



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Ingeniería en Marketing

“Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento,
dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.”

Tesis de grado previa a la obtención del Título de

Ingeniera en Marketing

Autoras:

Nataly Carolina Figueroa Merchán

María Elisa Zamora Crespo

Director:

Eco. José Leonardo Vera Reino

Cuenca - Ecuador

2015

Reconocimiento de Responsabilidad

Nosotras, María Elisa Zamora Crespo y Nataly Carolina Figueroa Merchán reconocemos y aceptamos que todos los contenidos del presente trabajo de tesis de grado, son de nuestra exclusiva responsabilidad, salvo aquellos que están debidamente referenciados y que pertenecen a los autores citados en la bibliografía.

Atentamente,

María Elisa Zamora Crespo

C.I.: 0104908223

Nataly Carolina Figueroa Merchán

C.I.: 0103730727

Reconocimiento de los derechos de autor de la Universidad del Azuay

Nosotras, María Elisa Zamora Crespo y Nataly Carolina Figueroa Merchán reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad del Azuay, de publicar en su totalidad o parcialmente la presente Tesis “Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.” Por cualquiera de los medios físicos o digitales, sin que esto signifique afección alguna de nuestros derechos de autor.

Atentamente,

María Elisa Zamora Crespo
C.I.: 0104908223

Nataly Carolina Figueroa Merchán
C.I.: 0103730727

DEDICATORIA Carolina Figueroa

Principalmente lo dedico a Dios por su gran favor y bondad manifestados en mi vida, por ser el cimiento de ella y mi sustento en todo momento, de igual manera a mis padres y hermanos quienes supieron brindarme su apoyo incondicional y su aliento en momentos de prueba, por permitirme ser quien ahora soy y hacerme llegar hasta aquí. Por eso y más ¡Gracias!

DEDICATORIA María Elisa Zamora

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para cumplir con todos los objetivos trazados no solo en la elaboración del trabajo de tesis, sino en toda mi vida universitaria y personal. Principalmente Dedico mi Tesis a mi madre, porque ella es mi ejemplo a seguir y gracias a ella soy quien soy. De igual manera a mis hermanos porque todo lo que hago es por ellos.

AGRADECIMIENTOS Carolina Figueroa

Agradezco a mi compañera de tantos años y ahora compañera de tesis, María Elisa Zamora, por su paciencia, apoyo y dedicación para la elaboración conjunta del presente trabajo. Un especial agradecimiento a José Vera, director de tesis, quien con paciencia nos ha sabido dirigir de manera práctica y clara el modo en el cual el presente trabajo deberá ser desarrollado y presentado. De la misma manera, un agradecimiento a la Universidad del Azuay y sus docentes quienes forjaron en mí el conocimiento necesario para emprender con profesionalismo un marketing correcto.

AGRADECIMIENTOS María Elisa Zamora

Agradezco a mi amiga y compañera Carolina Figueroa, fue un placer cumplir tantas metas juntas. Agradezco a la Universidad del Azuay y a su personal tanto docente como administrativo, quienes fueron parte esencial de este crecimiento académico.

Igualmente un gran agradecimiento a José Vera, quien supo dirigirnos con mucha responsabilidad y sabiduría, un excelente profesor con el que cuenta la universidad.

Por ultimo agradezco a Juan Pablo Fernández De Córdova, propietario de Tiempo de Café, por toda su ayuda y disponibilidad.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA Nataly Carolina Figueroa Merchán	iii
DEDICATORIA María Elisa Zamora Crespo	iv
AGRADECIMIENTOS Nataly Carolina Figueroa Merchán	v
AGRADECIMIENTOS María Elisa Zamora Crespo	iv
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCION	xvi

Capítulo I: Descripción de la situación actual de la empresa Tiempo de Café 18

1.1. Empresa	18
1.1.1. Antecedentes	18
1.1.2. Visión	19
1.1.3. Misión	19
1.2 Análisis de la Industria: Las 5 fuerzas competitivas de Porter	20
1.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores	21
1.2.2. Amenaza de Productos Sustitutos	22
1.2.3. Poder de Negociación con Proveedores	23
1.2.4. Poder de Negociación con Clientes	23
1.2.5. Rivalidad entre Competidores	23
1.3. Mix de Marketing	25
1.3.1. Producto	25
1.3.1.1. Ciclo de Vida	25
1.3.1.2. Nivel de Agregación	27
1.3.1.3. Empaque	27
1.3.1.4. Calidad	28
1.3.2. Precio	29
1.3.2.1. Costo	31
1.3.2.2. Precio del Sector	34
1.3.2.3. Margen	35
1.3.2.4. Punto de Equilibrio	37
1.3.3. Distribución	39
1.3.4. Comunicación	40

1.4. PEST	41
1.4.1. Análisis Político	41
1.4.2. Análisis Económico	45
1.4.2.1. P.I.B.	45
1.4.2.2. Inflación	51
1.4.3. Análisis Sociocultural	53
1.4.4. Análisis Tecnológico	55
Capítulo II: Análisis de la Marca Tiempo de Café	56
2.1. Identidad Visual de la Marca	56
2.1.1. Nombre	56
2.1.2. El Logotipo	57
2.1.3. El Símbolo	58
2.1.4. La Gama Cromática	59
2.1.5. La Tipografía	60
2.2. Componentes de la Identidad de la Marca	60
2.2.1. Identidad de Marca	60
2.2.2. Identidad Extendida	65
2.2.3. Identidad Central	66
2.2.4. Esencia de Marca	66
2.2.5. La Marca como Producto	66
2.2.6. La Marca como Organización	67
2.2.7. La Marca como Persona	67
2.2.8. La Marca como Símbolo	68
2.3. Merchandising	68
Capítulo III: Proceso de Investigación de Mercados	71
3.1. Definición de la Población	71
3.2. Componentes para un Posicionamiento	76
3.3. Investigación Exploratoria: Cualitativa	77
3.3.1. Grupo Focal	77
3.3.2. Entrevistas Personales a Expertos	83
3.3.3. Técnicas de Observación	100
3.3.3.1. Observación Directa	100
3.4. Investigación Concluyente: Cuantitativa	115
3.4.1. Encuestas	115

3.4.2. Análisis de Resultados Encuestas	117
3.4.3. Entrevistas Personales a expertos	124
3.4.4. Observación Directa	130
3.4.4.1. Atención al Cliente	130
3.4.4.2. El menú y sus Precios	130
3.4.4.3. Forma de Pago	130
3.4.4.4. Decoración del Local	131
3.4.4.5. Imagen del Personal	131
3.4.4.6. Ubicación del Local	131
3.4.4.7. Espacio de Parqueo	131
3.4.4.8. Disponibilidad de los productos en el menú	132
3.4.4.9. Tiempo promedio de servicio	132
3.4.4.10. Experiencia de Consumo	132
3.4.4.11. Análisis de la Tabla 37	133
Capitulo IV: Estrategias de Posicionamiento de la Marca	134
4.1. Mapa de Posicionamiento	134
4.1.1. Herramientas para el posicionamiento de la Marca Tiempo de Café	137
4.2. Estrategias de Posicionamiento propuestas para la Marca Tiempo de Café	138
4.2.1. Calidad	138
4.2.2. Experiencia de Consumo	145
4.3. Estrategias de Comunicación	152
4.3.1. Presupuesto Comunicacional	160
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	166
BIBLIOGRAFIA	168
ANEXOS	176

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos Sustitutos	22
Tabla 2: Competidores	24
Tabla 3: Precio Bebidas Calientes	29
Tabla 4: Precio Bebidas con Alcohol	30
Tabla 5: Precio Bebidas Frías	30
Tabla 6: Precio de Sal	31
Tabla 7: Precio Postres	31
Tabla 8: Precio Picaditas	31
Tabla 9: Costo Bebidas Calientes	32
Tabla 10: Costo Bebidas Frías	32
Tabla 11: Costo Postres	33
Tabla 12: Costo Picaditas	33
Tabla 13: Costo Bebidas con Alcohol	33
Tabla 14: Costo de Sal	33
Tabla 15: Costo Sánduches	34
Tabla 16: Tabla comparativa Precio del Sector	34
Tabla 17: Margen Bebidas Calientes	35
Tabla 18: Margen Sánduches	36
Tabla 19: Margen Bebidas con Alcohol	36
Tabla 20: Margen Bebidas Frías	36
Tabla 21: Margen de Sal	37
Tabla 22: Margen Postres	37
Tabla 23: Margen Picaditas	37
Tabla 24: Inventario Maquinaria Tiempo de Café	55
Tabla 25: Características de los estratos socioeconómicos del Ecuador	73
Tabla 26: Definición del Segmento	75
Tabla 27: Cuadro resumen Grupo Focal	77
Tabla 28: Cuadro resumen Entrevista a Expertos	84
Tabla 29: Valoración Atención al Cliente	100
Tabla 30: Tabla Comparativa Precios del Sector	104
Tabla 31: Valoración Imagen del Personal	107
Tabla 32: Ubicación	107

Tabla 33: Espacio de Parqueo	111
Tabla 34: Valoración Disponibilidad de todos los productos del menú.	113
Tabla 35: Valoración Tiempo promedio del servicio	113
Tabla 36: Calificación de la experiencia del consumo	114
Tabla 37: Resumen análisis observación directa	114
Tabla 38: Coordenadas para la ubicación de la competencia en el mapa de posicionamiento.	136
Tabla 39: Presupuesto Comunicacional	161
Tabla 40: Categorización bebidas Calientes	176
Tabla 41: Categorización Bebidas Frías	177
Tabla 42: Categorización de Bebidas con Alcohol	177
Tabla 43: Categorización de Sal	177
Tabla 44: Categorización Postres	178
Tabla 45: Categorización Picaditas	178
Tabla 46: Categorización Sánduches	178
Tabla 47: Costos Bebidas Calientes	179
Tabla 48: Costos Bebidas Frías	183
Tabla 49: Costos Postres	184
Tabla 50: Costo Picaditas	184
Tabla 51: Costo Bebidas con Alcohol	185
Tabla 52: Costo de Sal	185
Tabla 53: Costo Sánduches	186

INDICE GRÁFICAS

Gráfica 1: Las cinco fuerzas competitivas de PORTER	20
Gráfica 2: Matriz <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) y ciclo de vida de los productos según categorías, de la cafetería Tiempo de Café.	26
Gráfica 3: Canal de Distribución Tiempo de Café	39
Gráfica 4: Personas que acuden a una Cafetería en Cuenca	117
Gráfica 5: Frecuencia con la que las personas acuden a una cafetería en la ciudad de Cuenca	118
Gráfica 6: Posicionamiento de las cafeterías en la ciudad de Cuenca.	119

Gráfica 7: Razón principal por la que las personas acuden a la cafetería de su preferencia	120
Gráfica 8: Medio por el cual las personas se enteraron de la cafetería de su preferencia	121
Gráfica 9: Palabra que define la cafetería de preferencia de los encuestados	122
Gráfica 10: Elemento adicional que el consumidor busca en una cafetería	123
Gráfica 11: Herramientas de Posicionamiento	137
Gráfica 12: Estrategias de Comunicación	152

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Empaque utilizado en Tiempo de Café	28
Imagen 2: Estadísticas <i>Facebook</i> de la <i>Fan Page</i> de Tiempo de Café	41
Imagen 3: Evolución del PIB en el Ecuador 2011 – 2014.	45
Imagen 4: Actividades económicas que contribuyeron al valor de 3.4% del PIB ecuatoriano en el tercer trimestre del 2013 vs. Tercer trimestre del 2014.	46
Imagen 5: Actividades económicas que contribuyeron al valor de 1.1% del PIB ecuatoriano entre el segundo y tercer trimestre del 2014.	47
Imagen 6: Comparación PIB anual entre Ecuador y otros países de Latinoamérica.	48
Imagen 7: Variación mensual del ICE del sector Servicios en puntuación y en porcentaje de tendencia de crecimiento.	50
Imagen 8: Porcentaje mensual de empresas del sector Servicios según la Situación del negocio.	50
Imagen 9: Inflación anual del índice de precios al consumidor (IPC) del Ecuador.	51
Imagen 10: Inflación anual del índice de precios al consumidor (IPC) del Ecuador, por divisiones de consumo.	52
Imagen 11: Inflación anual del Ecuador a diciembre de cada año.	52
Imagen 12: Comparación de la inflación anual entre Ecuador y otros 17 países.	53
Imagen 13: Logotipo de la cafetería Tiempo de Café	57
Imagen 14: El símbolo de Tiempo de Café	58
Imagen 15: Gama cromática y su significado.	59

Imagen 16: Tipografía de Tiempo de Café	60
Imagen 17: Cuestionario de encuestas aplicado.	116
Imagen 18: Mapa de posicionamiento	134
Imagen 19: Presentación aplicado el barismo.	138
Imagen 20: Presentación de platos servidos.	139
Imagen 21: Presentación sánduches servidos.	140
Imagen 22: Ejemplo combos Tiempo de Café	141
Imagen 23: Cupón de opinión.	142
Imagen 24: Calidad = Cantidad = Precio	143
Imagen 25: Proceso de atención al cliente.	144
Imagen 26: Gama cromática propuesta.	145
Imagen 27: Accesorios Tiempo de Café.	147
Imagen 28: Ejemplo individuales Tiempo de Café	148
Imagen 29: Ejemplo vitrina de exhibición	149
Imagen 30: Ejemplo exhibición postres en vitrina.	149
Imagen 31: <i>Lay out</i> propuesto	151
Imagen 32: Ejemplo <i>mailing</i>	157
Imagen 33: Promoción 2x1.	158
Imagen 34: Ilustración de obsequios	159
Imagen 35: Ejemplo cartilla de consumo frecuente	160

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Categorización del portafolio de productos de Tiempo de Café	176
Anexo 2: Detalle de obtención de costos del portafolio de productos de Tiempo de Café.	179

RESUMEN

Tiempo de Café es una pequeña cafetería de la ciudad de Cuenca, la cual nunca ha aplicado estrategias de *marketing* y su única manera de funcionamiento es abrir y cerrar sus puertas, esperando que los clientes acudan a ella.

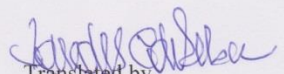
Por lo tanto en el siguiente trabajo se analiza tanto la situación actual de la empresa como la marca Tiempo de Café, seguido de una investigación de mercados, de la cual se partirá para el desarrollo de estrategias de *marketing*, mismas que servirán para explotar la marca y así generar clientes fieles.

ABSTRACT

ABSTRACT

Tiempo de Café is a small coffee shop in the city of Cuenca, which has never applied marketing strategies, and its only way of operating is to open and close their doors, waiting for customers to come to in. Therefore, in the following work we analyze both the current situation of the company and *Tiempo de Café* brand-name, followed by a market research, which will be the starting point for the development of marketing strategies aimed at exploiting the brand and generating loyal customers.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Los propietarios de las pequeñas cafeterías de la ciudad de Cuenca no conocen la manera adecuada de manejar sus marcas, lo cual provoca que no sean rentables en la industria y finalmente cierran sus puertas en un corto plazo.

Al no tener una marca posicionada en el mercado la competencia será superior y las posibilidades de crecer en el mercado serán menores.

Es por esto que se propone estrategias de posicionamiento de marca para la cafetería Tiempo de Café, una pequeña empresa dentro de la ciudad de Cuenca, lo cual le permitirá sobresalir de la competencia ya que actualmente el mercado de cafeterías en la ciudad es altamente competitivo y necesita del *marketing* para lograr que su segmento objetivo se convierta en clientes fieles.

Para plantear la propuesta de estrategias correctas para el posicionamiento de la marca Tiempo de Café, es necesario en primera instancia realizar un análisis exhaustivo del estado actual de la cafetería con el fin de conocer desde qué punto es necesario partir al proponer estas estrategias.

Así mismo, se requiere el análisis del estado actual de la marca Tiempo de Café como tal, mismo que ha sido basado en los elementos que según Baños González, M. & Rodríguez García, T.C. (2012) considera necesarios al momento de crear una correcta imagen de marca. Con ello será posible conocer qué es lo que Tiempo de Café aplica actualmente y cuáles de estos componentes no han sido ejecutados.

Además, es importante contar con información verídica y actualizada por parte de los que conforman el segmento objetivo, así como también de la competencia, para conocer su opinión, gustos y preferencias sobre el servicio de cafeterías en la ciudad de Cuenca; misma que se logrará con investigación tanto cualitativa como cuantitativa, la cual que arrojará información válida para la propuesta de estrategias de posicionamiento para la cafetería Tiempo de Café dentro de la ciudad.

En consecuencia, se propondrá estrategias tanto de marca como de comunicación y *merchandising* mismas que permitirán a la marca Tiempo de Café posicionarse dentro del mercado cuencano comunicando de manera correcta el mensaje integral que desea transmitir.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA TIEMPO DE CAFÉ

En el siguiente capítulo se realizará un análisis exhaustivo sobre el estado actual de la cafetería Tiempo de Café, abordando temas como las cinco fuerzas competitivas de Porter, el mix de *marketing* vigente de la empresa, identificando sus altos y bajos, así como el análisis macro desde el punto de vista político, económico, socio-cultural y tecnológico (PEST). Todo ello con el fin de obtener un diagnóstico de la situación en la que se encuentra Tiempo de Café y conocer desde dónde partir al momento de desarrollar la propuesta de *marketing*.

1.1 Empresa

1.1.1 Antecedentes

Tiempo de Café nació de la idea de dos hermanas que anhelaban que en la ciudad de Cuenca exista un lugar donde la gente pueda disfrutar de variedades de café, durante el tiempo que desee y un ambiente acogedor para entretenerse.

La cafetería se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en las calles Ricardo Muñoz y Julio Matovelle, la cual tiene sus puertas abiertas desde el 4 de Septiembre del 2012. Se escogió esta ubicación debido a su cercanía a una de las calles más reconocidas de la ciudad (Av. Remigio Crespo Toral) y por la buena afluencia de personas.

Las propietarias de Tiempo de Café pensaron que el nombre era primordial al momento de la creación de la misma, pues se consideró que éste es un factor determinante en el momento de la decisión del cliente.

La historia del nombre se asocia al versículo de la Biblia, en el cual habla sobre la existencia de un tiempo para todo, y basándose en esto se llegó a la conclusión de que también existe un tiempo para disfrutar un café, así nació Tiempo de Café.

Antes de abrir sus puertas, las propietarias se prepararon durante un tiempo aproximado de 6 meses, durante los cuales analizaron cuidadosamente las diferentes formas de preparar café y así eligieron las 15 mejores variedades.

La diferenciación de esta empresa, en su inicio, estuvo enfocada no sólo a brindar un servicio de alimentación, sino también en manejar un modelo de empresa especializada en café.

La cafetería Tiempo de Café cambió de dueño en Mayo del 2014, siendo Juan Pablo Fernández de Córdova su nuevo propietario, quien es especialista en el ámbito gastronómico, adquiriendo la cafetería con el objetivo de hacerla crecer en el mercado.

Se puede observar que el servicio ha decaído al cambiar de propietarios, notando una carencia de valor agregado diferenciador, dentro de la industria de alimentos y bebidas.

Tiempo de Café se dedica al servicio y venta de comida y bebidas para su consumo inmediato. Dentro de su portafolio constan categorías de productos como bebidas calientes, siendo su especialidad el café, bebidas frías, sánduches, postres, picaditas y tradiciones como humitas, quimbolitos, entre otros.

1.1.2 Visión

Tiempo de Café pretende ser una cadena de cafeterías a nivel nacional, brindando así la mejor calidad de café, acompañado con el mejor ambiente.

1.1.3 Misión

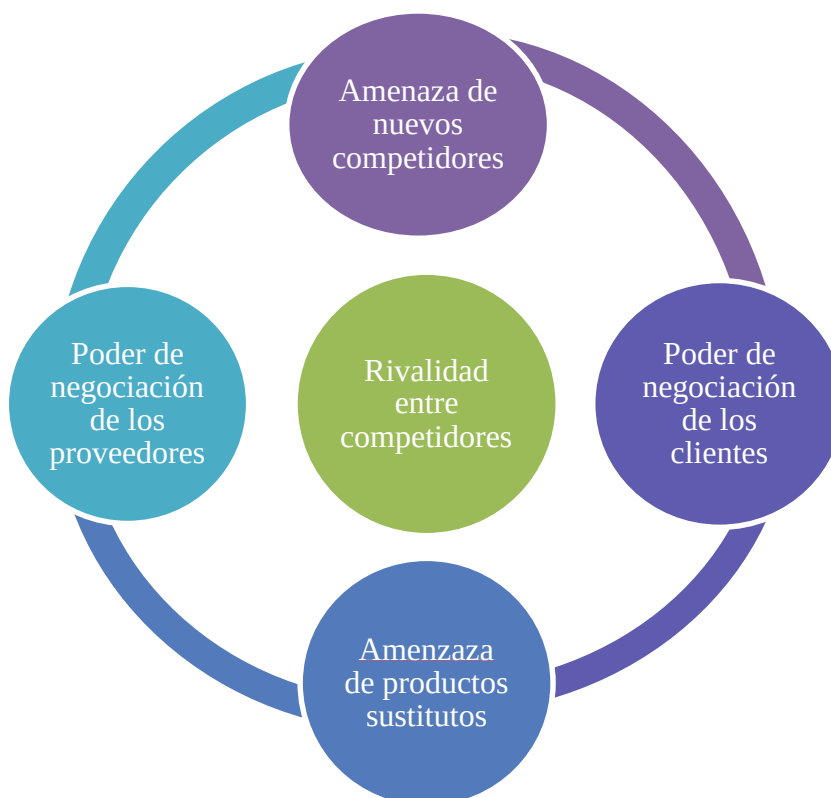
Somos una empresa compuesta por gente motivada en brindar un destacado servicio al cliente y especializada en la preparación de café, con el fin de brindar una experiencia de entretenimiento atractiva y diferente para la gente de Cuenca que gusta del buen café y su aroma.

1.2 Análisis de la industria: Las 5 fuerzas competitivas de Porter o cruz de Porter.

El siguiente análisis está basado en el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, por ser la herramienta que abarca un análisis más completo del mercado.

Ésta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, permite realizar un análisis externo de ésta, para desarrollar estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. (Kume, 2014)

Gráfica 1: Las cinco fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: Dirección de Marketing, creación de marcas fuertes (2006, pág. 342).
Elaboración: Las Autoras.

1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Una de las barreras de entrada importantes para los nuevos competidores es la sobreoferta de este servicio en la ciudad de Cuenca, es necesario generar un valor agregado que realmente le permita diferenciarse entre todos quienes conforman su competencia, para conseguir un negocio sostenible en el tiempo, argumentando esta afirmación con lo que indica Roberto Álvarez (2014), académico de la IE Business School, “el 95% de las decisiones que tomamos son, básicamente, emocionales. Sólo el 5% restante es un proceso racional que se efectúa a posteriori de la decisión emocional, para justificarla”.

Además, por lo general, el capital de trabajo suele considerarse una barrera de entrada, sin embargo, según la experiencia de Tiempo de Café, para iniciar el servicio de una cafetería, éste no constituye un peso importante como lo es para otros negocios dentro la industria gastronómica. Así mismo, en este tipo de negocio no es esencial contar con un sistema de distribución externo para un exitoso funcionamiento del mismo, pues su modelo de negocio consiste en la venta de comida y bebidas para su consumo inmediato.

Otra barrera de entrada considerada dentro de esta industria, es la ubicación comercial del local y la disponibilidad de parqueo, pues consideramos que es una variable influyente en la decisión de compra del consumidor.

Adicionalmente, hemos considerado incluir dentro de las barreras de entrada la reacción esperada del cliente, donde según las estadísticas que arroja el Banco Central del Ecuador en su reporte de noviembre 2014 (No. 60) sobre el Índice de Confianza del Consumidor (ICC)¹, hasta dicho mes se tiene un promedio de 43.8, es decir 3,4 puntos menos con respecto a noviembre del año 2013 (47,2), sin embargo presenta un leve crecimiento de 0.3 puntos con respecto a octubre 2014.

¹ Indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal. Qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos determina sus actividades de consumo. (Banco Central del Ecuador, 2014).

A pesar de que existe un leve incremento en el promedio mensual, cabe destacar que anualmente este promedio va disminuyendo, además de que en el mes de noviembre 2014, específicamente en Cuenca, el ICC disminuyó en 0.2 puntos, lo cual significa una desventaja para los actuales integrantes del sector y se transforma en una barrera de entrada para los nuevos competidores.

Desde el punto de vista de la empresa, consideramos que Tiempo de Café tiene como barrera de entrada, la necesidad de mayor capital de trabajo, pues sus instalaciones son pequeñas, e impiden abarcar más clientela, así como también su ubicación, por carecer de espacio para parqueo.

1.2.2 Amenaza de productos sustitutos

Tabla 1: Productos sustitutos.

TIPO	TOTAL
BAR	58
FUENTE DE SODA	97
RESTAURANTES	464

Fuente: Registro de negocios inscritos en el Ministerio de Turismo, 2014.

Elaboración: Las Autoras.

En la tabla 1 se muestran los diferentes tipos de locales gastronómicos que hasta la fecha operan en la ciudad de Cuenca, según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo de Cuenca- Ecuador (2014), mismos que brindan servicios similares a los de una cafetería. Los restaurantes son el servicio sustituto más cercano al de cafetería, pues algunos de ellos están ya posicionados en la mente del consumidor, y además de ofrecer comida con platos fuertes tienen servicios complementarios como cafés y postres, por lo que resultan ser una opción más a considerar por los consumidores que buscan satisfacer su necesidad de alimentarse.

Sin embargo, podemos ver que éstos no representan una gran amenaza, puesto que se dirigen a diferentes segmentos que Tiempo de Café.

1.2.3 Poder de negociación con los proveedores

Debido a que Tiempo de Café es micro empresa, no cuenta con el poder de negociación con sus proveedores, sin embargo tiene el poder de elección.

Lo que se busca a largo plazo es crecer hasta conseguir una posición estable y sostenible para contar con proveedores fijos con los cuales se tengan poder de negociación, lo que ayudará a disminuir costos y aumentar la rentabilidad.

1.2.4 Poder de negociación con los clientes

Según Juan Pablo Fernández de Córdova, propietario de la cafetería Tiempo de Café, su negocio tiene como público objetivo a mujeres pertenecientes al rango de edad entre 20 a 59 años, con poder adquisitivo medio-alto y alto, que residen en la ciudad de Cuenca.

En el mercado en estudio existe sobreoferta, por lo que los clientes son quienes tienen el poder de negociación, pues resulta sencillo cambiar de oferta, y al momento en que ésta no es completamente convincente, tendrán la opción de acudir a otra alternativa.

Adicional, debido a que el cliente tiene el poder de probar diferentes alternativas, está cada vez más informado sobre el servicio de cada competidor, sus promociones y valor agregado, los cuales los puede comparar y decidir cuál es su mejor elección, además está en la capacidad de relacionar con dichos factores con elementos como precio, calidad, presentación, cantidad, ubicación, el local como tal, entre otros.

1.2.5 Rivalidad entre competidores.

El mercado de servicios gastronómicos, en específico el segmento de cafeterías, está saturado por la alta oferta que existe en la ciudad de Cuenca, esto porque no existen servicios diferenciados, pues en su mayoría carece de un valor agregado y se mantienen en una estrategia tradicional, sin innovación. Es por esta razón que las estrategias que establezca Tiempo de Café deben ser enfocadas, entre otras cosas, a

crear un valor agregado que se relacione con su marca y con su servicio para poder mantener una posición sostenible.

En la actualidad Tiempo de Café no cuenta con una diferenciación establecida, en su mayor parte, por la fuerte competencia existente. Existe un grupo de varios competidores y no un monopolio, la rivalidad se mantiene dinámica porque los competidores de un mismo tamaño tratan de superar a los demás para obtener una ventaja sostenible en el tiempo.

A continuación se ha identificado a quienes se consideran nuestra competencia, según la información que el Ministerio de Turismo (2014) brinda.

Tabla 2: Competidores.

COMPETIDORES	
ANGELUS	APETIT 'O
ARTE CON SABOR A CAFÉ	AROMA CAFÉ Y ALGO MAS
BAYOU CAFFEE	CAPUCHINO
DELICENTRO PANESA	CINEMA CAFÉ
NICE CREAM	COFFEE BROWN
PITYS	EL CORCEL
TUTTO FREDDO	EL COYOTE
CAFE CAFÉ	EL LABRADOR
CAFÉ TINTO	EL MONITO
SWEET AND SOUR	EXPRESS
CANELO CAFÉ BY FRUTILADOS	FLAMINGO
CHRI'S	GOURMAND
DOS CHORRERAS DELI	JHULY
EL CISNE	LA CHIMENEA
FRUTILADOS	LA PEÑA CAFÉ
GELATERIA LA FORNACE	LITTLE ITALY
LA CREPERIA	LOS CHILANGOS
LA FORNACE	MOCA
LA FORNACE	MOLIENDO CAFÉ
MOCA CAFE BAR	ÑUCALLACTA

ON TIME	PARADERA
PAPACUCHU	PROHIBIDO CENTRO CULTURAL
ALGO MAS QUE FRUTAS	

Fuente: Registro de negocios inscritos en el Ministerio de Turismo, 2014.

Elaboración: Las Autoras.

1.3 Mix de Marketing

1.3.1 Producto

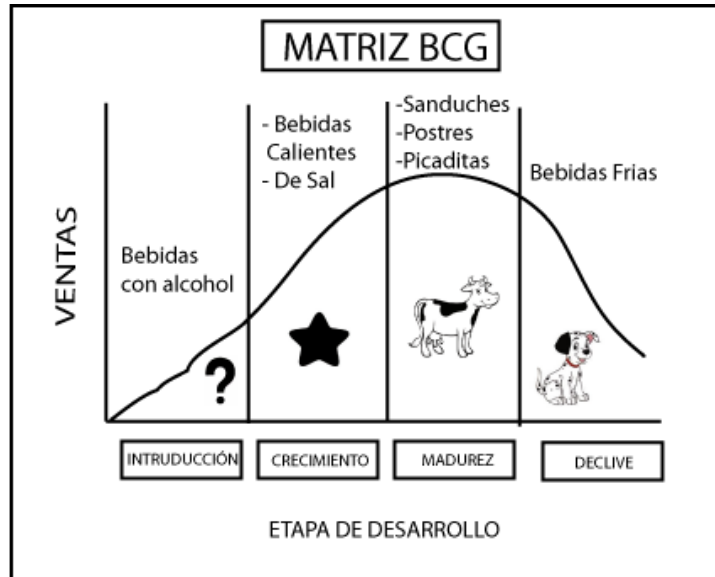
1.3.1.1 Ciclo de vida

El ciclo de vida de los productos de la cafetería se analizará por categoría de productos, tomándolos en cuenta desde el punto de vista de la industria. Además, éste será argumentado con la matriz *Boston Consulting Group* (BCG)²:

² Herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa. Consta de cuatro cuadrantes, el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado, cada cuadrante propone una estrategia diferente. (Economía Nivel Usuario, 2014).

Gráfica 2:

Matriz *Boston Consulting Group* (BCG) y ciclo de vida de los productos según categorías, de la cafetería Tiempo de Café.



Fuente: www.empresayestrategia.com

Elaboración: Las Autoras.

- Bebidas calientes: Esta categoría se encuentra en el ciclo de vida de crecimiento, debido a que son parte de los productos estrella de la cafetería. Este es el producto más importante dentro de Tiempo de Café, dentro de esta categoría se encuentra el café que es uno de los productos más vendidos y su especialidad en el modelo de negocio.
- Bebidas frías: Gaseosas, aguas, jugos y milkshake. Estos productos se encuentran en la etapa de declive dentro del ciclo de vida, esto es debido a que son parte de los productos perros. Aunque las bebidas no pueden faltar en un servicio de gastronómico como una cafetería, éstos tienen baja participación y generan pocos fondos para la empresa.
- De Sal: Dentro de la categoría de productos de sal, se encuentra el producto estrella de Tiempo de Café, que son las empanadas chilenas. Por esta razón están en crecimiento pues son los productos que generan alta rentabilidad.

- Sánduches: Se encuentran dentro de la etapa de madurez, y forman parte de los productos vaca de la matriz BCG, ya que son un producto que genera utilidades, además tienen un costo accesible y se puede encontrar en varios establecimientos.
- Postres: Son un producto que se encuentra dentro de la etapa de madurez, pues la “moda” del momento es ofrecer postres llamativos y que la gente los aprecie por su presentación, además ciertas personas a más de buscar un sánduche u otro producto de la cafetería lo acompañan con un postre.
- Picaditas: Son un producto que en su mayoría los clientes piden antes de hacer su orden, para acompañar el tiempo de espera. Por este motivo son un producto que se encuentra en la etapa de madurez, siendo éste un producto vaca dentro de la matriz BCG.
- Bebidas con alcohol: Su participación es casi nula dentro de la cafetería, por lo que es un producto incógnita y se encuentra en el ciclo de vida de introducción.

1.3.1.2 Nivel de agregación

El menú de Tiempo de Café se divide en 7 categorías, mismas que se sub-dividen en los diferentes productos ofrecidos por la cafetería. El detalle de éstos se los puede apreciar en el anexo 1, categorización del portafolio de productos de Tiempo de Café.

1.3.1.3 Empaque

La cafetería no utiliza un empaque como tal para los productos, sino que aplica el logo de la marca en los diferentes materiales auxiliares utilizados, a continuación se detalla cada uno:

- Individuales, llevan el logotipo de la cafetería y el eslogan: TIEMPO DE AMAR, COMER, DISFRUTAR. El color de éste es neutro, para no sobrecargar la presentación.
- Servilletas y vasos para llevar: los artículos mencionados llevan el logo de la marca, lo cual permite diferenciar el producto de cualquier otra compra.
- Letrero: se toma como empaque al letrero del negocio, pues es lo que representa al servicio principal que se brinda.

Imagen 1: Empaque utilizado en Tiempo de Café



Fuente: Las Autoras.

1.3.1.4 Calidad

- Juan Pablo Fernández de Córdova, propietario de Tiempo de Café, define a la calidad de su servicio como el brindar a sus clientes la mejor experiencia desde el momento que ingresa al local, siempre cuidando servirle de la mejor manera y que sus necesidades y antojos sean siempre complacidos.
- La calidad se aplica desde la preparación de los productos, hasta la presentación. Es decir, se mantiene un lineamiento de salubridad iniciando desde la cocina, en el local, la presentación tanto del plato como del personal, entre otros.

- La tarea primordial que deben cumplir los empleados de Tiempo de Café, es recibir a los clientes con una sonrisa y esforzarse por brindar un momento agradable desde que ingresan al local hasta que termina el servicio, para generar una sensación de total satisfacción.
- La materia prima es de máxima calidad, para de esta manera evitar inconvenientes con la salud de nuestros clientes.
- Se ha establecido que la presentación de los platos, debe ir acorde a la calidad del producto, pues la comida “entra por los ojos”.

1.3.2 Precio

Al analizar el sector industrial y el modelo de negocio que se aplica, se puede decir que la elasticidad de la demanda del mercado al que se dirige Tiempo de Café es elástica, pues si los precios del portafolio ofrecido aumentaran, la demanda del mercado objetivo disminuiría, debido a que es un servicio extra mas no una necesidad básica, lo cual significa que se puede dejar de consumir.

A continuación se muestran los precios del portafolio que la cafetería ofrece.

Tabla 3: Precio Bebidas Calientes

Bebidas Calientes	
PRODUCTO	PRECIO
Expreso	\$ 1,00
Tinto	\$ 1,00
Capuchino	\$ 2,00
Late	\$ 1,35
Árabe	\$ 1,80
Marochino	\$ 2,74
Mocachino	\$ 2,25
Caramello	\$ 2,59
Amaretto	\$ 3,00
Irish	\$ 3,00

Tiempo de Café	\$ 2,50
Chocolate del Abuelo	\$ 1,75
Chocolate extranjero	\$ 1,75
Choco menta	\$ 2,50
Choco naranja	\$ 2,50
Ponche	\$ 3,50
Té negro	\$ 1,00
Agua Aromática	\$ 1,00

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014)

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 4: Precio Bebidas con Alcohol.

Bebidas con Alcohol	
PRODUCTO	PRECIO
Vino Hervido	\$ 10,00
Cerveza	\$ 1,50

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014)

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 5: Precio Bebidas Frías

Bebidas Frías	
PRODUCTO	PRECIO
Milkshake	\$ 2,00
Jugos Naturales	\$ 1,50
Frapuccino	\$ 3,00
Agua	\$ 1,00
Té helado	\$ 1,00
Gaseosas	\$ 1,00

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014)

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 6: Precio De Sal

De Sal	
PRODUCTO	PRECIO
Chumales	\$ 1,50
Tamales	\$ 1,90
Empanadas Chilenas	\$ 2,00
Porción de Chips	\$ 1,00

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014)

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 7: Precio Postres

Postres	
PRODUCTO	PRECIO
Chesecake	\$ 2,50
Brownie	\$ 2,50

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014)

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 8: Precio Picaditas

Picaditas	
PRODUCTO	PRECIO
Nachos con queso	\$ 2,80
Chili Nachos	\$ 3,25

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014)

Elaboración: Las Autoras.

1.3.2.1 Costo

A continuación se muestra los costos de cada producto del portafolio que Tiempo de Café ofrece, dividido según sus categorías.

Para obtener los costos de los productos de Tiempo de Café, se dividió cada categoría en distintos cuadros, dentro de cada categoría se explica los costos unitarios requeridos para la elaboración de cada producto servido en la cafetería. Cada cuadro está dividido en tres partes; en la primera columna el producto a analizar, en la segunda la materia prima utilizada para su elaboración, y por último la columna de costo unitario, misma que indica el costo de la materia prima, incluida la mano de obra y el costo directo de Tiempo de Café (CIF). Se puede apreciar el desglose y detalle de la obtención de estos costos en el anexo 2 del presente trabajo.

Tabla 9: Costo Bebidas Calientes.

Bebidas Calientes	
Producto	Costo
Expreso	\$ 0,38
Tinto	\$ 0,19
Capuchino	\$ 0,72
Late	\$ 0,50
Árabe	\$ 0,84
Marochino	\$ 1,15
Mocachino	\$ 1,12
Caramello	\$ 1,29
Amaretto	\$ 1,03
Irish	\$ 1,17
Tiempo de Café	\$ 0,96
Chocolate del abuelo	\$ 1,24
Chocolate extranjero	\$ 1,14
Choco menta	\$ 1,30
Choco naranja	\$ 1,30
Ponche	\$ 1,00
Té negro	\$ 0,64
Agua aromática	\$ 0,66

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 10: Costo Bebidas Frías

Bebidas Frías	
Producto	Costo
Milkshake	\$ 1,29
Jugos naturales	\$ 0,84
Frapuccino	\$ 0,89
Té helado	\$ 0,49

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 11: Costo Postres

Postres	
Producto	Costo
Cheseecake	\$ 1,00
Brownie	\$ 0,80

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 12: Costo Picaditas

Picaditas	
Producto	Costo
Nachos con queso	\$ 1,79
Chili nachos	\$ 2,14

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 13: Costo Bebidas con Alcohol

Bebidas con alcohol	
Producto	Costo
Vino hervido	\$ 5,39
Cerveza	\$ 0,80

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 14: Costo De Sal

De Sal	
Producto	Costo
Chumales	\$ 0,80
Tamales	\$1,00
Empanadas chilenas	\$0,80
Porción de chips	\$ 0,50

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 15: Costo Sánduches

Sánduches	
Producto	Costo
Festín	\$ 3,27
Napolitano	\$ 2,53
Holandés	\$ 2,00
Pollo	\$ 2,42
Especial	\$ 2,29
Vegetariano	\$ 1,83

Fuente y elaboración: Las Autoras.

1.3.2.2 Precio del sector

Para determinar el precio del sector se realizó observación directa acudiendo a 5 cafeterías renombradas de la ciudad de Cuenca. En cada local se obtuvo información de los precios de cada producto ofertado por la cafetería.

A continuación se presentará un cuadro comparativo de los precios promedios de las cafeterías observadas con los precios promedios de Tiempo de Café. Los espacios en blanco significan que la cafetería no brinda tal servicio.

Tabla 16: Tabla comparativa Precios del Sector

Precios del Sector							
CAFETERÍA	Bebidas Calientes	Sánduches	Bebidas Frías	Postres	Bebidas con Alcohol	Picaditas	De Sal
Tiempo de Café	\$2,07	\$4,57	\$1,58	\$2,50	\$5,75	\$3,03	\$1,60
Muccha Café	\$2,89	\$5,81	\$3,21	\$4,68	\$5,61	\$7,77	\$5,82
Café Austria	\$2,52	\$3,75	\$3,00	\$2,90	\$6,62	\$4,15	\$4,39
Frutilados	\$2,66	\$3,31	\$2,39	\$3,97	\$4,13	-	\$5,96
Dulce y Cremoso	\$2,19	\$4,23	\$2,38	\$2,43	-	-	\$2,92
Tutto Freddo	\$1,67	\$3,27	\$2,04	\$2,74	-	-	\$4,14
Goza Café	\$2,00	\$6,98	\$3,2	\$4,33	\$7,00	\$6,92	\$12,48
Promedio Total	\$2,29	\$4,56	\$2,54	\$3,36	\$5,82	\$5,47	\$5,33

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Como se puede observar en la tabla 16, los precios de Tiempo de Café están dentro del promedio obtenido de cada cafetería, esto lo hace parte de la competencia en relación al precio.

1.3.2.3 Margen

El margen de Tiempo de Café en cada uno de sus productos se lo ha obtenido restando el precio de cada producto menos los costos de elaboración de los mismos. El resultado obtenido es el margen de ganancia de Tiempo de Café.

Tabla 17: Margen Bebidas Calientes

Bebidas Calientes			
PRODUCTO	PRECIO	COSTOS	MARGEN
Expreso	\$ 1,00	\$ 0,38	\$ 0,62
Tinto	\$ 1,00	\$ 0,19	\$ 0,81
Capuchino	\$ 2,00	\$ 0,72	\$ 1,28
Late	\$ 1,35	\$ 0,50	\$ 0,85
Árabe	\$ 1,80	\$ 0,84	\$ 0,96
Marochino	\$ 2,74	\$ 1,15	\$ 1,59
Mocachino	\$ 2,25	\$ 1,12	\$ 1,13
Caramello	\$ 2,59	\$ 1,29	\$ 1,30
Amaretto	\$ 3,00	\$ 1,03	\$ 1,97
Irish	\$ 3,00	\$ 1,17	\$ 1,83
Tiempo de Café	\$ 2,50	\$ 0,96	\$ 1,54
Chocolate del Abuelo	\$ 1,75	\$ 1,24	\$ 0,51
Chocolate extranjero	\$ 1,75	\$ 1,14	\$ 0,61
Choco menta	\$ 2,50	\$ 1,30	\$ 1,20
Choco naranja	\$ 2,50	\$ 1,30	\$ 1,20
Ponche	\$ 3,50	\$ 1,00	\$ 2,50
Té negro	\$ 1,00	\$ 0,64	\$ 0,36
Agua Aromática	\$ 1,00	\$ 0,66	\$ 0,34

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 18: Margen Sánduches

Sánduches			
PRODUCTO	PRECIO	COSTOS	MARGEN
Festín	\$6,53	\$3,27	\$3,26
Napolitano	\$3,99	\$2,53	\$1,46
Holandés	\$3,8	\$2,00	\$1,80
Pollo	\$4,87	\$2,43	\$2,44
Especial	\$4,57	\$2,29	\$2,28
Vegetariano	\$3,65	\$1,82	\$1,83

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 19: Margen Bebidas con Alcohol

Bebidas con alcohol			
PRODUCTO	PRECIO	COSTOS	MARGEN
Vino Hervido	\$ 10,00	\$ 5,39	\$ 4,61
Cerveza	\$ 1,50	\$ 0,80	\$ 0,70

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 20: Margen Bebidas Frías

Bebidas frías			
PRODUCTO	PRECIO	COSTOS	MARGEN
Milkshake	\$ 2,00	\$ 1,29	\$ 0,71
Jugos Naturales	\$ 1,50	\$ 0,84	\$ 0,66
Frapuccino	\$ 3,00	\$ 0,89	\$ 2,11
Agua	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 0,50
Té helado	\$ 1,00	\$ 0,49	\$ 0,51
Gaseosas	\$ 1,00	\$ 0,60	\$ 0,40

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 21: Margen De Sal

De sal			
PRODUCTO	PRECIO	COSTOS	MARGEN
Chumales	\$ 1,50	\$ 0,80	\$ 0,70
Tamales	\$ 1,90	\$ 1,00	\$ 0,90
Empanadas Chilenas	\$ 2,00	\$ 0,80	\$ 1,20
Porción de Chips	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 0,50

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 22: Margen Postres

Postres			
PRODUCTO	PRECIO	COSTOS	MARGEN
Chesecake	\$ 2,50	\$ 1,00	\$ 1,50
Brownie	\$ 2,50	\$ 0,80	\$ 1,70

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 23: Margen Picaditas

Picaditas			
PRODUCTO	PRECIO	COSTOS	MARGEN
Nachos con queso	\$ 2,80	\$ 1,79	\$ 1,01
Chili Nachos	\$ 3,25	\$ 2,14	\$ 1,11

Fuente y elaboración: Las Autoras.

1.3.2.4 Punto de equilibrio

A continuación se obtiene el punto de equilibrio de Tiempo de Café, para determinar las ventas necesarias que éste debe lograr cada mes para cubrir sus costos fijos y variables. El punto de equilibrio se obtuvo con las ventas totales del mes de agosto 2014, mismas que fueron facilitadas por el propietario de la cafetería.

- Costo Fijo Unitario.
 - Arriendo del local \$240.
 - Agua \$60.
 - Luz \$60.
 - Sueldo 1: \$354.
 - Sueldo 2: \$354.
- Costo Fijo Total= \$1,068.
- Costo Variable Total= \$48.76
- Total ventas (unidades)= 316.
- Ventas Totales (\$)= \$618.38

Fórmula 1: Punto de Equilibrio.

$$PE (\$) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Fuente: www.gestiopolis.com (2001).

Elaboración: Las Autoras.

$$PE (\$) = \frac{1,068}{1 - \frac{48.76}{618.38}}$$

Punto de equilibrio= \$1,159.43

Tiempo de Café requiere tener ventas mensuales de \$1,159.43 para cumplir el punto de equilibrio, cubriendo así sus costos variables y fijos, montos superiores a éste significarían ganancias para la cafetería.

1.3.3 Distribución

Gráfica 3: Canal de Distribución Tiempo de Café



Fuente: Distribución Comercial, tercera edición. Estrategias de distribución. (2004, pág. 71). Elaboración: Las Autoras.

Debido a que el modelo de negocio involucra un servicio en el cual los productos del portafolio se comercializan en el mismo local, el canal de distribución es directo. Este tipo de canal de distribución permite a Tiempo de Café tener control total sobre la presentación de sus productos, cómo se venden los mismos, el servicio que está recibiendo y percibiendo su clientela, etc.

A continuación se nombrarán algunas de las ventajas con las que se cuenta al tener este tipo de distribución:

- El margen que se obtiene de las ventas se lo toma directamente como ingreso para la empresa.
- Mayor control sobre el proceso de venta y sobre los productos que se venden.
- Servicio personalizado, ya que se tiene un contacto directo con el cliente.
- Se tiene conocimiento completo del movimiento de la cartera del portafolio, se conoce lo que se vende y lo que no.
- Se cuenta con un bajo nivel de inventario de la materia prima que se requiere para elaborar los productos.
- Comunicación directa del valor que se ofrece en cada producto y por ende del servicio.
- Entrega puntual de los pedidos.

Adicionalmente, como ya se ha mencionado, el local en el que opera actualmente Tiempo de Café no es el óptimo para crecer de manera estratégica, debido al limitado espacio que posee para albergar más clientela de la que es posible, actualmente el local tiene espacio para un máximo de 21 personas cómodas ubicadas en sus sillas.

1.3.4 Comunicación

A lo largo del periodo de funcionamiento de Tiempo de Café, se ha aplicado estrategias de promoción tanto digital como tradicional.

Entre las digitales, éste se ha promocionado mediante su *fan page*³ en la red social de *Facebook*⁴, en su inicio, esta estrategia se aplicó compartiendo imágenes profesionales de los productos que ofrece, sus distintas promociones, combos especiales, entre otros. Este recurso se lo sigue utilizando, sin embargo al cambiar de propietario, se creó una nueva *fan page* con el mismo nombre, misma que es alimentada escasamente y no utiliza contenido profesional.

Hasta Enero 2015, la página de *Facebook* de Tiempo de Café cuenta con 319 fans. En la siguiente tabla se muestra el crecimiento de éstos a partir del mes de Mayo 2014, fecha en la que se inició la página. Estos están repartidos de la siguiente manera:

3 Brinda voz y presencia en Facebook a un negocio para poder buscar clientes nuevos y mantenerse en contacto con la gente. Son gratuitas y ofrece estadísticas sobre la cantidad de personas que indican que les gustan las publicaciones, las comentan y las comparten. (Facebook, 2015).

4 Facebook es un sitio web de redes sociales lanzada en 2004. Es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, incluyendo los banners y los grupos patrocinados. (Significados, 2013).

Imagen 2: Estadísticas *Facebook* de la *Fan Page* de Tiempo de Café



Fuente: www.facebook.com (Enero, 2015).

En el ámbito tradicional(ATL), la empresa se promocionó en un inicio con tarjetas de presentación, cupones de descuento en las agendas entregadas a los estudiantes de la Universidad del Azuay, menús personalizados con fotografías profesionales de los productos, así como con el logo y tipografía creada para estos fines.

Adicionalmente ha estado presente en reportajes realizados por el diario EL TIEMPO, diario de procedencia local, así como también en reportajes televisivos en el canal de televisión local UNSIÓN, y por último en la radio Excelencia Radio La 100.

Otro medio de comunicación que se ejecutó en un inicio fue la organización de exposiciones pictóricas con el artista cuencano Renato Dávila, así como eventos de música variada interpretado por el músico cuencano Sebastián Zamora, mismos que se los realizaron en el local para promocionar el mismo.

1.4 PEST

1.4.1 Análisis Político

Se ha considerado incluir dentro de este análisis, al factor seguridad dentro de la ciudad, mismo que creemos es influyente al momento de buscar y decidir un lugar de entretenimiento en la ciudad.

Recogiendo los últimos datos actualizados, se encontró que, según la Encuesta de Percepción sobre la Calidad de Vida en Cuenca-Ecuador 2012, realizada por el Colectivo Ciudadano “Cuenca, ciudad para vivir”, dio como resultado, de un total de 400 personas encuestadas, que el 62,31% valoró a la ciudad como “Más o menos segura” y un 12,31% de ellas la calificó como “Segura”.

Además, dentro de éste análisis se puede mencionar algunos de los reconocimientos internacionales que la ciudad de Cuenca ha recibido en los últimos años por ciertos organismos internacionales, según la revista Cuenca Ilustre (2014), lo cual la hace un potencial turístico y una de las mejores opciones para vivir.

Uno de los más importantes es el reconocimiento como Patrimonio Cultural De La Humanidad, el primero de diciembre de 1999 por la UNESCO⁵.

Además, en el año 2008, Cuenca se ubicó en el puesto 49 entre los destinos históricos más importantes a nivel mundial, según la revista especializada en turismo y viajes, *National Geographic Traveller*, considerando el estado de conservación de su Centro Histórico, su belleza paisajística y la accesibilidad turística del destino.

Así mismo en el año 2008, la revista de noticias de periodicidad semanal “*Stern*” publicada en Alemania, la calificó como el destino número uno para visita y estadía en Latinoamérica, donde se tomaron en cuenta aspectos como el grado de conservación del destino, costo de vida, accesibilidad a servicios, belleza paisajística, clima y vida cultural.

Desde el año 2009 hasta el 2013, a excepción del 2012, la ciudad de Cuenca fue reconocida como el mejor lugar del mundo para personas jubiladas. Este reconocimiento fue otorgado por la revista *International Living*. Para su calificación se basaron en 8 categorías que definen la existencia de una buena calidad de vida, estas son: bienes raíces, beneficios especiales para retirados, costo de vida, facilidad de integración, entretenimiento y amenidades, servicios de salud, infraestructura para retirados y clima.

⁵ UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Su principal objetivo es contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad en el mundo promoviendo la colaboración entre las naciones. (UNESCO, 2015)

En el 2010 la guía de viaje y turismo de mayor prestigio a nivel mundial, *Lonely Planet*, colocó a Cuenca dentro del top 10 de ciudades a conocer en el mundo, donde consideró aspectos de familiaridad, cultura y geografía.

También podemos notar que en el año 2013, Cuenca se convirtió en la primera ciudad latinoamericana en ser galardonada con el premio “*Jean Paul-L’Allier*”, el cual es otorgado por la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) en reconocimiento a iniciativas y proyectos destinados a la conservación del Patrimonio.

Conjuntamente en el 2014, la revista *Foreign Direct Investment Magazine* nombró a la ciudad de Cuenca como destino número uno entre las mejores ciudades del futuro en cuanto costo beneficio, según el ranking realizado de las mejores ciudades para inversión en el futuro en cuanto a costo beneficio.

En el 2014, además, la revista de viajes y turismo de EEUU “*Outside*” designó a Cuenca como el mejor destino para aventura a nivel mundial y la revista internacional *National Geographic* ubicó en el primer lugar de su top 10 de los mejores mercados de flores al aire libre, a la tradicional Plaza de las Flores, ubicada junto a la Iglesia del Carmen de La Asunción.

Continuando con el análisis político, podemos referirnos también a la tasa de emprendimiento del Ecuador, notando que en Mayo del 2014, según el estudio *Global Entrepreneurship Monitor* GEM Ecuador 2013, nuestro país se posicionó como el país más emprendedor de Latinoamérica, consiguiendo un índice de actividad emprendedora temprana o TEA del 36%; donde el 22,7% fueron emprendimientos realizados para aprovechar una oportunidad en el mercado y el 12,1% fueron realizados por necesidad, es decir falta de otras opciones de negocio.

Además, dentro de este análisis consideramos mencionar los permisos que se requieren para que un negocio dentro de la industria en estudio, pueda funcionar legalmente en el Ecuador. A continuación el detalle de éstos.

Las personas que deben obtener el permiso de funcionamiento son: Persona natural o jurídica que requiere de un permiso para la apertura de un establecimiento sujeto a control y vigilancia sanitaria.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la institución encargada de entregar los permisos de funcionamiento a los establecimientos del Ecuador.

El permiso de funcionamiento para los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los servicios de salud, deben contar con:

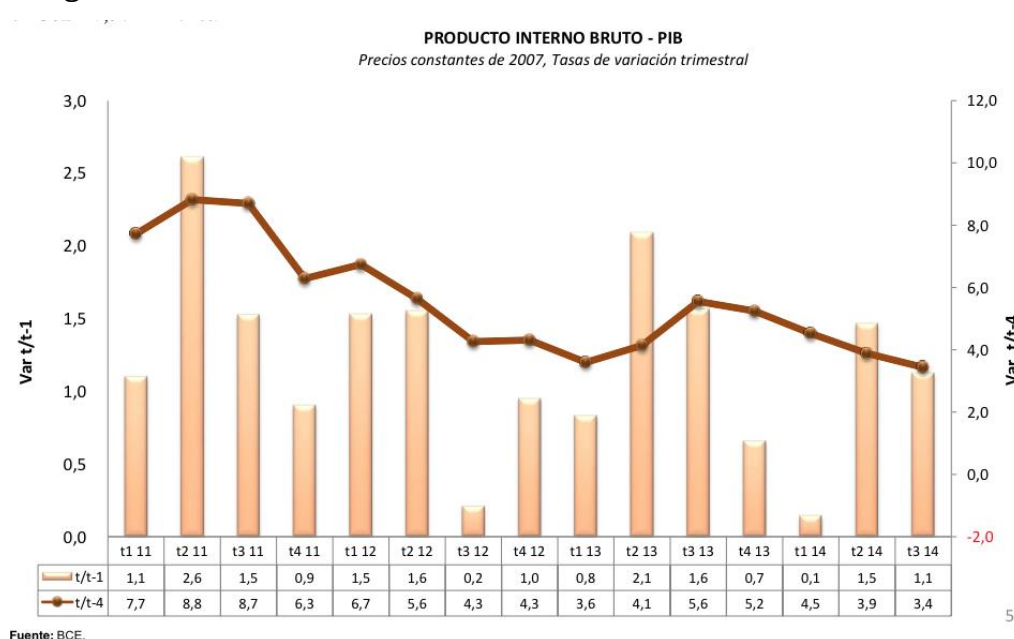
1. RUC o RISE: Se lo deberá obtener el Servicio de Rentas Internas de Ecuador (SRI).
 - El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Éste registra información relativa al contribuyente. (SRI, 2015).
 - El RISE lo pueden obtener personas naturales, cuyos ingresos no superen los USD 60,000 dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Al ser Tiempo de Café micro empresa y no superar los USD 60,000 dentro del período fiscal, utiliza el RISE.
2. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
3. Comprobante de pago de impuesto de patentes municipales: Este pago se lo realiza a la Ilustre Municipalidad de Cuenca, dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en el que inicien actividades.
4. Comprobante de pago de marcas y patentes al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
5. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

Una vez con estos documentos, es necesario ingresar al portal web del ARCSA www.arcsa.gob.ec, donde una vez ingresada la información del establecimiento y algunos mencionados se imprima el permiso de funcionamiento legal y su respectiva factura.

1.4.2 Análisis Económico

1.4.2.1 PIB

Imagen 3: Evolución del PIB en el Ecuador 2011 – 2014.

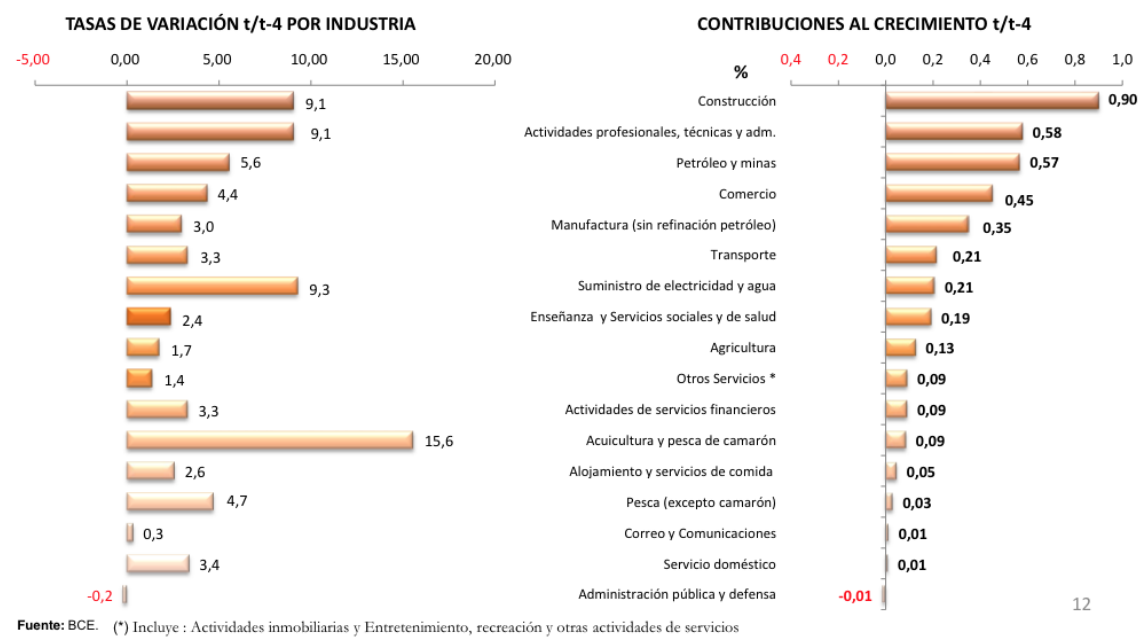


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

Según los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales a Enero de 2015, publicados por el Banco Central del Ecuador (2015), en el tercer trimestre del 2014 el PIB se mantuvo en crecimiento, con un valor positivo de 3,4%, con respecto al tercer trimestre del año anterior y un valor igualmente positivo de 1,1% con respecto al segundo trimestre del año 2014. El crecimiento anual del 3,4% del PIB, se explica por el decrecimiento del VAB Petrolero en -1.6% y el aumento del VAB No Petrolero en 4.0%, además por el desempeño de las siguientes actividades económicas: Construcción (0.90%), Actividades profesionales, técnicas y administrativas (0.58%) y Petróleo y Minas (0.57%). El crecimiento trimestral del PIB del 1,1% se debe a que el VAB Petrolero tuvo un decrecimiento de -1.7% y el

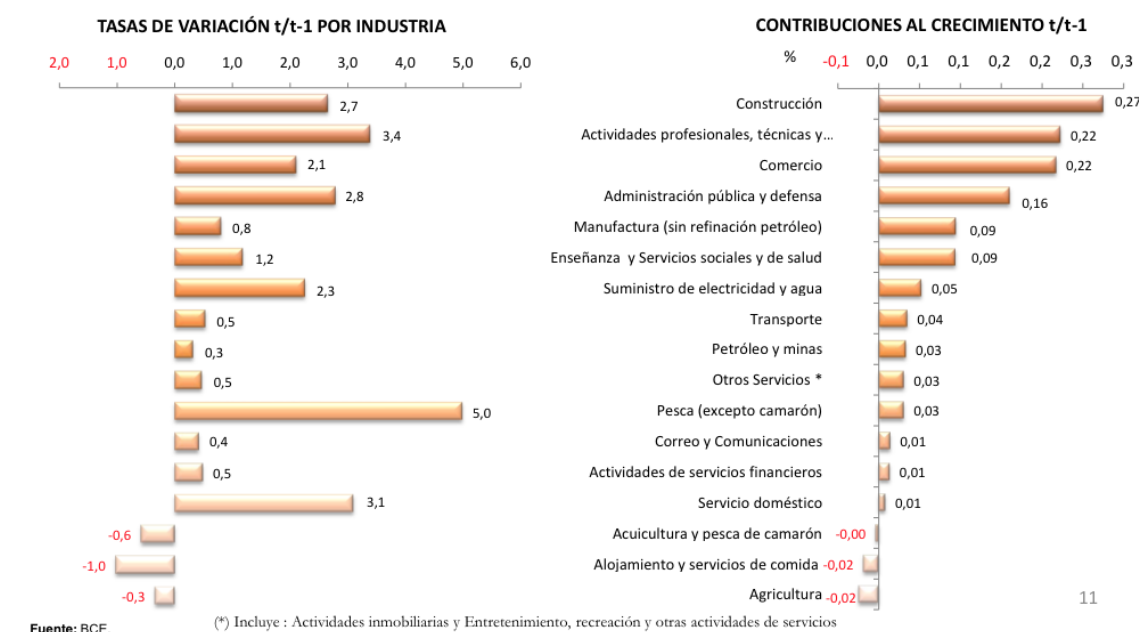
VAB No Petrolero aumentó en 1.4%, además se debe a la contribución de las siguientes actividades económicas: Construcción (0.27%), Actividades profesionales (0.22%) y Comercio (0.22%). (BCE, 2015)

Imagen 4: Actividades económicas que contribuyeron al valor de 3.4% del PIB ecuatoriano en el tercer trimestre del 2013 vs. Tercer trimestre del 2014.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

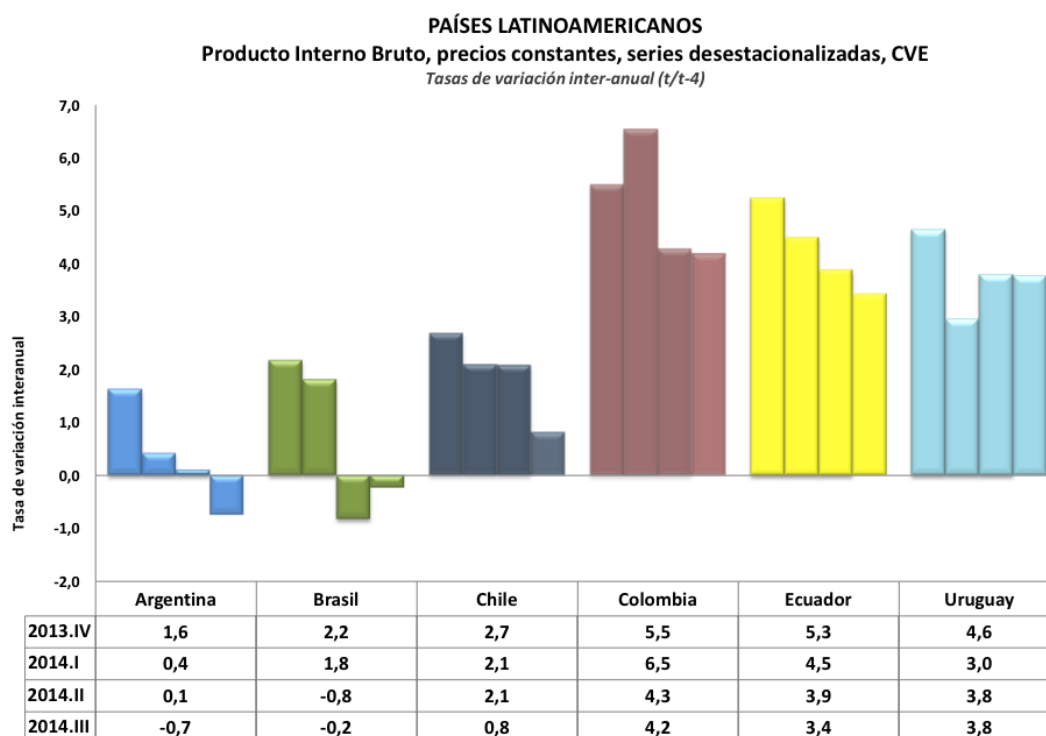
Imagen 5: Actividades económicas que contribuyeron al valor de 1.1% del PIB ecuatoriano entre el segundo y tercer trimestre del 2014.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

A pesar que a partir del año 2011 se puede notar un decrecimiento constante del PIB, según las estadísticas del Banco Central (2015), al tercer trimestre del año 2014 el Ecuador es el tercer país de mejor economía dentro de Latinoamérica, siendo superados por Colombia y Uruguay, y ubicándonos delante de Chile, Argentina y Brasil.

Imagen 6: Comparación PIB anual entre Ecuador y otros países de Latinoamérica.



Fuentes: Institutos de Estadística, Bancos Centrales y BCE para Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

Debido a la desaceleración en la actividad económica y la baja en el precio del petróleo en los últimos meses del año 2014, organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) prevén una tasa de crecimiento en el PIB para el año 2015 del 3.8%. Así mismo, según la revista ecuatoriana de negocios EKOS, se prevé que para el año 2015 el Ecuador tenga un incremento en la inflación del 3.9% y un nivel de desempleo menor al 5%. (Revista Ekos Negocios, 2014)

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (Enighur) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el promedio mensual de gasto de los hogares urbanos de la provincia del Azuay, es de \$916,40, promedio que es mayor comparado con el promedio nacional a nivel urbano de \$734,19. (Diario El Mercurio, 2014).

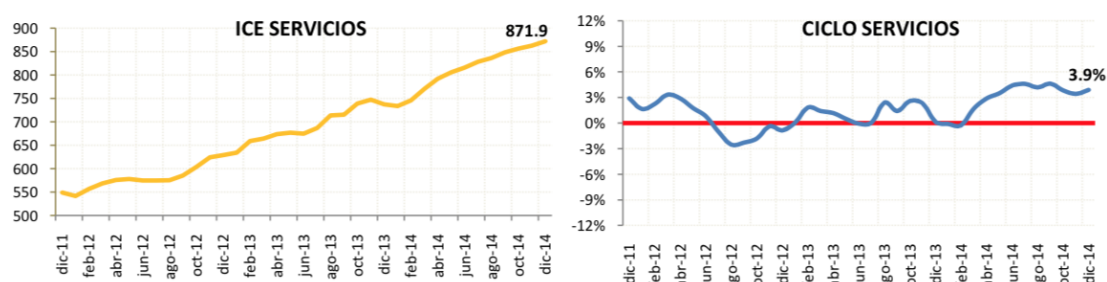
Según los gastos por categoría, el de alimentos y bebidas no alcohólicas, representa el mayor porcentaje, con el 9,87% del total de gastos que se realizan en los hogares urbanos azuayos, así como el 3,86% de éstos son destinados a restaurantes y hoteles. (Diario El Mercurio, 2014)

Además dentro de este análisis económico, consideramos incluir el Índice de Confianza Empresarial (ICE)⁶. Las estadísticas que arroja el Banco Central del Ecuador en su estudio mensual de opinión empresarial de diciembre 2014, refleja un incremento del ICE global, con respecto a noviembre del mismo año, con un total de 1,179.3 puntos, consiguiendo un aumento mensual de 6 puntos, argumentando esta variación por el incremento en el ICE de las ramas de Comercio y de Servicios.

En diciembre de 2014 el ICE del sector servicios presentó un incremento de 9.3 puntos con respecto al mes anterior, presentando un total de 871.9 puntos. Además, es el único de los sectores analizados que se mantiene sobre su línea de tendencia de crecimiento, específicamente 3.9% por encima de ella en este mes. (BCE, 2014).

⁶ Sintetiza las expectativas de los empresarios respecto de la situación económica de su empresa y del país en general. (Banco Central del Ecuador, 2015).

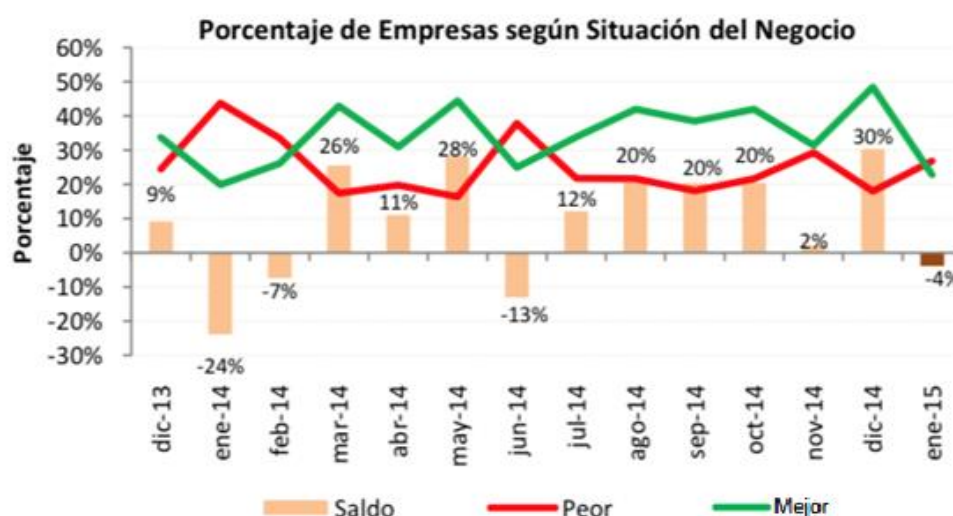
Imagen 7: Variación mensual del ICE del sector Servicios en puntuación y en porcentaje de tendencia de crecimiento.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Adicional, en diciembre 2014 se notó un incremento del 4.1% en las ventas del sector Servicios, con respecto al mes anterior, y al consultar a las empresas de este sector sobre la situación del negocio, la cantidad que mencionan estar mejor con respecto al mes anterior es superior a la que mencionan lo contrario, obteniendo un saldo positivo de 30%.(BCE, 2014).

Imagen 8: Porcentaje mensual de empresas del sector Servicios según la situación del negocio.



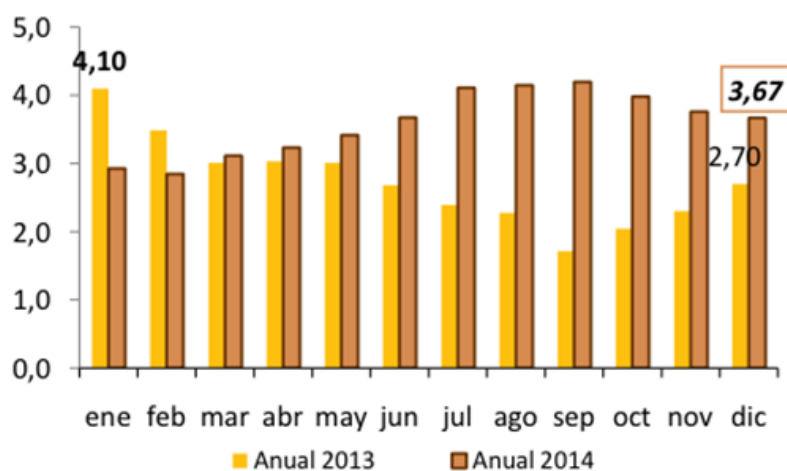
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Con lo tratado anteriormente, es posible afirmar que el sector en el que Tiempo de Café opera, es un sector en auge y con un considerable dinamismo.

1.4.2.2 INFLACIÓN

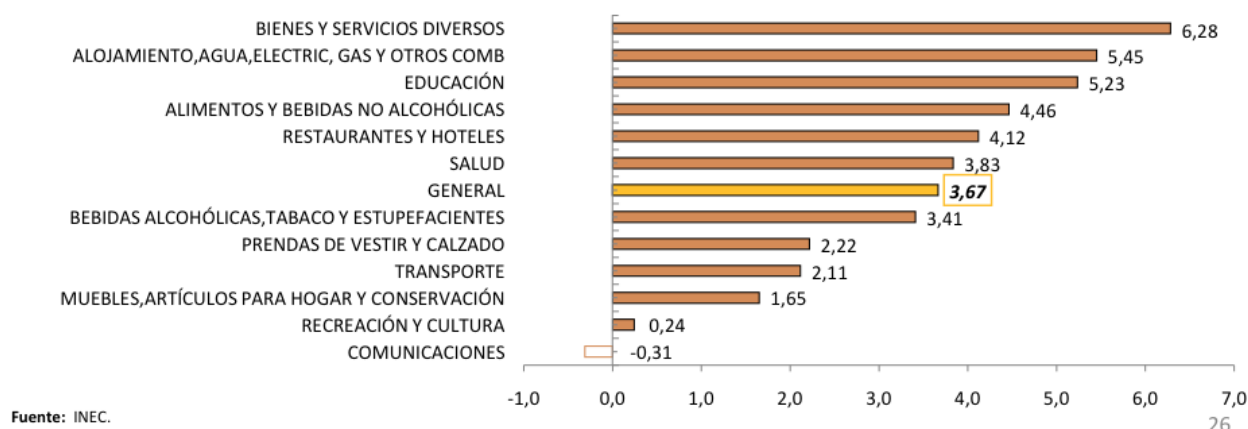
En diciembre de 2014, el Ecuador cerró el año con una inflación anual de 3,67%, esta cifra es superior a la del año 2013, donde se obtuvo un 2.70%. Al analizar por divisiones de consumo, según los sectores industriales, se puede observar que los que tuvieron mayor porcentaje sobre el promedio general fueron los sectores de: bienes y servicios diversos (6,28%), alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (5,45%), educación (5,23%), alimentos y bebidas no alcohólicas (4,46%), restaurantes y hoteles (4,12%) y salud (3,83%). (BCE, 2015)

Imagen 9: Inflación anual del índice de precios al consumidor (IPC) del Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

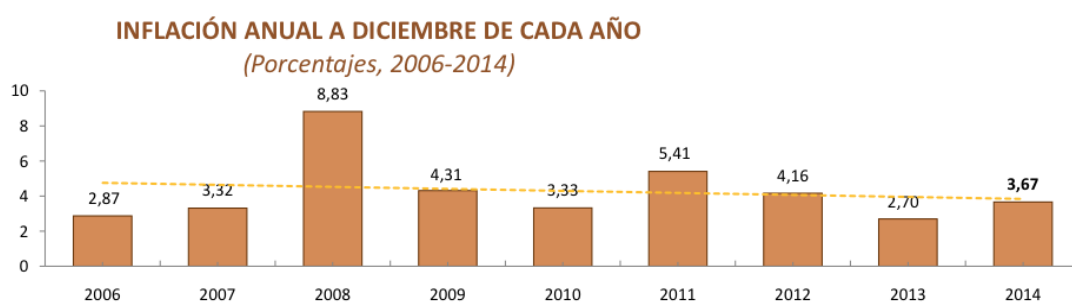
Imagen 10: Inflación anual del índice de precios al consumidor (IPC) del Ecuador, por divisiones de consumo.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

En la imagen 11, se puede apreciar el curso que ha tenido la inflación en el Ecuador en los últimos años, siendo el 2013 un año en el que se ha obtenido la menor inflación dentro de este rango.

Imagen 11: Inflación anual del Ecuador a diciembre de cada año.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

Además, al analizar el estado del Ecuador frente a otros 17 países, se puede notar que nuestro país se encuentra muy por debajo del promedio de la inflación internacional, tal como se puede apreciar en la imagen 12.

Imagen 12: Comparación de la inflación anual entre Ecuador y otros 17 países.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

1.4.3 Análisis Sociocultural

Al analizar el comportamiento social de las personas pertenecientes a la ciudad de Cuenca, específicamente al momento de tomar una decisión de compra, así como el momento en el que se está ejecutando el mismo, se pueden notar ciertos puntos importantes a considerar. Entre estos:

Es un comportamiento mayoritario, aunque no general, que al momento en el que el consumidor cuencano no está satisfecho con el servicio que recibe, no lo da a conocer necesariamente en el establecimiento, o a los encargados del mismo, sino que decide no volver al mismo, y como consecuencia muy frecuente de esto, se inicia una cadena de “boca a boca” con comentarios negativos de esta empresa. (Tosi, 2014) (Véase además capítulo 3, tabla 27)

Otro rasgo cultural muy notable dentro de la ciudad de Cuenca es la costumbre conservadora que caracteriza a su gente. Esta costumbre se aplica en todo ámbito, ya sea social, económico, comercial, y como es el caso de estudio, en el ámbito de consumos fuera del hogar.

Esta característica se origina desde nuestros ancestros indígenas en la época colonial, sin embargo a lo largo del tiempo los habitantes de la ciudad de Cuenca han ido cambiado sus metodologías de consumo y de alimentación, paralelamente al crecimiento de la ciudad, influenciados por la introducción de nuevas culturas y productos, la economía y el crecimiento poblacional (Tosi, 2014).

Por lo que, según Augusto Tosi (2014), ahora se tiene una tendencia de consumo moderna creciente, aunque siempre manteniendo las bases tradicionalistas, es decir, el ofrecer un producto con orígenes extranjeros, que se encuentre fuera del rango considerado como “normal” por la cultura cuencana, existe cierta resistencia a consumirlo, sin embargo no se descarta la posibilidad de probarlo y la probabilidad de acceder a éste se ve influenciada por el comportamiento del resto de personas que conformen el entorno social más cercano a la persona que tomará esta decisión. Argumentando con esto otro de los ámbitos destacados en la sociedad cuencana, como es el prejuicio, explicando con esto, que si el grupo de personas que conforman el entorno social más cercano e influyente al consumidor, no aprueba un nuevo servicio o producto, éste tampoco lo hará debido a la aceptación que este requiere de su grupo social. (Véase además capítulo 3, tabla 27)

Con lo explicado, se puede determinar que el consumidor cuencano “tiene como interés principal el consumo de alimentos en grupos de amistades o familiares”, siendo éstos quienes también influyen en su decisión de compra (consumo del servicio). (Tosi, 2014)

Cabe recalcar que, en la ciudad de Cuenca, además de contar con los consumidores locales, se dispone con el segmento de los extranjeros residentes. Dentro de éste, según indica Augusto Tosi (2014), los pertenecientes a un rango de edad entre los 35 a 80 años, son reacios a los alimentos tradicionales de la ciudad, prefiriendo en su defecto “el consumo en establecimientos alimentarios como cafeterías y restaurantes de propiedad de otros extranjeros que viven en la ciudad de Cuenca o con convenios con centros culturales internacionales.” (Véase además, capítulo 3, apartado 3.3.2, entrevista 3)

Con lo dicho anteriormente, se puede afirmar que los extranjeros residentes en la ciudad de Cuenca, también forman parte de un mercado significativo para el sector de alimentos y bebidas, en específico para el servicio de consumo de alimentos.

1.4.4 Análisis Tecnológico

Debido a que el servicio que Tiempo de Café ofrece es artesanal, no se requiere un análisis exhaustivo, sin embargo a continuación se describe brevemente la tecnología básica con la que el negocio cuenta para su operación.

Dentro de su inventario de maquinaria se encuentra 2 máquinas cafeteras, de las cuales una de ellas es utilizada para el café expreso y cappuccino, la cual abastece para un solo café a la vez y otra utilizada para pasar el café, de la cual se preparan tintos y demás.

Además, dentro de este inventario se cuenta con los electrodomésticos básicos para mantener refrigerados los productos, para cocinarlos, licuarlos, descongelarlos, etc. En el siguiente cuadro se detallan los mismos:

Tabla 24: Inventario maquinaria Tiempo de Café

INVENTARIO MAQUINARIA TIEMPO DE CAFÉ	
Instrumento	Funcionalidad
Refrigerador	Mantener a los productos frescos y bien conservados.
Microondas	Descongelar ciertos productos, herramienta de preparación para algunos productos.
Cocineta	Preparación de la mayoría de los productos del portafolio.
Máquina para producción del expreso	Preparación de todos los cafés ofrecidos en el menú.
Cafetera tradicional de café	Preparación de tintos.
Licuada	Procesar la mayoría de bebidas frías.
Batidora	Preparación de crepes, y preparaciones que acompañan a algunos platos y bebidas.
Tostadora	Preparación del pan para ciertos sánduches.
Plancha	Preparación de crepes.
Sanduchera	Preparación de sánduches de jamón, queso y mixtos.
Estéreo	Ambientación del local con música adecuada.

Fuente y elaboración: Las Autoras.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ

En el siguiente capítulo se abarcará temas como la simbología, la cromática, el impacto de los colores y tipografía del logo de la marca, así como su identidad, la utilidad de una buena definición de ésta, sus valores, beneficios, elementos de transmisión, entre otros. Además se analizará a la marca desde distintos puntos de vista así como también el *merchandising*⁷ que actualmente Tiempo de Café maneja en su local. Con el fin de obtener un diagnóstico del estado actual de la marca Tiempo de Café en base a estos lineamientos.

2.1 Identidad visual de la marca

2.1.1 El Nombre

El nombre de la marca: TIEMPO DE CAFÉ

- **Nombre único y descriptivo:** El nombre es descriptivo debido a que comunica al cliente a primera vista que se trata sobre café, lo cual significa que esta es la palabra clave de la marca, además es único pues no existen cafeterías con el mismo nombre en la ciudad de Cuenca.
- **Nombre simple y corto:** Aunque Tiempo de Café no contiene palabras difíciles de recordar es un nombre largo que podría provocar que no se grave en la mente de los consumidores con facilidad.

⁷ Proceso que lleva los productos al consumidor, atrayéndolo de manera natural e interesante hacia los mismos, aplicando técnicas y estrategias de mercadeo en el punto de venta, en el momento, cantidad, producto, precio y lugar adecuado, con el fin de resaltar la marca, incrementar la rotación del inventario, recordar el mensaje publicitario comunicado, entre otros. (Linares, 2009; Sobgel, 2008)

- **Nombre que no se asocie con ninguna ubicación geográfica:**
Debido a que uno de los principales objetivos de la empresa es expandirse dentro y fuera de la ciudad de Cuenca, se utilizó la estrategia de no incluir en el nombre una ubicación. De esta manera será posible la expansión.

2.1.2 El Logotipo

Imagen 13: Logotipo de la cafetería Tiempo de Café



Fuente: Las Autoras.

- **Visibilidad**

El logo de Tiempo de Café tiene una visibilidad correcta, pues se lo podría distinguir en cualquier circunstancia que éste sea colocado.

- **Escalabilidad**

Al momento de diseñar el logotipo de Tiempo de Café se estableció la necesidad de que éste se adapte a cualquier tamaño, pues es necesario que el logotipo se presente en redes sociales, material POP, letreros, etc.

- **Durabilidad**

El logotipo de Tiempo de Café es adaptable al cambio, parcialmente, ya sea en su tipografía o forma, sin embargo manteniendo siempre su esquema inicial, pues lo que se busca es que éste sea una marca posicionada en la mente del consumidor.

- **Recordable**

Ya que se cuenta con una imagen fácil de recordar (un reloj de arena con una taza de café), el logotipo cumple con este punto. Pues es un elemento distintivo y que acompaña al nombre.

- **Único**

Es un logotipo único, pues su creación fue desde cero, esto quiere decir que al momento de iniciar con la marca Tiempo de Café siempre se buscó originalidad y no se copió ningún elemento de otro logotipo.

2.1.3 El símbolo

Imagen 14: El símbolo de Tiempo de Café



Fuente: Las Autoras.

El símbolo de Tiempo de Café es figurativo pues son dos objetos que forman uno solo, el elemento principal es un reloj de arena y dentro de éste se presenta una taza de café. Con este símbolo se buscó implementar el nombre de la cafetería en un solo objeto.

2.1.4 La gama cromática

El color incrementa en un 80% el reconocimiento de marca. Elegir los colores de la identidad corporativa no es sólo una cuestión estética. El color dice mucho de la personalidad, tanto como individuos y como empresa. (Gulliveria, 2013)

Los colores principales para el logotipo de Tiempo de Café son naranja, como color principal, además del color blanco y café.

Imagen 15: Gama cromática y su significado.

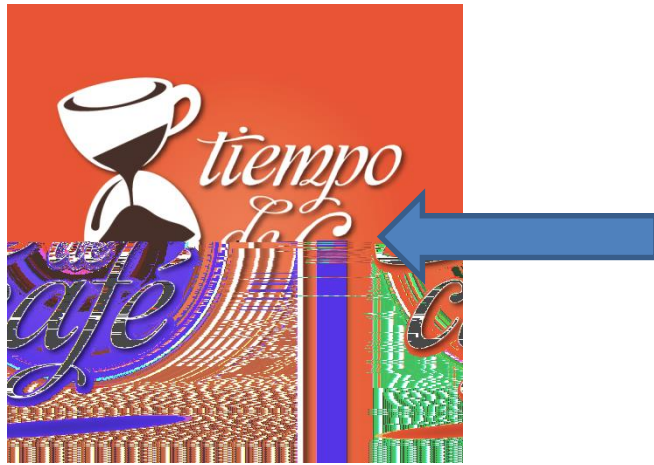


Fuente: Gulliveria, 2013.

Elaboración: Las Autoras.

2.1.5 La tipografía

Imagen 16: Tipografía de Tiempo de Café



Fuente: Las Autoras.

La tipografía utilizada por Tiempo de Café es la fuente de nombre *Affair*, esta tipografía es elegante y clara, además se la puede adaptar a los menús, letreros, individuales, etc.

2.2 Componentes de la identidad de la marca

2.2.1. Identidad de marca

A continuación se realizará un análisis de cada uno de los elementos que se considera necesarios al formar una identidad de marca única, exclusiva y perdurable en el tiempo, según

- ❖ La identidad de marca sirve para dar dirección, propósito y significado.

Según el propietario, la meta actual de la marca Tiempo de Café es brindar una sensación de calidez, acogedora y alineada a una tradición que se tiene desde años atrás en la ciudad de Cuenca, es decir tomar un café por las tardes, sobretodo en el segmento al cual Tiempo de Café se dirige, en el cual se brinde un valor agregado con el fin de atraer la atención de su consumidor potencial.

Como Batey (2014) menciona, el significado de la marca se encuentra en el comportamiento del consumidor. Éste no es algo dado, concreto y fabricado; sino que es negociado e interpretado, y el individuo tiene un papel activo en su creación.

El fin del nombre Tiempo de Café es que el mercado perciba su significado de manera inmediata, es decir comunicar a los consumidores la oportunidad de disfrutar un momento agradable ya sea solos o en compañía, de un café de calidad y en un ambiente acogedor. Sin embargo como el autor menciona, el significado definitivo que se obtenga dependerá activamente del consumidor.

El propósito de la marca Tiempo de Café, es principalmente diferenciarse del resto de cafeterías de la ciudad de Cuenca, manteniendo un tono del tradicional café de las tardes. Además, el fin es dar a entender al público objetivo y potencial el servicio que se está ofreciendo en realidad, es decir, la posibilidad de acudir al local, permanecer un tiempo indefinido, mientras degusta un café y comida de calidad, en un ambiente acogedor.

Con lo explicado anteriormente, lo que se aspira conseguir con la marca es conquistar la mente del consumidor, sembrando en ella la idea mencionada y ser una parte influyente al momento de tomar la decisión de compra.

Concluimos mencionando que la identidad de marca de Tiempo de Café, tiene como uno de sus pilares fundamentales, a su propósito, pues es en él en donde se apoyan sus acciones de comunicación, servicio y oferta.

En el siguiente capítulo, se podrá comprobar, mediante una investigación de mercado, si lo que Tiempo de Café pretende comunicar, es lo que realmente el mercado busca y percibe.

❖ Valores centrales de la marca

Se entiende a los valores centrales de Tiempo de Café, como el motor que impulsa a su propietario a trabajar por ello, mismos que definen su estilo de trabajo, su cultura y ambiente laboral, así como el mensaje que tácitamente los clientes perciben.

A continuación se mencionan los valores centrales que actualmente Tiempo de Café maneja:

- Innovación: El propietario consideran que el ofrecer productos nuevos, cada determinado tiempo, es necesario para mantener una dinámica de servicio e interés en sus consumidores.
- Calidad: Considera que el conservar un alto nivel de calidad en sus productos y servicio, es necesario para mantener satisfechos a sus actuales consumidores y además una buena estrategia para atraer a potenciales clientes.
- Acogedor: Es una de la bases del negocio, mismo que lo transmite tanto en su local como en su trato al cliente, para lograr conseguir un ambiente con esta característica.
- Salubridad: El brindar productos completamente salubres en todo momento, es un valor irrefutable para Tiempo de Café.
- Perseverancia: El defender su marca, negocio y productos, es un reto que será siempre bienvenido, a pesar de cualquier circunstancia que se presente.
- Ética: Por sobre cualquier situación, el trabajar con total honestidad, responsabilidad y profesionalismo es lo que caracteriza al propietario y su personal.

❖ Beneficios funcionales, emocionales y de expresión corporal de Tiempo de Café.

A continuación se menciona los beneficios que se considera que la marca Tiempo de Café brinda con su servicio, así como una breve descripción sobre el aporte de cada uno de estos.

- Beneficios funcionales
 - Satisface necesidades fisiológicas: Tanto de alimentación, como social (amistad, afecto, atención).
 - Ofrece salubridad en sus productos y local.
 - Ofrece calidad en sus productos y en la atención a sus clientes.
- Beneficios emocionales
 - Comodidad: Al ofrecer un ambiente acogedor, con la adecuación del local, tanto en su decoración como en su amueblado y *lay out*⁸.
 - Relajación: Disfrutar de un momento tranquilo, durante el tiempo deseado, sin presión, con buena compañía y entretenimiento separándose de la rutina diaria.
 - Alegría: El consumidor puede entretenerse, gozar de un buen ambiente, solo o en compañía.
 - Tradición: La conformidad de disfrutar un tradicional “café de la tarde”, de calidad, en compañía de amistades o familiares, con buen servicio.
 - Satisfacción: Servicio que cumpla y supere expectativas, el disfrute de un buen momento, el cubrir una necesidad de alimentarse con productos frescos y de calidad, a un precio justo, entre otros.
- Beneficios de expresión corporal

Éstos permiten a la persona definir quién es o cómo es, al momento de consumir los productos y servicio, por lo que consideramos que Tiempo de Café identifica a una persona:

⁸ Término que viene del inglés, representa un plano o diseño sobre el que se dibuja la distribución de un piso. (DefiniciónABC, 2015)

- Tradicionalista.
- Calmada.
- Respetuosa.
- Cultural.
- Con posibilidades económicas media, media alta.
- Conservadora.

- Elementos de transmisión de la identidad de la marca.

A continuación se realiza un breve análisis de cuáles son los elementos que permiten comunicar la identidad de marca de Tiempo de Café al mercado objetivo y cómo lo hace cada uno de ellos.

- Emisores: Físico y Personalidad de la marca
 - Físico: Los atributos que Tiempo de Café desea asociar a su nombre es: ser para el consumidor un local acogedor, cómodo, en una ubicación central de la ciudad y capaz de ofrecer variedad de productos de calidad, tanto de sal como de dulce, mientras disfruta del tiempo de su estadía ya sea sólo o acompañado.
 - Personalidad: Tiempo de Café desea darse a conocer como un ambiente relajado, amigable, respetuoso, entretenido, tradicional pero a la vez innovador en sus productos y servicios.
- Destinatario: Reflejo y Mentalización de la marca.
 - Reflejo: La imagen que Tiempo de Café aspira en su consumidor es: una mujer, que busque disfrutar un buen café en compañía de familia o amistades, fuera del hogar, en un lugar cómodo y acogedor para invertir su tiempo libre, mientras disfruta de un servicio de calidad, así como de alimentos apetitosos y sanos.

- Mentalización: Tiempo de Café propone que su usuario sienta satisfacción al cumplir una necesidad social, entre amigos, familia o pareja, perteneciente a un estilo de vida de personas que disfrutan de su tiempo libre fuera del hogar, capaces de asumir frecuentemente gastos extra sin preocupaciones y satisfechas de haber tenido una buena elección en cuanto al lugar, comida y atención.
- Elementos de conexión entre emisor y destinatarios: las relaciones que establece la marca y cultura en la que se basa la marca.
 - Las relaciones: Tiempo de Café propone que el consumo del servicio se desarrolle en un escenario tranquilo, relajado, interesante, entretenido, en compañía de amistades, familiares o pareja y que genere recuerdos positivos y satisfactorios.
 - Cultura: Tal como se mencionó anteriormente, los valores y principios que Tiempo de Café posee dentro de su cultura organizacional, mismos que guían su ritmo, son principalmente innovación, calidad, ambiente acogedor, salubridad, perseverancia, ética, tradición, profesionalismo, satisfacción, entre otros.

2.2.2 Identidad extendida

Elementos tales como los productos ofrecidos, políticas internas y cultura de la organización Tiempo de Café, son elementos que forman parte de la identidad extendida de la empresa y son características que están desarrolladas de tal manera que puedan ser modificadas a lo largo del tiempo, para ingresar a nuevos mercados sin limitantes extras, puesto que fue creada con tal fin, razón por la cual no se utiliza en el nombre o slogan un referente geográfico, palabras complejas, productos desconocidos, entre otros.

2.2.3 Identidad central

Esta identidad debe ser construida de tal manera que sea fácil de comunicar, que brinde un enfoque claro tanto al consumidor como a los integrantes de la organización sobre lo que la marca es y lo que ofrece.

Al analizar la marca de Tiempo de Café, podemos establecer que las dimensiones inamovibles que definen su identidad central son su nombre y color, debido a que si el nombre es modificado, se perdería el sentido del significado y propósito del cual se basa el negocio y sus estrategias, además que el instaurar un nuevo nombre en la mente del consumidor, ofreciendo el mismo servicio y productos, toma un tiempo significativo, una gran inversión y el riesgo de obtener un rechazo por parte del mercado. Adicionalmente, mencionamos que el color es un elemento inamovible, por lo justificado en el punto 2.1 sobre la identidad visual de la marca, en el cual se tocan temas como la cromática y el significado del color.

2.2.4 Esencia de marca

La esencia de la marca deberá representar de manera concisa un resumen de la propuesta de contenido de la marca, es decir deberá ser una guía clara para la organización que le permita formar una propuesta válida y creíble de valor para sus clientes.

Es por ello que la esencia de marca Tiempo de Café es el brindar, principalmente, un café diferenciado y de calidad, además de producto fresco y salubre, manteniendo siempre el profesionalismo, responsabilidad y ética en su servicio, permitiéndole al consumidor disfrutar un momento satisfactorio durante toda su estancia en el local, provocando en él el deseo de volver.

2.2.5 La marca como producto

- Propósito del producto: Tiempo de Café está dentro de la categoría de cafeterías, brindando un servicio de alimentación con productos de consumo inmediato.

- **Atributos:** El servicio de cafetería permite cubrir la necesidad fisiológica de alimentarse y además la necesidad social de distracción.
- **Calidad/valor:** El objetivo principal de Tiempo de Café es que los clientes tengan presente que no sólo pagan por un alimento, sino por la calidad con la que se preparan los productos y el servicio que reciben desde el momento que ingresan a la cafetería hasta que salen de ella. La materia prima con la que son elaborados los alimentos es de alta calidad, obtenida de proveedores confiables.
- **Usos:** Tiempo de Café puede ser aprovechado de distintas maneras, pues desde un principio se buscó dar un espacio a artistas de la ciudad, para así no solo llamar la atención del público, sino también dar la oportunidad a gente joven y artística que se dé a conocer. Además se puede usar el espacio para pequeñas reuniones sociales.
- **Usuarios:** Los usuarios de Tiempo de Café son personas de entre 20-59 años, del área urbana del cantón Cuenca, nivel socioeconómico medio, medio-alto y sobre todo mujeres.

2.2.6 La marca como organización

Tiempo de Café al ser un negocio familiar, tiene el objetivo de siempre brindar al cliente un entorno cálido y acogedor al momento de su visita, además se proyecta a futuro como la cafetería líder no solo de la ciudad de Cuenca, sino crecer a nivel país y contar con franquicias. Para cumplir con este objetivo se requerirá invertir en máquinas de mayor producción, brindando siempre un servicio de calidad con productos frescos y sabrosos.

2.2.7 La marca como persona

Tiempo de Café busca ser la marca que el consumidor tenga como primera opción, al momento de pensar en café; representando una marca amigable, relajada y tradicional. Además Tiempo de Café resulta una marca atractiva para el segmento al

cual se dirige, pues su entorno y calidez brinda la satisfacción de disfrutar un buen momento dentro de la cafetería.

2.2.8 La marca como símbolo

Con la composición del logotipo de Tiempo de Café, se intenta transmitir de manera fácil su significado y propósito, esto es, un momento tranquilo para tomar un café de calidad, tradicional dentro de un ambiente agradable, acogedor y con atención de calidad. Con el fin de conseguir un reconocimiento inmediato y recordación en la mente del consumidor, de la marca, su oferta de valor y beneficios, cuando piense en alternativas de cafeterías dentro de la ciudad de Cuenca.

2.3 Merchandising

A continuación se analizará cómo Tiempo de Café está ejecutando los principales objetivos del *merchandising*.

Debido a que es una cafetería, la mayoría de sus productos ofrecidos no están exhibidos en el local, sin embargo algunos de los postres ofrecidos están ubicados en la parte posterior del local, por lo que no es de fácil visualización para los clientes.

En el menú de productos ofrecidos en Tiempo de Café se puede notar la descripción de cada uno de éstos, con el fin de que los consumidores puedan tener una idea clara de cómo está compuesto el producto y sus características. Elemento que representa una ventaja tanto para el propietario como para el cliente, pues al manejar con claridad lo ofrecido se evitará crear una falsa expectativa de lo que el cliente está ordenando.

Los auxiliares que se sirven conjuntamente con el producto, tales como individuales y servilletas, llevan el logo de la marca, logrando de manera sutil resaltar la marca y su simbología, sin embargo podría continuar explotando este recurso en otros auxiliares.

Actualmente Tiempo de Café no tiene implementado estrategias para incrementar su rotación de inventario, tales como promociones, combos, etc.

Dentro del local de Tiempo de Café no existen accesorios que recuerden el mensaje publicitario comunicado, es decir, la calidad y especialidad del cafés, solamente existe la exhibición de los envases en los cuales se almacena el café.

Como se mencionó anteriormente, debido a que dentro del local de Tiempo de Café no existe una exhibición estratégica de sus productos, presentando ciertos productos de manera provocativa, el objetivo de aumentar las compras por impulso no se cumple a cabalidad.

Las estrategias que Tiempo de Café actualmente maneja para atraer a nuevos consumidores es el uso de medios de comunicación como la red social *Facebook*, además de tarjetas de presentación, y la recomendación boca a boca que se genera de sus clientes frecuentes.

El proceso de *merchandising* debe tener un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y del inventario, un plan de rotación, un sistema de información obtenido de los consumidores (sus gustos, preferencias, frecuencia de consumo, etc.). (Sobgel, 2008)

En base a ésta descripción y con lo analizado anteriormente, se puede afirmar que la marca Tiempo de Café actualmente no aplica una estrategia de *merchandising* óptima, pues no cuenta con un sistema de administración y rotación del inventario, un sistema de información constante obtenido de los consumidores, además de un plan de exhibición estratégico de sus productos.

Sin embargo cabe recalcar que la decoración del local ha sido diseñada por su dueño con el fin de brindar un ambiente cálido y acogedor, apegándose a uno los valores centrales de la marca, sin embargo éste no ha sido explotado completamente y los colores utilizados dentro del local no van de la mano con los colores del logotipo.

Adicionalmente, al analizar algunos de los elementos más importantes que conforman un *merchandising* óptimo, podemos notar que Tiempo de Café no posee señalizadores que comuniquen al consumidor el tipo de producto exhibido, carece de habladores que comuniquen los productos estrella o sus promociones y no cuenta con señalización idónea que guíen al consumidor a dentro del local.

Continuando con este análisis, se puede notar que, Tiempo de Café además carece de elementos importantes dentro del *merchandising*, tales como la publicidad en el punto de venta, la utilización de mástiles que ayuden a reforzar la oferta de sus productos y servicios, demostraciones de nuevos productos que incluyan en su menú, con los cuales se podría medir el nivel de aceptación de éstos por parte de su mercado, o ciertas animaciones en el punto de venta con determinada frecuencia con el fin de amenizar el ambiente a la vez que atraen la atención de potenciales consumidores.

En cuanto al tipo de *merchandising* que Tiempo de Café utiliza actualmente, podemos notar que existe una combinación entre el *merchandising* visual y el *merchandising* de gestión.

Nombramos al *merchandising* visual debido a que si bien no existe una exhibición de sus productos o una promoción de éstos dentro del local, al momento de servir el alimento éste se lo hace de tal manera que esté ordenado, decorado y con buena presentación, así el consumidor se siente atraído hacia el mismo, logrando una construcción visual que satisfaga al cliente con el fin de superar sus expectativas.

Sustentamos además, que se aplica un *merchandising* de gestión debido a que la ubicación de las mesas dentro y fuera del local están distribuidas estratégicamente, pues el *lay out* fue minuciosamente analizado ya que el espacio dentro del local es limitado.

Además, para el propietario de Tiempo de Café es muy importante la gestión de la relación con el cliente, pues considera que es una de las bases para mantener al cliente satisfecho, sembrar lealtad por la marca y generar una positiva publicidad boca a boca.

CAPÍTULO III

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El fin del presente capítulo es identificar estadísticamente al segmento de interés al cual se dirige la empresa Tiempo de Café, a la vez que se busca obtener información primaria tanto de dicho segmento como de la competencia directa de la cafetería en estudio. Para ello se abarcarán temas como definición de la población de interés, del mercado meta y de la muestra, así como también la aplicación de las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas que conformarán la investigación de mercados, misma que proveerá información actual y veraz para el desarrollo de la propuesta de estrategias de posicionamiento para la marca Tiempo de Café dentro de la ciudad.

3.1 Definición de la población

La población de interés en la cual se realizará la investigación de mercado en cuestión, está comprendida de mujeres, habitantes del área urbana del cantón Cuenca, pertenecientes al rango de edades entre 20- 59 años y pertenecientes al nivel socio económico B y C+.

Para la definición numérica del segmento de interés se recurrió a información secundaria, obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)⁹ En la tabla 26, se podrá observar la segmentación realizada hasta llegar al segmento de interés, misma que servirá como base para definir la muestra óptima a ser investigada.

⁹ El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública. (INEC, 2015).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación¹⁰ del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (2015)

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2015).

A continuación se mencionará brevemente las características que definen a cada uno de los estratos mencionados. Los datos son medidos por hogares.

10 Existe estratificación social cuando la sociedad está dividida en grupos o sectores, ya sea que se atienda para ello a su nacimiento, a su nivel económico, a su profesión o a su cultura, determinando una cierta igualdad entre los que pertenecen a la misma clase, pero inferioridad o superioridad respecto del resto. (De Conceptos.com, S.A)

Tabla 25: Características de los estratos socioeconómicos del Ecuador.

Por hogares	Estrato A	Estrato B	Estrato C+	Estrato C-	Estrato D
Trabajo del jefe de hogar	Profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.	El 26% laboran como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.	Trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquina y montadores.	Trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.	Trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
Servicio de Internet	El 99% lo posee y utiliza.	El 71% lo posee y el 98% lo utiliza.	El 39% lo posee y el 90% lo utiliza.	No lo posee, pero el 43% de ellos lo utiliza.	No lo posee, pero el 9% de ellos lo utiliza.
Correo electrónico personal	El 99% lo utiliza.	90% lo utiliza.	El 77% lo utiliza.	El 25% lo utiliza.	En promedio, no poseen.
Uso de redes sociales en Internet	El 92% está registrado en alguna.	El 76% está registrado en alguna.	El 63% está registrado en alguna.	El 19% está registrado en alguna.	En promedio, no está registrado en ninguna.
Vehículos personales.	Más del 80% posee hasta 2 vehículos de uso personal.	En promedio posee 1 vehículo de uso personal.	En promedio, no poseen vehículos personales.	En promedio, no poseen vehículos personales.	En promedio, no poseen vehículos personales.

Afiliado al IESS y/o ISSFA o ISSPOL	El 95% está afiliado.	El 92% está afiliado.	El 77% está afiliado.	El 48% está afiliado.	El 11% está afiliado.
Seguro de salud privada, seguro internacional, seguros municipales y/o seguros de vida.	El 79% posee.	El 47% posee.	El 20% posee.	El 6% posee.	En promedio, no poseen ninguno.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2011.

Elaboración: Las Autoras.

En la tabla 26 se puede observar la segmentación realizada, basando ésta en la información provista por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015), hasta llegar al número total de personas que conforman el segmento de interés de Tiempo de Café, según las características antes mencionadas.

Tabla 26: Definición del segmento

DEFINICIÓN DEL SEGMENTO		
Población total del cantón de Cuenca	505.585	
Población del área urbana del cantón Cuenca.	329.928	
Mujeres del área urbana del cantón Cuenca.	172.502	
Mujeres del área urbana del cantón Cuenca de edades entre 20 a 59 años.	94.703	
Mujeres del área urbana del cantón Cuenca entre las edades de 20 a 59 años del nivel socio económico C+ y B	B	C+
	22,80%	49,30%
PORCENTAJE TOTAL	72,10%	
TOTAL SEGMENTO DE INTERÉS	68.281	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2015.

Elaboración: Las Autoras.

Una vez definido el segmento de interés a investigar, se ha aplicado la fórmula de cálculo de muestra para variable continuas y una población finita ($N < 100.000$), pues se conoce el total de la población. Dicha fórmula ha sido tomada de Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles & Bello Acebrón, 2005.

Fórmula 2: Cálculo tamaño de muestra.

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

Fuente: Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles & Bello Acebrón, 2005.

Elaboración: Las Autoras.

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

S²: varianza poblacional. 50% de la distribución de las respuestas.

Z: 1,96 a un nivel de confianza del 95%.

e: el error máximo admitido (5%).

$$n = \frac{(68.281) (1,96)^2 (0,5)^2}{(68.281-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{65.577,07}{170,70 + 0,9604}$$

$$n = 382$$

3.2 Componentes para un posicionamiento

Como se analizó en el capítulo 2 los componentes necesarios para un posicionamiento de marca son: beneficios emocionales y de expresión corporal, valores centrales de la marca, identidad central y *merchandising*, los mismos que servirán como base para desarrollar la siguiente investigación de mercados para un posicionamiento estratégico en la ciudad de Cuenca.

Los elementos en los cuales se basarán las estrategias de posicionamiento de la marca Tiempo de Café son: calidad, innovación, decoración, tradición, cultura, comodidad, experiencia de consumo, nombre y color, ubicación, exhibición de productos, material pop, promociones, comunicación, eventos, *lay out* y relación con el cliente.

Las preguntas para la investigación cualitativa y cuantitativa se han elaborado en base a los elementos mencionados.

3.3 Investigación exploratoria: cualitativa

La realización de un grupo focal permitirá obtener información acerca de los gustos y preferencias del mercado de las cafeterías en la ciudad de Cuenca. Así mismo, la observación directa permitirá analizar qué es lo que se oferta al mercado desde el punto de vista de las autoras. La entrevista a expertos dará a conocer el mercado desde el punto de vista de los ofertantes.

3.3.1 Grupo Focal

Para la aplicación del grupo focal se convocó a nueve personas, entre hombres y mujeres de edades entre los 20 y 59 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B y C+. A continuación se podrá observar los temas tratados en el mismo y sus respectivos resultados.

Tabla 27: Cuadro resumen: Grupo focal.

GRUPO FOCAL							
Motivo de elección	Primera impresión	Cafeterías de Cuenca	Frecuencia de asistencia	Compañía de preferencia	Tiempo de permanencia	Horario de preferencia	Comenta su experiencia (Boca a Boca)
Ubicación.	Decoración.	Muccha Café.	1 vez al mes.	Amigos.	Mujeres: 2 horas mínimo.	A partir de las 18H00.	Sí.
Parqueo.		Dulce y Cremoso.					
Ambiente.	Aroma.	Café de Alicia.	2 veces al mes.	Amigas.	Hombres: 1 hora máximo.		Sobre todo si es malo.
Comida.							
Comodidad.	Espacio.	Tutto Freddo.	1 vez cada dos meses.	Pareja.		Sí, si fue muy costoso.	
Espacio para niños.							

Comentarios sobre disgusto de servicio	Preferencia de menú	Preferencia de combos	Producto que espera encontrar	Definición Buen Café	Definición Buen Servicio	¿Conoce Tiempo de Café?	Opinión Tiempo de Café
Minoría: Sí.	No extenso.	Minoría no.	Café.	Café pasado.	Sonrisa.	3 de los participantes la conocen.	Lugar pequeño.
		Sinónimo de poca cantidad.			Amabilidad		Servicio Bonito.
Mayoría: -No. -No regresan.	Concreto, con breve descripción de los productos	Mayoría sí.	Sánduches	Forma de elaboración.	Poco tiempo de espera.		Costoso.
		Manera más rápida de elegir.			Buena actitud.		Linda decoración.
	Sin nombres técnicos o extranjeros difícil de entender.	Opción de combos flexibles.	Tortas.	Buen aroma.	Superar expectativas		Calidad normal.
			Papas fritas.		Ninguna de las cafeterías de Cuenca tiene un servicio que sorprenda.		

Fuente y elaboración: Las Autoras.

- ¿Qué busca al elegir una cafetería?

Los participantes muestran interés por los siguientes factores, al momento de elegir una cafetería:

- Ubicación.
- Parqueo.
- Buen ambiente, lugar limpio y cómodo.
- Rica comida.
- Comodidad en los asientos.
- Espacio para niños, porque no siempre es fácil encargar a una persona para su cuidado mientras las madres van a un café.

- ¿Qué es lo primero que nota al llegar a una cafetería?

Las principales características que destacan según los participantes, al ingresar a una cafetería son:

- Decoración.
- Aroma, la cafetería debería tener un olor a café.
- Espacio cómodo y aislado para poder conversar tranquilamente.

- ¿Cuáles son las tres cafeterías que más le agrada de la ciudad de Cuenca?

Las cafeterías principalmente nombradas por los integrantes del grupo focal son:

1. Muccha Café.
2. Dulce y cremoso.
3. Café de Alicia.
4. Tutto Freddo.

- ¿Cada cuánto tiempo acude a una cafetería?

Según el orden de respuesta, de mayor a menor se obtuvo lo siguiente:

- 1 vez al mes.
- 2 veces al mes.
- 1 vez cada 2 meses.

- ¿Con quién acude a una cafetería?

Los integrantes prefieren acudir a una cafetería en compañía de amigas, amigos y/o pareja.

- ¿Dentro de qué horario prefiere para asistir a una cafetería?

Los integrantes estuvieron de acuerdo en que el horario más conveniente para visitar una cafetería es en horas de la tarde, por lo general a partir de las 18h00, después de su jornada laboral.

- ¿Cuánto tiempo permanece en una cafetería?

Al contar con hombres y mujeres como integrantes del grupo focal, se obtuvieron diferentes respuestas. En el caso de las mujeres, éstas permanecen en una cafetería como mínimo 2 horas, por otro lado los hombres indican que por lo general permanecen 1 hora como máximo.

- ¿Cuándo recibe un buen o mal servicio, lo comenta con otras personas?
 - Sí, siempre, sobre todo lo malo.
 - Si el precio es considerado caro, es una de las principales características que se comentan.

- ¿Si Ud. observa algo malo o que le disgustó, en la cafetería que visitó, se lo comenta al dueño o mesero?

Los hombres indican que sí comentan su punto de vista en caso de que observe algo malo o que le disguste. Sin embargo, las mujeres indican que no, esto debido a que la experiencia no es tan mala como para comunicarlo, además piensan que en esta sociedad y cultura el hacerlo se percibe como algo grosero, al menos que el dueño sea de confianza como para expresarle lo malo percibido. Ambos géneros coinciden que si es que les disgustó algo, simplemente ya no regresan.

- ¿Prefiere un menú variado y extenso o un menú específico?

Los integrantes estuvieron de acuerdo en que un menú extenso no les agrada porque les confunde y no saben qué pedir. Por el contrario, prefieren un menú concreto y con una definición breve y clara de lo qué es el producto, es decir sin nombres extranjeros difíciles de entender y descripciones técnicas.

- ¿Le agrada la opción de combos en una cafetería?

A la minoría de los participantes no les agrada los combos ofrecidos en una cafetería, debido a que la palabra combo para algunos es sinónimo de poco, además porque no quieren ajustarse a una combinación específica, sino que prefieren tener la libertad de elegir.

Por otro lado la mayoría expresó empatía por los combos debido a que les parece una manera más rápida de decidirse por algo, además mencionaron que preferirían una combinación que contenga, plato de sal, dulce y una bebida, y que exista la opción de cambiar uno de los platos de la misma categoría por algo que ellos prefieran. Por ejemplo, un té en vez de una gaseosa.

- ¿Qué es lo que espera siempre encontrar en una cafetería, algo que siempre pueda pedir?
 - Café: un café de calidad, opinan que en la ciudad de Cuenca son escasos los locales que brindan un café de calidad.
 - Sánduches y tortas.
 - Papas fritas.

- ¿Qué es un buen café?

Para los integrantes del grupo focal un buen café se caracteriza por:

- Ser café pasado.
- La forma de su elaboración.
- Un buen café tiene un buen aroma y por lo general tiene mezclas, es decir algunos tipos de café que mezclados brindan un excelente aroma, que va acompañado de un buen sabor.

- ¿Qué es un buen servicio?

Se obtuvieron variadas respuestas sobre la definición de un buen servicio dentro de una cafetería. Según los participantes éste debe incluir:

- Un personal con una sonrisa, amable y sin poner “peros”, es decir hacer lo posible por satisfacer las solicitudes del cliente.
- Atención y tomada de la orden dentro de poco tiempo sin alargar la espera, porque se pierde la gana de pedir.
- Entrega del pedido a tiempo: en promedio dentro de 10 minutos.
- La actitud de los encargados de la atención es muy importante, sin hacer sentir al cliente como un estorbo, apurándolo para recibir el pedido, sino como un apreciado invitado, haciéndolo sentir cómodo.
- Ofrecer algo que vaya más allá de lo que una persona está esperando, es decir que supere expectativas.

- ¿Qué cafeterías de Cuenca dan un buen servicio?

Ninguno de los integrantes del grupo recordó una cafetería de manera inmediata, misma que les recuerde haber recibido un servicio bueno y que les haya sorprendido. Se mencionó a la cafetería “Dulce y Compañía”, sin embargo esta respuesta no fue inmediata.

- ¿Conoce la cafetería Tiempo de Café?

Tres de las personas presentes mencionaron que sí conocen la cafetería; al consultar qué opinan sobre su servicio, local y productos, mencionaron lo siguiente:

- Local muy pequeño, un servicio “bonito”, linda decoración, precios muy caros en comparación con el producto recibido. Percibieron la calidad del producto como normal y no algo especial o memorable.

Además, existieron comentarios adicionales que los participantes del grupo focal mencionaron. A continuación los resultados:

- Desean que el servicio incluya la entrega de la factura después de realizar el pedido.
- Asisten por el producto más que por la amistad con el dueño de la cafetería, en caso de conocerlo.

3.3.2 Entrevistas personales: Expertos

El siguiente cuestionario fue aplicado a propietarios/administradores de cafeterías dentro de la ciudad de Cuenca, escogidas de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas y grupo focal aplicados.

Cuestionario entrevista a expertos

1. ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?
2. Dentro de una cafetería, defina qué considera Usted como calidad.
3. ¿Defina buen servicio?
4. ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?
5. ¿En base a qué creó su portafolio de productos?
6. Indique los 2 atributos principales por los que Usted considera que sus clientes visitan su local.
7. Defina con una palabra su cafetería.
8. ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?
9. ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?
10. ¿Cómo da conocer Usted su negocio?

Respuestas de entrevista a expertos

Tabla 28: Cuadro resumen: Entrevista a expertos.

ENTREVISTA EXPERTOS				
Tiempo en el mercado	Definición Calidad	Definición Buen Servicio	Innovación	Creación portafolio de productos
0 - 12 meses: Dulce y Cremoso.	Goza Café: Mejor materia prima, maquinaria y recurso humano.	Goza Café: Rapidez en elaboración y entrega de producto.	Goza Café: Maquinaria para elaboración de producto.	Goza Café – Magnolia Café: En base a experiencia.
	Goza Café:	Tutto Freddo:	Cinema Café –	Cinema Café:

	Mejora mediante prueba y error.	Calidad de producto final.	Magnolia Café: Decoración del local.	Benchmarking
1 a 10 años: Goza Café, Café Austria, Magnolia Café.	Tutto Freddo: Cumplir expectativas del cliente.	Tutto Freddo: Calidez del local.	Tutto Freddo: Productos estrella.	Dulce y Cremoso: Herencia.
	Tutto Freddo – Café Austria – Magnolia Café: Producto terminado perfecto. La receta importa.	Café Austria – Cinema Café: Actitud correcta del personal. Brindando buena atención.	Tutto Freddo – Café Austria: Productos en general. Base: Tendencia de mercado.	Tutto Freddo: Disponibilidad de maquinaria.
Más de 10 años: Heladerías Tutto Freddo, Cinema Café	Dulce y Cremoso: Correcta atención al cliente, mantenerlo a gusto.	Dulce y Cremoso: Satisfacción de las necesidades del cliente.	Tutto Freddo: Inconvenientes: Dificultad de innovar en mercado cuencano.	Café Austria: Costumbre de consumo de clientes.
	Cinema Café: Ambiente cómodo y acogedor.	Magnolia Café: Compuesto de producto, precio, calidad y gusto.		
Atributos principales cliente regresa	Razones para el nombre y color de marca	Medios de comunicación	Estímulos para regreso del cliente	Cafetería en una palabra
Goza Café: Nadie ofrece el servicio, ni el café como nosotros.	Goza Café: Manejar una propia marca.	Goza Café: Alianza con empresas.	Goza Café - Café Austria: Buen servicio al cliente.	Goza Café: Excelencia.

Todas: Producto (calidad, sabor, presentación).	Goza Café: Nombre sencillo, fácil recordación.	Goza Café: Cafetería gratis en eventos públicos.	Tutto Freddo: Cronograma anual de promociones.	
Tutto Freddo: Posicionamiento logrado.	Goza Café: Identificación con el target.	Goza Café: Exhibición barismo.	Tutto Freddo: Promoción del día.	Café Austria y Cinema Café: Hermosa.
Dulce y Cremoso: Variedad de productos.	Café Austria: Nacionalidad del propietario.	Tutto Freddo: Presencia de locales.	Tutto Freddo: Cupón promoción/descuento	
Cinema Café: Producto tradicional.	Café Austria: Relacionado al ambiente del local.	Tutto Freddo: Locales en centros comerciales.	Cinema Café: Convenio con otras empresas.	Dulce y Cremoso: Innovación.
Café Austria: Atención de calidad.	Dulce y Cremoso: Franquicia.	Café Austria - Dulce y Cremoso - Cinema Café – Magnolia Café: Boca a boca.	Dulce y Cremoso: Promoción fechas especiales.	
Magnolia Café: Espacio del local.	Magnolia Café: Gusto del propietario.	Tutto Freddo: Volanteo.	Goza Café: Eventos culturales y música en vivo in-situ.	Magnolia Café: Calidad
Café Austria: Ambiente.	Goza Café: En base al café y sus características	Tutto Freddo: Medios impresos: Revista y periódico.	Magnolia Café: Muestras gratis.	
Todas: Calidad.	Tutto Freddo: Color relacionado a comida.	Todas: Redes sociales: Facebook	Magnolia Café: Cortesía, si la orden no fue de su agrado.	Tutto Freddo: Exitosa.
	Cinema Café:	Café Austria: Dar	Tutto Freddo:	

	Benchmarking	a conocer quién es el propietario.	Volanteo.	
--	--------------	------------------------------------	-----------	--

Fuente y elaboración: Las Autoras.

- **Entrevista 1**

Negocio: Goza Café

Entrevistado: Iván Illescas

Cargo: Administrador

1. ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?

La marca antes se llamaba Coffee Tree, esta marca existió desde el año 2008, sin embargo se lo considera como la misma cafetería pues aún es el mismo dueño, personal, recetas etc., lo único que cambio fue el nombre a Goza Café.

2. Dentro de una cafetería, defina qué considera usted como calidad.

Para el administrador de la cafetería, la calidad pasa por tres procesos incluyendo selección de maquinaria, materia prima y recurso humano, los tres teniendo la misma importancia. Apuntan a un estándar de calidad internacional más que nacional, trabajando con producto nacional en el tema de materia prima. Además, partiendo de estos procesos indican que la calidad se maneja también en el trabajo de prueba y error, para mejorar los procesos.

3. ¿Defina buen servicio?

Para el administrador las cafeterías van de la mano con el tema “*expres*”, pues los clientes demandan productos que no tomen mucho tiempo de elaboración, además la calidad en el servicio dentro de una cafetería está directamente relacionada a la calidad del producto final, pues es un producto bastante sensible de servirlo, manejarlo y de elaborarlo.

El servicio tiene que ser ágil, no debe demorarse. En Goza Café manejan dos rangos de tiempo de servicio; en días normales un estándar de tiempo de servicio de 3 a 4 minutos en el servicio del café, desde que ingresa la orden, y feriados y/o servicio nocturno se maneja un tiempo estimado de 6 minutos desde que se toma la orden.

4. ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?

El administrador mencionó que Coffee Tree fue la primera cafetería de la ciudad de Cuenca, refiriéndose a que incursionaron en el uso de la máquina de *expreso*.

En relación a la infraestructura, al cambiar de nombre decidieron cambiar también el aspecto de la cafetería, sin pensar que tendrían tan buena acogida en la ciudad. Además están pensando en establecer más locales con la marca dentro y fuera de la ciudad.

Los equipos que utilizan, sobre todo en relación a la elaboración del café, son los que Iván considera como la “innovación” de la cafetería, pues su máquina de *expreso* es una de las 4 únicas que existen en Ecuador.

5. ¿En base a qué creó su portafolio de productos?

El menú fue creado en base a la experiencia, pues la cadena Coffee Tree tenía la particularidad de adaptar productos típicos de cada ciudad, en este caso en Cuenca se hizo gala a la marca y se dio prioridad a la cafetería y por ejemplo en ciertas fechas se ofrecen platillos como mote pillo.

6. Indique los 2 atributos principales por los que Ud. considera que sus clientes visitan su local.

Para el administrado de Goza Café los dos atributos de Goza son:

1. “Nadie prepara café como nosotros.”

2. “Nadie da el servicio como nosotros.”

7. Defina con una palabra su cafetería.

La palabra que los define es excelencia.

8. ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?

El nombre se basó en el tema, sobre todo que sea una marca propia, un nombre sencillo de recordar, y el concepto fue debido a que antes, con Coffee Tree, el fin de semana era un tema de reunión de amigos y fiestas, por lo tanto se quiso ampliar un poco más a que no sea sólo “amigos” si no más familiar, para que los clientes puedan asistir cualquier día del año y Goza Café fue una manera de disfrutar de esta experiencia. Los colores siempre se definieron en base al café.

9. ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?

No realizan ningún tipo de estimulación para el cliente, pues para ellos el buen servicio ya es el estímulo al cliente.

10. ¿Cómo da conocer Ud. su negocio?

El manejo de publicidad es poco por el momento, pero actualmente trabajan conjuntamente con Turismo para Cuenca, con los cuales asisten a ciertos eventos, su programa de cafetería gratis en el museo, en fiestas de Cuenca realizaron una exhibición de barismo, todo por cuenta de Goza Café.

- **Entrevista 2**

Negocio: Heladerías Tutto Freddo

Entrevistado: Rino Andrade

Cargo: Gestor de operaciones a nivel nacional.

1. ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?

El negocio lleva 15 años operando en el mercado local y nacional.

2. Dentro de una cafetería, defina qué considera usted como calidad.

Consideran que la calidad es lo que el cliente exige o lo mínimo que éste espera recibir. Para ello indica que es importante el brindar un producto de calidad, por lo que su norma es utilizar las mejores materias primas, los mejores procesos de elaboración y producción para brindar el producto terminado perfecto.

3. ¿Defina buen servicio?

Indica que el buen servicio significa tener calidez en sus locales, es decir que cuando un cliente ingresa, éste se sienta a gusto, cómodo y que regrese al local no sólo por el producto sino también porque tiene un buen trato, puede disfrutar de un buen momento en compañía de alguien, sirviéndose algo que le agrada. Indica que el buen servicio está muy relacionado a que el cliente se sienta a gusto en el ambiente. Indica que un inconveniente que se trata de mejorar es el conseguir un buen servicio; específicamente en Cuenca indica que es la ciudad donde existe más dificultad para conseguir que el personal sea más expresivo, que hablen sin vergüenza y exponga los productos y promociones que se tienen al momento.

4. ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?

Debido a que su fuerte es la categoría de helados, la empresa constantemente realiza lanzamientos de productos de esta categoría con nuevos sabores. La frecuencia con la que se realizan estas innovaciones está regida a un calendario de mercadeo que consta de un cronograma que cubre todo el año, planificado para atacar con innovaciones uno de los segmentos que el negocio atiende. Además, dentro de sus otras categorías de productos, procuran innovar agregando líneas nuevas dentro de cada categoría. Manejan su innovación en general en base a las tendencias del mercado.

Un punto importante que menciona, es que el mercado cuencano es muy difícil al momento de acoger un nuevo producto, pues prefiere consumir un producto que ya conoce y al que está acostumbrado a consumir, y si acepta probar un producto nuevo es por moda, pero una vez que ésta pasa, el consumidor cuencano regresa a consumir el producto habitual. Para agregar un nuevo producto a su portafolio es necesario justificarlo con la comprobación de una continua demanda de dicho producto, después que la moda haya terminado. Actualmente, en base a las tendencias de consumo, la empresa está dando mayor énfasis a la categoría de desayunos, puesto que ha notado que el mercado está más dispuesto a desayunar fuera de casa.

5. ¿En base a qué creó su portafolio de productos?

El propietario del negocio contaba con todos los equipos y maquinarias para la elaboración y producción de helados, por ello su portafolio inicial constaba básicamente de una variedad de helados. Las demás categorías que conforman el portafolio de productos fueron añadidas con el fin de complementar toda la línea de productos a ofrecer.

6. Indique los 2 atributos principales por los que Ud. considera que sus clientes visitan su local.

Considera que los clientes visitan sus locales por las siguientes razones:

1. Por el producto como tal, es decir su calidad, sabor, presentación, etc.
2. Por el posicionamiento que tienen actualmente en el mercado tanto local, como nacional, puesto que son la cadena número 1 de helados a nivel país. Indica que la gente ya tiene en su mente a la marca y por ende por costumbre, por la presencia de la marca, entre otras, acude al local.
7. Defina con una palabra su cafetería.

El entrevistado la define como exitosa.

8. ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?

El color rojo fue elegido en base a que éste es el apropiado para negocios relacionados con comida. Se desconoce la razón por la que fue elegido el nombre.

9. ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?

La empresa cuenta con un cronograma de mercadeo con el fin de tener siempre productos en promoción, de esta manera se busca lograr que los clientes visualicen que siempre existe algo más económico en sus productos/locales. Utilizan una cenefa de valor, que consta de una promoción para cada día de la semana, colocada en cada uno de sus locales. Además, para la campaña de promocionar más sus desayunos, utilizan una promoción “el segundo a mitad de precio” ciertos días específicos de la semana, con ello consiguen captar mayor cantidad de clientes.

Conjuntamente con ello, manejan cupones de promociones, volanteo, publicaciones en revistas, periódicos y redes sociales. Además de convenios con ciertos centros comerciales y supermercados, donde el cliente afiliado a éstos obtiene cierto descuento o promociones especiales.

10. ¿Cómo da conocer Ud. su negocio?

Indica que actualmente cuentan con 65 locales en todo el Ecuador, por lo que considera que la empresa se da a conocer por la presencia misma de los locales en todas las regiones del país, por su posicionamiento. Además indica que su presencia en los centros comerciales facilita la manera de darse a conocer por la gran afluencia de personas que acuden a éstos, considera que es una excelente “vitrina” para mostrarse.

Además de los recursos que utilizan, mencionados en el punto anterior, únicamente en la ciudad de Cuenca se promocionan en radio, esto debido a un convenio. En el resto de ciudades no lo utilizan debido a que no lo consideran como un medio eficaz, salvo para ciertas campañas grandes de temporada, por ejemplo día de la madre y del padre, entre otros.

Indican que sus publicaciones en medios impresos cumplen dos propósitos. Una de ellas es para dar a conocer nuevos lanzamientos de productos y para recordación de marca al público. Y otra para conseguir nuevos franquiciantes, como una oportunidad de negocio.

- **Entrevista 3**

Negocio: Café Austria

Entrevistado: Darwin Morocho

Cargo: Administrador

1. ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?

El negocio está operando en el mercado cuencano aproximadamente 15 años.

2. Dentro de una cafetería, defina qué considera usted como calidad.

Considera que sus recetas representan una buena calidad en sus productos, debido a que el pan integral que se sirve en la cafetería es preparado en casa, su receta es internacional y exclusiva, proveniente de Alemania. Además, el café que utilizan lo consideran de muy buena calidad.

3. ¿Defina buen servicio?

Considera que un buen servicio engloba una buena calidad de los productos, buena atención al cliente y el ambiente del lugar. Además indica que la atención que brinde el personal a los clientes influye mucho y que de esto depende todo. Para Café Austria es primordial brindar una buena atención desde el momento en que llega el cliente hasta que deja el local.

4. ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?

Considera que el negocio es innovador tanto en el ambiente como en sus productos, pues cada día ofrecen tortas nuevas.

5. ¿En base a qué creó su portafolio de productos?

Debido a que el propietario del negocio es alemán, los productos ofrecidos en el menú están basados en sus recetas. La sección de cafetería fue basada en las personas extranjeras que visitan el local, quienes tienen la costumbre de consumir café americano, expesos y otras variedades de café. Tanto la sección de cafetería como de restaurante fueron establecidas desde que se inició el negocio.

6. Indique los 2 atributos principales por los que Ud. considera que sus clientes visitan su local.

Considera que los clientes visitan su local por las siguientes razones:

1. Por el ambiente generado, compuesto por la música, gente, entre otras.
2. Por la comida, el sabor y su calidad.

7. Defina con una palabra su cafetería.

El administrador la define como hermosa.

8. ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?

El color fue decidido sin ninguna base, y el nombre fue decidido por la proveniencia del dueño. El logo de la cafetería es Mozart debido a que en el local se coloca música clásica de personajes notables como Mozart, Beethoven, entre otros.

9. ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?

Una de sus estrategias es la buena atención al cliente, siendo ésta la única estrategia que aplican. Indica que no realizan ningún tipo de promoción debido a que no han requerido hacerlo, argumenta que sus clientes conocen la buena calidad que se ofrece en sus productos y siempre tienen clientela.

10. ¿Cómo da conocer Ud. su negocio?

El único medio de comunicación que utilizan por el momento es su página de *Facebook*.

Como dato extra se conoció que todos los extranjeros que visitan el local saben que el dueño del negocio es extranjero.

- **Entrevista 4**

Negocio: Dulce y Cremoso

Entrevistado: Pedro Montalvo

Cargo: Propietario

1. ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?

Dulce y Cremoso nació en la ciudad de Manta, misma que funciona por 7 años. La propietaria de la cafetería en Manta es la hermana del propietario de Dulce y Cremoso Cuenca, la cual está en el mercado cuencano por 9 meses.

2. Dentro de una cafetería, defina qué considera usted como calidad.

Pedro define como calidad tener a gusto a sus clientes. Siempre tener calidad de primera en el servicio, producto y atención al cliente. Para Dulce y Cremoso el cliente es lo más importante.

3. ¿Defina buen servicio?

Dar un buen servicio significa tener contentos a los clientes, satisfacer las necesidades de los clientes tanto en el servicio como en el costo, pues si tenemos un buen costo los clientes van a regresar.

4. ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?

El propietario de la cafetería cree que es un poco innovador en los productos que oferta, pues no son los mismos productos de otras cafeterías ya que son recetas de su hermana, madre y abuela.

5. ¿En base a qué creó su portafolio de productos?

Los productos de Dulce y Cremoso fueron creados en base a recetas familiares.

6. Indique los 2 atributos principales por los que Ud. considera que sus clientes visitan su local.

Para su propietario los dos atributos principales de Dulce y Cremoso son:

1. Calidad en general.
2. Variedad en sus productos.
7. Defina con una palabra su cafetería.

La palabra que la define es innovación

8. ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?

El nombre, color y logo vienen de la matriz de Manta.

9. ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?

En fechas especiales se hacen promociones, o se brindan obsequios como por ejemplo, cumpleaños, día de la madre, día del padre, etc.

10. ¿Cómo da conocer Ud. su negocio?

No han realizado mucha publicidad, lo más importante para ellos es el boca a boca. Cuentan con una *fan page* de *Facebook* pero no es manejada con frecuencia.

- **Entrevista 5**

Negocio: Cinema Café

Entrevistado: Franklin Peña

Cargo: Propietario

1. ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?

La cafetería está operando en el mercado cuencano hace 16 años.

2. Dentro de una cafetería, defina qué considera usted como calidad.

El propietario considera que calidad es la atención que se brinda a los clientes. Se considera un “psicólogo” que atiende a sus clientes y los trata como amigos, con quienes puede entablar una conversación mientras éstos disfrutan de su café. Indica que en la mayoría de los casos, son ellos quienes se acercan a saludar y conversar por un momento. Creando así un ambiente cómodo, íntimo y acogedor.

3. ¿Defina buen servicio?

Sostiene que el buen servicio es estar pendiente de los clientes, hacerlos sentir cómodos, siendo amigable con ellos, entablando lazos de amistad. Además, considera que parte de su buen servicio es mantener la calidad de los productos desde que inició el negocio, indica que no ha cambiado sus productos durante los 16 años de funcionamiento.

4. ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?

A pesar que considera que el ser innovador es necesario, indica que no es innovador en su negocio en cuanto a la decoración, esto debido a que lo ha consultado con sus clientes y son ellos quienes opinan que no se debe cambiar nada, por razones emotivas, indica que a sus clientes les gusta recordar cuando eran jóvenes y visitaban el local, y después de 16 años, siguen sintiéndose en el mismo ambiente, disfrutando de recuerdos, etc. En cuanto a los productos, indica que si los ha innovado pero con poca frecuencia.

5. ¿En base a qué creó su portafolio de productos?

En un principio la cafetería fue creada para ser un servicio complementario al servicio de cine que operaba en la parte inferior del local, por lo que sus productos principales han sido desde siempre las bebidas calientes, especialmente chocolates y cafés de diferentes tipos. Ahora han completado su portafolio incrementando la categoría de sánduches para acompañar éstas bebidas.

6. Indique los 2 atributos principales por los que Ud. considera que sus clientes visitan su local.

El propietario considera que los clientes visitan su local por las siguientes razones:

1. El lugar es tranquilo, acogedor y el cliente puede permanecer el tiempo que desee sin que sea presionado a retirarse del lugar.
2. Por su producto que ha sido tradicional a lo largo de su funcionamiento y la atención de calidad que se brinda a cada cliente.

7. Defina con una palabra su cafetería.

El propietario define a su cafetería como hermosa.

8. ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?

Debido a que en sus inicios operaba conjuntamente con el cine tradicional, y actualmente parte de él funciona como teatro, buscó un nombre que esté relacionado a estos servicios culturales y con el espacio que ocupa. Para los colores y logo, realizaron un *benchmarking*¹¹ de opciones conseguidas en Internet y de otros

negocios similares. Además indica que la decoración no fue planeada sino que debido a la falta de presupuesto al iniciar el negocio, utilizaron los afiches de las películas que se presentaban en el cine y poco a poco fueron adaptando el local con esta temática.

9. ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?

Actualmente tiene un acuerdo con la empresa “Supermaxi”, en la cual los clientes pueden presentar su tarjeta de afiliado y reciben un descuento en el consumo dentro de la cafetería. Además, mensualmente realiza eventos de música en vivo y no cobra un valor de entrada ni aumenta el precio de sus productos. Conjuntamente con esto, debido a que el local forma parte del Teatro Casa De La Cultura, ocasionalmente se realizan lanzamientos de libros, obras de teatro, entre otros. Indica que por el momento no tiene combos, pero lo está planeando aplicar en un futuro.

10. ¿Cómo da conocer Ud. su negocio?

Indica que el mejor medio de comunicación son sus clientes, pues son ellos quienes recomiendan a sus amistades y desencadenan un boca a boca positivo, además de esto el único medio de comunicación que utiliza son las redes sociales, específicamente su *fan page* en *Facebook*.

• Entrevista 6

Negocio: Magnolia Café

Entrevistado: Simón Cordero

Cargo: Propietario

¹¹Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés. Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. (Ledesma Palomino, S.A)

1. ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?

La cafetería está operando en el mercado cuencano 4 años.

2. Dentro de una cafetería, defina qué considera usted como calidad.

Para su propietario los ingredientes deben basarse en los diferentes estándares de marca, de calidad, de producto, y proveedores. Pues si los productos que se ofertan no son de calidad los clientes no van a estar contentos y no regresarán.

3. ¿Defina buen servicio?

El buen servicio significa cliente satisfecho, cuando regresa. El servicio debe tener las siguientes cualidades: producto, precio, calidad y gusto.

4. ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?

El propietario considera ser innovador en el espacio, pues dice que el lugar es amplio y llamativo. Además menciona que la cafetería es para un *target* general.

5. ¿En base a qué creó su portafolio de productos?

Su portafolio de productos fue creado al azar, al gusto de los propietarios al conocer el mercado.

6. Indique los 2 atributos principales por los que Ud. considera que sus clientes visitan su local.

Para su propietario los atributos más importantes son:

1. El espacio.

2. El servicio.

7. Defina con una palabra su cafetería.

La palabra que la define es calidad.

8. ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?

Al propietario le gusta el color rojo, y el nombre fue escogido debido a que la magnolia es su flor preferida.

9. ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?

Un tipo de actividad de estímulo a nuestros clientes son las muestras gratis, una cortesía. Además, si al cliente no le gusta el plato que ordenó, no paga.

10. ¿Cómo da conocer Ud. su negocio?

El propietario nunca ha hecho publicidad, no cree en la publicidad, para él la mejor publicidad es el boca a boca.

3.3.3 Técnicas de observación

3.3.3.1 Observación directa

A continuación se presenta el resultado de la observación directa realizada en ciertas cafeterías de la ciudad de Cuenca y su respectivo análisis, en base a los principales campos observados.

1. Atención al cliente

Tabla 29: Valoración atención al cliente

	Cafetería					
	Frutilados	Café Austria	Tutto Freddo	Muccha Café	Dulce y Cremoso	Goza Café
Atención al cliente	4	4	3	4,5	3	4,5

Fuente y elaboración: Las Autoras.

1= Malo 2=Mediano 3=Normal 4=Muy Bueno 5=Excelente

2. El menú y sus precios

2.1 Frutilados: El menú está dispuesto en un tríptico¹² vertical, dentro del cual ofrece los productos de su portafolio dividido por categorías, empezando por las bebidas frías, continuando con bebidas calientes, waffles y a continuación sus helados, cocteles, tortas, sánduches y

crepés de dulce o sal. Dentro del mismo se pueden apreciar imágenes de al menos uno de los productos que se ofrece en cada categoría. Además cada producto contiene una breve descripción de los ingredientes que lo componen, únicamente en español. En la parte posterior brinda información sobre cómo será el sistema de cobro por mesa, así como la dirección y número de teléfono de sus sucursales. Los precios de su portafolio se mantienen dentro del promedio de los precios del sector, según se muestra en la tabla 30.

2.2 Café Austria: Su menú está dispuesto en un cuadríptico vertical, en éste sus productos se dividen por categorías, empezando por desayunos, bebidas frías y calientes, platos de sal, además de una sección de restaurante que contiene ensaladas, platos fuertes, pastas y platos típicos, continuando con postres, tortas, helados, bebidas con y sin alcohol y finaliza con cocteles. El menú no cuenta con ninguna imagen de los productos ofrecidos. Además cada producto contiene una breve descripción de los ingredientes que lo componen, tanto en español como en inglés. Los precios de su portafolio se mantienen dentro del promedio de los precios del sector, según se muestra en la tabla 30.

12 La palabra ‘tríptico’ se usa normalmente para señalar a un tipo de elemento que cuenta con tres secciones claramente divisibles entre sí pero que, de igual manera, mantienen unión con la que se encuentra a su lado. (Definición ABC, 2015)

2.3 Heladerías Tutto Fredo S.A: Su menú está dispuesto en un cuadrático horizontal, mostrando en su primera plana, una imagen representativa de su producto principal (helados), conjuntamente con su logotipo. Dentro de éste se ofrece los productos de su portafolio dividido por categorías, empezando por helados artesanales, pastas, continuando con mantecados, sánduches, bebidas calientes y frías, postres, crepes y desayunos, siendo estos cuatro últimos los productos que cierran el menú. Dentro del mismo se pueden apreciar imágenes de cada uno de los helados y mantecados, así como al menos uno de los productos de las categorías restantes. Además cada producto contiene una breve descripción de los ingredientes que lo componen, únicamente en español. En la categoría de pastas se muestra la marca de uno de los ingredientes con los que son elaborados estos productos. Tanto en la plana anterior como en la posterior se encuentra los canales digitales en los que se puede ubicar a la marca, esto es su página web y *fan page* en *Facebook*. Los precios de su portafolio se mantienen dentro del promedio de los precios del sector, según se muestra en la tabla 30.

2.4 Muccha Café: Su menú es similar a un libro, cada página es un categoría de productos, comienza por desayunos, crepes, sánduches fríos, sánduches calientes, platos fuertes, postres, bebidas calientes, bebidas frías, bebidas con alcohol. En la primera página del menú se presenta una breve descripción de la cafetería. Cada producto en el menú tiene una pequeña descripción del mismo, únicamente en español. Cada plana contiene una imagen de una de las categorías. Los precios de su portafolio se mantienen dentro del promedio de los precios del sector, según se muestra en la tabla 30.

2.5 Dulce y Cremoso: Su menú está dispuesto como un libro, en su primera plana se presenta el logotipo con el nombre de la marca, en las siguientes páginas están distribuidas por categorías, bebidas calientes, sánduches, saladitos (que contiene platos locales tradicionales, entre otros), postres y bebidas frías. En el menú se muestra cada producto con una pequeña descripción del mismo,

únicamente en español. Cada plana tiene al menos una imagen de uno de los productos de cada categoría. Los precios de su portafolio se mantienen dentro del promedio de los precios del sector, según se muestra en la tabla 30.

2.6 Goza Café: Su menú está dispuesto como un libro, en su primera página se muestra el logo y la marca, está distribuido por categorías: desayunos, ensaladas, sánduches, crepes, picaditas, platos fuertes, postres, extras, café, té, bebidas frías, bebidas con alcohol. Entre cada página se encuentran fotografías de los platos que se ofrecen y cada producto tiene una pequeña descripción del mismo, únicamente en español. Los precios de su portafolio se mantienen dentro del promedio de los precios del sector, sin embargo son los más altos según se muestra en la tabla 30.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los precios promedio de las cafeterías observadas, con los precios promedio de Tiempo de Café. Los espacios en blanco significan que la cafetería no brinda tal servicio.

Tabla 30: Tabla comparativa Precios del Sector

Precios del Sector							
CAFETERÍA	Bebidas Calientes	Sánduches	Bebidas Frías	Postres	Bebidas con Alcohol	Picaditas	De Sal
Tiempo de Café	\$2,07	\$4,57	\$1,58	\$2,50	\$5,75	\$3,03	\$1,60
Muccha Café	\$2,89	\$5,81	\$3,21	\$4,68	\$5,61	\$7,77	\$5,82
Café Austria	\$2,52	\$3,75	\$3,00	\$2,90	\$6,62	\$4,15	\$4,39
Frutilados	\$2,66	\$3,31	\$2,39	\$3,97	\$4,13	-	\$5,96
Dulce y Cremoso	\$2,19	\$4,23	\$2,38	\$2,43	-	-	\$2,92
Tutto Freddo	\$1,67	\$3,27	\$2,04	\$2,74	-	-	\$4,14
Goza Café	\$2,00	\$6,98	\$3,2	\$4,33	\$7,00	\$6,92	\$12,48
Promedio Total	\$2,29	\$4,56	\$2,54	\$3,36	\$5,82	\$5,47	\$5,33

Fuente y elaboración: Las Autoras.

3. Forma de pago

3.1 Frutilados: La factura se lo realiza por el valor total de cada mesa, sin opción a pagar por cuentas separadas. El pago se lo puede realizar desde la mesa o directamente en caja. El pago se lo puede hacer en efectivo, con tarjeta de crédito o débito.

3.2 Café Austria: El pago se lo puede hacer por cuentas separadas o una sola factura con el total consumido. El pago se lo puede realizar desde la mesa o directamente en caja. El pago se lo puede hacer en efectivo, con tarjeta de crédito o débito.

3.3 Heladerías Tutto Fredo S.A: El pago se lo puede realizar desde la mesa o directamente en caja. Las cuentas se pueden pagar por separado o una sola factura con el valor total. El pago se lo puede hacer en efectivo, con tarjeta de crédito o débito.

3.4 Muccha Café: El pago solo se puede hacer por mesa, no por cuentas separadas; el mismo se lo puede hacer en la mesa o acercándose a caja. El pago se lo puede hacer con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o en efectivo.

3.5 Dulce y Cremoso: El pago solo se puede hacer por mesa no por cuentas separadas, el mismo se lo puede hacer en la mesa o acercándose a caja. El pago se lo puede hacer con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o en efectivo.

3.6 Goza Café: El pago solo se puede hacer por mesa, no por cuentas separadas; el mismo se lo puede hacer en la mesa o acercándose a caja. El pago se lo puede hacer con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o en efectivo.

4. Decoración del local

4.1 Frutillados: Maneja un ambiente rustico, similar a una hacienda de campo moderna, la pintura de sus paredes mantienen una textura con tonos de naranja y beige, y lo complementan con madera semi-oscuro. Sus sillas contienen espaldares altos de madera tallada o tapiz beige. Los accesorios que acompañan la decoración son utensilios de cocina antiguos, tales como jarras de metal talladas, cubiertos de madera o metal envejecido, entre otros. A pesar de que éstas complementan el ambiente rustico, su iluminación no es la óptima por lo que el local no tiene una clara iluminación. La sucursal ubicada en el centro histórico de la ciudad, cuenta con un patio posterior adecuado con vegetación y cada mesa cuenta con un parasol que complementa el ambiente acogedor y relajante.

4.2 Café Austria: Utiliza la madera como su herramienta principal para la decoración, lo que la hace simple y tradicional, sin embargo acogedora. Su local cuenta con dos ambientes, el principal en su mayoría utiliza madera, cuenta con ventanales que permiten obtener iluminación natural y entretejer la vista del cliente, lo acompañan con cuadros temáticos para complementar el ambiente. El segundo

ambiente se ubica en un patio cubierto posterior, por lo que durante el día la iluminación es natural, y sus mesas cuentan con parasoles. Como iluminación complementaria, utilizan focos repartidos por todo el local y velas para cada mesa.

4.3 Heladerías Tutto Fredo S.A: Al ser ésta una franquicia, se rigen a la decoración de la cadena. Mantienen una línea simple con paredes de color blanco, cuadros con imágenes de algunos de sus productos como sánduches, helados, entre otros. Su iluminación es adecuada, gracias a sus ventanales y luces repartidas a lo largo del local. En su local principal cuentan con dos pisos, la decoración de su segunda planta forma un ambiente acogedor por sus pinturas de ventanas, macetas y flores que complementan el espacio en cada mesa.

4.4 Muccha Café: La decoración de la cafetería es original en la ciudad de Cuenca, es similar a una casa antigua de campo, su exterior es muy llamativo con flores en las ventanas y un color rosa. En el interior las mesas son de madera al igual que las sillas, el local cuenta con dos pisos, y todo su ambiente es rustico, en las paredes como decoración están exhibidas artículos antiguos. Sus postres se muestran al público en dos grandes vitrinas en la planta inferior del local.

4.5 Dulce y Cremoso: Se basan en una decoración moderna manejando los colores rojo y blanco, su línea de decoración es simple pero moderna. Manejan una buena iluminación de su local gracias a sus 3 ventanales y luces complementarias.

4.6 Goza Café: Se basan en una decoración moderna, siempre tomando en cuenta su producto principal “el café”, al estar ubicado en el centro de la ciudad tienen la posibilidad de ubicar mesas en la parte posterior de la cafetería, el interior del local es acogedor, sus paredes están decoradas con imágenes de café y naturaleza. Además, dentro del local tiene iluminación natural gracias a sus ventanales y lo complementan con luces a lo largo del local.

5. Imagen del personal

Tabla 31: Valoración imagen del personal

Presentación del personal	Cafetería					
	Frutilados	Café Austria	Tutto Freddo	Muccha Café	Dulce y Cremoso	Goza Café
Utiliza uniforme	3	3	3	3	3	3
Llevan en logo de la marca en su uniforme	3	2	3	3	3	3
Utiliza herramientas de salubridad. (Mallas para cabello, guantes, delantal, etc.)	2	2	2	2	2	2

Fuente y elaboración: Las Autoras.

1= Ninguno 2=Casi Todos 3=Todos

6. Ubicación

Tabla 32: Ubicación.

Ubicación					
Goza Café		Café Austria		Tutto Freddo	
Principal	Presidente Antonio Borrero y Calle larga.	Principal	Hermano Miguel y Bolívar	Principal	Frente al Parque Abdón Calderón
				Sucursal	Millenium Plaza
					Monay Shopping
					Miraflores Shopping
					Mall del Río

					Av. 24 de Mayo
					Av. 12 de Abril
					Diagonal al Parque Abdón Calderón
					Sector Estadio Alejandro Serrano Aguilar
Muccha Café		Dulce y Cremoso		Frutizados	
Principal	Federico Proaño y Honorato Loyola.	Principal	Manuel Jesús y Alfonso Cordero	Principal	Remigio Crespo Toral
				Sucursal	Bolívar y Luis Cordero
					Centro Comercial Mall del Río

Fuente y elaboración: Las Autoras.

- 6.1 Frutilados: El negocio cuenta con 2 sucursales ubicadas estratégicamente, además de su local principal ubicado en una de las calles más conocidas en la ciudad, ésta es la Remigio Crespo Toral. Sus sucursales están estratégicamente ubicadas, la primera, en el centro histórico de la ciudad (Calle Bolívar y Luis Cordero), diagonal al principal parque de este sector (Parque Abdón Calderón), y su segunda ubicada en el Centro Comercial Mall del Río, donde está ubicado en una isla con sus respectivas mesas, rodeada de locales como supermercado, banco y tienda de deportes, por lo que obtiene buena afluencia de personas.
- 6.2 Café Austria: Está localizado en el centro histórico de la ciudad, en un local esquinero. Consiguiendo una ubicación estratégica por las calles que la rodean. (Hermano Miguel y Bolívar).
- 6.3 Heladerías Tutto Fredo S.A.: Cuenta con 8 sucursales adicional a su local principal, ubicado en el centro de la ciudad, frente al principal parque de este sector (Parque Abdón Calderón), cuatro de sus sucursales están ubicadas estratégicamente en centros comerciales, tales como “Mall del Río”, “Millenium Plaza”, “Monay Shopping” y “Miraflores Shopping”; además dos de sus sucursales están ubicadas a una cuadra, respectivamente, de dos universidades reconocidas en la ciudad, éstas son la Universidad del Azuay y la Universidad de Cuenca, donde existe constante afluencia de personas debido a que son instituciones de educación superior, las dos sucursales restantes se encuentran ubicadas también en lugares estratégicos de la ciudad, ubicándose una de ellas al frente del local principal, mismo que tiene un concepto enfocado a comida *gourmet*¹³, y por último una sucursal ubicada en una zona comercial en el sector del Estadio Alejandro Serrano Aguilar, pues está cercano a la Función Judicial del Azuay, el centro comercial “Millenium Plaza” y el centro comercial “El Vergel”, el Parque de la Madre, entidades financieras entre otros. (Heladerías Tutto Freddo S.A)

6.4 Muccha Café: Se encuentra ubicado en un local esquinero en las calles Federico Proaño y Honorato Loyola. Su ubicación se considera estratégica pues está rodeado de oficinas, así como del campus principal de la universidad estatal de Cuenca, además cercano a ésta, están calles muy transitadas como la Remigio Crespo Toral.

6.5 Dulce y Cremoso: Se encuentra ubicado en las calles Manuel Jesús y Alfonso Cordero. Su ubicación se considera estratégica ya que está cerca del centro comercial El Vergel, dentro del cual se encuentra ubicado un supermercado cotizado de la ciudad de Cuenca. Además, está rodeado de oficinas y un hospital.

6.6 Goza Café: Se encuentra ubicado en un local esquinero, en las calles Presidente Antonio Borrero y Calle larga. Se considera estratégica su ubicación debido a que está ubicado en el centro de la ciudad y en un sector de varios bares.

13 Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada. (Definición.de, S.A.)

7. Espacio de parqueo

Tabla 33: Espacio de parqueo.

Espacio de parqueo								
Tipo de parqueo	Frutilados		Café Austria	Tutto Freddo		Muccha Café	Dulce y Cremoso	Goza Café
	Principal	Sucursal	Principal	Principal	Sucursal	Principal	Principal	Principal
Parqueo propio	No	No, sucursal Bolívar y	No	No	Sí, sucursal Estadio Alejandro Serrano Aguilar, espacio para 7 vehículos	Sí, espacio para 4 vehículos	Sí, espacio para 6 vehículos	No
Parqueo en calles aledañas	Sí	Luis Cordero	Sí	Sí, en horario nocturno	Sí, sucursales: Diagonal al local principal, Av. 12 de Abril, Av. 24 de Mayo	Sí	Sí	Sí
Parqueo de terceros	Sí	Sí, sucursal Mall del Río	Sí, parqueaderos públicos cercanos al local	Sí, parqueaderos públicos cercanos al local	Sí, sucursales ubicadas en centros comerciales	No	Sí, parqueadero público frente al local	Sí, parqueaderos públicos cercanos al local

Fuente y elaboración: Las Autoras.

7.1 Frutilados: Ninguno de sus locales cuenta con parqueo propio. Su local principal cuenta con parqueo externo en las orillas de la calle en la que se ubica, mismo que es tarifado por el Municipio de la ciudad de Cuenca. Su segundo local, al estar ubicado en el centro histórico, carece inclusive de parqueo en las orillas de las calles en las que se ubica. Su tercera sucursal cuenta con el parqueo externo que ofrece el Centro Comercial Mall del Río.

7.2 Café Austria: No cuenta con parqueo propio. Sin embargo, cuenta con parqueo externo en las orillas de las calles en las que se ubica, mismo que es tarifado por el Municipio de la ciudad de Cuenca, además de parqueaderos públicos cercanos al local.

7.3 Heladerías Tutto Fredo S.A: Su local principal no cuenta con parqueo propio. Un parqueo alternativo son los parqueaderos públicos cercanos al local, y en horas de la noche se puede parquear en una de las calles en las que se ubica; esta falta de parqueo también afecta a la sucursal que se ubica en frente del local principal y en las sucursales cercanas a la Universidad Estatal de Cuenca y a la Universidad del Azuay. Las sucursales ubicadas en los centros comerciales cuentan con el parqueo externo que ofrecen los mismos. La sucursal ubicada en el sector del Estadio Alejandro Serrano Aguilar, es la única que cuenta con parqueo propio, con espacio para siete vehículos.

7.4 Muccha Café: Cuenta con parqueo propio con espacio para cuatro vehículos, además es posible estacionar a sus alrededores sin ser tarifadas estas calles.

7.5 Dulce y Cremoso: Cuenta con parqueo propio con espacio para 6 vehículos, además en sus calles aledañas se puede parquear sin embargo es parqueo tarifado por Municipio de la ciudad de Cuenca, hasta las 7:00 pm.

7.6 Goza Café: No cuenta con parqueo propio, sin embargo se puede estacionar en parqueaderos públicos cercanos o en las calles aledañas a la cafetería.

8. Disponibilidad de todos los productos del menú

Tabla 34: Valoración disponibilidad de todos los productos del menú.

	Cafetería					
	Frutilados	Café Austria	Tutto Freddo	Muccha Café	Dulce y Cremoso	Goza Café
Disponibilidad de todos los productos del menú	3	3	4	3	3	4

Fuente y elaboración: Las Autoras.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Casi siempre 4=Siempre

9. Tiempo promedio del servicio

Tabla 35: Valoración tiempo promedio del servicio.

	Cafetería					
	Frutilados	Café Austria	Tutto Freddo	Muccha Café	Dulce y Cremoso	Goza Café
Entrega de carta	0.5 min	0.5 min	1 min	0,5 min	1 min	1 min
Toma de orden	4.5 min	4 min	5 min	5 min	7 min	4 min
Entrega de producto	6 min	7 min	7 min	8 a 10 min	7 min	6 min
Cobro de factura	1.5 min	3 min	3 min	5 min	7 min	4 min

Fuente y elaboración: Las Autoras.

10. Experiencia de consumo

Tabla 36: Calificación de la experiencia de consumo

Experiencia de Consumo	Cafetería					
	Frutilados	Café Austria	Tutto Freddo	Muccha Café	Dulce y Cremoso	Goza Café
Calidad de los productos	4	4	4	4,5	4	3,5
Comodidad de las instalaciones	4	4	3,5	4	4	4
Trato del personal	3	3,5	4	4	4	3,5

Fuente: www.tripadvisor.com y www.facebook.com. Elaboración: Las Autoras.

1= Péximo 2=Malo 3=Normal 4=Muy Bueno 5=Excelente

Tabla 37: Resumen análisis de la observación directa realizada.

Análisis	Cafetería					
	Frutilados	Café Austria	Tutto Freddo	Muccha Café	Dulce y Cremoso	Goza Café
Atención al cliente	3	4	3	4,5	3	4,5
Menú y sus precios	4	3	5	4	5	5
Forma de pago	4	4	5	5	5	5
Decoración del local	4	3	3	5	4	4
Imagen del personal	4	3	5	5	5	5
Ubicación	4	3	5	5	5	5
Espacio de parqueo	3	2	3	4	4	3
Disponibilidad de todos los productos del	4	4	5	4	4	5

menú						
Tiempo promedio del servicio	4	3	3	4	3	4
Experiencia de consumo	4	4	4	4,5	4	3,5
Total	3,5	3,1	4	4,5	4,2	4,5

Fuente y elaboración: Las Autoras.

1= Pésimo 2=Malo 3=Normal 4=Muy Bueno 5=Excelente

3.4 Investigación concluyente: cuantitativa

La realización de encuestas al segmento de interés permitirá conocer los datos específicos de los gustos y preferencias que tiene el consumidor final y la percepción que tiene de las cafeterías que funcionan en la ciudad de Cuenca.

3.4.1 Encuestas

A continuación se presenta el formato de la encuesta aplicada a un total de 382 personas, según el valor de la muestra obtenida en el punto 3.1.

Imagen 17: Cuestionario de encuestas aplicado.



El objetivo de la siguiente encuesta es conocer su opinión acerca del servicio que prestan las distintas cafeterías de la ciudad de Cuenca, los productos que ofrecen, cómo Usted las recuerda y lo que Usted espera obtener de ellas. La información obtenida de la misma, servirá para el desarrollo del trabajo de graduación de dos estudiantes de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay. Agradecemos su colaboración y sus sinceras respuestas en los siguientes puntos:

1. ¿Acude Usted a las cafeterías en la ciudad de Cuenca?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta fue no, aquí termina la encuesta. ¡Gracias!

2. Marque con una "X" la frecuencia con la que acude Usted a las cafeterías dentro de la ciudad de Cuenca.

Si su respuesta es "Más de una vez a la semana", en el recuadro siguiente por favor indique el número de días a la semana que las visita.

Más de una vez a la semana		
Una vez a la semana		
Una vez cada 15 días		
Una vez cada 3 semanas		
Una vez cada mes		
Ocasional		

3. Mencione el nombre de una cafetería, dentro de la ciudad de Cuenca.

4. Indique la razón principal por la que Usted acude a la cafetería de su preferencia.

5. Señale con una “X” el medio por el cual se enteró de la existencia de la cafetería de su preferencia.

Radio	
Redes sociales	
Por recomendación	
Pasé por ahí 😊	
Volantes	

6. Defina con una palabra su cafetería preferida, dentro de la ciudad de Cuenca.

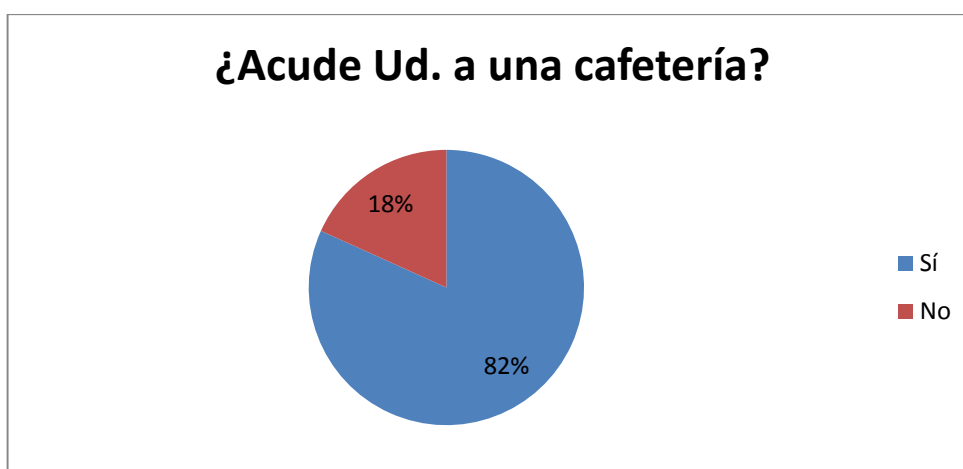
7. Mencione qué considera Usted que las cafeterías de la ciudad de Cuenca deberían implementar como extra y por qué.

Fuente y elaboración: Las Autoras.

3.4.2 Análisis de los resultados de las encuestas.

1. ¿Acude Usted a las cafeterías en la ciudad de Cuenca?

Gráfica 4: Personas que acuden a una cafetería en la ciudad de Cuenca.

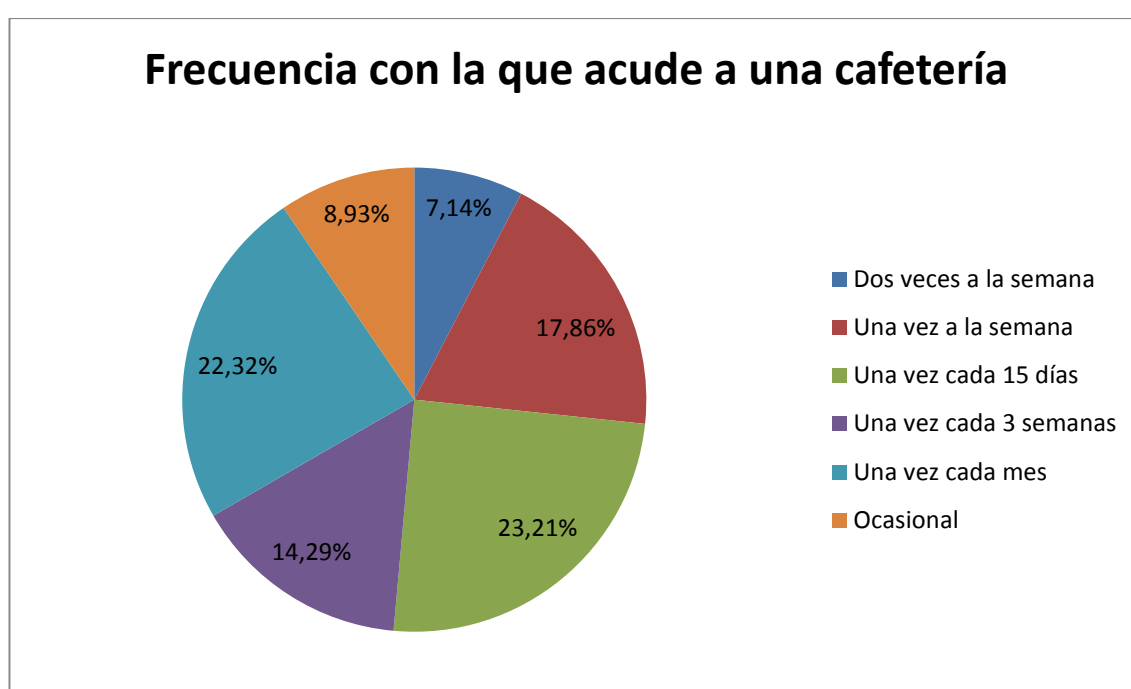


Fuente y elaboración: Las Autoras.

La mayoría de las personas encuestadas asisten a las cafeterías en la ciudad de Cuenca, representando un 82% del total de encuestados.

2. Marque con una “X” la frecuencia con la que acude Usted a las cafeterías dentro de la ciudad de Cuenca.

Gráfica 5: Frecuencia con la que las personas acuden a una cafetería en la ciudad de Cuenca.

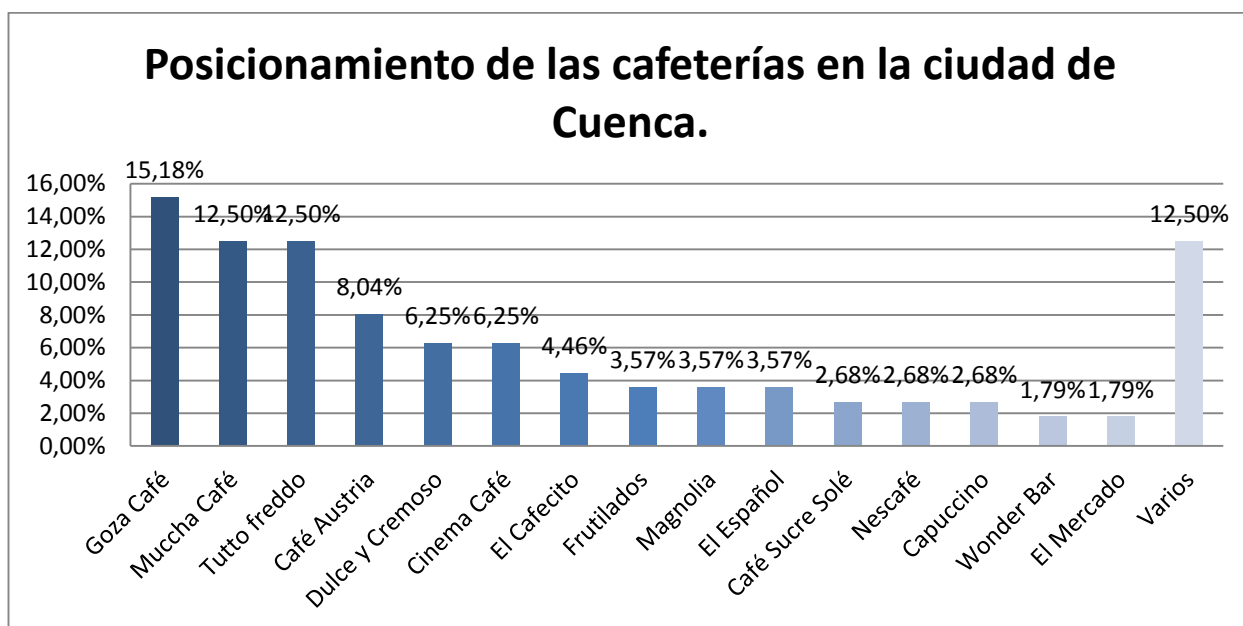


Fuente y elaboración: Las Autoras.

El 23,21% de las personas encuestadas acuden a una cafetería una vez cada 15 días, siendo este el mayor porcentaje de frecuencia de asistencia. Además se notó que el 22,32% de los encuestados acuden una vez cada mes, siendo este el segundo número de veces que las personas acuden a una cafetería. Adicionalmente, un porcentaje notable de los encuestados acuden a las cafetería una vez a la semana, representando el 17,8% del total de encuestados.

3. Mencione el nombre de una cafetería, dentro de la ciudad de Cuenca.

Gráfica 6: Posicionamiento de las cafeterías en la ciudad de Cuenca.



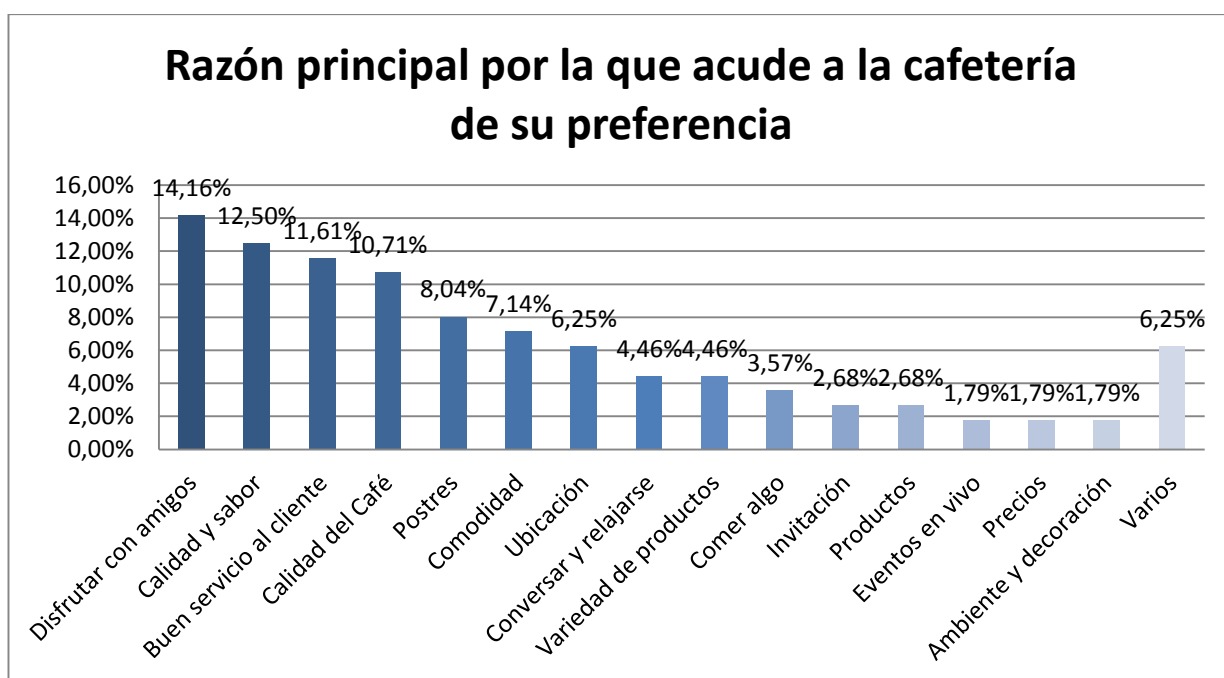
Fuente y elaboración: Las Autoras.

Dentro de las cafeterías mencionadas por los encuestados, las que lideran la tabla son: Goza Café con 15,18%, Muccha Café con 12,5 %, Tutto Freddo con 12,50%, Café Austria con 8,04%, Dulce y Cremoso con 6,25% y Cinema Café con 6,25%.

Se mencionaron 28 cafeterías de la ciudad de Cuenca, dentro de las cuales el 12,5% de éstas representa la categoría de varios, en la cual están agrupadas las que fueron mencionadas una sola vez, por lo que no representan un porcentaje significativo.

4. Indique la razón principal por la que Usted acude a la cafetería de su preferencia.

Gráfica 7: Razón principal por la que las personas acuden a la cafetería de su preferencia, dentro de la ciudad de Cuenca.



Fuente y elaboración: Las Autoras.

Las cuatro razones más importantes por las que los encuestados acuden a una cafetería son:

- Disfrutar con amigos con 14%.
- Calidad y sabor de los productos con 12,5%.
- Buen servicio al cliente con 11,6%.
- Calidad del café con 10,6%.

Sin dejar de lado a otras opciones mencionadas por los encuestados como: postres, ubicación, conversar y relajarse, variedad de productos y comer algo. Se ha formado una categoría de varios representando el 6,25%, que agrupa características que no tienen mucha relevancia en comparación a las otras respuestas mencionadas en este punto.

5. Señale con una “X” el medio por el cual se enteró de la existencia de la cafetería de su preferencia.

Gráfica 8: Medio por el cual las personas se enteraron de la cafetería de su preferencia dentro de la ciudad de Cuenca.

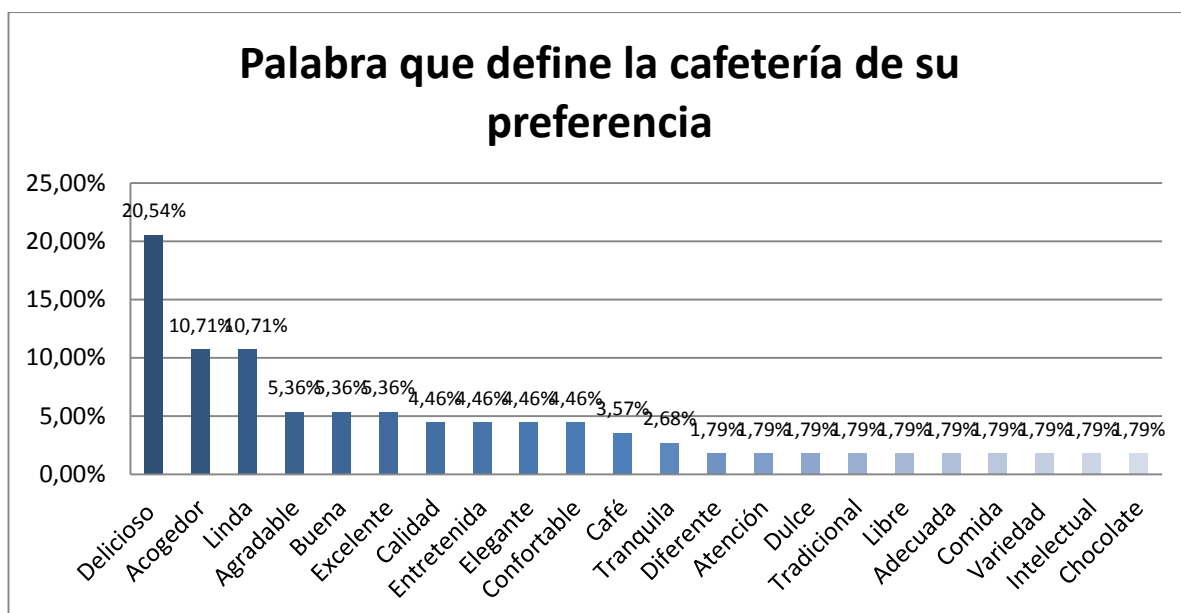


Fuente y elaboración: Las Autoras.

La encuesta demuestra que las personas se enteran de la existencia de una cafetería por el simple hecho de pasar por ahí, siendo este el 54% del total de respuestas. Sin embargo, un notable porcentaje de 42% demuestra que las personas conocen una cafetería por recomendación (boca a boca).

6. Defina con una palabra su cafetería preferida, dentro de la ciudad de Cuenca.

Gráfica 9: Palabra que define la cafetería de preferencia de los encuestados, dentro de la ciudad de Cuenca.

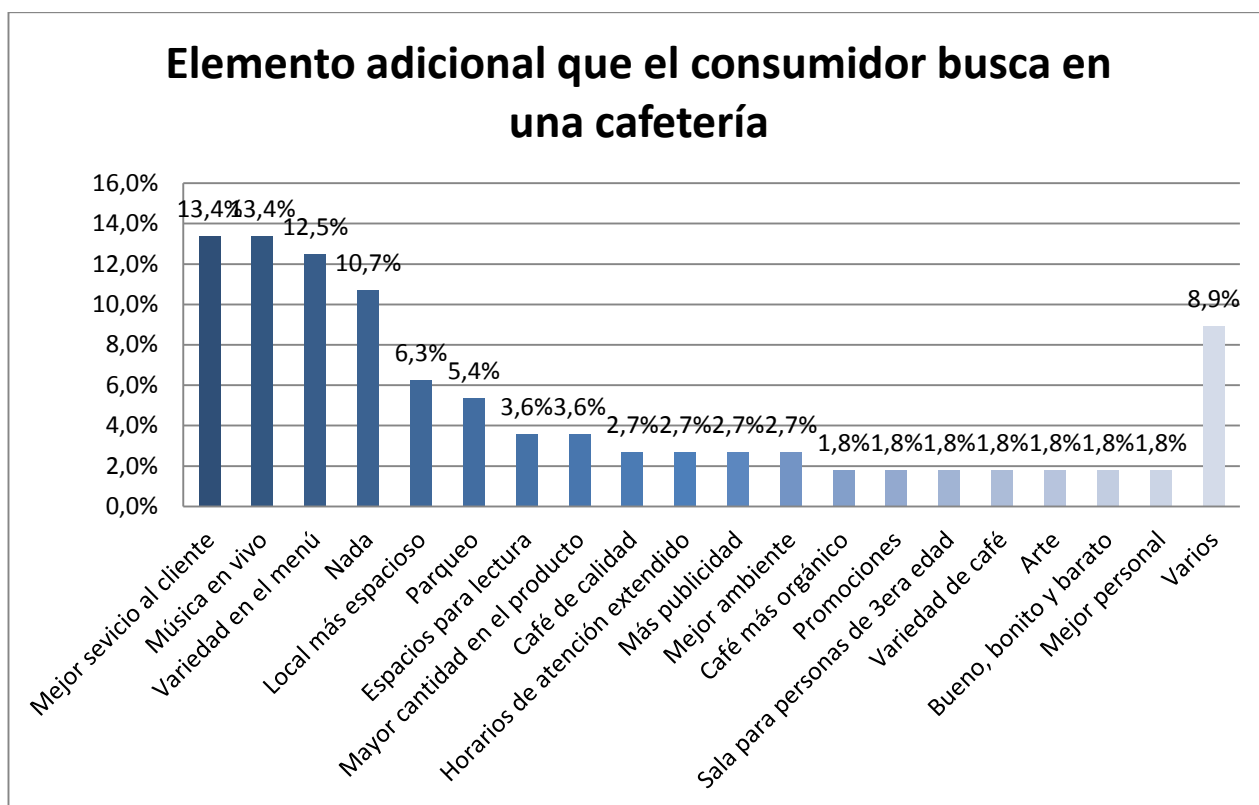


Fuente y elaboración: Las Autoras.

Al preguntar a los encuestados la palabra que define la cafetería de su preferencia se pudo conocer que “delicioso” está en primer lugar con el 20,5% del total de las respuestas, “acogedor” y “linda” con el 10,7%. Sin dejar de lado otras características importantes como “agradable”, “buena”, “excelente”, “calidad”, “entretenida”, “elegante”, “confortable”, entre otros.

7. Mencione qué considera Usted que las cafeterías de la ciudad de Cuenca deberían implementar como extra y por qué.

Gráfica 10: Elemento adicional que el consumidor busca en una cafetería, dentro de la ciudad de Cuenca.



Fuente y elaboración: Las Autoras.

Según la encuesta, el consumidor espera de una cafetería los siguientes elementos adicionales, ubicándose en primer lugar “mejor servicio al cliente” y “música en vivo” con el 13,4%, seguido de “variedad en el menú” con 12,5%, además la respuesta “nada” se ubica en el tercer lugar con 10,7%.

Sin dejar de lado otros elementos mencionados como: Local más espacioso, parqueo, espacios para lectura, mayor cantidad en el producto, café de calidad, horarios de atención extendidos, más publicidad, mejor ambiente, café más orgánico, promociones, sala para personas de tercera edad, variedad de café, arte, bueno, bonito y barato, mejor personal y varios, categoría en la cual están agrupadas las que fueron mencionadas una sola vez, por lo que no representan un porcentaje significativo.

3.4.3 Entrevistas personales a expertos.

Las entrevistas se realizaron a los administradores / propietarios de las cafeterías, mismas que fueron escogidas de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas y grupo focal. Estas son: Goza Café, Heladerías Tutto Freddo, Café Austria, Dulce y Cremoso, Cinema Café y Magnolia Café.

- ¿Cuánto tiempo está su cafetería en el mercado?

Según las entrevistas realizadas, se ha notado que existen cafeterías con varios años de funcionamiento en el mercado cuencano como, por ejemplo, Cinema Café y Heladerías Tutto Freddo, que están en el mercado más de una década, y aunque su posicionamiento es bueno existen cafeterías con menos tiempo de funcionamiento como, por ejemplo, Muccha Café que está en funcionamiento menos de dos años en el mercado y supera el posicionamiento de las antes mencionadas, según los resultados de la encuesta realizada. (Véase Gráfica 6).

Además, los resultados de las entrevistas demuestran que en la ciudad de Cuenca existen cafeterías de varios años que han mantenido su tradicionalidad, y aunque hay nuevas cafeterías con temáticas modernas, existe mercado para cada una de ellas.

Así mismo, la encuesta dio como resultado que la cafetería más posicionada en el mercado cuencano es Goza Café, y a pesar del cambio de su marca de Coffee Tree a Goza Café, ha mantenido su posicionamiento desde el año 2008, siendo un negocio en auge, según el administrador entrevistado, ya que desean establecerse dentro y fuera del país. Si bien Dulce y Cremoso es una de las cafeterías con menos tiempo en el mercado, con 9 meses de existencia, ésta se encuentra dentro del top 5 de cafeterías mejor posicionadas en la ciudad, según la encuesta realizada. (Véase Gráfica 6).

- Dentro de una cafetería, defina qué considera Usted como calidad.

Los propietarios de las cafeterías mencionaron que, a su criterio, la calidad es:

1. La mejor materia prima, la mejor selección de maquinaria y el adecuado recurso humano.
2. Mejora de procesos a través de prueba y error.
3. Lo que el cliente exige o lo mínimo que espera recibir.
4. Los mejores procesos de elaboración y producción, teniendo como consecuencia el producto terminado perfecto.
5. La receta es la calidad.
6. Mantener a los clientes a gusto.
7. Atención al cliente.
8. Brindar un ambiente cómodo y acogedor.
9. El producto final como tal.

- Defina buen servicio

Según los expertos entrevistados, un buen servicio es:

1. Dentro de una cafetería el buen servicio es un servicio exprés, es decir, que no se tome mucho tiempo en la elaboración y entrega del producto final.
2. La calidad del producto final.
3. La calidez en el local, es decir, que el cliente se sienta a gusto y cómodo.
4. Que el personal tenga la actitud correcta, es decir, como si fuera su propio negocio. Y se brinde una excelente atención.
5. Buena atención al cliente

6. Satisfacer las necesidades de los clientes tanto en el servicio como en el costo de los productos.
7. El buen servicio está compuesto de producto, precio, calidad y gusto.

- ¿Usted cree que es innovador en su negocio? ¿En qué?

Los expertos entrevistados conciben a la innovación desde diferentes puntos de vista, por lo que según ellos, son innovadores en los siguientes ámbitos:

1. Maquinaria utilizada para la elaboración del producto.
2. Diseño del local.
3. Innovación en su producto estrella.
4. Innovación de sus productos en base a las tendencias de mercado.
5. Ambiente del local.

Además, se mencionó posibles problemas al momento de innovar. Los expertos han indicado que es complicado innovar en el mercado cuencano, debido a que las personas en general no están abiertas a probar nuevas opciones y en caso de hacerlo, lo hacen por moda, sin embargo una vez que ésta pasa, regresan a consumir lo habitual.

- ¿En base a qué creó su portafolio de productos?

Los entrevistados mencionaron las siguientes características en base a las cuales se creó el portafolio de productos actualmente ofrecido:

1. En base a la experiencia.
2. Por la disponibilidad de la maquinaria para la elaboración del producto.
3. Por herencia y costumbre de consumo de los clientes.
4. *Benchmarking*.

- Indique los 2 atributos principales por los que Usted considera que sus clientes visitan su local.

Los expertos consideran, que sus clientes regresan a consumir en su local por las siguientes razones:

1. “Nadie prepara café como nosotros.”
2. “Nadie tiene servicio para nosotros.”
3. Por el producto en sí (calidad, sabor, presentación).
4. Su posicionamiento en el mercado.
5. El ambiente.
6. La calidad.
7. La variedad en sus productos.
8. Porque su producto es tradicional.
9. Atención al cliente de calidad.
10. Espacio en el local.
11. Servicio adecuado.

- Defina con una palabra su cafetería.

Los entrevistados consideran que la mejor palabra que define a su cafetería es:

1. Excelencia.
2. Hermosa.
3. Innovación.
4. Calidad.
5. Exitosa.

- ¿En base a qué decidió el nombre y color de su marca?

Los expertos entrevistados indicaron que el nombre y color de la marca fueron elegidos en base a:

1. Manejar una marca propia.
2. Establecer un nombre sencillo, fácil de recordarlo.
3. Lograr que tanto grupos de familias como de amigos se sientan identificados con el nombre.
4. La proveniencia del propietario. (Nacionalidad)
5. El ambiente ofrecido.
6. Políticas de franquicia.
7. Por gusto del propietario.
8. El color fue definido en base al café y sus características.
9. El color debía estar relacionado a la comida.
10. El logo se relaciona al ambiente del local.
11. *Benchmarking*.

- ¿De qué manera estimula a sus clientes para que éstos vuelvan a su cafetería?

Los expertos consideran que las siguientes actividades de estimulación a sus clientes, son las óptimas para incentivar y atraerlos:

1. El buen servicio al cliente ya es el estímulo al cliente.
2. Planificación de un cronograma anual de promociones.
3. Aplicación de “Promoción del día”.
4. Cupones con descuentos o promociones.
5. Volanteo.

6. Convenios con centros comerciales y supermercados para descuentos o promociones.
7. Promociones en fechas especiales.
8. Eventos de música en vivo en el local.
9. Eventos culturales en el local.
10. Brindar muestras gratis.
11. El cliente no realiza el pago del plato que ordenó, si éste no fue de su agrado.

- ¿Cómo da conocer Usted su negocio?

Los medios de comunicación que los entrevistados aplican son:

1. Alianza con empresas de turismo, para brindar sus productos en diversos eventos relacionados con ello, generando presencia de marca.
2. Programa de cafetería gratis, en diversos eventos y fechas especiales, generando presencia de marca.
3. Exhibición de barismo gratis, ya sea en el local o en ciertos eventos.
4. La presencia de los locales en todas las regiones del país es parte de la publicidad.
5. La presencia de locales en centros comerciales, simboliza a una vitrina.
6. Dar a conocer quién es el propietario del local.
7. Mediante sus clientes, con boca a boca.
8. Volantes.
9. Publicaciones en revistas, periódicos y redes sociales.
10. Red social *Facebook*

3.4.4 Observación directa.

3.4.4.1 Atención al cliente.

Entre las cafeterías analizadas, las que sobresalen en el servicio al cliente son: Mucha Café y Goza Café, con un puntaje de 4,5 sobre 5, siendo éste casi excelente. Seguido están Café Austria y Frutilados con una puntuación de 4, siendo ésta “Muy buena”, esto debido a que ofrecen un servicio de calidad, sin embargo consideramos que para que éste sea excelente es necesario ir más allá de lo normal. Por último se encuentran las cafeterías Dulce y Cremoso y Heladerías Tutto Freddo, con un puntaje de 3, siendo éste “Normal”, debido a que, si bien no brindan un servicio de mala calidad, consideramos que éste podría ser mejor. (Véase Tabla 29)

3.4.4.2 El menú y sus precios.

Todos los negocios analizados manejan un menú de acuerdo a su decoración. Además las categorías de cada menú son similares y todos los menús contienen una breve descripción de los ingredientes del producto, siendo Café Austria el único que lo traduce también al inglés. Cabe destacar que las cafeterías Goza Café, Heladerías Tutto Freddo, Frutilados y Dulce y Cremoso contienen imágenes que muestran el producto que se ofrece o al menos uno de ellos en cada categoría. El rango de los precios de los productos ofrecidos por las cafeterías analizadas se encuentran dentro del promedio general, como se muestra en la tabla 30, sin embargo se ha notado que Goza Café es la cafetería que tiene sus precios sobre el promedio, sin alejarse mucho de éste.

3.4.4.3 Forma de pago.

Todas las cafeterías analizadas cuentan con la opción de realizar el pago en efectivo, con tarjeta de crédito o débito. Además, la mayoría de las cafeterías no permiten realizar el pago por cuentas separadas.

3.4.4.4 Decoración del local.

Se ha notado que cada local tiene su decoración en base a lo que el propietario desea comunicar y según el segmento al cual está dirigido. A nuestro criterio, consideramos que la decoración de todas las cafeterías analizadas son las adecuadas, según lo analizado en el punto 3.3.3.1, apartado 4.

3.4.4.5 Imagen del personal.

Al observar este campo en cada cafetería analizada, se ha notado que la presentación del personal en general es bastante buena, debido a que todos los empleados utilizan uniforme, en la mayoría de los negocios los uniformes llevan el logo de la marca. Debido a que no es posible ver al personal que labora dentro de la cocina, se ha valorado con un puntaje de 2 sobre 3 a la utilización de herramientas de salubridad, pues el personal encargado de la atención al cliente no utiliza mallas de cabello, guantes de látex, entre otros. (Véase Tabla 31)

3.4.4.6 Ubicación.

Se ha notado que todas las cafeterías analizadas cuentan con una buena ubicación, puesto que están rodeadas de oficinas, supermercados, centros comerciales o ubicados dentro de ellos, lo cual permite que los locales se den a conocer de mejor manera. (Véase tabla 32)

3.4.4.7 Espacio de parqueo.

Entre las cafeterías analizadas, la minoría cuenta con espacio de parqueo, sin embargo éstos son escasos, con un espacio disponible promedio para 4 o 5 vehículos. Los clientes de las cafeterías ubicadas en el centro histórico de la ciudad, requieren buscar parqueos públicos pagados o ubicarse en las calles aledañas a los locales, que de igual modo son tarifados por el Municipio de Cuenca. (Véase tabla 33)

3.4.4.8 Disponibilidad de todos los productos del menú.

Dentro de las cafeterías analizadas, se ha observado que únicamente Muccha Café y Heladerías Tutto Freddo son las que siempre cuentan con todos los productos que se ofrecen en el menú. Las demás cafeterías han sido valoradas con un puntaje de 3 sobre 4, lo cual significa que la mayoría de tiempo cuentan con todos los productos disponibles de su menú. (Véase Tabla 34).

3.4.4.9 Tiempo promedio de servicio.

El tiempo de servicio que las cafeterías analizadas tienen, es un promedio similar en cada categoría de la tabla 35. Sin embargo, se puede notar que el tiempo promedio de la entrega del producto en todas las cafeterías está entre 6 y 7 minutos, a excepción de Muccha Café, en la cual su entrega del producto está entre 8 a 10 minutos. Además, se observó que entre las cafeterías que más varía el tiempo promedio del cobro de la factura son Frutilados con un promedio de 1,5 minutos y Dulce y Cremoso con un promedio de 7 minutos.

3.4.4.10 Experiencia de consumo.

Para analizar la experiencia de consumo se tomó en cuenta las opiniones generales de los consumidores, mismas que fueron tomadas de las páginas de *TripAdvisor* y *Facebook*. Estos resultados se los puede observar en la tabla 36.

Al analizar la calidad de los productos, se puede notar que Muccha Café sobresale con un puntaje de 4,5 sobre 5. En cuanto a la comodidad de las instalaciones todas las cafeterías tienen una valoración de 4 puntos, a excepción de Heladerías Tutto Freddo con un puntaje de 3,5. Por último al analizar la opinión sobre el trato del personal, Frutilados es la cafetería de menor valoración con un puntaje de 3, la valoración entre las cafeterías restantes varía entre 3,5 y 4 puntos.

3.4.4.11 Análisis de la Tabla 37.

Según los resultados del total de la tabla 37, las cafeterías que obtuvieron mayor puntuación son Mucha Café y Goza Café, ambas con una valoración de 4,5 sobre 5 puntos; la cafetería con menor valoración es Café Austria con un total de 3,1 puntos.

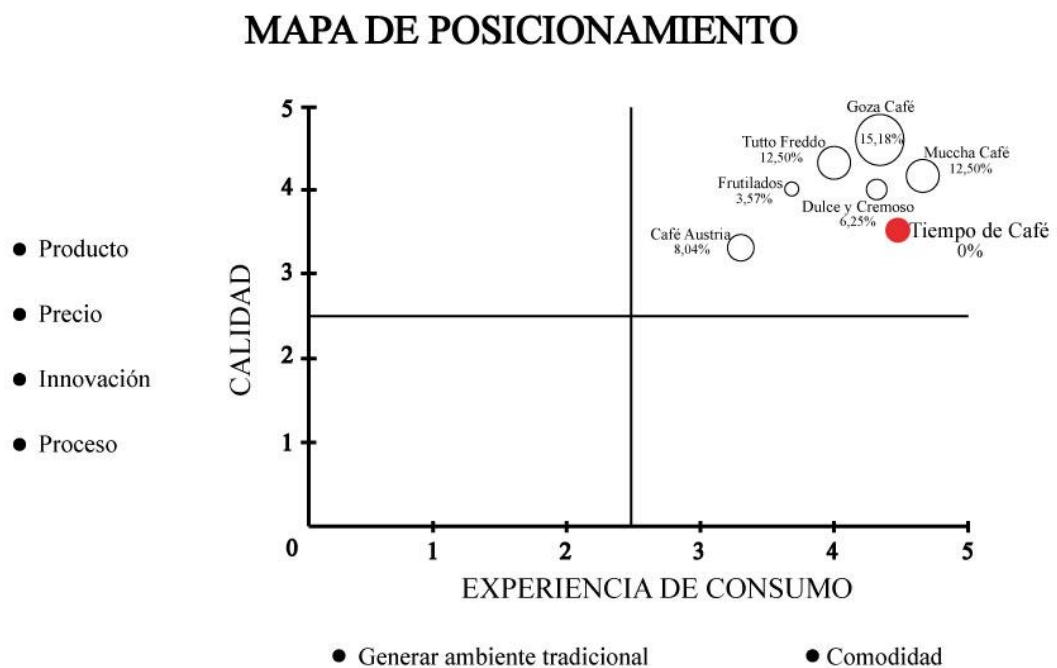
CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

A continuación se detallan las estrategias de posicionamiento propuestas para la cafetería Tiempo de Café, basando éstas en lo analizado en los capítulos anteriores. Además se propone un plan de comunicación en el cual se detalla los costos anuales requeridos para aplicación de estas estrategias.

4.1 Mapa de posicionamiento

Imagen 18: Mapa de posicionamiento



Fuente y elaboración: Las Autoras.

El desarrollo del mapa de posicionamiento de Tiempo de Café se basa en dos variables, calidad y experiencia de consumo. Dentro de calidad se consideran variables como producto, precio, innovación y proceso. En experiencia de consumo se consideran variables como el generar un ambiente tradicional y comodidad. Los elementos que sirven para el análisis de cada variable han sido tomados de la tabla 37 del capítulo 3, mismos que se detallan a continuación.

❖ Calidad:

- Menú y sus precios.
- Disponibilidad de los productos.
- Tiempo de servicio.

❖ Experiencia de consumo:

- Atención al cliente.
- Forma de pago.
- Decoración del local.
- Imagen del personal.
- Ubicación.
- Espacio del parqueo.
- Experiencia de consumo.

Para obtener la ubicación de la competencia en los cuadrantes del mapa de posicionamiento, se obtuvo un promedio de la calificación de cada elemento analizado. A continuación se muestra los valores respectivos.

Tabla 38: Coordenadas para la ubicación de la competencia en el mapa de posicionamiento.

Ubicación de la competencia en el mapa de posicionamiento		
Cafetería	Calidad	Experiencia de consumo
Goza Café	4,67	4,29
Muccha Café	4,16	4,71
Tutto Freddo	4,33	4
Café Austria	3,3	3,29
Dulce y Cremoso	4	4,29
Frutilados	4	3,71

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Además, para la representación del tamaño de cada cafetería de la competencia, se tomó la información de la gráfica 6 del capítulo 3, en la cual se detalla el posicionamiento que éstas poseen en el mercado cuencano. A continuación el detalle:

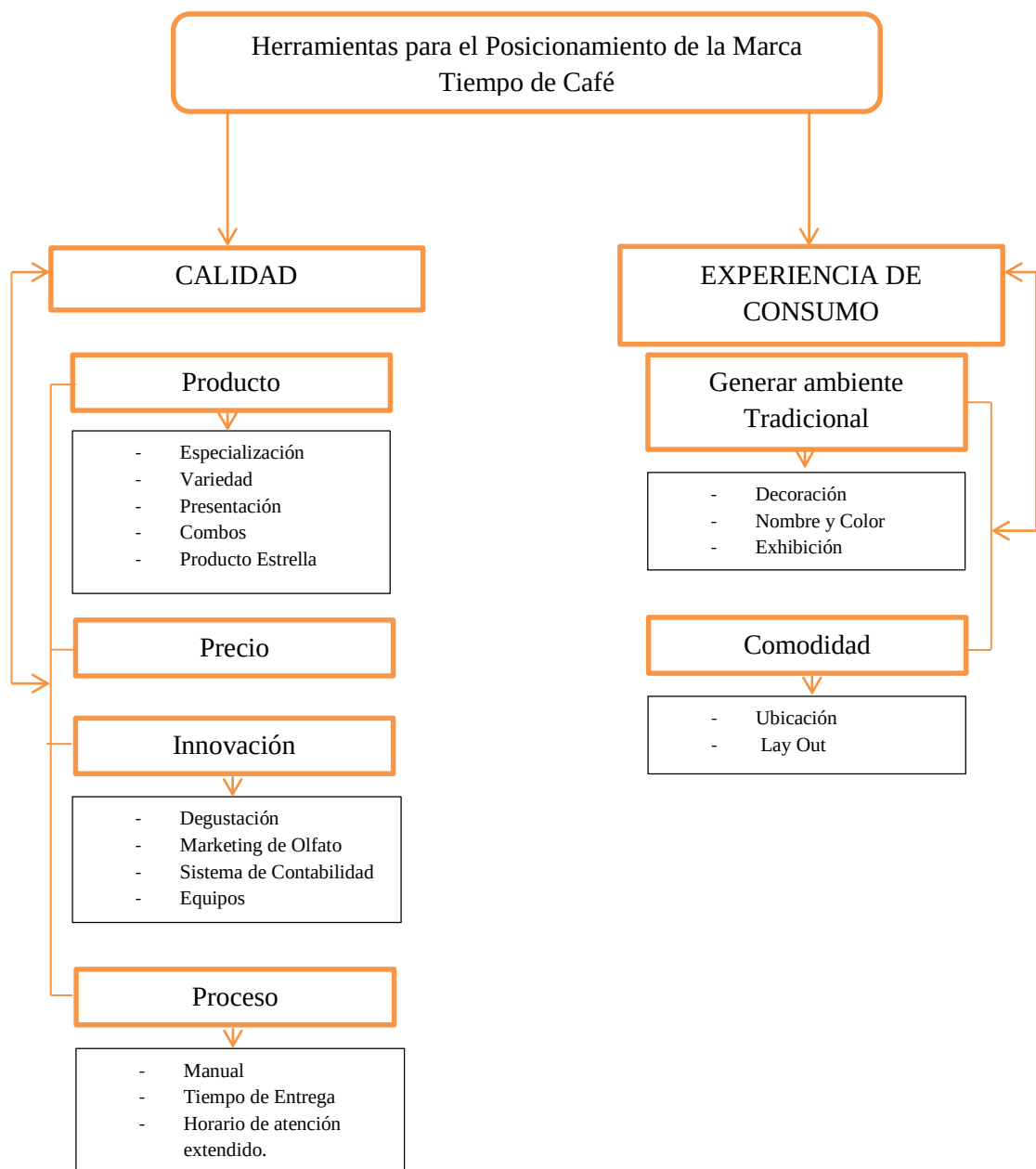
- Goza Café con 15,18%.
- Muccha Café con 12,50%.
- Tutto Freddo con 12,50%.
- Café Austria con 8,04%.
- Dulce y Cremoso con 6,25%.
- Frutilados con 3,57%.

Según lo analizado se considera que la ubicación óptima en el mapa de posicionamiento para Tiempo de Café es en el cuarto cuadrante, ubicándose en el punto 3,5 de calidad y en el punto 4,5 de experiencia de consumo, debido a que se pretende un mayor enfoque en la experiencia que el cliente tiene al asistir a la cafetería Tiempo de Café sin dejar de lado la calidad percibida por el mismo.

4.1.1 Herramientas para el posicionamiento de la marca Tiempo de Café

Como se mencionó anteriormente, las variables consideradas para el posicionamiento de la marca Tiempo de Café en el mercado cuencano, son calidad y experiencia de consumo. Para lograr el posicionamiento de estas dos variables es necesaria la aplicación de las siguientes herramientas:

Gráfica 11: Herramientas de Posicionamiento



Fuente y elaboración: Las Autoras

4.2 Estrategias de posicionamiento propuestas para la marca Tiempo de Café.

4.2.1 Calidad:

❖ Producto

- Debido a que Tiempo de Café se especializa en la preparación del café se recomienda que por lo menos uno de sus empleados se especialice en barismo¹⁴, de esta manera se conseguirá una correcta presentación y sabor de su café. (Véase imagen 19)

Imagen 19: Presentación aplicado el barismo.



Fuente: www.pinterest.com

¹⁴ De la actividad que realiza un barista. Barista es el profesional especializado en el café de alta calidad que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, ocupándose además de su presentación en la mesa.

- Se sugiere incrementar el portafolio con mayor variedad de productos, sobre todo en la categoría de postres, puesto que actualmente Tiempo de Café ofrece únicamente dos tipo de postres y en las encuestas realizadas se pudo conocer que una de las razones por las que las personas acuden y regresan a una cafetería es por sus postres, además de que la opción “variedad en el menú” se encuentra en segundo lugar en la tabla de “el elemento adicional que el consumidor busca en una cafetería” (Véase capítulo 3, tabla 31).
- Se recomienda que la presentación de los platos servidos sea llamativa y diferente de la competencia, ya que como se observó en el capítulo anterior, las cafeterías de la ciudad de Cuenca, en general brindan un servicio similar. Con esta estrategia es posible atraer la atención de los consumidores y generar un boca a boca positivo. (Véase imagen 20, imagen 21)

Imagen 20: Presentación de platos servidos.



Fuente: www.theprettyblog.com

Edición: Las Autoras.

Imagen 21: Presentación sánduches servidos.



Fuente: www.flickr.com

- Como resultado de la investigación realizada en el capítulo anterior, se conoció que los combos son aceptados por las personas que acuden regularmente a una cafetería, por lo que se propone ofrecer combos establecidos por Tiempo de Café y además ofrecer la posibilidad de que el cliente pueda armar su propio combo, con ingredientes establecidos. (Véase imagen 22)

Imagen 22: Ejemplo combos Tiempo de Café.



Fuente: www.freepik.com

Edición: Las Autoras.

- Se recomienda elaborar cupones de opinión. Estos se utilizarán cada vez que se implemente un nuevo producto en la cafetería, mismos que consiste en entregar uno de éstos al cliente que ordene el producto nuevo, y éste deberá seleccionar una de las opciones presentadas, expresando su opinión sobre el producto, lo depositará en una ánfora en el local y después de cierto tiempo de recolección de las opiniones, se realizará un sorteo entre los participantes, regalando un combo, el producto estrella, entre otros. (Véase imagen 23)

Imagen 23: Cupón de opinión.



Fuente: www.freepik.com

Edición: Las Autoras.

- Puesto que el producto estrella es uno de los elementos que diferencia a un negocio de su competencia, se sugiere explotar el producto estrella de Tiempo de Café (Empanadas Chilenas), en todos los medios de comunicación que la cafetería utilice, como por ejemplo en redes sociales, comunicación BTL, promociones, muestras gratis, entre otros.

❖ Precio

- Se recomienda mantener y/o mejorar la calidad de los productos, sin sorprender al consumidor con un alza de precios notable.

❖ Innovación

- Al momento de incorporar un nuevo producto en el portafolio de Tiempo de Café, se propone brindar pequeñas porciones de cortesía a los clientes para que lo degusten, de esta manera conocerán el nuevo producto y podrán tomar la decisión de pedirlo.

- Se propone que la marca utilice una estrategia del *marketing* de olfato, es decir, generar un olor único con el cual los clientes puedan distinguir inmediatamente a la marca Tiempo de Café. Debido a su nombre, se recomienda que la esencia utilizada sea el olor a café específicamente. Se sugiere que este olor no sólo se lo pueda percibir en el local sino también en todos los eventos en los que la marca esté presente.
- Establecer un sistema de contabilidad de los productos más solicitados y en qué días su demanda es mayor, para de esta manera no solo conocer qué materia prima deberá reponerse sino también permitiría conocer qué productos son los que mayormente aportan a la rentabilidad del negocio y cuáles deben considerarse como improductivos.
- Con los resultados obtenidos del capítulo previo, se considera que el mantener la calidad y la cantidad de los productos con relación a sus precios es necesario para no decepcionar al cliente y mantenerlo satisfecho. Para lograrlo se propone invertir en equipo de producción más eficaz, es decir, máquinas con mayor capacidad de rendimiento por cada uso. (Véase imagen 24)

Imagen 24: Calidad = Cantidad = Precio



Fuente: www.freepik.com

Edición: Las Autoras.

❖ Proceso.

- Elaboración de un manual para el personal de Tiempo de Café, en el cual se establezca la manera en la que éstos deberán comportarse con los clientes, así como también la estandarización de los procesos de elaboración, logrando con éste que el servicio al cliente siempre sea el correcto, y garantizar un producto de calidad.
- En base a la investigación de mercados previa, se recomienda mejorar el tiempo de entrega de los productos en un tiempo máximo de 10 minutos.

Imagen 25: Proceso de atención al cliente.



Fuente www.freepick.com

Edición: Las Autoras.

- Además, se obtuvo como resultado que uno de los elementos que el consumidor desearía que las cafeterías ofrecieran es un horario de atención extendido, por lo que se recomienda aplicarlo.

4.2.2 Experiencia de consumo

❖ Generar un ambiente tradicional

- Decoración

- Los colores que maneja la marca son naranja, blanco y café. Sin embargo los propietarios actuales de la cafetería cambiaron la imagen a celeste, crema y café, creando un desequilibrio entre los colores del lugar físico y de la marca. Por este motivo se recomienda que los colores que se manejen tanto en decoración como en material de promoción, entre otros, sean los mismos de la marca. A continuación se presenta la gama cromática propuesta a utilizar.

Imagen 26: Gama cromática propuesta.



Fuente: Tomado de www.pinterest.com

- Se recomienda utilizar como recurso la decoración de la cafetería, empleando frases de antaño de la ciudad ubicándolas en ciertas paredes del local, generando así un ambiente acogedor y tradicional.

- Nombre y color

- Se recomienda crear accesorios en los cuales la marca Tiempo de Café se encuentre latente, tales como los auxiliares para servir el producto dentro de la cafetería así como el material que se utiliza para el servicio de comida para llevar. Éste deberá ser llamativo y original a la vez que representa los colores de la marca, atribuyendo así a una recordación de marca en la mente del consumidor. (Véase imagen 27, 28).

- Además, se considera importante que el personal de Tiempo de Café utilice uniforme con el logo de la marca, pues en la actualidad no cuentan con ellos, con esto será posible comunicar de mejor manera la calidad del producto y la imagen de la marca como tal.

Imagen 27: Accesorios Tiempo de Café.



Fuente: www.webneel.com

Edición: Las Autoras.

Imagen 28: Ejemplo individuales Tiempo de Café.



Fuente: www.freepik.com

Edición: Las Autoras.

- Exhibición
- Debido a la constante manipulación que los menús tienen, éstos tienden a desgastarse y mancharse, por lo que se sugiere renovarlos cada vez que se incremente un nuevo producto al portafolio de productos.
- Generar compras por impulso, para ello se propone utilizar la vitrina del local de manera óptima, es decir exhibir en ella productos del portafolio, sobre todo los de la categoría de postres, de tal manera que sea atractiva a los ojos de los clientes y provoque en ellos el deseo de consumirlos, aún después de haber consumido un plato anteriormente. Una manera de hacer atractiva a la vitrina es adornándola con un tema específico cada mes, aprovechando fechas especiales como por ejemplo febrero (San Valentín), abril y noviembre (fiestas de Cuenca), diciembre (Navidad), entre otros. Además, es necesario que los productos exhibidos contengan habladores sobre ellos, indicando su nombre.

Imagen 29: Ejemplo vitrina de exhibición.



Fuente: www.styleguide.nl

Imagen 30: Ejemplo exhibición postres en vitrina.



Fuente: www.flickr.com

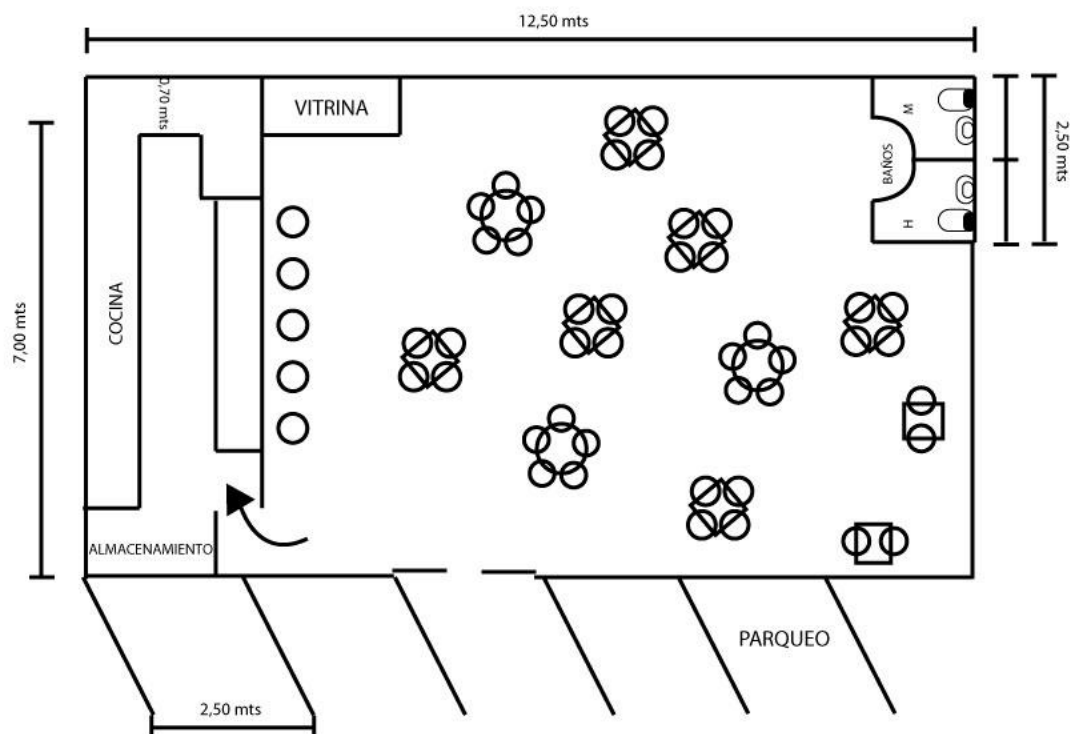
- Además, en base a los resultados de la investigación de mercados realizada, se propone acompañar el servicio de cafetería con música en vivo cada cierto tiempo, generando un ambiente agradable dentro del local, atrayendo el interés de los clientes y complaciéndolos con un servicio destacado. Logrando así superar las expectativas del consumidor.
- Comodidad
 - Debido a que en el capítulo anterior se observó que la competencia ofrece el servicio de pago con tarjeta de crédito o débito, se plantea establecer convenios con instituciones financieras que faciliten el uso de la máquina *POS*¹⁵. De esta manera se mejorará el servicio ofrecido, brindando comodidad de pago al cliente.
 - Ubicación
- Como se analizó en el capítulo 1, el espacio del local actual de la cafetería es limitado, conjuntamente con ello como resultado de las encuestas, se conoció que los consumidores buscan áreas amplias en las cafeterías. Por ello se recomienda que Tiempo de Café se traslade a un local con mayor espacio que incluya área de parqueo, sin dejar de lado una ubicación correcta. Se propone que la nueva ubicación de la cafetería se encuentre en la Av. Remigio Crespo Toral y Remigio Romero. Las dimensiones propuestas se basan en que actualmente el local de Tiempo de Café tiene capacidad de 21 sillas y con ello no llega al punto de equilibrio obtenido en el capítulo 1, por lo tanto se propone que el local tenga el doble de capacidad que actualmente dispone para cubrir el punto de equilibrio y superarlo.

¹⁵ O Máquina de Punto de Venta, es un dispositivo de tipo electrónico que se adapta a los pagos a través de tarjetas de débito y de crédito, mediante transacciones online.

- *Lay out*

- Se propone implementar un espacio para niños acompañado de un menú especial para ellos, pues según lo observado en el capítulo anterior, para ciertas personas pertenecientes al segmento de interés, resulta complicado salir de sus hogares sin sus hijos menores.
- Como se observó en el análisis realizado en el capítulo 1, actualmente el local de Tiempo de Café no posee ningún tipo de señalización que guíe al consumidor dentro de éste, por lo que se recomienda implementar una señalización óptima colocando letreros que indiquen la ubicación de la cocina, baño, entre otros.

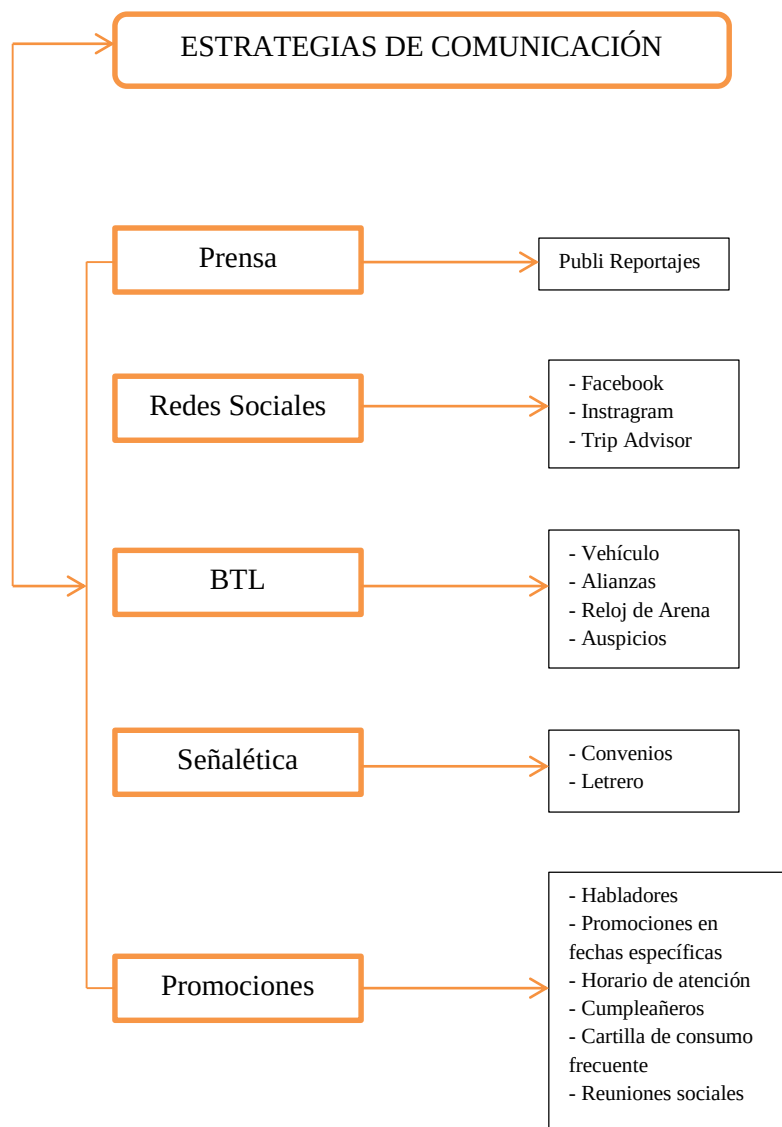
Imagen 31: *Lay out* propuesto



Fuente y elaboración: Las Autoras.

4.3 Estrategias de Comunicación

Gráfica 12: Estrategias de Comunicación



Fuente y elaboración: Las Autoras

- Prensa

- Se propone establecer acuerdos con ciertos periódicos de la ciudad para que éstos realicen un reportaje sobre la cafetería. Pues se considera que no sólo es necesario que la marca se publicite sino que también terceros hablen por la marca con un mensaje positivo.

- Redes Sociales

- Se considera que generar un contenido constante y de interés en las páginas de redes sociales es necesario para incrementar los seguidores y su interacción con la marca por este medio.

Por ello, se recomienda utilizar la red social *Facebook*, pues según el Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador, presentado en el blog de Formación Gerencial (2015), indica que, hasta enero de 2015 *Facebook* es la red social más utilizada en Ecuador, captando 8.1 millones de usuarios.

Además, se propone tener presencia en la red social *Instagram*¹⁶, debido a que ésta se encuentra en el top 5 de redes sociales más visitadas en el Ecuador, según el mismo ranking antes mencionado; conjuntamente se sugiere su uso debido a que es una red social que se maneja por medio de imágenes, recurso que permite explotar el potencial de los productos ofrecidos por Tiempo de Café.

16 Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Gratuito para los usuarios y permite aplicar efectos fotográficos y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

- Además, como se demostró en el capítulo 3, se considera que el tener presencia en la red social *TripAdvisor*¹⁷, permitirá obtener la opinión actual de los consumidores de Tiempo de Café sobre temas como comida, calidad/precio, servicio y atmósfera, y a la vez esto permitirá generar boca a boca digital.
 - Se propone utilizar la “Frase de la semana” de Tiempo de Café en redes sociales, misma que consistiría en la publicación de una frase especial, en un día determinado de la semana, con la cual el cliente que la mencione obtiene un descuento especial.
 - Adicionalmente, se propone el uso de cupones digitales, mismos que consistirían en la publicación de éstos en las cuentas de redes sociales de la marca, para que los usuarios que lo presenten en la cafetería, ya sea en su dispositivo inteligente o impreso, obtenga un descuento especial, logrando con esto llegar al cliente de una manera directa a la vez que se mide el desempeño que se tiene en las diferentes redes sociales que se estaría pautando.
 - Se propone realizar concursos en los medios digitales con temas relacionados a la tradicionalidad de la ciudad.
- BTL
- Debido a que Tiempo de Café no fue mencionada en las encuestas, donde se solicitó mencionar a una cafetería dentro de la ciudad de Cuenca, se recomienda realizar estrategias de posicionamiento BTL en la ciudad como por ejemplo:

¹⁷ TripAdvisor es la mayor web de viajes del mundo, permite a los viajeros planificar el viaje perfecto. Proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva.

- Al momento de lanzar o promocionar un producto, conjuntamente con las estrategias tradicionales (redes sociales y medios impresos), se propone utilizar un vehículo que lleve la marca Tiempo de Café en el mismo, y que éste circule por las principales calles de la ciudad de Cuenca, de esta manera las personas se enterarán de la existencia de la marca y se generará expectativa en ellos.
- Establecer alianzas con instituciones que organizan eventos públicos en los diferentes parques de la ciudad, con el fin de realizar concursos de comelones¹⁸ en estos eventos.
- Ubicar el logo de Tiempo de Café (reloj de arena) en las calles Av. Fray Vicente Solano y Av. 12 de Abril, mismo que no sólo publicitará el logo de la marca sino que también dará la hora, con la frase “Hora de ir a tomar café”.
- Adicionalmente, se recomienda que Tiempo de Café sea auspiciante de ciertos eventos culturales de la ciudad, como por ejemplo obras en teatros reconocidos de la ciudad, entre otros.

Para la ejecución de esta estrategia se propone auspiciar dichos eventos con las siguientes opciones:

- Cubriendo el costo de los *flyers*¹⁹ que comunican el evento, con los cuales se podrá colocar el logo de la marca Tiempo de Café en un lugar y tamaño estratégico.
- Entregando bebidas calientes tales como cappuccino o especialidades de la casa, para de esta manera llamar más la atención. La cantidad de bebidas que se brinden dependerán de la capacidad del lugar donde se realice el evento. Se tomará como referencia la capacidad del teatro del Banco Central, misma que alberga 700 personas en su teatro.

De esta manera el consumidor entenderá a la marca Tiempo de Café como la opción de un ambiente diferente y a la vez que ésta es parte de lo tradicional de la ciudad y su gente.

18 Concurso que consiste en comer cierta cantidad de comida dentro de un límite de tiempo específico, donde el ganador será quién termine todo dentro del tiempo establecido o quien tenga la marca de tiempo más rápida.

- Señalética

- Se propone establecer un convenio con el proveedor de café, en el que se acuerde obtener el permiso de utilizar su marca en el menú de Tiempo de Café, con el fin de que el cliente conozca el tipo y calidad de café que se ofrece.
- Debido a que en las encuestas se obtuvo como resultado que el medio más mencionado por el cual las personas se enteran de la existencia de una cafetería es porque pasan por la ubicación del local, se recomienda que el letrero del local sea más vistoso, para ello se sugiere colocarlo en un lugar más alto o iluminándolo de mejor manera, para que llame la atención del transeúnte.

- Promociones

- Colocar sobre cada mesa, habladores con las promociones o productos del mes. De esta manera será posible informar a los clientes sobre los productos que Tiempo de Café ofrece, además de crear expectativa sobre futuras promociones.

Además, se recomienda realizar esta comunicación a través de *mailing*²⁰. (Véase imagen 32)

19 Anglicismo que hace referencia al formato publicitario impreso de menos de una cuartilla que se reparte gratuitamente en las calles.

20 Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista.

Imagen 32: Ejemplo mailing



Fuente: www.mailchimp.com

Edición: Las Autoras.

- Se propone además, desarrollar promociones especiales para aprovechar fechas específicas del año, con el fin de llamar la atención de los clientes. Dichas promociones incluirían descuentos, combos, 2x1 en ciertos productos, sorteos, entre otros.

- Debido a que el horario de preferencia para acudir a una cafetería es después de las 18H00, según los resultados de la investigación de mercados realizada, se aconseja crear promociones para llamar la atención de clientes antes de este horario, por ejemplo establecer 2x1 en bebidas calientes entre las 16H00 y 18H00, entre otras.

Imagen 33: Promoción 2x1.



Fuente: www.freepik.com. Edición: Las Autoras.

- Estrategia dirigida a los cumpleaños, clientes de Tiempo de Café, misma que consiste en la entrega de un obsequio, como una manera de demostrar que la marca está presente en cada momento importante. Este obsequio será una caja de cartón adornada con la marca, dentro de la cual se encontrará el producto estrella acompañado de un *cupcake*²¹ y una frase de felicitación impresa. (Véase imagen 34)

²¹ Pastel pequeño diseñado con el propósito de satisfacer a sólo una persona; horneado frecuentemente en papeles llamados pirotines y moldes de aluminio. Son especialmente decorados como cualquier pastel, con glaseado, fondant, y grajeas.

Imagen 34: Ilustración de obsequios.



Fuente: www.mhou.es

Edición: Las Autoras.

- Además, se recomienda crear una cartilla de consumo frecuente, misma que consistirá en entregar una de éstas al cliente la primera vez que visite el local conjuntamente con un *sticker*, se entregaría por cada consumo que el cliente realice en la cafetería, ésta se llenará con 10 stickers y tendrá una vigencia de 6 meses, una vez llena la cartilla el cliente será acreedor a un combo acompañado del producto estrella.

Imagen 35: Ejemplo cartilla de consumo frecuente.



Fuente: www.typedeck.com

Edición: Las Autoras.

- Se propone promocionar el local con el servicio de la realización de pequeñas reuniones sociales, como por ejemplo *baby showers*²², cumpleaños, entre otros. Donde la cafetería sea la encargada de la organización total del evento.

4.3.1 Presupuesto comunicacional

Para la realización de las estrategias propuestas se propone el siguiente plan de comunicación, mismo en el que se han obtenido costos reales de las siguientes instituciones: Gráficas Gómez, Diario El Tiempo, Señal X, Diners Club, Imprenta Grafisum y Markmafill.

²² Forma de celebrar el futuro o reciente nacimiento de un bebé presentando regalos a los padres en una fiesta.

Tabla 39: Presupuesto Comunicacional.

Objetivo	Tipos	Mensaje	Frecuencia	Costo	Propuesta anual
CALIDAD	Menús	Renovación. (15cmx21cm, Impreso full color, a dos lados, 4 hojas)	Una vez cada año.	Cantidad 10 - \$80	\$80
TRADICION Y CULTURA	Auspicio eventos culturales.	Flyers. Full color a dos lados, tamaño A-5. (2.000 unidades)	2 eventos al año.	\$125	\$125
		Presencia de marca con bebidas calientes.		Costo unit. Cappuccino: \$0.72 . Capacidad teatro: 700 personas .	\$504
COMODIDAD	POS (Equipo).	Comodidad de pago.	Todo el año.	Por equipo \$504 .	\$504 + \$57= \$561
	POS (Costo del servicio).			Pago mensual \$4.75	
EXPERIENCIA DE CONSUMO	Cupón de opinión.	Retroalimentación de productos. Un color, tamaño (15 cm x 7 cm) 20 libretines de 100 hojas	Dos veces al año.	\$63	\$63
NOMBRE Y COLOR	Papel para envoltura de comida.	32 cm x 30 cm. Papel anti-grasa, impresión a un color. (5.000 unidades)	1 vez al año.	\$195	\$195
	Individuales.	32 cm x 22 cm. Impreso a un color. (10.000 unidades)	1 vez al año.	\$280	\$280
	Tarjetas de presentación.	8,5 cm x 5 cm. Impreso a un color, a dos lados. (10.000 unidades)	1 vez al año	\$220	\$220
	Adhesivos circulares pequeños.	3,5 cm x 4,2 cm. Full color, a dos lados. (5.000 unidades)	1 vez al año	\$200	\$200
COMUNICACIÓN	Habladores.	Comunicar promociones o productos del mes. (Impresos a color, a un lado, 1.000 unidades)	Una vez al año.	\$110	\$110
	Redes sociales.	Promociones, concursos, comunicación y relación con el cliente.	4 veces a la semana.	Por mes - \$532	\$6,384
BTL	Vehículo Brandeado	Decoración en vinil recortado, en parte frontal, posterior, laterales superiores e inferiores.	1 veces al año.	\$242.91	\$242.91

	Gigantografía reloj de arena	3m x 2m. A full color. Con ojales en cada esquina	1 vez al año.	\$62	\$62
PROMOCIÓN	Cajas brandeadas	44,5 cm x 31,5 cm. A full color. Troquelados y pegados. (500 unidades)	1 vez al año.	\$400	\$400
	Cartilla consumo frecuente.	8,5 cm x 5 cm. Impreso a un color, a dos lados. (1.000 unidades)	1 vez al año	\$50	\$50
MERCHANDISING	Señalización dentro del local.	Caja - Baño - Cocina. (Una unidad)	1 vez al año	\$6	\$18
TOTAL					\$9,494.91

Elaboración: Las Autoras

Como se puede observar en la tabla 39, es necesaria una significativa inversión en comunicación, según algunas de las estrategias sugeridas, con el fin de lograr notoriedad en la ciudad de Cuenca por parte de la cafetería Tiempo de Café, logrando así un sucesivo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor cuencano.

El presupuesto comunicacional se lo ha dividido por costo mensual o costo por cantidad y en costo anual. Por lo que Tiempo de Café requerirá una inversión anual de \$9,494.91, siendo esto aproximadamente \$790 de inversión mensual, para aplicar las estrategias de posicionamiento de marca sugeridas en este capítulo.

CONCLUSIONES

Conforme a lo estudiado a lo largo de este trabajo se ha podido determinar que Tiempo de Café es actualmente una cafetería establecida en la ciudad de Cuenca, mas no posicionada dentro de ella, es decir, ha pasado de su etapa de prueba en la cual se creó su menú, se decoró el local, se pudo conocer cuál es su producto estrella, entre otros aspectos. Sin embargo, actualmente su manera de operar es abrir y cerrar sus puertas sin aplicar ninguna actividad de *marketing*, lo cual limita su rentabilidad y oportunidad de crecimiento en el mercado cuencano.

Además, se pudo observar que Tiempo de Café sí está en la capacidad de ser competitivo debido a que sus precios están dentro del rango de los precios de la competencia analizada y los productos que conforman su portafolio son similares a los de su competencia. Así mismo, se notó que el mercado en el que se desarrolla Tiempo de Café existe gran variedad de competencia, lo cual exige aplicar estrategias que le permitan sobresalir; conjuntamente con ello fue posible conocer el grado de dificultad que existe al momento de innovar en el mercado cuencano debido a la resistencia que el consumidor expone al probar nuevos productos.

Adicionalmente, al analizar la marca de Tiempo de Café, se pudo observar que al momento de instaurar la cafetería, ésta se creó conjuntamente con su marca, es decir, se pensó en su nombre, logotipo, gama cromática entre otros elementos que la constituyen; sin embargo a pesar que cuenta con éstos componentes, todavía queda mucho trayecto por ser explotado con el fin de lograr un posicionamiento efectivo dentro y fuera de la ciudad como lo establece en su visión. Además, se puede concluir que a pesar que el propietario de Tiempo de Café tiene claro cuáles son los valores centrales de la marca y el mensaje que desea transmitir al mercado objetivo, no conoce la manera correcta de comunicarlo, lo que impide llegar de manera más efectiva al consumidor. Como ejemplo de lo mencionado anteriormente, se puede citar que la cafetería actualmente no maneja un *merchandising* correcto, puesto que la decoración utilizada en su local no va acorde a la gama cromática de la marca, además no cuentan con señalización correcta que comunique al cliente promociones, productos disponibles, reforzamiento de presencia de marca dentro del local, etc.

En cuanto a la información obtenida de la investigación de mercados realizada en el presente trabajo, se ha podido notar importantes puntos a considerar al momento de proponer estrategias enfocadas a posicionar la marca Tiempo de Café en la mente del consumidor cuencano.

En primera instancia, se ha notado que a pesar que Tiempo de Café está funcionando en el mercado cuencano más tiempo que otras cafeterías que compiten con ella, tales como Muccha Café o Dulce y Cremoso, la cafetería en estudio no cuenta con el posicionamiento de éstas, tal como se observó en la investigación de mercados. Además, se puede inferir que lo que el consumidor cuencano busca en una cafetería es principalmente un excelente servicio al cliente, así como también calidad en el sabor de sus productos, un ambiente adecuado para disfrutar el momento, comodidad en sus instalaciones, un local espacioso, variedad de productos, eventos tales como música en vivo, entre otros.

Además, un notable punto observado es la importancia de la ubicación de la cafetería, pues la principal manera de conocer la existencia de un local, según lo investigado, es pasar por ahí. Conjuntamente, fue posible observar que las cafeterías tales como Goza Café, Muchha Café, Tutto Freddo, entre otras, mismas que se ubican en los primeros puestos de posicionamiento en la mente del consumidor cuencano en base a las encuestas realizadas, cuentan con amplios espacios en sus locales así como también un ambiente adecuado, lo cual genera satisfacción en el cliente, un positivo boca a boca y lo motiva a regresar debido a que es cómodo para ellos, pues en su mayoría acude con sus amistades.

Así mismo, gracias a la entrevista realizada a los expertos durante el trabajo de investigación, se concluye que, según su criterio, un servicio de calidad implica el uso de excelente materia prima, maquinaria de punta y un correcto equipo de recursos humanos. Además, uno de los resultados principales que se obtuvo de dichas entrevistas, es que el servicio de cafeterías debe ser rápido en la elaboración y entrega del producto, así como también debe poseer un ambiente que sea adecuado según el segmento al cual se dirige y según la marca que maneja.

El objetivo de proponer un plan estratégico de posicionamiento es que la marca Tiempo de Café, pueda sobresalir sobre la competencia al aplicarlo, de esta manera la gente podrá empezar a conocer la marca, con lo cual se generará mayor flujo de

clientes y en consecuencia su rentabilidad incrementará. Además, se considera que al contar con una propuesta válida de *marketing*, resulta más sencillo para el propietario conocer las actividades que se deben realizar para lograr el posicionamiento y aplicarlo de una manera efectiva.

Se concluye entonces, que la marca Tiempo de Café no se encuentra posicionada en la mente del consumidor cuencano, por lo tanto es necesaria la aplicación de estrategias tanto de marca como de comunicación, mismas que le permitirán darse a conocer de manera óptima dentro de su segmento objetivo.

Una vez aprovechados todos los recursos de la marca y aplicadas las estrategias propuestas, se considera que en el futuro será más sencillo comunicar los valores de la marca de manera correcta y llamar la atención del cliente actual y potencial sin incurrir en altos costos como los que se necesitan en la actualidad para lograr el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar la mayor cantidad de estrategias de *marketing* posible, sin exponer demasiadas limitaciones, ya sea en presupuesto, decisiones, tiempo, etc., como ocurre en la actualidad, sino aprovechar cada oportunidad para aplicarlas, de esta manera será posible llamar la atención del consumidor y generar interés en éste por la cafetería, generando así un mayor flujo de clientes y finalmente provocar fidelidad en ellos.

Así mismo, se sugiere no dejar de lado la estrategia propuesta en cuanto a la presentación los productos de manera más llamativa que la competencia, con el fin de brindar un palpable valor agregado. De esta manera Tiempo de Café podrá ser reconocida frente a otras cafeterías, se logrará que la marca esté latente en la mente del consumidor y por ende se generará mayor posicionamiento.

De la misma manera, se recomienda aplicar la propuesta de brindar muestras gratis de ciertos productos del portafolio a los clientes tanto actuales como potenciales, con el fin de que éste tenga la posibilidad de conocer los nuevos productos ofrecidos, sin tener limitaciones como el precio y por ende una excusa para no acceder a comprarlo ni probarlo; de esta manera se considera más sencillo innovar el portafolio de productos de manera certera, pues el consumidor cuencano se animará a probar un nuevo producto, se conocerá su opinión sobre éste y se podrá medir que tan aceptado será el mismo.

Además, se considera que al tener ya una marca creada no es necesario partir de cero, sino que se recomienda explotar al máximo los recursos de ésta de manera constante para lograr un correcto posicionamiento de manera permanente en la mente del consumidor cuencano y lograr fidelidad de los consumidores hacia la marca.

A través del manejo correcto de la gama cromática mediante la aplicación de las estrategias sugeridas, se logrará que el mensaje que la marca desea transmitir al mercado objetivo sea total e integral.

Por otra parte, se sugiere de ser posible, el traslado de Tiempo de Café a un local más espacioso, implementando todos los elementos que los consumidores buscan en una cafetería, tales como comodidad, buen servicio, variedad de productos, excelente ubicación, entre otros. Local en el cual sea posible brindar servicios extras mencionados por los encuestados como, por ejemplo, espacio para música en vivo, sin tener que incomodar a los clientes cuando se brinda esta clase de espectáculos. Además, se cree importante lograr que la parte exterior del local funcione como vitrina misma de la marca, donde las personas que transitan por ahí identifiquen a Tiempo de Café a primera vista.

Además, a criterio de las autoras es importante invertir en maquinaria de punta, con el fin de poder brindar un producto de excelente calidad, tanto en presentación, sabor y tiempo de entrega, componentes que influyen en la decisión del consumidor.

Por último, se recomienda que las estrategias propuestas en el presente trabajo sean aplicadas o al menos la mayoría de ellas, de esta manera será posible lograr que la marca Tiempo de Café sea conocida en la ciudad de Cuenca y el segmento al que se dirige conozca la existencia de la marca, acuda a ella y al momento de asistir a la cafetería, aplicando las estrategias mencionadas, lograr la fidelidad de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

AromaDeCafé. (2015). Aroma de Café. Recuperado el 08 de Agosto de 2015, de <http://www.aromadecafe.es/barista/definicion-de-barista>

Arturo Kume (2014). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. *CreceNegocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>. Acceso: Jueves 12 de Diciembre, 2014.

Bakkerswinkel. (s.f.). Style Guide. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de <http://styleguide.nl/lifestyle/eten-drinken/de-bakkerswinkel/>

Batery, M. (2014). *El significado de la marca: cómo y porqué ponemos sentido a productos y servicios*. [Versión de Casa del Libro]. ISBN: 9789506417291

Banco Central del Ecuador. (Noviembre, 2014). Índice de Confianza del Consumidor ICC-BCE. *Reporte noviembre 2014*. Recuperado de: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201411.pdf>. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Noviembre, 2014). Índice de Confianza del Consumidor ICC-BCE. *Reporte noviembre 2013*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201311.pdf>. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Enero, 2015). Estadísticas macroeconómicas. Presentación coyuntural enero 2015. *Producto Interno Bruto - PIB*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012015.pdf>. Pág. 5, 11,12. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Enero, 2015). Estadísticas macroeconómicas. Presentación coyuntural enero 2015. *Países Latinoamericanos*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012015.pdf>. Pág. 6. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Diciembre, 2014). Estudio mensual de opinión empresarial – Diciembre 2014. I. *Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201412.pdf>. Pág. 1. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Diciembre, 2014). Estudio mensual de opinión empresarial – Diciembre 2014. V. *Índice de Confianza Empresarial (ICE) Servicios*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201412.pdf>. Pág. 2. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Diciembre, 2014). Estudio mensual de opinión empresarial – Diciembre 2014. *Sector Servicios – 246 Empresas – Diciembre 2014*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201412.pdf>. Pág. 6. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Enero, 2015). Estadísticas macroeconómicas. Presentación coyuntural enero 2015. *Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012015.pdf>. Pág. 26. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Banco Central del Ecuador. (Enero, 2015). Estadísticas macroeconómicas. Presentación coyuntural enero 2015. *Inflación anual a diciembre de cada año. Inflación Internacional*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012015.pdf>. Pág. 25. Acceso: martes 27 de Enero, 2015.

Baños González, M. & Rodríguez García, T.C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC EDITORIAL

BancoCentralDelEcuador. (2015). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-de-coyuntura>

Cuenca ciudad para vivir. (Febrero, 2013). Cuenca ciudad para vivir. *Resultados de la 2da Encuesta de Percepción sobre la calidad de vida en Cuenca – 2012*. Recuperado de <http://cuencaciudadparavivir.blogspot.com/2013/01/resultados-de-la-2da-encuesta-de.html>. Acceso: Domingo 21 de diciembre de 2014.

Definición. (2015). Definición. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://definicion.mx/maquina-pos/>

Definición de. (S.A.). Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de <http://definicion.de/gourmet/>

DefiniciónABC. (2015). Definición ABC. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/layout.php>

Definición ABC. (2015). Definición ABC. Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/triptico.php>.

EconomíaNivelUsuario. (30 de Septiembre de 2014). Economía Nivel Usuario. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <http://economianivelusuario.com/2014/09/30/que-es-la-matriz-de-boston-consulting-group/>

Edgpatm. (Mayo, 2014). Revista Cuenca Ilustre. *Reconocimientos internacionales de Cuenca*. Recuperado de <https://patomiller.wordpress.com/2014/05/18/reconocimientos-internacionales-de-cuenca/> Acceso: domingo 21 de diciembre de 2014.

Facebook. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Opiniones: <https://www.facebook.com/mucchaCafe/reviews>

Flickr. (12 de Septiembre de 2012). Flickr. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de <https://m.flickr.com/#/photos/ayaume/7989122884/>

Freepik (2015). Freepik. Recupeado el 23 de junio de 2015, de <http://www.freepik.com/>

Gulliveria, (2013). Guía para elegir Colores Corporativos con personalidad. Recuperado de [Gulliveria, C. \(2013\). Guia para elegir colores corporativos con personalidad. El Blog del Copy Writer. Recuperado de http://elblogdelcopywriter.blogspot.com/2013/11/guia-para-elegir-colores-corporativos.html](http://elblogdelcopywriter.blogspot.com/2013/11/guia-para-elegir-colores-corporativos.html). Acceso el 1 de octubre de 2014.

García, M.M. (2005). Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos. [Versión de Esic Editorial] Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=identidad+extendida+marca&source=bl&ots=xTxk9IgCGH&sig=-vb3s88Mykv4m9DBIfgUgPn52FQ&hl=es-419&sa=X&ei=aioqVJDWCcblsATWmYDoCA&sqi=2&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage&q=identidad%20extendida%20marca&f=false>

Facebook. (2015). Facebook. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <https://www.facebook.com/business/products/pages/>

Gamene. (17 de Abril de 2011). Flickr. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de <https://www.flickr.com/photos/gamene/5628330885>

G. Sobgel (2008). Manual de gestión de Marca y merchandising para pymes. *Introducción: ¿Por qué es importante y estratégica la gestión de marcas y el merchandising?*, 9-10. Recuperado de <http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf> Domingo 05 de Octubre del 2014.

Heladerías Tutto Freddo S.A. (s.f.). *Tutto Freddo Heladerías*. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de http://www.tuttofreddo.ec/?page_id=1662

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. *Ecuador en cifras*. Recuperado el 09 de septiembre de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, presentación agregada. *Ecuador en cifras*. Recuperado el 11 de junio de 2015 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015). *La Institución*. Recuperado el 29 de Agosto de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-institucion/>

Ledesma Palomino, (S.A). Benchmarking. Confederación Granadina de Empresarios. Recuperado de <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx>. 29 de Agosto de 2015.

LeCookTrading. (24 de Julio de 2014). Le Cook Trading. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://bylecook.com/diferencias-entre-cupcakes-muffins-y-panquecitos/>

LoveMyDress. (22 de Febrero de 2011). Love My Dress. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de <http://www.lovemymdress.net/blog/2011/02/by-appointment-only-design-party-at-one-mayfair-feb-2011.html>

Linares Vera, J. Luis. (2009). Definición Merchandising. Marketeando.com. Recuperado de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html> domingo 05 de octubre del 2014.

MarketingDirecto. (2015). Marketing Directo. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de Diccionario Marketing: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/flyer-2/>

Mhou. (2014). Mhou. Recuperado el 22 de junio de 2015, de <http://mhou.es/ideas-de-diseno-para-bares-y-restaurantes/>

Permisos para locales comerciales. (s.f.). Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/PERMISOS-PARA-LOCALES-COMERCIALES/30>

Pinterest. (2014). Pinterest. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de <https://www.pinterest.com/pin/267049452878917042/>

Ponce, J. P. (27 de enero de 2015). Formación Gerencial. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Revista Líderes. (Mayo, 2014). Revista Líderes. *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región*. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/emprendimiento-ecuador-desempleo-america-latina_0_1141085885.html Acceso: domingo 21 de diciembre 2014.

Revista Ekos Negocios. (Diciembre, 2014). Análisis económico. *Perspectivas económicas* 2015. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094> Acceso: Domingo, 25 de enero 2015.

Significados. (2013). Significados. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.significados.com/facebook/>

SRI. (s.f.). Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>.

StudioPress. (2013). Pinterest. Recuperado el 22 de junio de 2015, de <http://www.pinterest.com/pin/417990409134950954>

Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vázquez Casielles, R., Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson Editores Spain.

ThePrettyBlog. (12 de Junio de 2012). The Pretty Blog. Recuperado el 2015 de Junio de 24, de <http://www.theprettyblog.com/house/diy-serving-tray-a-little-sunshine-to-brighten-up-a-winters-day/>

TripAdvisor. (2015). TripAdvisor. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Experiencias destacadas del colaborador de Trip Advisor: http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g294309-d2520958-Reviews-Goza_Cafe-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Recuperado el 2015 de Mayo de 2014, de Experiencias destacadas del colaborador de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g294309-d1086986-Reviews-Tutto_Freddo-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Experiencias destacadas del colaborador de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g294309-d1086813-Reviews-Cafe_Austria-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Experiencias destacadas del colaborador de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g294309-d6934703-Reviews-Dulce_y_Cremoso-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Experiencias destacadas del colaborador de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g294309-d3451059-Reviews-Frutilados-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS

UNESCO. (2015). UNESCO. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de http://www.unesco.org/comnat/elsalvador/que_es.htm

Webneel. (2015) Webneel. Recuperado el 22 de junio de 2015 de <http://webneel.com/daily/8-bean-cafeteria-cakes-branding-identity-design>.

Wikipedia. (Agosto de 2015). Wikipedia. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. (09 de Agosto de 2015). Wikipedia. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Baby_shower

Wordreference. (2005). Wordreference.com. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.wordreference.com/definicion/mailling>

Yourstruly. (11 de octubre de 2011). Typedeck. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://typedeck.com/yourstruly/>

ANEXOS

ANEXO 1: Categorización del portafolio de productos de Tiempo de Café.

Tabla 40: Categorización Bebidas Calientes

Bebidas Calientes	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Expreso	Café cargado
Tinto	Café rebajado
Capuchino	Expreso, leche y canela
Late	Café con leche
Árabe	Café, cardamomo, canela y anís estrellado
Marochino	Expreso, leche y canela
Mocachino	Expreso, leche, chocolate en polvo y canela
Caramelo	Expreso, leche, azúcar y canela
Amaretto	Licor Amaretto, Expreso y crema chantilly
Irish	Whisky, Expreso y crema chantilly
Tiempo de Café	Expreso, leche, leche condensada y chocolate liquido
Chocolate del Abuelo	Chocolate espeso con crema y suspiro
Chocolate extranjero	Chocolate con mashmellows
Choco menta	Chocolate con licor y crema de menta
Choco naranja	Chocolate con licor y crema de naranja
Ponche	Chocolate blanco, choco leche o vainilla
Té negro	-
Agua Aromática	-

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014).

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 41: Categorización Bebidas Frías

Bebidas frías	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Milkshake	Leche y helado
Jugos Naturales	Fruta, agua y azúcar
Frapuccino	Leche, Café, Crema chantilly
Agua	-
Té helado	-
Gaseosas	-

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014).

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 42: Categorización Bebidas con Alcohol

Bebidas con alcohol	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Vino Hervido	Vino con especias
Cerveza	-

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014).

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 43: Categorización De Sal

De Sal
PRODUCTO
Chumales
Tamales
Empanadas Chilenas
Porción de Chips

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014).

Elaboración: Las Autoras.

Tabla 44: Categorización Postres

Postres	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Chesecake	Acompañado con helado (opcional)
Brownie	Acompañado con helado (opcional)

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014). Elaboración: Las Autoras.

Tabla 45: Categorización Picaditas

Picaditas	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Nachos con queso	Nachos, queso, salsa de queso, guacamole, pico de gallo
Chili Nachos	Nachos, carne molida, queso derretido, guacamole y pico de gallo

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014). Elaboración: Las Autoras.

Tabla 46: Categorización Sánduches

Sánduches	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Festín	Pan pita, queso cheddar, crema de leche, lechuga, nuez, lomo de res, lomo de cerdo, pollo desmenuzado, papas fritas
Napolitano	Pollo desmenuzado, orégano, tomillo, cebolla, tomate riñón, pan de molde, salsa de queso, queso cheddar, queso hiervas laminado, tocino
Holandés	Pan suizo, lomo de res, queso hiervas, queso holandés, pimienta, lechuga, papas fritas
Pollo	Pan pita, ajonjolí, champiñones, pimienta, teriyaki, tomate riñón, pollo desmenuzado
Especial	Baguete suave, lomo de cerdo, lechuga, tocino, queso cheddar
Vegetariano	Pan pita, aceitunas, champiñones, lechuga, nuez, pimienta, tomate riñón

Fuente: Portafolio Tiempo de Café, (2014). Edición: Las Autoras.

ANEXO 2: Detalle de obtención de costos del portafolio de productos de Tiempo de Café.

Tabla 47: Costos categoría bebidas calientes.

Bebidas calientes			Bebidas calientes		
Producto	Materia Prima	Costo Unitario	Producto	Materia Prima	Costo Unitario
ESPRESO			AMARETTO		
	Café	\$ 0,26		Amaretto	\$ 0,25
	Mano de Obra Directa	\$ 0,03		Café	\$ 0,01
	CIF	\$ 0,09		Crema chantilly	\$ 0,02
TOTAL		\$ 0,38		Mano de Obra Directa	\$ 0,28
TINTO				CIF	\$ 0,47
	Café	\$ 0,07	TOTAL		\$ 1,03
	Mano de Obra Directa	\$ 0,03	IRISH		
	CIF	\$ 0,09		Whisky	\$ 0,32
TOTAL		\$ 0,19		Café	\$ 0,23
CAPUCHINO				Crema chantilly	\$ 0,23
	Café	\$ 0,23		Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	Leche	\$ 0,15		CIF	\$ 0,26
	Canela en polvo	\$ 0,10	TOTAL		\$ 1,17
	Esencia de almendra	\$ 0,05	TIEMPO DE CAFÉ		
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06		Leche	\$ 0,15
	CIF	\$ 0,13		Café	\$ 0,23

TOTAL			\$ 0,72
LATE			
	Café	\$ 0,23	
	Leche	\$ 0,08	
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06	
	CIF	\$ 0,13	
TOTAL			\$ 0,50
ARABE			
	Café	\$ 0,26	
	Cardamomo	\$ 0,18	
	Canela en rama	\$ 0,20	
	Anís estrellado	\$ 0,01	
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06	
	CIF	\$ 0,13	
TOTAL			\$ 0,84

	Leche condensada	\$ 0,14
	Milano de chocolate	\$ 0,05
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL \$ 0,96		
CHOCOLATE DEL ABUELO		
	Leche	\$ 0,20
	Chocolate en tableta	\$ 0,24
	Crema batida	\$ 0,30
	Suspiro	\$ 0,10
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL \$ 1,24		

Bebidas calientes		
Producto	Materia Prima	Costo Unitario
MAROCHINO		
	Nutella	\$ 0,37
	Leche	\$ 0,15
	Café	\$ 0,23
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL		\$ 1,15
MOCACHINO		
	Leche	\$ 0,15
	Café	\$ 0,20
	Chocolate en polvo	\$ 0,07
	Canela en polvo	\$ 0,10
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,47
TOTAL		\$ 1,12
CARAMELL		

Bebidas calientes		
Producto	Materia Prima	Costo Unitario
CHOCOLATE EXTRANJERO		
	Leche	\$ 0,20
	Chocolate en tableta	\$ 0,24
	Mashmellows	\$ 0,30
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL		\$ 1,14
CHOCOMENTA		
	Leche	\$ 0,20
	Chocolate	\$ 0,20
	Licor de menta	\$ 0,50
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL		\$ 1,30
CHOCONARANJA		
	Leche	\$ 0,20

O		
	Leche	\$ 0,15
	Café	\$ 0,23
	Azúcar	\$ 0,07
	Canela en polvo	\$ 0,10
	Mano de Obra Directa	\$ 0,28
	CIF	\$ 0,47
TOTAL	\$ 1,29	
AGUA AROMATICA		
	Té Aromática	\$ 0,16
	Agua	\$ 0,10
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL	\$ 0,66	

	Chocolate	\$ 0,20
	Licor de naranja	\$ 0,50
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL	\$ 1,30	
PONCHE		
	Leche	\$ 0,20
	Chocolate blanco	\$ 0,40
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL	\$ 1,00	
TÉ NEGRO		
	Té	\$ 0,14
	Agua	\$ 0,10
	Mano de Obra Directa	\$ 0,14
	CIF	\$ 0,26
TOTAL	\$ 0,64	

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 48: Costos categoría bebidas frías.

Bebidas frías		
Producto	Materia Prima	Costo unitario
MILKSHAKE		
	Leche	\$ 0,30
	Helado	\$ 0,80
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06
	CIF	\$ 0,13
TOTAL		\$ 1,29
JUGOS NATURALES		
	Agua	\$ 0,10
	Fruta	\$ 0,40
	Azúcar	\$ 0,15
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06
	CIF	\$ 0,13
TOTAL		\$ 0,84
FRAPUCCINO		
	Leche	\$ 0,30
	Café soluble	\$ 0,05
	Azúcar	\$ 0,15
	Crema	\$ 0,20
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06
	CIF	\$ 0,13
TOTAL		\$ 0,89
TÉ HELADO		
	Agua	\$ 0,10
	Té	\$ 0,20

	Mano de Obra	
	Directa	\$ 0,06
	CIF	\$ 0,13
TOTAL		\$ 0,49

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 49: Costos categoría postres.

Postres	
Producto	Costo unitario
CHESEECAKE	\$1,00
BROWNIE	\$0,80

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 50: Costos categoría picaditas.

Picaditas		
Producto	Materia Prima	Costo unitario
NACHOS CON QUESO		
	Nachos	\$ 0,60
	Queso	\$ 0,50
	Salsa de queso	\$ 0,20
	Guacamole	\$ 0,20
	Pico de gallo	\$ 0,10
	Mano de Obra	
	Directa	\$ 0,06
	CIF	\$ 0,13
TOTAL		\$ 1,79
CHILI NACHOS		
	Nachos	\$ 0,80

	Carne molida	\$ 0,75
	Guacamole	\$ 0,30
	Pico de gallo	\$ 0,10
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06
	CIF	\$ 0,13
TOTAL		\$ 2,14

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 51: Costos categoría bebidas con alcohol

Bebidas con alcohol		
Producto	Materia Prima	Costo unitario
VINO HERVIDO		
	Vino	\$ 4,50
	Cola	\$ 0,40
	Especies	\$ 0,30
	Mano de Obra Directa	\$ 0,06
	CIF	\$ 0,13
TOTAL		\$ 5,39
CERVEZA		\$0,80

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 52: Costos categoría de sal.

De Sal	
Producto	Costo unitario
CHUMALES	\$ 0,80
TAMALES	\$1,00
EMPANADAS CHILENAS	\$0,80
PORCIÓN DE CHIPS	\$ 0,50

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Tabla 53: Costos categoría sánduches.

Sánduches			Sánduches		
Producto	Materia Prima	Costo unitario	Producto	Materia Prima	Costo unitario
FESTIN			POLLO		
	Pan pita	\$ 0,49		Pan pita	\$ 0,49
	Queso cheddar	\$ 0,28		Ajonjolí	\$ 0,05
	Crema de leche	\$ 0,03		Champiñones	\$ 0,05
	Lechuga	\$ 0,02		Pimienta	\$ 0,12
	Nuez	\$ 0,14		Teriyaki	\$ 0,23
	Lomo de res	\$ 0,35		Tomate riñón	\$ 0,10
	Lomo de cerdo	\$ 0,40		Pollo desmenuzado	\$ 1,00
	Pollo desmenuzado	\$ 1,00		Mano de obra	\$ 0,14
	Papas fritas	\$ 0,16		CIF	\$ 0,26
	Mano de obra	\$ 0,14	TOTAL	\$ 2,44	
	CIF	\$ 0,26	ESPECIAL		
TOTAL	\$ 3,27			Baguete suave	\$ 0,20
NAPOLITANO				Lomo de cerdo	\$ 0,80
	Pollo desmenuzado	\$ 1,00		Lechuga	\$ 0,02
	Orégano	\$ 0,03		Tocino	\$ 0,24
	Tomillo	\$ 0,10		Queso cheddar	\$ 0,28

	Cebolla	\$ 0,11		Mano de obra	\$ 0,28	
	Tomate riñón	\$ 0,00		CIF	\$ 0,47	
	Pan de Molde	\$ 0,20	TOTAL \$ 2,29			
	Salsa de queso	\$ 0,18	VEGETARIA NO			
	Queso cheddar	\$ 0,14		Pan pita	\$ 0,49	
	Queso hiervas laminado	\$ 0,14		Aceitunas	\$ 0,08	
	Tocino	\$ 0,24		Champiñones	\$ 0,07	
	Mano de obra	\$ 0,14		Lechuga	\$ 0,02	
	CIF	\$ 0,26		Nuez	\$ 0,14	
TOTAL \$ 2,53				Pimiento	\$ 0,24	
HOLANDÉS						
	Pan suizo	\$ 0,20		Tomate riñón	\$ 0,04	
	Lomo de res	\$ 0,70		Mano de obra	\$ 0,28	
	Queso hiervas laminado	\$ 0,14	CIF	\$ 0,47		
	Queso holandés laminado	\$ 0,14	TOTAL \$ 1,83			
	Pimiento	\$ 0,24				
	Lechuga	\$ 0,02				
	Papas fritas	\$ 0,16				
	Mano de obra	\$ 0,14				
	CIF	\$ 0,26				
TOTAL \$ 2,00						

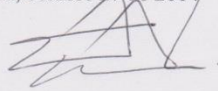
Fuente y elaboración: Las Autoras.

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 24 de octubre de 2014, conoció la petición de las señoritas **MARIA ELISA ZAMORA CRESPO (48390)** y **NATALY CAROLINA FIGUEROA MERCHAN (48496)** que denuncian su trabajo de titulación denominado **"ANÁLISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA"** presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing. Se acoge el informe de la Junta Académica y se aprueba. Se designa como Directora a la ingeniera Ma. Alicia Salinas H. Y como miembros del Tribunal Examinador al ing. Marcelo Calle Calle y al econ. José Vera; De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, las peticionarias tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 24 de octubre de 2015.-

Cuenca, octubre 27 de 2014

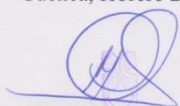


Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 19 de febrero del 2015, conoció la petición de las estudiantes **CAROLINA FIGUEROA MERCHAN** con código 48496 y **MARIA ELISA ZAMORA C.** con código 48390 que solicitan cambio de director, debido a la que la ing. María Alicia Salinas Herrera,. El Consejo de Facultad tomando en consideración del oficio de la Ing. María Alicia Salinas designa como Director al miembro del Tribunal ingeniero José Vera Reino y en su lugar como miembro del Tribunal Examinador la ing. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca, febrero 25 de 2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Cuenca, 21 Enero del 2015

Ing. Xavier Ortega

Decano de la facultad de Ciencias de la Administración.
Ciudad

Nosotras, María Elisa Zamora con código 48390 y
Nataly Carolina Figueroa Merchán con código 48496,
egresadas de la escuela de Ingeniería en
Marketing, solicitamos a Ud. considerar la posibi-
lidad del cambio de director de tesis, debido a
que nuestra actual directora, la Ing. María Alicia
Salinas, no cuenta con el tiempo necesario para
dirigir nuestra tesis debido a sus múltiples
ocupaciones laborales, mismo que ocasiona un
retraso en el avance de nuestra tesis.

Esperamos que a través de la junta directiva de
la Facultad, sea tomada en cuenta esta
solicitud.

Agradecemos de antemano la atención prestada a
la misma.

Cardina Figueroa M.

CR.

48496

María Elisa Zamora C.

Maryte

48390

18h00

30-01-2015

Director. José Vero (Director)
X. Ortega Trikeo

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500

Nº

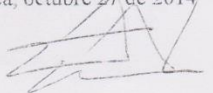
0667475

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 24 de octubre de 2014, conoció la petición de las señoritas MARIA ELISA ZAMORA CRESPO (48390) y NATALY CAROLINA FIGUEROA MERCHAN (48496) que denuncian su trabajo de titulación denominado "ANÁLISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA" presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing. Se acoge el informe de la Junta Académica y se aprueba. Se designa como Directora a la ingeniera Ma. Alicia Salinas H. Y como miembros del Tribunal Examinador al ing. Marcelo Calle Calle y al econ. José Vera; De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, las peticionarias tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 24 de octubre de 2015.-

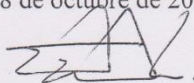
Cuenca, octubre 27 de 2014



CONVOCATORIA

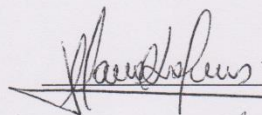
Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: "**ANALISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA**" presentado por las señoritas **MARIA ELISA ZAMORA CRESPO (48390)** y **NATALY CAROLINA FIGUEROA MERCHAN (48496)** previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 15 DE OCTUBRE DE 2014**, a las **18H00**

Cuenca, 8 de octubre de 2014



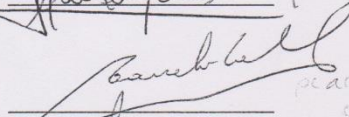
Dr. Romel Machado Clavijo
Secretario de la Facultad

Ing. Ma. Alicia Salinas H.



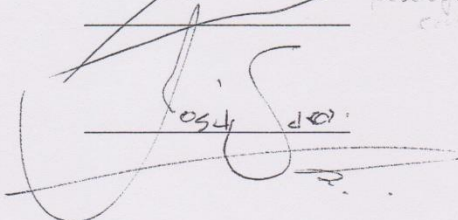
comunicado

Ing. Marcelo Calle C.



plase notada
plase a los
comunicado

Econ. José Vera



comunicado
Romero

Oficio N° 168- EIM – UDA
Cuenca, 29 de septiembre de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

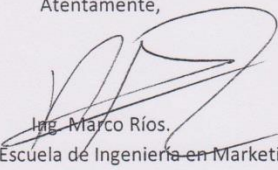
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 29 de septiembre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca"**, presentado por la Srta. María Elisa Zamora Crespo con código 48390 y la señorita Nataly Carolina Figueroa Merchán con código 48496, egresadas de la Escuela de Marketing respectivamente, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Marcelo Calle y el Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

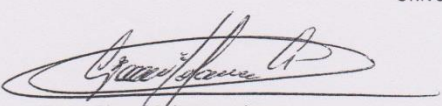
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

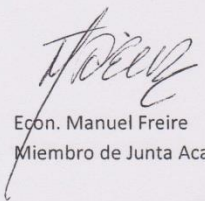
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.


Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica


Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



1.

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. Nombre del estudiante: MARIA ELISA ZAMORA CRESPO y NATALY CAROLINA FIGUEROA MERCHAN

1.1.2. Código 48390 y 48496 respectivamente

1.1.3. Director sugerido: Ing. Ma. Alicia Salinas H.

1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): _____

1.1 Tribunal: Ing. Marcelo Calle C. y Econ. Osé Vera

1.2 Título propuesto: ANALISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

CAMBIA EN OBJETIVOS ESPECIFICOS LA PALABRA: DESCRIBIR
POR ANALIZAR - ELIMINAR EL OBJETIVO ESPECIFICO 3.

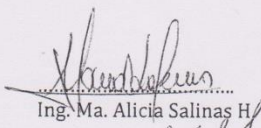
CAMBIO TITULO CAP IV. A. "ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA
POSICIONAMIENTO DE MARCA

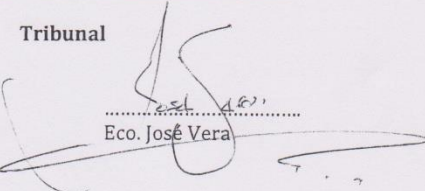
1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Ma. Alicia Salinas H.

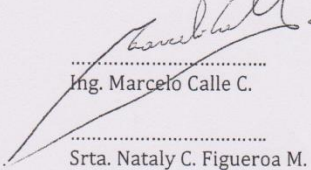
1.1.2 No aceptado

• Justificación:

Tribunal


Ing. Ma. Alicia Salinas H.


Eco. José Vera


Ing. Marcelo Calle C.

Srta. Ma. Elisa Zamora C.

Srta. Nataly C. Figueroa M.

Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 15/10/ 2014



1.

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. 1.1 Nombre del estudiante: MARIA ELISA ZAMORA CRESPO y NATALY CAROLINA FIGUEROA MERCHAN

1.1.2. Código 48390 y 48496

1.1.1. 1.2 Director sugerido: Ing. Ma. Alicia Salinas H.

1.1.2. 1.3 Codirector (opcional):

1.1.3. 1.4 Título propuesto: ANALISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA

1.1.4. Revisores (tribunal): Ing. Marcelo Calle C. y Eco. José Vera

1.1 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			



1.

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1.1. **1.1 Nombre del estudiante:** MARIA ELISA ZAMORA CRESPO y NATALY CAROLINA FIGUEROA MERCHAN
- 1.1.2. Código 48390 y 48496
- 1.1.1. **1.2 Director sugerido:** Ing. Ma. Alicia Salinas H.
- 1.1.2. **1.3 Codirector (opcional):**
- 1.1.3. **1.4. Título propuesto:** ANALISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA
- 1.1.4. **Revisores (tribunal):** Ing. Marcelo Calle C. y Eco. José Vera
- 1.1 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			



1.

Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

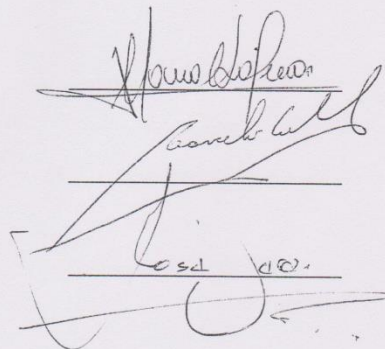
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....
.....

Ing. Ma. Alicia Salinas H.

Ing. Marcelo Calle C.

Econ. José Vera



Sustentación del Diseño de Tesis (Doctor Romel Machado C.)

Fecha: 30-09-2014

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudiante: María Elisa Zamora Crespo con código No. 48390 y Nataly Carolina Figueroa Merchán con código No. 48496.

Tema: "ANÁLISIS DE LA MARCA TIEMPO DE CAFÉ Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, DENTRO DEL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA"

Para: La obtención del título de Ingeniero en Marketing

Director: Ing. María Alicia Salinas H.

Tribunal: Ing. Marcelo Calle C.

Tribunal: Econ. José Vera .

DIA: *MIÉRCOLES*
FECHA: *10/07/2014*
HORA: *18:00*

M/428h-T

42.8h

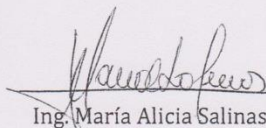
Cuenca, 21 de Octubre del 2014

Economista
Xavier Ortega
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Su despacho:

Por medio de la presente informo a Usted que las señoritas María Elisa Zamora Crespo y Nataly Carolina Figueroa Merchán, con códigos 48390 y 48496 respectivamente, han realizado las correcciones sugeridas en su diseño de tesis, una vez sustentada y revisada por el jurado correspondiente, mismas que están correctas y dan cumplimiento con todos los requisitos formales y reglamentarios de la Universidad del Azuay para la aprobación del tema de tesis propuesto denominado "Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca."

Atentamente



Ing. María Alicia Salinas H.
Docente

Cuenca, 20 de mayo del 2014



Ing. Marco Ríos

Director de la escuela de Ingeniería en Marketing

De mis consideraciones:

Yo, Juan Pablo Fernández de Córdova Poblete, autorizo a María Elisa Zamora Crespo y Carolina Figueroa Merchán, a utilizar el nombre y toda la información necesaria de Tiempo de Café para el desarrollo del trabajo de titulación.

Autorizando hacer uso del presente oficio para sus fines pertinentes,

Atentamente,

JUAN PABLO FERNANDEZ DE CORDOVA

TIEMPO DE CAFE

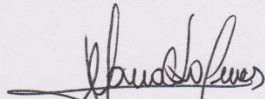
Cuenca, 29 de Septiembre del 2014

Economista
Xavier Ortega
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Su despacho:

Por medio de la presente informo a Usted que las señoritas María Elisa Zamora Crespo y Nataly Carolina Figueroa Merchán, con códigos 48390 y 48496 respectivamente, han dado cumplimiento con todos los requisitos formales y reglamentarios de la Universidad del Azuay para la aprobación del tema de tesis propuesto denominado "Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca."

Atentamente



Ing. María Alicia Salinas H.
Docente



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita Nataly Carolina Figueroa Merchán, registrada con el código 48496
perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing, luego de cumplir con todas las
asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el día 10 de Febrero de 2014.

Cuenca, 22 de Mayo de 2014



Derecho No. 55829

vcf.-



FACTURA

N° 001-010-00 0055829

Señor(es):	FIGUEROA MERCHAN NATALY CAROLINA	Carrera:
RUC/CI:	0103730727	Nombre: FIGUEROA MERCHAN NATALY CAROLINA
Dirección:	RICARDO DARQUEA 2-41 RAMONA CORDERO	
Cant.	Derecho	Código Materia Valor L
1	CERTIFICACION COPIAS DTOS	16
Son:	TRES 50/100	



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Universidad del Azuay

[Signature]
SECRETARIA

Cliente

Fgrsal



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita María Elisa Zmora Crespo, registrada con el código 48390
perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing, luego de cumplir con todas las
asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el día 19 de Febrero de 2014.

Cuenca, 22 de Mayo de 2014



Derecho No. 55828

ver.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500

Nº

0633623

FACTURA

Nº 001-010-00 0055828

Señor(es): ZAMORA CRESPO MARIA ELISA

RUC/Ci: 0104908223

Nombre: ZAMORA CRESPO MARIA ELISA

Dirección: CIUDADELA SAN MARCOS S-N

Cant. Derecho

1 CERTIFICACION COPIAS DTOS

Código Materia

Son: TRES 50/100

16

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Universidad del Azuay

TESORERIA

Client



PRESENTACION DE LA DENUNCIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: María Elisa Zamora Crespo, Nataly Carolina
Figueroa Merchán

1.1.1 Código1: 48390

Código 2: 48496

1.1.2 Contacto 1: 2817206, 0992782721, maryzamora-05@hotmail.com

Contacto 2: 2853391, 0987165335, karof_77@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Ing. María Alicia Salinas

1.3 Asesor metodológico

1.4 Tribunal designado

1.5 Aprobación

1.6 Línea de la investigación de la carrera

1.6.1 Código UNESCO: Estudio de mercado, 5311:06. Análisis de las
estrategias de mezcla de marketing.

3005330



1.6.2 Tipo de trabajo:

- a) Propuestas metodológicas
- b) Investigación Científica

1.7 Área de estudio: Investigación de mercado

1.8 Título Propuesto

“Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.”

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación

Apoyar a la empresa Tiempo de Café para incrementar el posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Cuenca, siendo también un referente para servicios afines.

2.2 Problemática

Los propietarios de las pequeñas cafeterías de la ciudad no conocen la manera adecuada de manejar sus marcas, lo cual provoca que no sean rentables en la industria y finalmente cierran sus puertas en un corto plazo.

Al no tener una marca posicionada en el mercado la competencia será superior y las posibilidades de crecer en el mercado serán menores.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo incrementar la rentabilidad de una cafetería mediante una diferenciación competitiva?

2.4 Resumen

Los propietarios de las pequeñas cafeterías de la ciudad no conocen la manera adecuada de manejar sus marcas, lo cual provoca que no sean rentables en la industria y finalmente cierren sus puertas en un corto plazo.

Al no tener una marca posicionada en el mercado la competencia será superior y las posibilidades de crecer en el mercado serán menores.

Teniendo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento y analizar la marca Tiempo de Café, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

Para cumplir con el objetivo planteado será necesaria la elaboración de las siguientes actividades:

- Analizar la situación actual de la empresa Tiempo de Café: Utilizando la investigación científica y descriptiva se recopilará los datos actuales de la marca así como también su historia y trayectoria hasta la fecha.
- Analizar la marca Tiempo de Café: Mediante una investigación descriptiva.
- Desarrollar el proceso de investigación de mercados: Se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, para lo cual se desarrollará y ejecutará encuestas y entrevistas para así identificar el mercado objetivo de Tiempo de Café, identificar la competencia del mismo, así como también definir las estrategias a utilizar para un correcto posicionamiento.
- Desarrollar estrategias para optimizar el posicionamiento de la marca: En base al análisis de la información recolectada e investigación científica, se desarrollará estrategias de posicionamiento para la marca Tiempo de Café.

Con el análisis realizado a la marca se podrá determinar cuál es el posicionamiento de la cafetería Tiempo de Café, además se generarán estrategias que permitirán incrementar dicho posicionamiento dentro de la ciudad de Cuenca.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.5 Estado del arte y marco teórico

Posicionamiento

Posicionamiento es la manera como el público objetivo percibe y definen los atributos importantes de un producto y/o servicio. Por esta razón en la actualidad es un gran reto para los nuevos negocios y los que ya forman parte del mercado, cómo diferenciarse ante la competencia, que día a día es más fuerte, de esta manera cuando los consumidores organizan los productos en categorías, estos se van posicionando. Por lo tanto el posicionamiento se podrá definir como la imagen de un producto frente a la competencia, que un consumidor se crea en la mente. (Rojas Rojas, 2005 & Bernal Escoto, SA)

El consumidor definirá una imagen del producto y/o servicio que se oferte en la mente si es que se logra que el público objetivo perciba y defina los atributos importantes del mismo. De esta manera en la actualidad los negocios que buscan competir en el mercado con sus productos deben diferenciarse frente a la competencia, buscando el posicionamiento en la mente del consumidor.

La personalidad del consumidor es un atributo muy importante para determinar el valor de la marca. La variable personalidad de marca esta sistematizado a través de cinco dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad). Aaker (1997), (Saavedra T, PirelaS, Villavicencio S. SA).

Los consumidores adquieren ciertos productos por la variable personalidad de marca, la misma que cuanta con varias dimensiones las cuales determinan como una persona se identifica frente a un producto para adquirirlo constantemente.

Marca

Según Aaker (2000), el modelo de liderazgo de marca no simplemente crea construcción de activos, sino lo que busca es crear una ventaja competitiva, construyendo activos que generaran beneficios a largo plazo, siendo esto difícil de demostrar. Además la construcción de marca podría requerir un esfuerzo constante a lo largo de los años. (pág. 30)

Las empresas deben cambiar el modelo clásico de gestión de marca al modelo de liderazgo de marca, aunque este no busque resultados a corto plazo si busca crear una ventaja competitiva, la misma es enfocada al largo plazo, este es el inconveniente frente a los responsables de la construcción de marca; pues es complicado brindar resultados.

Valor de marca

"Hoy en día cada marca proporciona una «experiencia», un mundo, unos valores, algo más que un simple producto". (Antonio Rial Boubeta, Jesús Varela Mallou, Teresa Braña Tobío y Jean-Pierre Lévy Mangin (2000)). En el consumidor origina el valor de una marca, en el momento que se forma en la mente asociaciones beneficiosas. Estos beneficios pueden ser funcionales, simbólicos o experienciales. (Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993)).

Las marcas deben proporcionar experiencias para que así los consumidores sientan que la marca brinda un valor frente a la competencia. Al momento que el consumidor se crea asociaciones positivas de la marca está originando el valor de marca, estos beneficios podrían ser tres.

El valor de la marca fue definido como los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto o servicio. Estos activos son: reconocimiento de la marca; las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resulta familiares. Calidad percibida; es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia las asociaciones en numerosos contextos y en parte a que afecta la rentabilidad.

Asociaciones de la marca; puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Y por último, fidelidad a la marca; esta en el corazón de todo valor de la marca. El concepto está en fortalecer el tamaño e intensidad del segmento fiel. (Aaker, 2000).

Las personas identifican el valor de la marca como ciertos activos; los mismos que están vinculados al nombre o símbolo que la marca incorpora al servicio. Estos activos

ayudan a que la marca genere un valor extra de lo que el producto adquirido brinda en sí al consumidor. Del último activo que se habla es la fidelidad de la marca, pues es el eje principal a buscar generar valor de la marca en el consumidor.

Segmentación de mercados

Una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. A partir de un universo se pueden determinar subgrupos de acuerdo con características específicas, este subgrupo se definirá como segmento de mercado.

Además se podría seguir segmentando con una serie de variables que permiten hacer más específico el grupo como por ejemplo estado civil, nivel socioeconómico, etc. De este modo se podría determinar un segmento de mercado con varias características homogéneas. (Ricardo Fernández Valiñas, S.A)

Al utilizar la segmentación de mercados se podría analizar el mercado para poder crear grupos homogéneos, de esta manera se determinara el mercado con varias características que identifiquen al grupo escogido. Así los esfuerzos de marketing llegaran al grupo adecuado y no se convertirá en un gasto, sino mas bien en una inversión.

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los diferentes criterios: Importante, la diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.

Distintiva, nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva. Superior, la diferencia es superior a otras maneras de alcanzar la

misma ventaja. Comunicable, es posible comunicarla a los compradores y estos pueden captarla. Exclusiva, la empresa no puede imitarla fácilmente. Costeable, el comprador puede pagar la nueva diferencia, y por ultimo rentable, la empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia. (Philip Kotler, 2001)

Investigación de mercados

La investigación de mercados implica el diagnostico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Juan A. Tres Palacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles y Laurentino Bello Acebrón, (2005)).

2.6 Objetivo general

Analizar la marca Tiempo de Café y desarrollar estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

2.7 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa Tiempo de Café.
2. Analizar la marca Tiempo de Café.
3. Desarrollar estrategias para optimizar el posicionamiento de la marca Tiempo de Café.

2.8 Metodología

- Analizar la situación actual de la empresa Tiempo de Café: Utilizando la investigación científica y descriptiva se recopilará los datos actuales de la marca así como también su historia y trayectoria hasta la fecha.
- Analizar la marca Tiempo de Café: Mediante una investigación descriptiva.
- Desarrollar el proceso de investigación de mercados: Se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, para lo cual se desarrollará y ejecutará encuestas y entrevistas para así identificar el mercado objetivo de Tiempo de Café, identificar la competencia del mismo, así como también definir las estrategias a utilizar para un correcto posicionamiento.
- Desarrollar estrategias para optimizar el posicionamiento de la marca: En base al análisis de la información recolectada e investigación científica, se desarrollará estrategias de posicionamiento para la marca Tiempo de Café.

2.9 Alcances y resultados esperados

Con el análisis realizado a la marca se podrá determinar cuál es el posicionamiento de la cafetería Tiempo de Café, además se generarán estrategias que permitirán incrementar dicho posicionamiento dentro de la ciudad de Cuenca.

2.10 Supuestos y riesgos

- Se corre el riesgo de no contar con la información suficiente por parte de la empresa.
- Uno de los riesgos encontrados es la falta de recursos económicos, esto podría retrasar la elaboración del trabajo, además se pueden encontrar contratiempos por la diferencia de horarios de trabajo de cada integrante. Sin embargo la solución planteada, es la adecuada organización para que estos supuestos no causen retrasos.

2.11 Presupuesto

Denominación	Valor Unit.	Valor Total	Justificación
Libros	15	\$150	Es necesario contar con información de diversos autores para una correcta sustentación teórica para la elaboración de la tesis en cuestión. Por esa razón se establece un promedio de 15 libros.
Transporte	3	\$405	Se toma como referencia el valor al movilizarse en auto propio con un promedio de gasto en gasolina de \$12 por dos semanas, adicional a esto se toma en cuenta el costo promedio de una carrera en taxi, siendo \$1,50. Además se toma como referencia 15 días cada mes, durante los 10 meses de la elaboración de la tesis.
Útiles que se usarán	1	\$30	Útiles como pluma, papel, carpetas, tinta, etc.
Copias	0,2	\$40	Las copias son muy necesarias para la tesis, y se toma como un promedio de 200 copias durante la elaboración de la misma.
Imprevistos	2	\$60	Imprevistos como alimentación, documentación, permisos, etc.
Internet	20	\$200	Costo promedio del servicio de Internet que se paga mensualmente en los domicilios de las integrantes.
Celular	200	\$200	Se coloca en el presupuesto el celular, para llamadas, internet y también el mismo se podrá utilizar como cámara.
TOTAL		\$1,085	

2.12 Financiamiento

La principal fuente de financiamiento es el sueldo mensual adquirido por el empleo de cada integrante.

2.13 Esquema Tentativo

Introducción

Introducción

Capítulo I: Análisis de la situación actual de la empresa Tiempo de Café.

1.1 Empresa

1.1.1 Antecedentes

1.1.2 Visión

1.1.3 Misión

1.2 Análisis de la industria: cruz de Porter

1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

1.2.2 Amenaza de productos sustitutos

1.2.3 Poder de negociación con los proveedores

1.2.4 Poder de negociación con los clientes

1.2.5 Rivalidad entre competidores.

1.3 Mix de Marketing

1.3.1 Producto

1.3.2 Precio

1.3.3 Distribución

1.3.4 Comunicación

1.4 PEST

1.4.1 Análisis Político

1.4.2 Análisis Económico

1.4.3 Análisis Sociocultural

1.4.4 Análisis Tecnológico

Capítulo II: Análisis de la marca Tiempo de Café.

2.1 Identidad visual de la marca

2.2 Identidad de marca

2.2.1 Identidad extendida

2.2.2 Identidad central

2.2.3 Esencia de marca

2.2.4 La marca como producto

2.2.5 La marca como organización

2.2.6 La marca como persona

2.2.7 La marca como símbolo

2.3 Merchandising

Capítulo III: Proceso de investigación de mercados.

3.1 Definición de la población

3.2 Investigación exploratoria: cualitativa

3.2.1 Entrevistas personales: Expertos

3.2.2 Técnicas de observación

3.2.3 Técnicas de pseudocompra

3.3 Investigación concluyente: cuantitativa

3.3.1 Encuestas

3.4 Conclusiones de la investigación

Capítulo IV: Estrategias de posicionamiento de la marca

3.1 Estrategias de marca

3.2 Estrategias de comunicación

3.3 Estrategias para optimizar el merchandising de la marca.

3.4 Presupuesto comunicacional

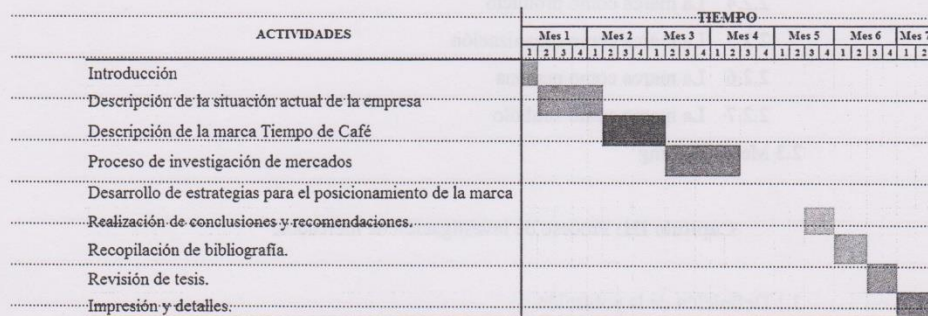
Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.4 Cronograma



2.5 Referencias

Antonio Rial Boubeta, Jesús Varela Mallou, Teresa Braña Tobío y Jean-Pierre Lévy Mangin*. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor.

David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. (2000). Liderazgo de marca

Juan A. Tres Palacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles y Laurentino Bello Acebrón, (2005). Investigación de Mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.

José Luis Saavedra T, José Luis Pirela S, Héctor A. Villavicencio S. (SA).
Correlacion entre dimensiones de personalidad y marca y la marca emocional.

Recuperado de
<http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonaliddemarca/Capital%20de%20marca%20-%20CORRELACION%20ENTRE%20DIMENSIONES%20DE%20PERSONALIDAD%20DE%20MARCA%20Y%20LA%20MARCA%20EMOCIONAL%20ES.pdf>. Acceso: lunes 3 de Marzo de 2014.

Lic. Enrique Rojas Rojas. (2006). Posicionamiento de Marcas. Recuperado de <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca.htm>
Acceso: miércoles 4 de marzo de 2014.

L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto. (SA). Posicionamiento en el mercado.
Recuperado de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>.
Acceso: lunes 3 de Marzo de 2014.

Philip Kotler, (2001). Dirección de mercadotecnia. Octava edición.

Ricardo FernandezValiñas, (S.A). Segmentación de mercados. Recuperado de
<http://books.google.es/books?id=bEeJejjKDwwC&pg=PA9&lpg=PA1&ots=LOzGXpYo2Y&dq=segmentacion+de+mercado&lr=&hl=es> Acceso: lunes 3 de Marzo de 2014.



2.6 Firma de responsabilidad

María Elisa Zamora C.

Carolina Figueroa M.

2.7 Firma de responsabilidad

Ing. María Alicia Salinas

2.8 Fecha de entrega



PRESENTACION DE LA DENUNCIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: María Elisa Zamora Crespo, Nataly Carolina Figuerola Merchán

1.1.1 Código1: 48390

Código 2: 48496

1.1.2 Contacto 1: 2817206, 0992782721, maryzamora-05@hotmail.com

Contacto 2: 2853391, 0987165335, karof_77@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Ing. María Alicia Salinas

1.3 Asesor metodológico:

1.4 Tribunal designado

1.5 Aprobación

1.6 Línea de la investigación de la carrera

1.6.1 Código UNESCO: Estudio de mercado, 5311.06. Análisis de las estrategias de mezcla de marketing.

1.6.2 Tipo de trabajo:

- a) Propuestas metodológicas
- b) Investigación Científica

1.7 Área de estudio: Investigación de mercado

1.8 Título Propuesto

“Análisis de la marca Tiempo de Café y desarrollo de estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.”

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación

Apoyar a la empresa Tiempo de Café para incrementar el posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Cuenca, siendo también un referente para servicios afines.

2.2 Problemática

Los propietarios de las pequeñas cafeterías de la ciudad no conocen la manera adecuada de manejar sus marcas, lo cual provoca que no sean rentables en la industria y finalmente cierran sus puertas en un corto plazo.

Al no tener una marca posicionada en el mercado la competencia será superior y las posibilidades de crecer en el mercado serán menores.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo incrementar la rentabilidad de una cafetería mediante una diferenciación competitiva?

2.4 Resumen

Los propietarios de las pequeñas cafeterías de la ciudad no conocen la manera adecuada de manejar sus marcas, lo cual provoca que no sean rentables en la industria y finalmente cierren sus puertas en un corto plazo.

Al no tener una marca posicionada en el mercado la competencia será superior y las posibilidades de crecer en el mercado serán menores.

Teniendo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento y analizar la marca Tiempo de Café, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

Para cumplir con el objetivo planteado será necesaria la elaboración de las siguientes actividades:

- Describir la situación actual de la empresa Tiempo de Café: Utilizando la investigación científica y descriptiva se recopilará los datos actuales de la marca así como también su historia y trayectoria hasta la fecha.
- Describir la marca Tiempo de Café: Mediante una investigación descriptiva.
- Desarrollar el proceso de investigación de mercados: Se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, para lo cual se desarrollará y ejecutará encuestas y entrevistas para así identificar el mercado objetivo de Tiempo de Café, identificar la competencia del mismo, así como también definir las estrategias a utilizar para un correcto posicionamiento.
- Desarrollar estrategias para optimizar el posicionamiento de la marca: En base al análisis de la información recolectada e investigación científica, se desarrollará estrategias de posicionamiento para la marca Tiempo de Café.

Con el análisis realizado a la marca se podrá determinar cuál es el posicionamiento de la cafetería Tiempo de Café, además se generarán estrategias que permitirán incrementar dicho posicionamiento dentro de la ciudad de Cuenca.

2.5 Estado del arte y marco teórico

Posicionamiento

Posicionamiento es la manera como el público objetivo percibe y definen los atributos importantes de un producto y/o servicio. Por esta razón en la actualidad es un gran reto para los nuevos negocios y los que ya forman parte del mercado, cómo diferenciarse ante la competencia, que día a día es más fuerte, de esta manera cuando los consumidores organizan los productos en categorías, estos se van posicionando. Por lo tanto el posicionamiento se podrá definir como la imagen de un producto frente a la competencia, que un consumidor se crea en la mente. (Rojas Rojas, 2005 & Bernal Escoto, SA)

El consumidor definirá una imagen del producto y/o servicio que se oferte en la mente si es que se logra que el público objetivo perciba y defina los atributos importantes del mismo. De esta manera en la actualidad los negocios que buscan competir en el mercado con sus productos deben diferenciarse frente a la competencia, buscando el posicionamiento en la mente del consumidor.

La personalidad del consumidor es un atributo muy importante para determinar el valor de la marca. La variable personalidad de marca esta sistematizado a través de cinco dimensiones humanas (calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad). Aaker (1997), (Saavedra T, PirelaS, Villavicencio S. SA).

Los consumidores adquieren ciertos productos por la variable personalidad de marca, la misma que cuanta con varias dimensiones las cuales determinan como una persona se identifica frente a un producto para adquirirlo constantemente.

Marca

Según Aaker (2000), el modelo de liderazgo de marca no simplemente crea construcción de activos, sino lo que busca es crear una ventaja competitiva, construyendo activos que generaran beneficios a largo plazo, siendo esto difícil de demostrar. Además la construcción de marca podría requerir un esfuerzo constante a lo largo de los años. Si una empresa se basa en el modelo clásico de gestión de la marca

no podrá justificar las inversiones en la marca, pues este modelo lo que busca es enfocarse a las ventas en el corto plazo. (pág. 30)

Las empresas deben cambiar el modelo clásico de gestión de marca al modelo de liderazgo de marca, aunque este no busque resultados a corto plazo si busca crear una ventaja competitiva, la misma es enfocada al largo plazo, este es el inconveniente frente a los responsables de la construcción de marca, pues es complicado brindar resultados.

Valor de marca

“Hoy en día cada marca proporciona una «experiencia», un mundo, unos valores, algo más que un simple producto”. (Antonio Rial Boubeta, Jesús Varela Mallou, Teresa Braña Tobío y Jean-Pierre LévyMangin (2000)). En el consumidor origina el valor de una marca, en el momento que se forma en la mente asociaciones beneficiosas. Estos beneficios pueden ser funcionales, simbólicos o experienciales. (Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller(1993).

Las marcas deben proporcionar experiencias para que así los consumidores sientan que la marca brinda un valor frente a la competencia. Al momento que el consumidor se crea asociaciones positivas de la marca está originando el valor de marca, estos beneficios podrían ser tres.

El valor de la marca fue definido como los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto o servicio. Estos activos son: reconocimiento de la marca; las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resulta familiares. Calidad percibida; es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia las asociaciones en numerosos contextos y en parte a que afecta la rentabilidad. Asociaciones de la marca; puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Y por último, fidelidad a la marca; esta es el corazón de todo valor de la marca. El concepto está en fortalecer el tamaño e intensidad del segmento fiel. (Aaker, 2000).

Las personas identifican el valor de la marca como ciertos activos, los mismos que están vinculados al nombre o símbolo que la marca incorpora al servicio. Estos activos ayudan a que la marca genere un valor extra de lo que el producto adquirido brinda en sí al consumidor. Del último activo que se habla es la fidelidad de la marca, pues es el eje principal a buscar generar valor de la marca en el consumidor.

Segmentación de mercados

Una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. A partir de un universo se pueden determinar subgrupos de acuerdo con características específicas, este subgrupo se definirá como segmento de mercado. Además se podría seguir segmentando con una serie de variables que permiten hacer más específico el grupo como por ejemplo estado civil, nivel socioeconómico, etc. De este modo se podría determinar un segmento de mercado con varias características homogéneas. (Ricardo Fernández Valiñas, S.A)

Al utilizar la segmentación de mercados se podría analizar el mercado para poder crear grupos homogéneos, de esta manera se determinara el mercado con varias características que identifiquen al grupo escogido. Así los esfuerzos de marketing llegaran al grupo adecuado y no se convertirá en un gasto, sino mas bien en una inversión.

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los diferentes criterios: Importante, la diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes. Distintiva, nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva. Superior, la diferencia es superior a otras maneras de alcanzar la misma ventaja. Comunicable, es posible comunicarla a los compradores y estos pueden captarla. Exclusiva, la empresa

no puede imitarla fácilmente. Costeable, el comprador puede pagar la nueva diferencia, y por último rentable, la empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia. (Philip Kotler, 2001)

Es muy importante entender que los consumidores tienen distintas necesidades, por esa razón para posicionar una marca en la mente del consumidor se debe diferenciar de la competencia, por esta razón el autor brinda diferentes criterios que se deben tomar en cuenta para el proceso de posicionamiento, los mismos que son: importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y por último rentable. Al cumplir con estos parámetros la marca brindará varias diferencias frente a la competencia.

Investigación de mercados

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Juan A. Tres Palacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles y Laurentino Bello Acebrón, (2005)).

2.6 Objetivo general

Analizar la marca Tiempo de Café y desarrollar estrategias de posicionamiento, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

2.7 Objetivos específicos

1. Describir la situación actual de la empresa Tiempo de Café
2. Describir la marca Tiempo de Café.
3. Desarrollar el proceso de investigación de mercados.
4. Desarrollar estrategias para optimizar el posicionamiento de la marca Tiempo de Café.

2.8 Metodología

- Describir la situación actual de la empresa Tiempo de Café: Utilizando la investigación científica y descriptiva se recopilará los datos actuales de la marca así como también su historia y trayectoria hasta la fecha.
- Describir la marca Tiempo de Café: Mediante una investigación descriptiva.
- Desarrollar el proceso de investigación de mercados: Se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa, para lo cual se desarrollará y ejecutará encuestas y entrevistas para así identificar el mercado objetivo de Tiempo de Café, identificar la competencia del mismo, así como también definir las estrategias a utilizar para un correcto posicionamiento.
- Desarrollar estrategias para optimizar el posicionamiento de la marca: En base al análisis de la información recolectada e investigación científica, se desarrollará estrategias de posicionamiento para la marca Tiempo de Café.

2.9 Alcances y resultados esperados

Con el análisis realizado a la marca se podrá determinar cuál es el posicionamiento de la cafetería Tiempo de Café, además se generarán estrategias que permitirán incrementar dicho posicionamiento dentro de la ciudad de Cuenca.

2.10 Supuestos y riesgos

- Se corre el riesgo de no contar con la información suficiente por parte de la empresa.
- Uno de los riesgos encontrados es la falta de recursos económicos, esto podría retrasar la elaboración del trabajo, además se pueden encontrar contratiempos por la diferencia de horarios de trabajo de cada integrante. Sin embargo la solución planteada, es la adecuada organización para que estos supuestos no causen retrasos.

2.11 Presupuesto

Denominación	Valor Unit.	Valor Total	Justificación
Libros	15	\$150	Es necesario contar con información de diversos autores para una correcta sustentación teórica para la elaboración de la tesis en cuestión.. Por esa razón se establece un promedio de 15 libros.
Transporte	3	\$405	Se toma como referencia el valor al moverse en auto propio con un promedio de gasto en gasolina de \$12 por dos semanas, adicional a esto se toma, en cuenta el costo promedio de una carrera en taxi, siendo \$1,50. Además se toma como referencia 15 días cada mes, durante los 10 meses de la elaboración de la tesis.
Útiles que se usarán	1	\$30	Útiles como pluma, papel, carpetas, tinta, etc.
Copias	0,2	\$40	Las copias son muy necesarias para la tesis, y se toma como un promedio de 200 copias durante la elaboración de la misma
Imprevistos	2	\$60	Imprevistos como alimentación, documentación, permisos, etc.
Internet	20	\$200	Costo promedio del servicio de Internet que se paga mensualmente en los domicilios de las integrantes.
Celular	200	\$200	Se coloca en el presupuesto el celular, para llamadas, internet y también el mismo se podrá utilizar como cámara.
TOTAL		\$1,085	

2.12 Financiamiento

La principal fuente de financiamiento es el sueldo mensual adquirido por el empleo de cada integrante.

1.1 Esquema Tentativo

Introducción

Capítulo I: Descripción de la situación actual de la empresa Tiempo de Café.

1.1 Empresa

1.1.1 Antecedentes

1.1.2 Visión

1.1.3 Misión

1.2 Análisis de la industria: cruz de Porter

1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

1.2.2 Amenaza de productos sustitutos

1.2.3 Poder de negociación con los proveedores

1.2.4 Poder de negociación con los clientes

1.2.5 Rivalidad entre competidores.

1.3 Mix de Marketing

1.3.1 Producto

1.3.2 Precio

1.3.3 Distribución

1.3.4 Comunicación

1.4 PEST

1.4.1 Análisis Político

1.4.2 Análisis Económico

1.4.3 Análisis Sociocultural

1.4.4 Análisis Tecnológico

Capítulo II: Descripción de la marca Tiempo de Café.

2.1 Identidad visual de la marca

2.2 Identidad de marca

2.2.1 Identidad extendida

2.2.2 Identidad central

- 2.2.3 Esencia de marca
- 2.2.4 La marca como producto
- 2.2.5 La marca como organización
- 2.2.6 La marca como persona
- 2.2.7 La marca como símbolo
- 2.3 Merchandising

Capítulo III: Proceso de investigación de mercados.

- 3.1 Definición de la población
- 3.2 Investigación exploratoria: cualitativa
 - 3.2.1 Entrevistas personales: Expertos
 - 3.2.2 Técnicas de observación
 - 3.2.3 Técnicas de pseudocompra
- 3.3 Investigación concluyente: cuantitativa
 - 3.3.1 Encuestas
- 3.4 Conclusiones de la investigación

Capítulo IV: Estrategias para optimizar el posicionamiento de la marca

- 1.1 Estrategias de mix de marketing
 - 1.1.1 Estrategias para optimizar el producto/servicio brindado.
 - 1.1.2 Establecimiento del precio estratégico.
 - 1.1.3 Estrategias para optimizar el canal de comunicación.
 - 1.1.4 Estrategias para optimizar la distribución.
- 1.2 Estrategias de marca
 - 1.2.1 Estrategias para optimizar la gráfica manejada de la marca.
 - 1.2.2 Estrategias para definir el aspecto del producto como marca.
 - 1.2.3 Estrategias para optimizar la imagen de la organización como marca.
 - 1.2.4 Estrategias para definir la personalidad óptima de la marca.
 - 1.2.5 Estrategias para el reconocimiento y recuerdo de la simbología de la marca.
 - 1.2.6 Estrategias para optimizar la identidad de marca.
 - 1.2.7 Estrategias para optimizar el merchandising de la marca.

1.3 Presupuesto comunicacional

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.4 Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducción																												
Descripción de la situación actual de la empresa																												
Descripción de la marca Tiempo de Café																												
Proceso de investigación de mercados																												
Desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la marca																												
Realización de conclusiones y recomendaciones.																												
Recopilación de bibliografía.																												
Revisión de tesis.																												
Impresión y detalles.																												

2.5 Referencias

Antonio Rial Boubeta, Jesús Varela Mallou, Teresa Braña Tobío y Jean-Pierre LévyMangin*. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor.

David A, Aaker, Erich Joachimsthaler. (2000). Liderazgo de marca

Juan A. Tres Palacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles y Laurentino Bello Acebrón, (2005). Investigación de Mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.

José Luis Saavedra T, José Luis Pirela S, Héctor A. Villavicencio S. (SA). Correlacion entre dimensiones de personalidad y marca y la marca emocional. Recuperado de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonaliddemarca/Capital%20de%20marca%20-%20CORRELACION%20ENTRE%20DIMENSIONES%20DE%20PERSONALIDAD%20DE%20MARCA%20Y%20LA%20MARCA%20EMOCIONAL%20ES.pdf>. Acceso: lunes 3 de Marzo de 2014.

Lic. Enrique Rojas Rojas. (2006). Posicionamiento de Marcas. Recuperado de <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>. Acceso: miércoles 4 de marzo de 2014.

L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto. (SA). Posicionamiento en el mercado. Recuperado de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>. Acceso: lunes 3 de Marzo de 2014.

Philip Kotler, (2001). Dirección de mercadotecnia. Octava edición

Ricardo FernandezValiñas, (S.A). Segmentación de mercados. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=bEeJeijKDwwC&pg=PA9&lpg=PA1&ots=LOzGXpYo2Y&dq=segmentacion+de+mercado&lr=&hl=es>. Acceso: lunes 3 de Marzo de 2014.

2.6 Firma de responsabilidad

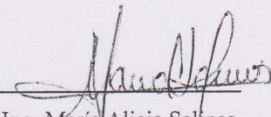


María Elisa Zamora C.



Carolina Figueroa M.

2.7 Firma de responsabilidad



Ing. María Alicia Salinas

2.8 Fecha de entrega