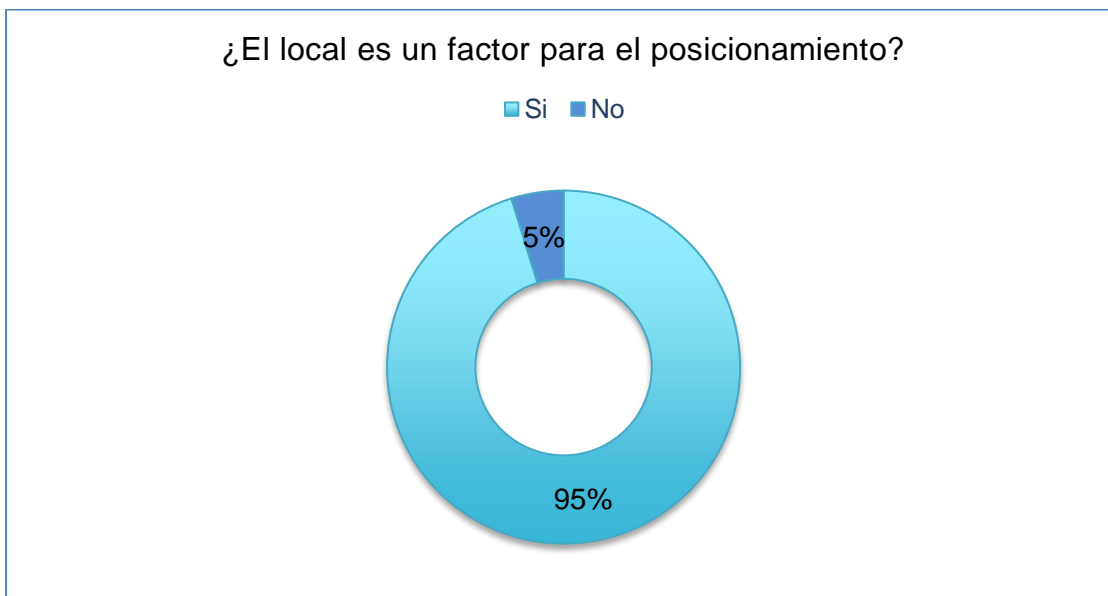
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Volcanic Café

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”

De igual manera un elemento de branding que debe ser analizado es la experiencia del cliente, del cual se indagó desde diferentes aspectos para poder ver a detalle su relación con el posicionamiento, consultando primeramente sobre el lugar en el que se encuentra establecida la Cafetería.

Ilustración 11 El local como factor de posicionamiento



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Volcanic Café

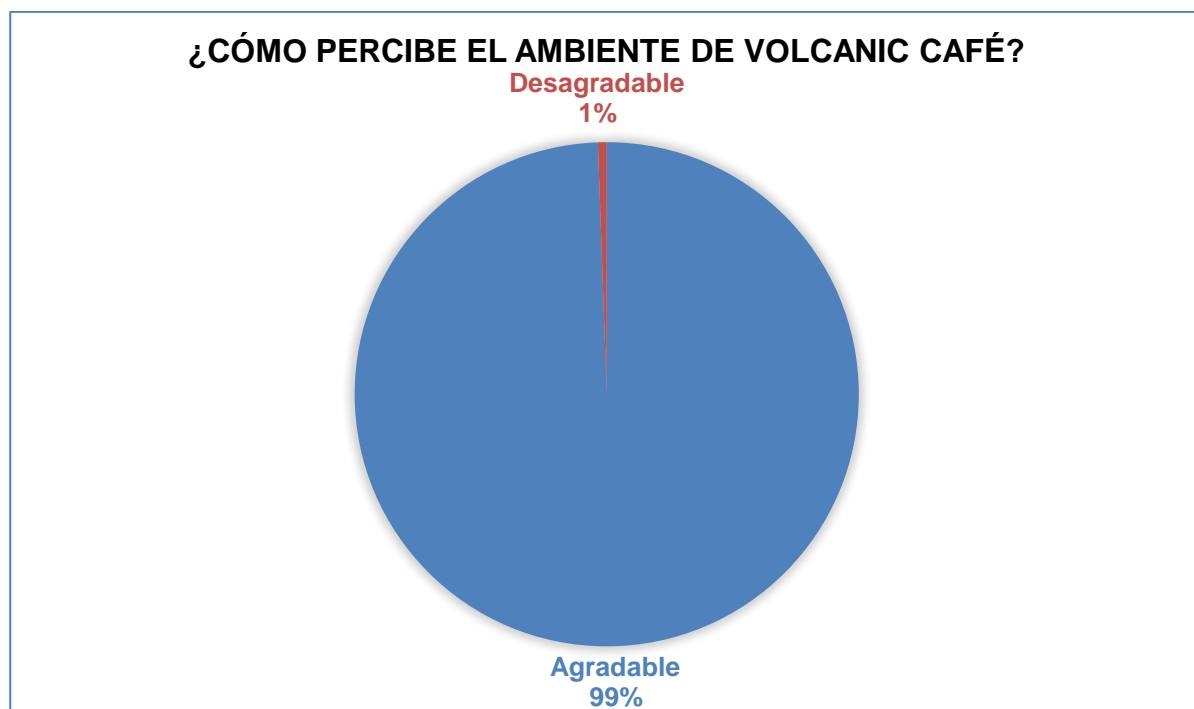
Según la teoría, más allá de la ubicación, la calidad del local también es esencial. Tener una fachada atractiva, accesibilidad, transporte público en la proximidad, cajeros automáticos, otros comercios y una competencia moderada cerca del establecimiento son algunos de los elementos fundamentales a tener en cuenta antes de elegir la ubicación del negocio. Posicionar el restaurante en una esquina o cerca de un cruce es lo ideal para garantizar la máxima visibilidad y dar la oportunidad a los potenciales clientes de descubrir la propuesta de valor que se oferta. (Tiller Systems, 2019)

Al consultar a los encuestados sobre si el local les parecía un factor para el posicionamiento de Volcanic café, el 95% contestó si y solo un 5% dijo que no; con esto se puede asumir que este elemento de branding que complementa la experiencia del cliente ha tenido gran trascendencia para sus clientes, de igual manera el local como tal, según el propietario fue incluso pensando en una época de Covid-19.

Él comenta que al aperturar Volcanic Café estaba empezando a sobrellevar el paso de la mayor crisis de este virus, por lo que la ubicación y distancia entre las mesas, la ventilación, las medidas de bioseguridad, entre otros; fueron puntos clave para que los clientes se sintieran seguros, luego de que muchas personas experimentaron el teletrabajo en este proceso y tenían temor de ir a establecimientos donde pudiera darse la aglomeración de personas. (Herrera Montoya, 2022)

Este tipo de aspectos en marketing tienen una gran trascendencia a la hora de mejorar la experiencia del cliente, lo que hace que sin duda se posicione fácilmente en la mente del consumidor. Esto conlleva el siguiente análisis.

Ilustración 12 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 recopilaron 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.

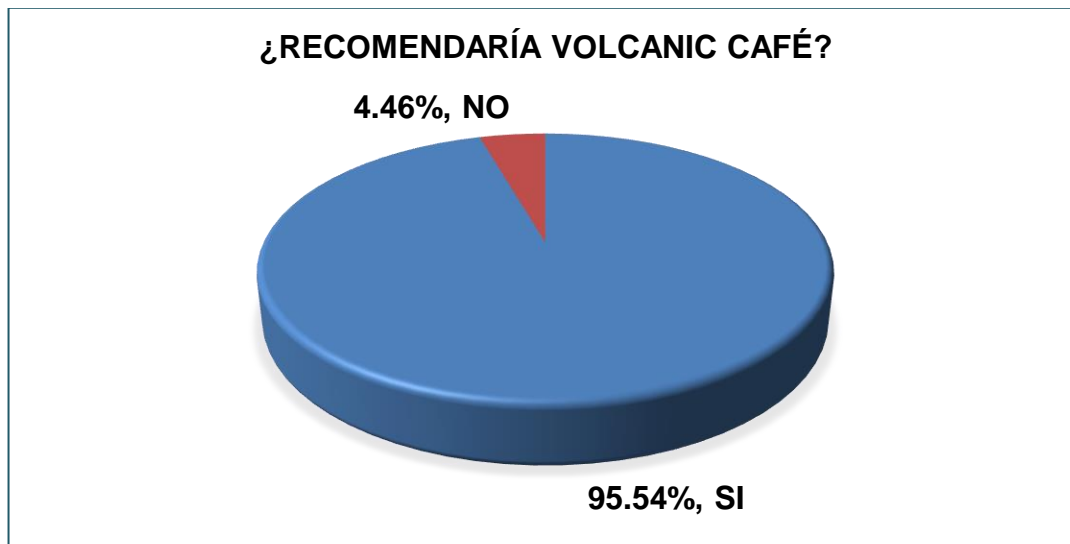
Todo esto sigue contribuyendo de manera positiva a brindar la mayor experiencia de satisfacción para quienes visitan Volcanic Café. Sin embargo, hay un factor simplemente determinante a la hora de validar la relación existente entre el branding y

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.

Ilustración 13 Recomendación de Clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Estelí

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.

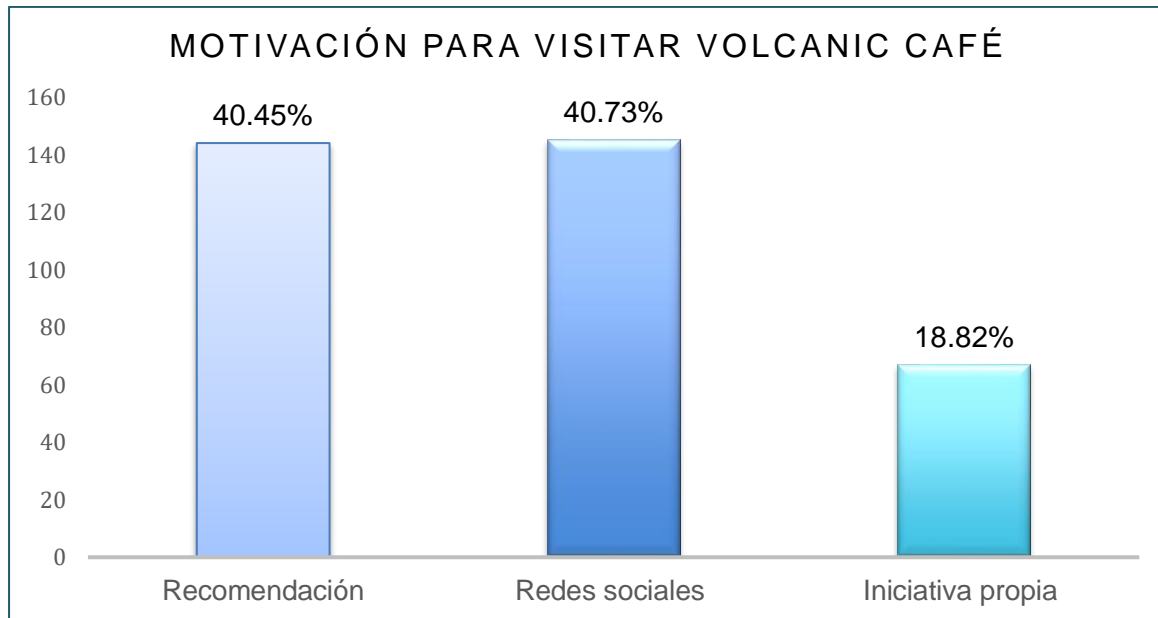
Las recomendaciones o valoraciones son muy importantes para los negocios ya que el 92% de los consumidores, a la hora de solicitar un servicio, lo hacen a través de empresas que les han recomendado conocidos suyos. Una persona que no tiene referencias ni conoce a nadie que le pueda informar de la empresa con la que necesita contratar sus servicios buscará recomendaciones por internet y redes sociales.

Estudios recientes confirman que los usuarios confían, sobre todo, en las recomendaciones a través de plataformas como YouTube, en links de Facebook colgados por amigos o familiares, comentarios que la gente hace sobre una marca por

redes sociales o Internet y artículos positivos acerca del producto. Por otro lado, depositan su confianza, en primer lugar, en las personas que conocen, pero también en aquellos que ya han probado previamente la marca y en expertos del sector. (Servicities, 2019)

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 14 Motivación de visita Volcanic Café



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Volcanic Estelí

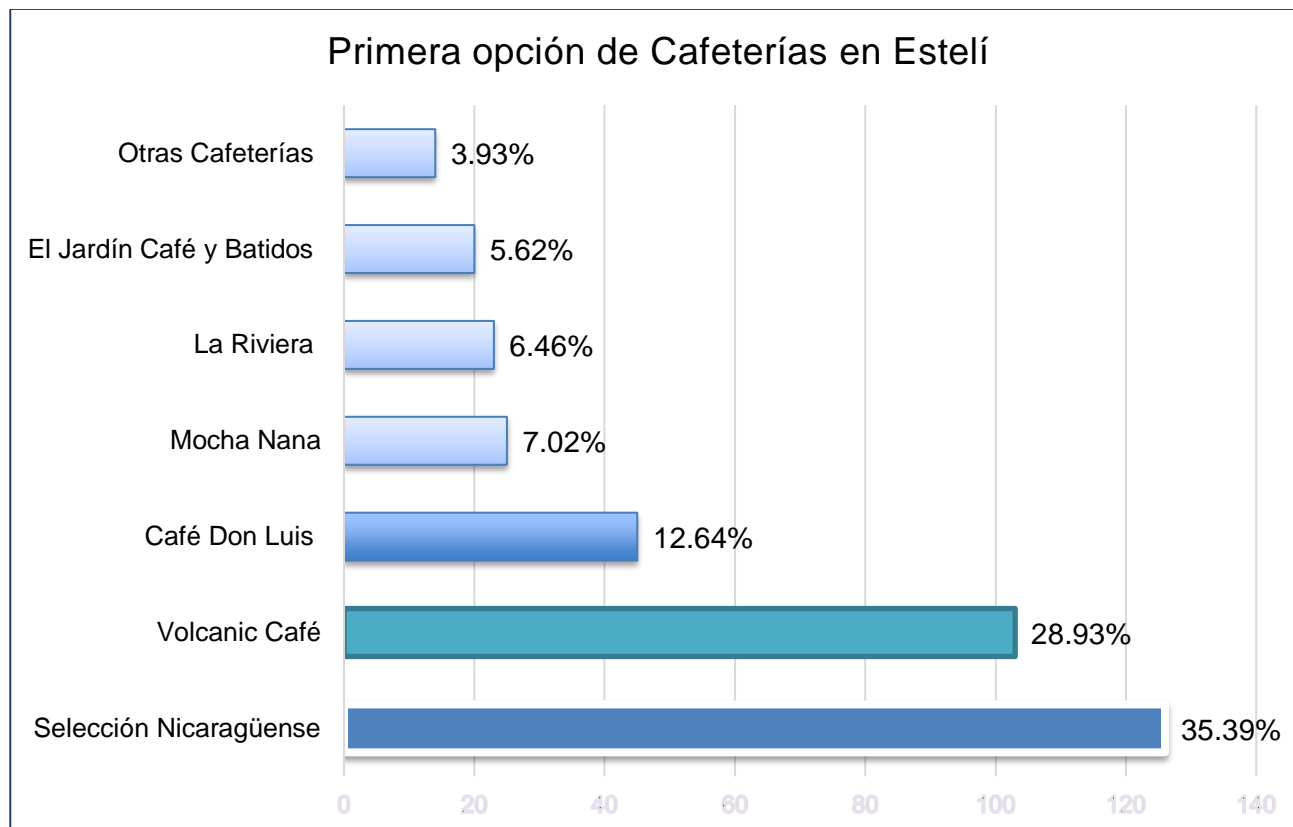
Es aquí donde el branding se relaciona de manera directa con el posicionamiento, dado que todos los elementos de branding que ha implementado el propietario han incidido de manera tal que no solo se satisfacen los clientes que visitan el local al punto de recomendarlo, sino que esa recomendación se hace 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)

Finalmente, para cerrar el análisis de la relación existente entre el branding y el posicionamiento que ha tenido Volcanic Café, es necesario conocer la percepción de

los consumidores, consultándoles sobre el primer negocio que se le viene a la mente cuando piensan en una cafetería en Estelí.

Ilustración 15 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 cede 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.

Se concluye con el hecho de que la gerencia no solo ha cuidado cada detalle implementado respecto al branding, sino que se ha podido validar la relación directa

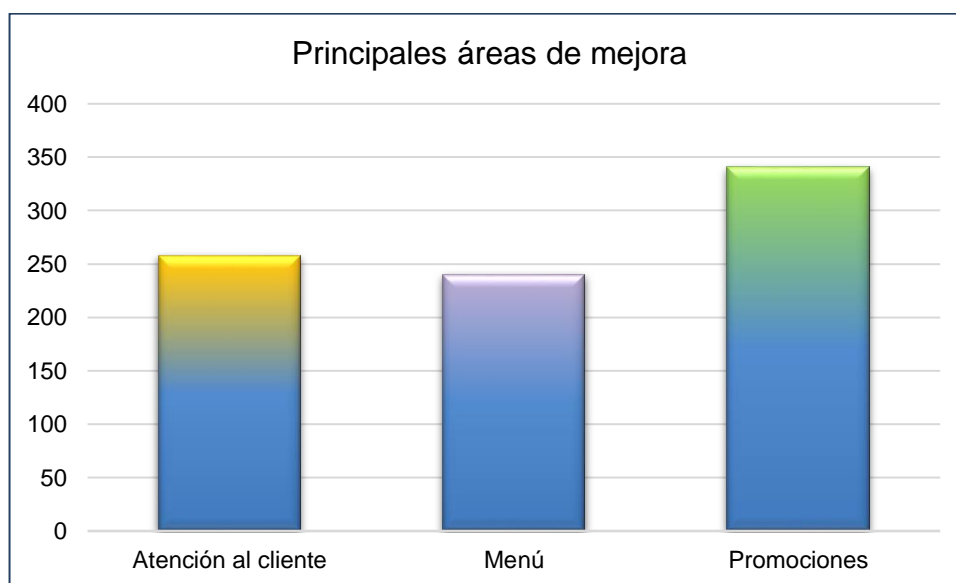
que estos esfuerzos han tenido en su posicionamiento en la ciudad de Estelí y el alto compromiso que se tiene con la marca Volcanic Café.

10.3 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 16 Áreas de mejora 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)

A continuación, se muestra el plan de mejora según las áreas identificadas a través de las encuestas realizadas.

10.3.1 Plan de Mejora Volcanic Café

El presente plan tiene como objetivos:

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas en la aplicación del branding como estrategia competitiva dentro de Volcanic Café.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar a corto, mediano y largo plazo; estableciendo prioridades en las líneas de actuación.

Identificación de área de mejoras

El enfoque de las empresas de servicio es hacia la experiencia de los clientes como tal, es importante poder identificar fortalezas y debilidades que permitan hacer modificaciones en las diferentes áreas convirtiendo las debilidades en oportunidades de crecimiento haciendo uso de las herramientas de marketing.

Es por esto que identificaremos las áreas de mejora con la siguiente tabla:

Fortalezas	Debilidades	Áreas de Mejora
<ul style="list-style-type: none"> ● Lugar amplio. ● Excelentes condiciones. ● Fuerte crecimiento de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempos de espera de los pedidos. ● Informe a los clientes sobre tiempos de esperas. 	Atención al cliente
<ul style="list-style-type: none"> ● Oferta Variada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Menú de postres no actualizado ● Opciones limitadas de refrescos naturales ● Personal limitado con respecto a la capacidad del local. 	Ventas

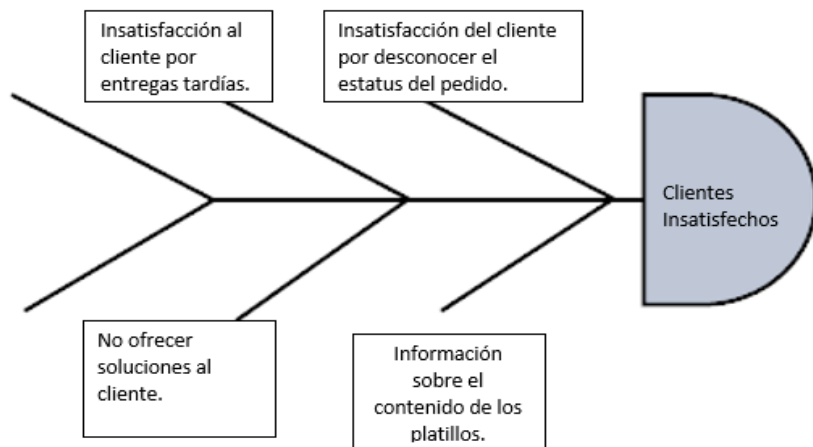
	<ul style="list-style-type: none"> No hay Promociones permanentes. 	
<ul style="list-style-type: none"> Manejo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de promociones activas. Redes sociales poco interactivas. 	Marketing

Principales causas del problema.

Área de mejora: Atención al cliente.

La atención al cliente es el proceso de resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva. Esto puede hacerse por distintos medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, tickets y redes sociales (Moreno, 2021)

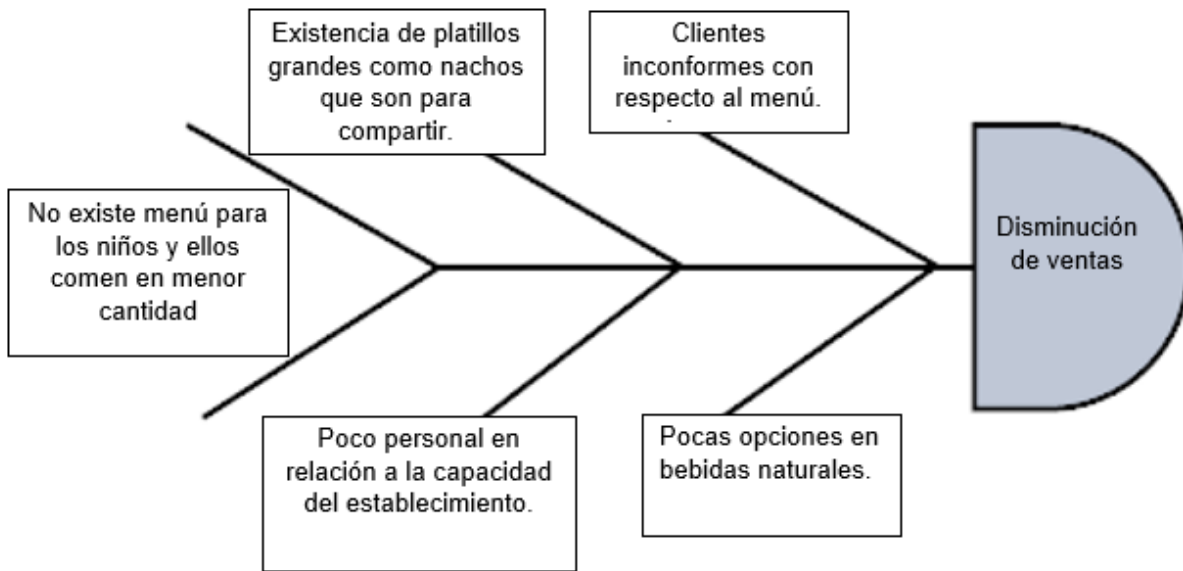
Diagrama de espina Causa y Efecto.



Área de mejora: Ventas

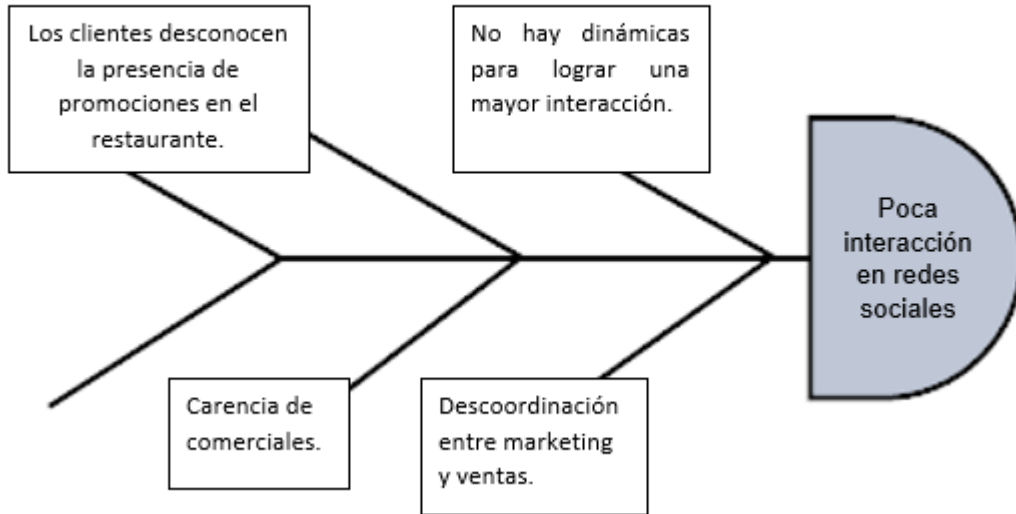
Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo. (Rios, 2022).

Diagrama de espina causa y efecto.



Área de mejora: Marketing

Cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean. (Sevilla Arias, 2015)



Formulación de objetivos

Objetivos	Área: Atención al cliente
Corto	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentar respuestas a las dudas o inquietudes de forma rápida y efectiva. ● Establecer vínculos que permitan compartir la información con el equipo de trabajo. ● Especificar tiempo de demora de los pedidos.
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación constante del personal en el área de atención al cliente.
Largo Plazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Calcular la satisfacción del cliente haciendo uso de herramientas que permitan medir de manera cuantitativa. ● Calcular la fidelización del cliente.

Objetivos	Área: Ventas
Corto	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar un menú que cubra las necesidades del nicho de mercado.
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconstruir el proceso de venta. ● Captación de personal capacitado en víspera de fechas con mayor demanda.
Largo Plazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Estimar el crecimiento, estabilidad y progreso.

Objetivos	Área: Marketing
Corto	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar una participación activa en redes sociales. ● Identificar las tendencias. ● Aumento del número de leds.
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> ● Explicar las promociones activas al público en general. ● Establecer promociones que capten la atención de los clientes.
Largo Plazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado.

Acciones de mejora

Área de mejora N° 1	Atención al Cliente
Descripción del problema	<p>Volcanic café cuenta con establecimiento amplio el cual tiene a disposición dos áreas con temática diferente como lo es Villa Italiana de Volcanic que ha sido de gran aceptación al público en general. Desde su apertura hasta el día de hoy ha tenido un crecimiento notable sin embargo hay aspectos que requieren de pequeños cambios para mejorar la atención en el local y disminuyan los clientes insatisfechos.</p>
Causas que provocan el problema.	<ul style="list-style-type: none"> ● Insatisfacción del cliente por desconocer el estatus de su pedido. ● Entregas tardías. ● No ofrecer soluciones al cliente. ● Falta de información sobre el contenido de los platillos.
Objetivo a Conseguir	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducir tiempo de espera de los clientes tanto para ser atendidos como para la entrega de sus productos. ● Informar a los clientes del tiempo de demora de sus pedidos. ● Indicar el contenido de cada platillo.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> ● Disminuir el número de clientes con una mala percepción del servicio. ● Crear una comunicación fluida entre el personal y los clientes.

Área de mejora N°2	Ventas
<p>Descripción del problema</p>	<p>A pesar de tener un menú amplio hay espacios que son desaprovechados como lo son los postres ya que en el menú se ofrece variedad, pero en la realidad no todos están disponibles esto genera inconformidad de parte de los clientes. En el mismo menú las opciones de bebidas naturales son limitadas si bien la mayoría de personas consumen refrescos carbonatados (Gaseosas) muchas por cuidado de la salud prefieren refrescos naturales.</p> <p>Otro factor importante a considerar es el personal si bien los días de semana son menos concurrido, los fines de semanas hay mayor afluencia de 8 personas, es importante establecer la relación de la capacidad del local con la capacidad de la atención al menos los días con mayor demanda; así como por temporadas.</p>
<p>Causas que provocan el problema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes inconformes con respecto al menú. ● Pocas opciones de bebidas naturales. ● No existe un menú de niños, el plato de un adulto es de porción grande. ● Poco personal en relaciona a la capacidad del local.
<p>Objetivo a Conseguir</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una pizarra de postres actualizada, es decir los disponibles del día. ● Aumento de bebidas naturales aprovechando las frutas de temporada. ● Reducir los tiempos de esperas con la cantidad de personal adecuado.

Beneficios Esperados	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción de los clientes al cubrir las necesidades y deseos de los clientes de Volcanic café. ● Crear fidelidad de los clientes al tener una experiencia satisfactoria de compra.
----------------------	--

Área de Mejora N° 3	Marketing
Descripción del problema	<p>Volcanic Café cuenta con redes sociales las cuales captan la atención de los cibernautas por la gama de colores, las publicaciones son estéticas, de fácil captación de mensaje. Sin embargo, es poca la interacción hacia su público, a pesar de tener un gran alcance.</p> <p>El 73.3% de los clientes de Volcanic café no conocen de promociones existentes en el restaurante.</p>
Causas que provocan el problema.	<ul style="list-style-type: none"> ● Poca interacción de la página hacia su público. ● Promociones desconocidas o inactivas. ● Descoordinación entre marketing y ventas.
Objetivo a conseguir	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de número de leds. ● Disminución de la tasa de abandono. ● Mayor publicidad de las promociones o implementarlas en caso de que no estén vigentes.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor interacción en redes sociales. ● Captación de clientes. ● Tener una mayor aceptación por medio de las promociones

--	--

Plan de seguimiento y planificación

Dificultad	1. Mucha	2. Bastante	3. Poca	4. Ninguna
------------	----------	-------------	---------	------------

Plazo	1. Largo	2. Medio	3. Corto	4. Inmediato
-------	----------	----------	----------	--------------

Impacto	1. Ninguno	2. Poco	3. Bastante	4. Mucho
---------	------------	---------	-------------	----------

N°	Acciones de mejora Área: Atención al cliente	Dificultad	Plazo	Impacto
1.1	Capacitación constante al personal.	3	2	4
1.2	Mejorar la comunicación entre el personal y el cliente.	4	4	4
1.3	Asegurar que los tiempos de espera sean adecuados.	3	2	4

N°	Acciones de mejora Área: Ventas	Dificultad	Plazo	Impacto

2.1	Incluir pizarra de postres.	4	3	3
2.2	Reestructuración del proceso de venta.	2	2	4
2.3	Incluir variedad de refrescos naturales.	4	3	4
2.4	Captación de personal en víspera de temporada con mayor demanda	3	2	4
2.5	Crear menú infantil	3	3	3

N°	Acciones de mejora Área: Marketing	Dificultad	Plazo	Impacto
3.1	Activación de promociones en redes sociales.	3	2	3
3.2	Dinámicas entre cibernautas y restaurante Volcanic.	3	3	4
3.3	Análisis del impacto de las redes sociales	1	1	4

	con respecto a las ventas.			
3.4	Tarjetas de fidelización de clientes.	4	2	4

PLAN DE MEJORAS

Acción de mejoras	Tareas	Responsable de tarea	Tiempos Inicio-Final	Recursos Necesarios	Financiación	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
Capacitación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar y demostrar la forma correcta de realizar la tarea; • Ayudar al personal a desempeñarse e primero bajo supervisión; • Luego permitir que el personal se desempeñe solo; Evaluar el desempeño laboral. • Capacitar a los colaboradores 	El responsable de esta tarea puede ser un asesor externo o bien la capacitación por un colaborador capacitado.	El tiempo destinado sería de 2 horas se podría realizar una vez a la semana y luego hacer la reducción a cada 2 semanas, luego 1 vez por mes.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos (Instructor) • Recursos materiales. • Recursos Financieros (Inversión en capacitación) 	Si la tarea la realizara un profesional el dinero destinado a esta tarea dependerá únicamente del brindado por esta persona.	Satisfacción del cliente. Crear clientes fieles. Aumento de visitas en el restaurante.	Gerente, o encargado de atención al cliente de Volcanic Café.
Contratación de personal	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento • Selección • Contratación de personal 	Gerente o Administración	El tiempo únicamente será establecido por la persona que realiza las contrataciones	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo. • Capacitación • Recolección de Curriculum. • Entrevista. • Periodo de prueba. 	Pagos de manera quincenal de acuerdo a las personas contratadas	Cobertura a nivel de local para la atención al cliente.	Gerente, o encargado de atención al cliente.
Pizarrón de menú de postres.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de la pizarra con los postres disponibles. 	Personal Atención al cliente.	Esto será de actualización diaria de acuerdo a disponibilidad de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos (Disponibilidad) • Recursos Financieros. 	Costo de una pizarra, externa o brindar una pared con visibilidad de los clientes.	Revisión de pizarra actualizada.	Encargado de Atención al cliente. Colaboradores.

<p>Incluir menú infantil</p>		<p>Gerente /Administración</p>	<p>El tiempo no está estimado. Se necesita de una planeación de manera estratégica, utilizando los recursos del restaurante para la selección de platillos y reducción de porciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima • Impresión de menú • Disponibilidad de tiempo para la planeación. 	<p>Al utilizar la manera prima disponible en restaurante, no se aumenta los costos. Es necesario la planificación para identificar los platillos ideales siguiendo la temática del restaurante</p>	<p>Clients que optan por el menú infantil. Clients con una experiencia de compra agradable.</p>	<p>Colaboradores de Volcanic Café, en supervisión de Administración y Gerencia.</p>
<p>Activación de promociones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación para Activación de promociones. • Promociones por efemérides o permanentes. • Publicidad a promociones existentes con el fin de que los clientes de Volcanic Café tengan conocimientos de estas. 	<p>Gerencia/ Administración o bien encargado de marketing.</p>	<p>El tiempo de realización será el establecido por los encargados de la planificación y el tiempo que establezcan para hacer válidas las promociones.</p>	<p>Disponibilidad de tiempo. Manejo de redes sociales. Publicidad.</p>	<p>Costo de publicidad.</p>	<p>Aumento de compras por medio de las promociones. Alcance de las publicaciones referentes a las promociones.</p>	<p>Encargado de redes sociales. Atención al cliente</p>

Publicaciones Interactivas	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el abandono en redes sociales, aumento de vistas. • Sobre todo, aumento de visitas al local etiquetando en sus redes sociales a Volcanic Café. 	Área de marketing	De 2 a 3 publicaciones por semana.	Manejo de redes. Disponibilidad de tiempo.	Valor del manejo de redes.	Personas interactuando.	Encargado de redes sociales.
Tarjetas de clientes frecuentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Premiar la fidelización e incentivar. 	Administración.	Establecer periodos para el llenado de las tarjetas de cliente frecuente.	Tarjetas con el nombre de quien es el cliente, llenarlo con cada compra (Establecer un mínimo) y recibe alguna promoción, regalía o descuento al presentar una tarjeta llena.	Costo de impresión. Valor de la regalía o descuento otorgado.	Aumento de la frecuencia de compra incentivado por llenar la tarjeta de cliente frecuente.	Gerencia/ Administración.

11. 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.

A nivel personal fue la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los años universitarios, siendo la mercadotecnia un factor de éxito para las empresas que aplican las estrategias competitivas que esta ciencia aporta.

12. Recomendaciones

Con relación a la experiencia obtenida en el trabajo de investigación relativo al análisis de la implementación del Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022, se ofrecen las siguientes recomendaciones esperando que sean tomadas en cuenta por cada uno de los usuarios de la información, las que se exponen a continuación:

- Volcanic Café en el corto tiempo ha logrado convertirse en un referente sólido de Cafeterías en la ciudad de Estelí, por lo que se recomienda aplicar el plan de mejora propuesto el cual se adapta a la realidad de la cafetería, de sus desafíos y sus oportunidades de seguir mejorando para brindar el mejor servicio posible.
- Realizar evaluaciones periódicas para valorar el avance de las alternativas de mejora propuesta, dado que el plan es totalmente dinámico y flexible a la vez, lo que permite que incluyan nuevos desafíos que vayan surgiendo en el futuro, así como dado por cumplidos aquellos que se hayan alcanzado de manera exitosa.
- Brindar siempre la oportunidad a los clientes para que den su Feedback o retroalimentación, dado que, como foco de atención de toda empresa, son ellos mismos lo que van sugiriendo los ajustes necesarios, siempre y cuando estos sean razonables y realistas.
- Seguir realizando estudios de mercado en el futuro ya que son la mejor forma de mantenerse activos y vigentes en un mercado marcado por tendencias, las cuales deben verse como una oportunidad y no una amenaza para la rentabilidad a largo plazo.
- A la Universidad se le recomienda continuar fomentando la investigación en las diferentes etapas de formación profesional de sus estudiantes, dado que es la manera de obtener de manera directa el conocimiento.

13. Referencias bibliográficas

ACADEMIA DISEÑO. (15 de Junio de 2019). *¿Qué es un Logotipo?* Obtenido de <https://academiadedisenio.com/2019/06/15/que-es-un-logotipo/>

ACTUALÍCESE. (20 de Mayo de 2022). *Empresas de servicios: ¿sabes en qué consisten?* Obtenido de <https://actualicese.com/definicion-de-una-empresa-de-servicios/#:~:text=Las%20empresas%20de%20servicios%20ejecutan,sector%20terciario%20de%20la%20econom%C3%ADa.>

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/>

Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación :Introduccion a la Metodologia Cientifica.* caracas.

ASAMBLEA NACIONAL DE NICARAGUA . (2008). *REGLAMENTO DE LEY DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME).* Managua : ASAMBLEA NACIONAL DE NICARAGUA .

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/>

Avila, P. (15 de Marzo de 2022). *Endor.* Obtenido de Cual es la funcion del Branding?: <https://www.grupoendor.com/funcion-del-branding-en-empresas/>

Ayala , M. (05 de Agosto de 2021). *Lifeder.* Obtenido de Investigación Mixta: <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>

Basantes, J. A., & Paz , B. S. (2014). *BRANDING Y PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA CONSTRUCCION PAZ EN LA PROVINCIA DE IMBABURA .* Sangolqui : Universidad De Las Fuerzas Armadas .

Blandòn Zeledòn, A. G., & Lòpez García, D. I. (2021). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA MOLOTE DEL MUNICIPIO DE ESTELI* . Esteli: FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM - ESTELÌ.

Borges, C. (08 de Mayo de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Que es una extensión de marca?: <https://rockcontent.com/es/blog/extension-de-marca/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20extensi%C3%B3n%20de,relacionado%20con%20su%20categor%C3%ADa%20principal>.

Botin, R. (27 de Mayo de 2022). *Blog de Shopify*. Obtenido de ¿Cómo construir una estrategia de marca para tu ecommerce?: <https://www.shopify.com/es/blog/como-construir-una-marca-que-haga-crecer-tu-negocio>

C. P. (18 de marzo de 2021). *TAKTIC*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *Esan Business*. Obtenido de La importancia del Branding en nuestros días : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>

Carrasco, B., & Calderero, F. (2000). *Aprendo a Invetigar en Educacion*. Madrid: Ediciones Rialp. S.A.

Castillo , A. A. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty* . Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Ciberclick. (Septiembre de 2022). *La publicidad* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Coll Morales, F. (17 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,comp etidores%2C%20tanto%20directos%20como%20indirectos>.

Conexion ESAN. (06 de Septiembre de 2021). *Esan Business*. Obtenido de Los KPI's más importantes en la Logística.: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-kpis-mas-importantes-en-logistica#:~:text=Los%20KPI%20o%20m%C3%A9tricas%20de,la%20productividad%20de%20los%20empleados.>

Corrales , J. A. (03 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Corrales , J. A. (03 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Diegonoriega.co. (22 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://diegonoriega.co/metricas-e-indicadores-que-es-kpis-beneficios-de-medir-kpis-okrs/>

DispatchTrack. (13 de Febrero de 2020). *Beetrack*. Obtenido de Que es Retail y la KPI?: <https://www.beetrack.com/es/blog/kpi-retail-que-son-y-ventajas>

ECDISIS.COM. (03 de Julio de 2020). Obtenido de ¿QUÉ ES EL BRANDING?: <https://ecdisis.com/que-es-el-branding/>

EKON. (06 de Octubre de 2021). *EKON*. Obtenido de KPI Financieros: Que son? Para que sirven y como se utilizan?: <https://www.ekon.es/blog/kpi-financieros-que-son/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20KPI%20financiero,realizadas%20por%20el%20Departamento%20Comercial.>

Equipo Ekon . (23 de Noviembre de 2021). *Ekon*. Obtenido de KPI de Producción : <https://www.ekon.es/blog/kpi-de-produccion-desarrollo-empresa/>

Esan Business. (Noviembre de 21 de 2021). *Que es un analisis de competitividad?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-un-analisis-de-competitividad-y-como-se-realiza#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20competitividad%20es,amenaza%20representan%20para%20la%20organizaci%C3%B3n.>

FACULTAT DE DISSENSY I ENGINYERIA DE BARCELONA. (6 de OCTUBRE de 2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Obtenido de ELISABA:

<https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=El%20branding%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.>

Fernandez Molina , F. J. (2022). *Desarrollo del branding en las pymes del distrito 1* . Managua- Nicaragua : Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua .

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/>

Garcia, I. (27 de Diciembre de 2017). *Economia simple net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>

Garcia, J. G. (22 de mayo de 2018). *AGI*. Obtenido de El boom del Branding como ventaja competitiva: <https://www.altagerenciainternacional.com/post/el-boom-del-branding-como-ventaja-competitiva>

Gonzales, A. (14 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Atributos de un producto: <https://www.emprendepyme.net/atributos-de-un-producto.html>

Gonzalo de Anta. (26 de Julio de 2022). *Gonzalo de Anta*. Obtenido de La estrategia de liderazgo en costes, tu mejor Ventaja Competitiva: <https://gonzalodeanta.es/liderazgo-en-costes/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico. D.F: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Herrera Montoya, U. M. (29 de Septiembre de 2022). Entrevista Volcanic Café. (A. N. López Blandón, Entrevistador)

Hogson Flores , H. L., Estrada Pèrez, A. M., & Molina Carballo, W. A. (18 DE MARZO 2021). *BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CORPORATIVA* . Managua- Nicaragua : Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua .

INESDI. (27 de Mayo de 2021). *Digital Business School*. Obtenido de KPI Digitales: <https://www.inesdi.com/blog/cuales-son-los-kpis-digitales-mas-importantes/#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20los%20KPIs%20digitales,los%20objetivos%20de%20la%20empresa>.

Inprofit. (22 de Noviembre de 2021). Obtenido de 7 tipos de estrategias de Branding para tu empresa: <https://inprofit.es/es/blog/7-tipos-de-estrategias-de-branding-para-tu-empresa>

Isar, A. (12 de Abril de 2021). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>

L. G. (28 de Mayo de 2019). *rockcontent blog*. Obtenido de KPI de ventas : <https://rockcontent.com/es/blog/kpis-de-ventas/>

López, E. (2021). *Propósito de marca* . BRAND DEVELOPER.

M Global. (06 de Noviembre de 2014). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-empresas-de-marketing-advierten-de-que-el-posicionamiento-de-marca-es-fundamental/>

Martins, J. (12 de Mayo de 2021). *Asana* . Obtenido de <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

Mejia LLano, J. C. (22 de Octubre de 2020). *Juan Carlos Mejia LLano*. Obtenido de Consultor y speaker de Marketing Digital y Transformacion Digital: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS . (2010). *Instructivo para la Formulación de Indicadores de Desempeño*. Lima: DIRECCIÓN GENERAL DEL PRESUPUESTO PÚBLICO.

Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Moreno, J. (02 de Noviembre de 2021). *Gestión de clientes*. Obtenido de Que es la atención al cliente y como mejorarla: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>

Neo Attack . (27 de Agosto de 2020). *Imagen de Marca*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/>

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/>

Pacheco, J. (11 de Mayo de 2022). *Empresa De Servicios (Qué Son, Tipos, Clasificación Y Características)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/empresa-de-servicios-que-son-tipos-clasificacion-y-caracteristicas/>

Palacios , D. (24 de Noviembre de 2021). *Los 7 tipos de empresas y su clasificación*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-empresas>

Palacios Siesquén , M. L. (2018). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016*. Pimentel - Perú : Universidad Señor de Sipán .

Pérez, M. (02 de Junio de 2021). *Concepto de Empresa*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/empresa/>

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.

Rios, P. (13 de Mayo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodriguez, 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>

Roldan, P. N. (Noviembre de 23 de 2016). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Roncancio, G. (02 de Marzo de 2021). *Pensemos* . Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-son-indicadores-de-gestion-o-desempeno-kpi-y-para-que-sirven>

Sánchez Jiménez , V. (2015). *LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD* . Madrid : Universidad Complutense.

Santander Universidades . (08 de Marzo de 2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

SEAHAWK VOICES. (8 de 04 de 2020). *KEISER UNIVERSITY*. Obtenido de ¿Por que la marca es esencial en el marketing?: <https://keiseruniversity.edu.ni/por-que-la-marca-es-esencial-en-el-marketing/#:~:text=La%20marca%2C%20por%20definici%C3%B3n%2C%20es,de%20otros%20productos%20y%20servicios.>

SendPulse. (19 de Octubre de 2022). *Que es marketing promocional*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/promotional-marketing>

SEO Estudios . (19 de Junio de 2020). *Importancia del posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Servicities. (05 de Septiembre de 2019). *Importancia de las recomendaciones para las empresas*. Obtenido de <https://servicities.com/blog/importancia-de-las-recomendaciones-para-las-empresas/>

Sevilla Arias, P. (23 de Abril de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Significados. (22 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>

Sordo , A. I. (19 de Enero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Manual de estrategias de marketing : <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Soza, A. (06 de NOVIEMBRE de 2020). *ÈNDOR*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>

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>

Tiller Systems. (18 de Julio de 2019). *Tiller Systems*. Obtenido de Cómo encontrar el local perfecto para tu restaurante: <https://www.tillersystems.com/es/blog/como-encontrar-el-local-para-tu-restaurante/>

Valcárcel, N. (2017). *Mercado Negro* . Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/la-evolucion-del-branding/>

Vergara , S. (2022). *Què son los atributos de marca?* Barcelona : ITDO.

Villacampa, Ô. (04 de agosto de 2021). *La promesa de marca*. Obtenido de Ondho Agencia branding.: <https://www.ondho.com/promesa-marca-compromiso-audiencia/>

westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia : <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategias: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

14. Anexos

Anexo 1. Entrevista a Gerente Propietario Volcanic Café



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria.

UNAN-FAREM Estelí.

ENTREVISTA A GERENTE PROPIETARIO VOLCANIC CAFE

Indicaciones: Soy estudiante de V año de la Carrera de Mercadotecnia y estoy realizando la Investigación como modalidad de Graduación referente al Branding como estrategia de posicionamiento en Volcanic Café; por lo cual se solicita se responda la siguiente entrevista con la mayor honestidad y precisión posible. Agradeceré su colaboración.

Objetivo: Recopilar información para el análisis de la implementación del Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022.

Datos Generales

1. **Nombre del entrevistado:** Ulises Marioxi Herrera **Nombre del entrevistador:** Alisson López Blandón **Lugar:** Volcanic Café **Fecha:**

Branding

1. ¿Qué significa “Volcanic Café”?
2. ¿Qué inspira para usted el nombre Volcanic Café?
3. ¿Cuál fue el proceso de selección de identidad de marca en Volcanic Café?
4. ¿Cómo define la colorimetría de Volcanic Café?
5. ¿Qué elementos de Branding se han incorporado a Volcanic Café?
6. ¿Quién se encarga del diseño de identidad de marca en Volcanic Café?
7. ¿La marca se encuentra actualmente registrada? De ser si la respuesta, ¿Bajo qué categorías?
8. ¿Se realizó un estudio de mercado antes de lanzar la marca Volcanic Café?

9. ¿Volcanic Café cuenta con el slogan de su marca? Si la respuesta es sí, ¿Cuál es y qué significa para la empresa?
10. ¿Qué es para usted el branding en una empresa?
11. ¿Considera que se aplica actualmente el branding en Volcanic Café? ¿De qué manera?
12. ¿Que representa el logotipo que utiliza la empresa?

Posicionamiento

13. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de Volcanic Café?
14. ¿Qué debilidades considera que tiene Volcanic Café y que haría para mejorar?
15. ¿Considera que Volcanic Café está posicionada en el mercado actualmente?
16. ¿Qué estrategia de posicionamiento aplica en Volcanic Café?
17. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de posicionamiento relacionadas al Branding en Volcanic Café?

Plan de acción para potenciar el Branding como estrategia de posicionamiento de Volcanic Café en la ciudad de Estelí

18. ¿Considera que Volcanic Café podría mejorar a través de estrategias de posicionamiento basadas en el Branding? ¿Por qué?
19. ¿Estaría dispuesto a implementar las estrategias propuestas como resultado de la presente investigación?
20. ¿Considera beneficiosa la aplicación de un plan de mejora para el posicionamiento de Volcanic Café?

Anexo 2. Encuesta a clientes Volcanic Café



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria.

UNAN-FAREM Estelí.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE VOLCANIC CAFE

Indicaciones: Soy estudiante de V año de la Carrera de Mercadotecnia y estoy realizando la Investigación como modalidad de Graduación referente al Branding como estrategia de posicionamiento en Volcanic Café; por lo cual se solicita se responda la siguiente encuesta con la mayor honestidad y precisión posible. Agradeceré su colaboración.

Objetivo: Recopilar información para el análisis de la implementación del Branding en Volcanic Café como estrategia de posicionamiento en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 2022.

Datos generales:

1. Edad: _____
2. Ciudad y barrio de procedencia: _____
3. Género: F____ M____

Valoración del negocio

4. Si le tocara calificar el nombre del negocio “Volcanic Café”, lo calificaría como:
 - a) La mejor opción
 - b) Es un nombre adecuado
 - c) Me gustaría que se llamara diferente
 - d) No me gusta el nombre

5. ¿Le parece atractivo el logo de Volcanic Café? Si () No ()
6. ¿Le parece que los colores utilizados son los adecuados? Si () No ()
7. ¿Cómo definiría el ambiente de Volcanic Café?
- a) Elegante
 - b) Familiar
 - c) Bohemio
 - d) Otro, especifique _____
8. ¿Cuál es la mayor fortaleza que tiene actualmente Volcanic café?
- a) Atención al cliente
 - b) Condiciones del local
 - c) Variedad del menú
 - d) Precio de los productos ofrecidos
9. ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene actualmente Volcanic café?
- a) Atención al cliente
 - b) Condiciones del local
 - c) Variedad del menú
 - d) Precio de los productos ofrecidos

Herramientas de comunicación

10. ¿A través de que medio se dio cuenta de Volcanic Café?
- a) Redes sociales
 - b) Recomendación de un conocido
 - c) Otro lugar, especifique _____
11. En una pequeña frase, ¿qué inspira Volcanic Café para usted?
- _____

Posicionamiento de la marca

12. ¿Cree que la el nombre Volcanic Café ha hecho que el negocio sea uno de los más reconocidos en Estelí? Si () No ()
13. Mencione las tres cafeterías que se le vienen a la mente como mejores opciones en Estelí.
- _____, _____, _____
14. ¿Considera que el local es un factor determinante para el posicionamiento de Volcanic Café en Estelí? Si () No ()

15. El ambiente de Volcanic Café es:
- a) Agradable
 - b) Desagradable
16. La atención de los meseros /as es:
- a) Excelente
 - b) Muy Buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Deberían mejorar
17. El tiempo de preparación de los pedidos solicitados es:
- a) Adecuado
 - b) Se demoran demasiado
18. ¿Sigue actualmente a Volcanic Café en sus redes sociales? Especifique
- Facebook ()
- Instagram ()
19. ¿Conoce todos los productos y servicios de Volcanic Café?
- Si () No ()
20. ¿Conoce de alguna promoción de Volcanic Café?
- Si () No ()
21. ¿Recomendaría Volcanic Café a amigos, familiares o conocidos?
- Si () No ()
22. ¿Considera que Volcanic Café debe implementar planes de mejora en la atención al cliente?
- Si () No ()
23. ¿Considera que Volcanic Café debe implementar planes de mejora en su menú?
- Si () No ()
24. ¿Considera que Volcanic Café debe implementar planes de mejora las condiciones del local?
- Si () No ()
25. ¿Considera que Volcanic Café debe implementar planes de mejora en sus redes sociales?

Si () No ()

26. ¿Considera que Volcanic Café debe implementar planes de mejora en sus promociones?

Si () No ()

Anexo 3. Guía de Observación



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

GUÍA DE OBSERVACIÓN

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

Guía de observación orientada a ser un instrumento complementario para validar los datos recopilados a través de la Entrevista y la Encuesta.

Indicaciones: Soy estudiante de V año de la Carrera de Mercadotecnia y estoy realizando la Investigación como modalidad de Graduación referente al Branding como estrategia de posicionamiento en Volcanic Café; por lo cual se aplicará un instrumento complementario que permita validar la información facilitada previamente.

Objetivo: Identificar los elementos del Branding que se aplican actualmente en Volcanic Café.

Marque con una X según el criterio se cumpla o no.

Nº	Criterios a considerar	1	2	3	4	5	Observación
1	El negocio se encuentra ambientado de acuerdo al nombre comercial.						
2	Los colaboradores utilizan distintivos relacionados a la marca del negocio.						
3	La empresa cuenta con una persona que se encarga del área de marketing.						
4	Los clientes expresan su satisfacción respecto a la marca del negocio.						
5	Los clientes expresan sus quejas o malestares respecto al negocio.						
6	La marca del negocio se encuentra posicionada dentro de sus clientes.						

Anexo 4. Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de Empresas

10

Anexo 5. Fotos Volcanic Café



Anexo 6. Entrevista realizada al propietario de Volcanic Café

