

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**

**DISEÑO GRÁFICO  
SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA**

**GESTIÓN DE MARCA DEL CAFÉ DE HABA “TRADICIÓN NATURAL” CON EL  
FIN DE QUE SE VISUALICE EN EL SECTOR DE CAYAMBE TANTO EL  
PRODUCTO COMO LA NUEVA MARCA.**

**AUTOR: JAIRO JESÚS PINEDA LÓPEZ**

**TUTOR: ING. HOMERO FELIPE TORRES YÉPEZ. MSC**

**QUITO – 2023**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Felipe Torres Yépez Msc, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifica que la estudiante **PINEDA LÓPEZ JAIRO JESÚS**, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: **“Gestión de Marca del café de haba “Tradición Natural” con el fin de que se visualice en el sector de Cayambe tanto el producto como la nueva marca”** quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'F. Torres Yépez', written in a cursive style.

Ing. Felipe Torres Yépez Msc.  
C.C.: 171430109-8

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **PINEDA LÓPEZ JAIRO JESÚS**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente (trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado/a en Diseño Gráfico) que versa sobre: **“Gestión de Marca del café de haba “Tradición Natural” con el fin de que se visualice en el sector de Cayambe tanto el producto como la nueva marca”** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

JAIRO JESÚS PINEDA LÓPEZ

C.I. 1754399408

AUTOR

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **PINEDA LÓPEZ JAIRO JESÚS**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “Gestión de Marca del café de haba “Tradición Natural” con el fin de que se visualice en el sector de Cayambe tanto el producto como la nueva marca”, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Atentamente,

-----

JAIRO JESÚS PINEDA LÓPEZ

C.I. 1754399408

## **DEDICATORIA**

En especial dedico este trabajo a mis padres, quienes pusieron tanto esmero y esfuerzo para ayudarme a tener éxito cada día y permitirme alcanzar todos mis sueños y metas, sin importar lo difíciles que parezcan. Me enseñaron a no rendirme ante nada y a ser fuerte ante las dificultades.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres que han sido mi apoyo incondicional en esta etapa de mi vida que estoy culminando que me han enseñado a perseverar en lo que quiero , a ser mejor persona y a no rendirme ante ninguna situación.

A mis hermanos que fueron unas personas muy importante en la cual pude contar con ellos, gracias por el apoyo en los momentos que lo necesitaba por sus palabras de motivación, por estar pendiente siempre de mí y guiarme por el camino correcto.

A mis maestros que con mucha paciencia, sencillez, humildad y un sin número de virtudes más me impartieron sus conocimientos y sabiduría para ser mejor no solo como profesional sino como persona.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	I
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL .....	VI
ÍNDICE DE IMAGENES .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
Situación problemática .....	1
Formulación del problema científico.....	2
Determinación del objeto de estudio de la investigación .....	2
Delimitación del Campo de acción .....	2
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos .....	2
Idea a Defender.....	3
Población y/o Muestra.....	3
Metodología de Investigación.....	4
Aporte .....	5
CAPÍTULO I.....	6
1.1. El origen de las habas .....	6
1.1.1. Sectores donde se cultivan el haba en el Ecuador.....	6
1.1.2. Producción de habas en el Cantón de Cayambe .....	7
1.1.3. En el Cantón Cayambe se cultivan principalmente dos variedades de haba .....	8
1.1.4. La Historia del café de haba en el país .....	8
1.1.5. Producción Nacional de Café de Haba.....	8
1.1.6. Producción del Café de Haba en el Cantón de Cayambe .....	9
1.2. Nacimiento de La Marca .....	10
1.2.1. ¿Qué es la Marca? .....	10
1.2.2. La Marca no es la imagen .....	11
1.2.3. El nombre o el identificador verbal .....	11
1.2.4. La marca gráfica0 .....	12
1.2.5. La Marca y la Publicidad.....	12

1.2.6.	La Marca y los medios de Comunicación .....	12
1.2.7.	Estrategia de Diseño de Marca Gráfica .....	13
1.2.8.	Construcción de la Marca Gráfica .....	13
1.2.9.	Elementos representativos de Cayambe .....	16
1.2.10.	Caso Sweet and Coffee .....	18
1.3.	Proceso de Gestión de Marca Alina Wheeler .....	21
1.3.1.	Realización de investigaciones.....	21
1.3.2.	Aclaración de Estrategia .....	28
1.3.3.	Diseño de Identidad .....	29
1.3.4.	Crear puntos de contacto .....	30
1.3.5.	Plan de lanzamiento .....	32
CAPÍTULO II.....		35
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
2.1.	Constructo.....	35
2.2.	Análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas.....	38
2.3.	Análisis de la entrevista .....	50
2.4.	Informe ejecutivo.....	54
CAPITULO III.....		56
3.	EL PROCESO DE GESTIÓN DE MARCA SEGÚN ALINA WHEELER.....	56
3.1.	Realización de investigaciones .....	56
3.3.1.	Las necesidades de la Marca .....	57
3.3.2.	Evaluación de las anteriores marcas .....	57
3.2.	Aclaración de Estrategia .....	58
3.3.	Diseño de Identidad .....	60
3.3.1.	Visualizar el futuro .....	60
3.3.2.	Creación de la Nueva Marca Gráfica Tradición Natural .....	60
3.3.3.	Tipografía.....	63
3.3.4.	Tipografía para los títulos de los videos .....	63
3.3.5.	Colores de la Marca.....	64
3.3.6.	Retícula Constructiva de la Marca .....	64
3.3.7.	Variación de color .....	65
3.4.	Puntos de contacto .....	67
3.4.1.	Metas .....	67
3.4.2.	Punto de contacto Cafetería .....	67
3.4.3.	Punto de Contacto Supermercados.....	73
3.4.4.	Punto de Contacto Tiendas .....	74
3.4.5.	Puntos de contacto Ferias .....	75
3.4.6.	Punto de contacto WhatsApp Empresarial .....	76
3.5.	Plan de lanzamiento .....	77
3.5.1.	Promoción de la Nueva Marca con Influencers y Youtubers.....	78
CONCLUSIONES.....		79
RECOMENDACIONES .....		80
BIBLIOGRAFÍA .....		81
ANEXOS .....		84

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Principales puntos de investigación .....	21
Tabla 2. Marca de Café Minerva .....	23
Tabla 3. Marca Café de Loja .....	24
Tabla 4. Marcas de Café Alto Cayetano .....	25
Tabla 5. Marca de Haba D´Carlo.....	26
Tabla 6. Marca de Haba Vit Haba .....	27
Tabla 7. Guion del video 01 Promoción de la Marca .....	33
Tabla 8. Guion del video 02 Promoción de la Marca con Youtubers .....	34
Tabla 9. Indicadores de variables.....	35
Tabla 10. Resultados de la pregunta 1.....	38
Tabla 11. Resultados de la pregunta 2.....	39
Tabla 12. Resultados de la pregunta 3.....	40
Tabla 13. Resultados de la pregunta 4.....	41
Tabla 14. Resultados de la pregunta 5.....	42
Tabla 15. Resultados de la pregunta 6.....	43
Tabla 16. Resultados de la pregunta 7 .....	44
Tabla 17. Resultados de la pregunta 8.....	45
Tabla 18. Resultados de la pregunta 9.....	46
Tabla 19. Resultados de la pregunta 10 .....	47
Tabla 20. Resultados de la pregunta 11 .....	48
Tabla 21. Resultados de la pregunta 12 .....	49
Tabla 22. Puntos principales de Investigación.....	56
Tabla 23. Análisis de Marcas anteriores .....	58

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Mapa del Ecuador provincias donde se cultivan el Haba.....	6
Imagen 2. Vestimenta tradicional de los Cayambis .....	17
Imagen 3. Marca Sweet & Coffe .....	18
Imagen 4. Creación de la Marca Tradición Natural .....	61
Imagen 5. Abstracción de elementos gráficos representativos de Cayambe .....	62
Imagen 6. Nueva Marca Gráfica .....	63
Imagen 7. Tipografía logotipo Tradición Natural .....	63
Imagen 8. Mapa de color Marca Tradición Natural .....	64
Imagen 9. Retícula Constructiva de la Marca Tradición Natural .....	65
Imagen 10. Variación de color de la Marca Tradición Natural .....	65
Imagen 11. Variación de color de la Marca Tradición Natural .....	66
Imagen 12. Variación de color de la Marca Tradición Natural .....	66
Imagen 13. Aplicación de la Marca en el exterior de la Cafetería .....	67
Imagen 14. Aplicación de la Marca en el interior de la Cafetería .....	68
Imagen 15. Aplicación de la Marca en el interior de la Cafetería Caja .....	69
Imagen 16. Aplicación de la Marca en un Rótulo circular .....	69
Imagen 17. Aplicación de la Marca en una taza .....	70
Imagen 18. Aplicación de la marca en un vaso desechable .....	71
Imagen 19. Aplicación de la marca en empaques .....	71
Imagen 20. Merchandising .....	72
Imagen 21. Caberas de Góndola .....	73
Imagen 22. Aplicación de la Marca en el exterior e interior de una tienda.....	74
Imagen 23. Aplicación de la Marca en Ferias .....	75
Imagen 24.. WhatsApp Empresarial.....	76
Imagen 25. Videos de lanzamiento para Tik tok .....	77
Imagen 26. Programa Adobe Premiere edición del corto .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Representación de resultados.....	38
Gráfico 2. Representación de resultados.....	39
Gráfico 3. Representación de resultados.....	40
Gráfico 4. Representación de resultados.....	41
Gráfico 5. Representación de resultados.....	42
Gráfico 6. Representación de resultados.....	43
Gráfico 7. Representación de resultados.....	44
Gráfico 8. Representación de resultados.....	45
Gráfico 9. Representación de resultados.....	46
Gráfico 10. Representación de resultados.....	47
Gráfico 11. Representación de resultados.....	48
Gráfico 12. Representación de resultados.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presentación de Estrategias.....	30
Figura 2. Necesidades de comunicación de la marca.....	57
Figura 3. Estrategias de comunicación.....	59

## RESUMEN

Una antigua tradición familiar de tomar café hecho a base de haba busca transformarse en un producto de consumo masivo, José Martínez propietario del emprendimiento Café de haba “Tradición Natural” ubicado en el Cantón Cayambe al Norte de la Provincia de Pichincha, explica que en una reunión se recordó que los abuelos elaboraban la bebida en el pasado y la mayoría de los pobladores lo realizan para el consumo propio pero con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo esta tradición, del que investigando descubrieron que está bebida tradicional es tan beneficiosa y es una alternativa natural de consumo de Café, es ahí de donde surgió la idea del emprendimiento, que hoy trabaja aproximadamente hace un año y seis meses manteniendo la tradición ancestral del Café de Haba.

Como diseñadores gráficos y su aplicación de metodologías, técnicas y estrategias que aplican por medio de la Gestión de Marca se pretende poder aportar tanto como al producto tradicional Cayambeño como a la nueva marca elaborada, que lo consumían nuestros antepasados la que con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo poco a poco, haciendo que muchos desconozcan este producto y por ende no valoren sus productos tradicionales y a pesar que ya existe en la comercialización del mercado local de Cayambe las personas no le han dado importancia a este producto, actualmente existe muy pocos proyectos que ayude a impulsar la marca “Tradición Natural” café de haba , y por ello es necesario abarcar este tema para realzar y a dar valor al Café de Haba Cayambeño atreves de estrategias de comunicación visual, difundiendo a los pobladores dentro y fuera del sector, sobre todo a las nuevas generaciones que desconocen la cultura que tiene el Café de Haba dentro de Cayambe.

Palabras clave: Gestión, marca, tradición, comunicación visual.

## ABSTRACT

An old family tradition of drinking bean-based coffee seeks to become a mass consumption product, José Martínez, owner of the Café de Haba “Tradición Natural” venture located in the Cayambe Canton in the north of the Pichincha Province, explains that in a meeting it was recalled that the grandparents made the drink in the past and most of the residents do it for their own consumption but with the passing of time this tradition has been lost, from which investigating they discovered that this traditional drink is so beneficial and is a natural alternative for coffee consumption, that is where the idea of the venture came from, which today has been working for approximately one year and six months maintaining the ancestral tradition of Café de Haba.

As graphic designers and their application of methodologies, techniques and strategies that they apply through Brand Management, it is intended to be able to contribute as much to the traditional Cayambeño product as to the new elaborated brand, which our ancestors consumed, which with the passing of time it has been lost little by little, causing many to be unaware of this product and therefore do not value their traditional products and despite the fact that it already exists in the commercialization of the local market of Cayambe, people have not given importance to this product, currently there are very few projects that help promote the brand "Natural Tradition" bean coffee, and therefore it is necessary to cover this issue to enhance and give value to Café de Haba Cayambeño through visual communication strategies, disseminating to residents inside and outside the sector, especially to the new generations who are unaware of the culture that Café de Haba has within Cayambe.

Keywords: Management, brand, tradition, visual communication.

## INTRODUCCIÓN

Una tradición de tomar café hecho a base de haba busca transformarse en un producto de consumo masivo, el emprendimiento de Café de haba “Tradición Natural” ubicado en el Cantón Cayambe al Norte de la Provincia de Pichincha, antiguamente los pobladores del sector elaboraban la bebida en el pasado y la mayoría lo realizan para el consumo propio pero con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo esta tradición, del que investigando descubrieron que esta bebida tradicional es tan beneficiosa y es una alternativa natural de consumo de Café, es ahí de donde surgió la idea del emprendimiento.

El Cantón Cayambe es una zona agrícola, aquí se producen una variedad de productos, entre ellos el café de haba, desde el punto de vista ancestral tiene una especial connotación tradicional, es por esta razón del emprendimiento Café de haba “Tradición Natural” con la finalidad de rescatar y comercializar productos nativos del sector a los pobladores dentro y fuera del sector.

Con las distintas metodologías, técnicas y estrategias que aplican por medio de la Gestión de Marca se pretende poder aportar tanto a la marca y al producto tradicional Cayambeño como es el café de haba, que con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo poco a poco, haciendo que muchos desconozcan y por ende no le den valor a este producto, y a pesar que ya existe la comercialización del café “tradición Natural” en el mercado local de Cayambe las personas no le han dado importancia a este producto, y por ello es necesario abarcar este tema para realzar y a dar valor al Café de Haba Cayambeño a través de estrategias de comunicación visuales, difundiendo a los pobladores dentro del sector, sobre todo a las nuevas generaciones que desconocen la tradición que tiene el Café de Haba dentro de Cayambe.

### Situación problemática

- Mediante una primera charla con el Sr. José Martínez se manifestó que uno de los problemas generales es que no existe una planificación adecuada para comunicar la Marca, es decir no hay manejo correcto de la Marca que implique generar estrategias de comunicación y diferenciación de la competencia.
- La carencia de una identidad o línea gráfica, genera una baja acogida en el mercado según una entrevista con los colaboradores del emprendimiento, causando poco interés en las personas sobre este producto.

- Otra causa es el desinterés de las personas de consumir el producto, se debe a la pérdida cultural y costumbres de consumo de café de haba, también por la poca publicidad para dar a conocer o promocionar el producto ya que es una marca nueva dentro del mercado, y no está posesionada.
- En cuanto a la imagen de la marca, se aprecia la escasa y la falta de estos estudios: Logotipos, slogan, diseño, concepto, estudio de color, muestras, presentación, acabados, etc.

### **Formulación del problema científico**

¿La poca Gestión de Marca ha causado el desconocimiento tanto del producto como de la Marca de café de haba “Tradición Natural” en el mercado de Cayambe?

### **Determinación del objeto de estudio de la investigación**

Gestión de marca para productos de consumo masivo de Café

### **Delimitación del Campo de acción**

Estudio y propuesta de marca de café de haba Tradición Natural

### **Objetivo General**

Gestionar la marca de café de haba de Tradición Natural, mediante el modelo de Gestión de Marca de Alina Wheeler, para la visualización de la Marca en el sector de Cayambe.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar datos importantes sobre la Marca y productos de consumo masivo, mediante un estudio teórico de argumento, para la aplicación en la marca de café de haba “Tradición Natural”.
- Utilizar el estudio cualitativo y la metodología empírica, como soporte de información y recursos donde lo recolectado sea la guía pertinente, para la propuesta de la creación de puntos de contacto de la Marca Tradición Natural.
- Proponer un modelo de Gestión de Marca del café de haba Tradición Natural, mediante el proceso de Gestión de Alina Wheeler, para la visualización del producto y la marca en el sector de Cayambe.

### Idea a Defender

Como la Gestión de marca del café de haba “tradición natural”, aportará al reconocimiento tanto del producto como de la marca dentro del sector de Cayambe.

### Población y/o Muestra

Personas con tendencias al consumo de producto de café en supermercados y mercados y tiendas en un status medio, del Cantón Cayambe.

Según los datos recolectados del (Ecuador, Instituto nacional de estadística y censos, 2010) en el Censo del año 2010 se refleja que:

Total de población de Cayambe 85.795

Mujeres 51,2 % (43.828 personas)

Hombres 48,8% (41.967 personas)

Población económicamente activa: 50.946

Fuente: (Ecuador, Instituto nacional de estadística y censos, 2010)

Según la fórmula de cálculo de muestra, cuando se conoce el tamaño de la población: Tamaño de muestra para una Población Finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Tamaño del Universo o población (50.946)
- n = Tamaño de la muestra.
- e = Error en la muestra (0.10)
- p = probabilidad Éxito (0.50)
- q = probabilidad Fracaso (0.50)
- Z = Nivel de confianza 90% (1.645)

Total: 68 unidades muestrales

Aplicando la fórmula de muestreo estratificado simple se toma a la PEA población económicamente activa 50.946 como tamaño de universo ya que ellos son

los que tienen la posibilidad de adquirir los productos de la canasta básica, la muestra total es 68 unidades muestrales.

## **Metodología de Investigación**

### **1. Método de investigación Teórica.**

De acuerdo a (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2016) “es permitir y descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados”. En este método se utilizará para recolectar información teórica de la gestión de marca y correcto uso de marca.

### **2. Método Bibliográfico.**

Esto se utilizará para realizar investigaciones para garantizar que la información provenga de sitios verídicos, en busca de evidencia para respaldar el proyecto, este método se utilizará para investigar acontecimientos relevantes del sector de Cayambe, sus actores y personajes, tradición que se aplicara en la marca.

### **3. Método Empírico.**

Es un proceso riguroso ayudará a establecer un punto específico por medio de la observación, encuestas y entrevistas.

Este método, tiene como naturalidad de conocer de forma directa el tipo de gustos, características y necesidades para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad que tienen las personas al momento de consumir una marca “revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales de la marca”

### **4. Método de la Entrevista.**

Según (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2016) describe que “los métodos de investigación son las estrategias, procesos o técnicas utilizadas en la recolección de datos o de evidencias para el análisis, con el fin de descubrir información nueva o crear un mejor entendimiento sobre algún tema” El entrevistador selecciona previamente temas de interés y así guía la conversación, con este método nos ayuda a saber fortalezas y necesidades, manejo y usos de la marca.

## **5. Método de la Observación.**

Este método debe ser consciente, planificada, objetiva para un mejor resultado, en la cual se recabaran datos fiables. Este método nos permite observar el hábito de compra en los puntos de venta como mercados, supermercados y tiendas del producto de café de haba, preferencia de consumo de marca, manejo de marca de la competencia.

### **Aporte**

Darle mayor importancia y valor al café de haba Cayambeño, mediante el uso de la Comunicación visual.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. El origen de las habas

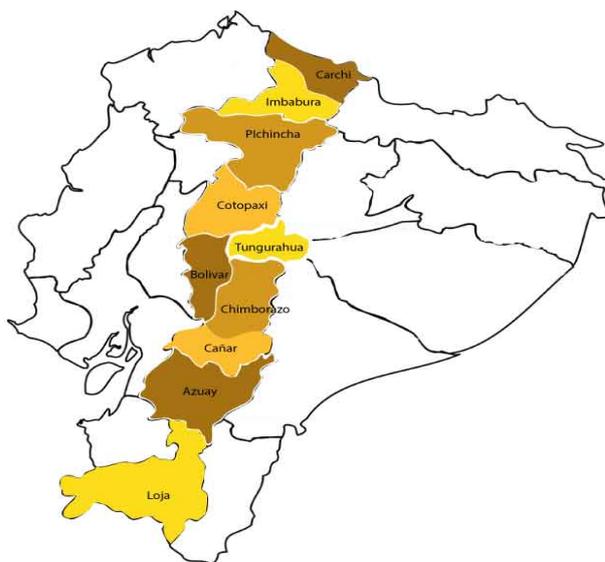
Según el trabajo de titulación de (Villacís, 2018, pág. 13) comenta:

Probablemente el centro de origen de esta planta se ubique en Asia Menor y el Norte de África. Esta leguminosa, es conocida desde tiempos antiquísimos, según se desprende de los hallazgos en palafitos del Neolítico (2300 años a.C.) y sirvió como alimento al hombre de esa época en la cuenca mediterránea. Llevada a América en época de la conquista, dio paso al cultivo de haba. En los EE.UU las variedades era pensado para el ganado, son las que se producen en cierta cantidad.

En resumen, el haba es una leguminosa muy antigua y fácil de cultivar que se cree que se descubrió por primera vez en el mundo antiguo, y le dieron diferentes usos de acuerdo a su situación geográfica, tiene un nombre diferente en cada país o región donde se cultiva.

##### 1.1.1. Sectores donde se cultivan el haba en el Ecuador

Imagen 1. Mapa del Ecuador provincias donde se cultivan el Haba.



En Ecuador tenemos tres zonas que producen habas, a lo largo del callejón interandino, las que se cultivan de acuerdo a las preferencias del mercado y a la costumbre de sus usos.

La zona Norte: Carchi e Imbabura

La zona Central: Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua

La zona Sur: Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja

Según el trabajo de Grado de (Villacís, 2018, pág. 60) nos describe que:

Es un cultivo, que se encuentra principalmente en la Sierra por las condiciones climáticas que esta necesita, las habas necesitan una altura que este entre 2.000 y 3.400 metros sobre el nivel del mar se la puede cultivar a menor altura, pero no es recomendable ya que es propensa a enfermedades y plagas.

Y también menciona que:

El clima ideal para el cultivo de las habas es de entre 8° y 16°C la planta debe tener un riego de dos veces por semana para que esta pueda desarrollarse adecuadamente. La época adecuada para la siembra es de los meses entre septiembre y noviembre, sin embargo se la puede siembra en cualquier época del año pero se debe tomar en cuenta que las condiciones del clima ya que no son las misma.

### **1.1.2. Producción de habas en el Cantón de Cayambe**

Según (Estrada, 2012, pág. 46) describe:

La agricultura y la ganadería, constituyen la base para la vida cantonal y de su desarrollo económico. La producción agrícola del cantón se basa en la siembra de distintos cultivos de ciclo corto donde predominan los cereales como: maíz, trigo, cebada, quinua, etc.; leguminosas como habas, papas, arveja, fréjol, chocho, lenteja y cebolla blanca, complementada con la actividad pecuaria, y flores para exportación.

Según los Datos registrados en el Ministerio de Agricultura recopilados por (Estrada, 2012, págs. 48,49) describe las siguientes parroquias son las que más cultivan habas.

#### **Parroquia Juan Montalvo**

En esta parroquia se están cultivando entre 700 a 800 quintales anuales, es decir se siembran de 40 a 50 hectáreas. En esta parroquia existen pequeños productores que cultivan la haba tanto para consumo local como para venderlo.

#### **Parroquia Cangahua**

En la parroquia de Cangahua se cultivan de 80 a 100 hectáreas al año, y se puede estimar que se estará cosechando entre 1.900 a 2.000 quintales al año, esta parroquia es la mayor productora de habas en El Cantón, debido a su clima y geografía de sus suelos.

La principal comunidad productora de haba es Pisambilla, con una producción de 800 a 900 quintales, es decir representa casi el 50% de total de la producción en la parroquia.

Aunque cabe recalcar que actualmente la producción de Habas ha bajado debido a la aparición de florícolas que va tomando fuerza y hace que cada vez ,menos personas quieran seguir con el cultivo de las habas, dando más interés a las plantaciones de flores, según los moradores creen que es mejor remunerado.

### **1.1.3. En el Cantón Cayambe se cultivan principalmente dos variedades de haba**

(Estrada, 2012, pág. 50) Describe:

**Guagra Haba.-** Gran variedad, principalmente destinada al consumo, para moler semillas y harinas, representando  $\frac{1}{4}$  de la producción total del país.

**Quitumbe 440.-** Es una variedad pequeña, más utilizada en la alimentación diaria y es la materia prima del café de Haba, en el cantón representa las  $\frac{3}{4}$  partes de la producción total.

### **1.1.4. La Historia del café de haba en el país**

Según la información recolectada en una entrevista con Jeremy José Martínez Mujica nos narra que antiguamente era difícil conseguir café en Ecuador se debía a que no se había extendido tanto el café por Sudamérica ya que todo el eje cafetero se formó en Colombia.

Por ello en Ecuador cuando venían los turistas o personas de otros países y pedían café se les ofrecía café de haba ya que era una tradición ancestral de los pueblos antepasados que conservaban los pobladores de la Sierra Ecuatoriana, y se ofrecía esta bebida como una alternativa del café.

El café de haba es conocido y elaborado por muchos pueblos del Ecuador de las diferentes provincias en especial de parte de la región Sierra, pero a pesar de los beneficios y buen producto que es, no se ha comercializado de manera masiva dentro de los mercados.

### **1.1.5. Producción Nacional de Café de Haba**

Según el trabajo de titulación de (Estrada, 2012, pág. 52) nos describe “En la actualidad podemos encontrar pequeños microempresarios que se dedican a la producción del Café de Haba pero de forma doméstica y tradicional, existen algunos

gremios que pertenecen a Organización legal que vende una variedad de productos naturales y orgánicos”

Nos describe los siguientes Cantones a considerar:

#### **1.1.5.1. Cotacachi**

(Estrada, 2012) Describe:

Cotacachi tiene tres zonas, la zona urbana conformada por las parroquias El Sagrario y San Francisco; zona andina por la parroquias de Quiroga e Imantag; y la última zona de Intag que está dividida por las parroquias de Cuellaje, Apuela, García Moreno, Vacas Galindo, Peñaherrera.

Cotacachi es uno de los destinos turísticos más populares de la provincia de Imbabura, y su principal actividad económica y artesanal es la producción de cuero.

Cómo la región produce granos de café de haba para preservar la tradición y ofrecer una nueva opción saludable en un momento en que la buena alimentación y la nutrición son clave, una nueva alternativa al consumo de café no solo para los amantes del café, sino también para quienes les gusta probar nuevas cosas y tener nuevas experiencias.

#### **1.1.5.2. Santo Domingo de los Tsáchilas**

Según (Estrada, 2012, pág. 53), describe que:

Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2008 nace la iniciativa de elaborar café de haba por un grupo de estudiantes que terminaban de graduarse de la universidad y deseaban iniciar un negocio propio de productos naturales. Así fue el comienzo de la producción de café de haba, al que llamarón con Vit Haba.

Su microempresa se dedica a la producción de productos naturales utilizando productos cultivados en la región. A diferencia de la materia prima para la elaboración del café de haba provenía de Saquisilí (Cotopaxi). Vit Haba está distribuido en Latacunga, Ambato, Quito, Ibarra, Guayaquil, Cuenca y Riobamba.

#### **1.1.6. Producción del Café de Haba en el Cantón de Cayambe**

En el Cantón Cayambe, a pesar de considerarse uno de los principales sectores de producción de haba, no ha desarrollado aún la elaboración industrial y

comercialización del Café de Haba. Se puede decir que es comercializado de manera artesanal sin ninguna Marca en el mercado de Cayambe.

No ha tomado mayor importancia dentro de Cayambe para ser comercializada de manera masiva, pero incluso así se encuentran dos marcas de fuera del sector que están asentados en Cayambe los cuales que son el Vit Haba y D´Jorge, pero no tienen mucha acogida a diferencia del Café Tradición Natural que si es una marca de Cayambe hecha a base de habas que se produce en Cayambe.

Tradición Natural pertenece a una asociación de emprendedores de Cayambe a “Puertas Abiertas” Esta asociación elabora un aproximado mensual de 1 Quintal y 1/2 de café de haba, que lo distribuyen en pequeñas fundas de 400 g y 200 g, Su comercialización se realiza únicamente a nivel de Cayambe, lo cual le ha permitido llegar a las parroquias de la zona, pero el objetivo está en posesionarse dentro de todo el Cantón.

## **1.2. Nacimiento de La Marca**

Joan Costa dentro de su artículo Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos manifiesta que “La marca comercial nació hace 3500 años. Primero fue un signo, después un significado, luego una historia televisiva en 30 segundos. Hoy un fenómeno social complejo”

Según (Costa, 2017) describe:

Mediante la necesidad de dar a conocerse como persona, producto, o servicio nace la marca que es un identificador primordial con el que se relaciona lo que ofrece, que pueda quedar impregnado en la mente de las personas, esta necesidad de identificación a través de las marcas de alfareros o mercaderes, tenía una función policial, pues permitía localizar la procedencia de la mercancía cuando era recuperada después que los piratas la habían robado cuando viajaba por mar, tal era la función del marcaje en la época.

### **1.2.1. ¿Qué es la Marca?**

Dentro del artículo de (Costa, 2010) describe: “La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta”

El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación.

### **1.2.2. La Marca no es la imagen**

Dentro del artículo Marca y transmisión de sentido Raúl Belluccia manifiesta “La marca gráfica de una institución no es la imagen de la institución ni la encargada de transmitirla al público”

Según (Belluccia, 2007) describe

La misma manera ninguna institución que haya caído en el descrédito público es capaz de salvar su imagen gracias a una buena marca gráfica, por mejor diseñada que esté y por más formas transmisoras de buenos significados que le ponga

Muchas personas suelen confundirse con el hecho de que después de un tiempo la marca gráfica se convierte en una especie de sinónimo de los valores institucionales con los que se identifica, cuando en este momento (la marca) sentimos cómo debemos ser una institución.

En el artículo de (Belluccia, Diseño y estrategia de marca, 2018) comenta:

Todos los diseñadores y clientes, decimos que la marca es estratégica. Nadie, o casi nadie, le asigna a la marca funciones tácticas, circunstanciales o de temporada. Desde un punto de vista general, son estratégicos aquellos recursos decisivos, irrenunciables y de alta estabilidad en el tiempo que no se ven afectados por acciones circunstanciales y que, por lo tanto, no se cambian ni se alteran, salvo situaciones excepcionales.

En el campo de la identificación de empresas e instituciones, los dos principales recursos estratégicos según Raúl Belluccia son:

### **1.2.3. El nombre o el identificador verbal**

Cuando una empresa o institución define su nombre sabe que lo ideal es que ese nombre le dure para siempre, acompañe a la organización toda su vida.

En el artículo de (Chaves, s.f.) describe, “La semántica del logotipo puro es la autosuficiencia, el liderazgo implícito en el nombre, la firmeza, la sobriedad o discreción y, en muchos casos, la elegancia”

#### **1.2.4. La marca gráfica**

Son los signos que en el plano visual equivalen al nombre en el plano verbal. Por eso, idealmente, conviene que la marca gráfica (esa suerte de nombre visual) no se cambie mientras el emisor no altere su perfil de identidad.

En el artículo de (Chaves, s.f.) Hace énfasis:

En la identificación gráfica no hay leyes, pero sí ciertos criterios codificados y fácilmente comprensibles: si una organización se dota de un símbolo identificador, tal misión debe ser explícita, evidente. Para ello el logotipo le cederá pleno protagonismo al símbolo. De ese modo el nombre de la organización, por más sólido que fuera, obrará como mera confirmación del referente del símbolo, o sea, de su propietario.

#### **1.2.5. La Marca y la Publicidad**

Según (Costa, 2017) “Es en esta época cuando la marca afirma su valor comercial, apoyada por la publicidad, y asume su rol diferenciador es decir, competitivo, que antes la marca no tenía”. En 1950, la televisión se estaba extendiendo: el 11% de los hogares en EE.UU. ya disponían de televisor. La explosión mediática y las telecomunicaciones contribuyeron notablemente a la promoción y difusión masiva de las marcas.

#### **1.2.6. La Marca y los medios de Comunicación**

Según (Costa, 2017) describe:

Las marcas encontrarían en la línea de los avances tecnológicos sucesivos un mundo insólito para su difusión y, sobre todo, un cambio trascendente de sus relaciones con las empresas, los productos, los servicios y la sociedad. Internet (la red de redes), las redes 2.0: he aquí los nuevos instrumentos para las estrategias de comunicación marcaria. En el Website se generan experiencias de marcas en la medida que la navegación conlleva un diálogo, una interacción en la cual el individuo lleva la iniciativa de la búsqueda de aquello que le interesa. El carácter contingente, aleatorio, del contacto individual con el anuncio publicitario en los medios tradicionales, cambia de raíz: el individuo receptor pasivo pasa a ser actor en el ciberespacio libre y abierto a todas las posibilidades, tanto para la información y la comunicación como para el consumo.

Actualmente la innovación y la tecnología han impulsado la evolución de la marca, pero a pesar de aquello muchos de los principios y factores seguirán siendo

los mismos; como por ejemplo un concepto simple, como adaptar la tecnología, como conectarse emocionalmente y evolucionar con el cliente, estas técnicas probadas servirá bien en cualquier marca, ciertamente la tecnología nos ayuda a que una marca sobresalga pero ahora más que nunca la reputación lo es todo.

### **1.2.7. Estrategia de Diseño de Marca Gráfica**

Las claves para una estrategia de Marca:

#### **1.2.7.1. Cada cliente es único**

Según (Belluccia, 2018) hace en énfasis:

El diseño de marcas de alto rendimiento es a medida de cada cliente, no existen pautas de aplicación general para decir cómo debe ser una marca. No es verdad que toda marca deba ser, por ejemplo, muy singular o diferente, o lo más sintética posible. Hay clientes que necesitan marcas poco singulares, hay clientes que necesitan marcas complejas, y hasta barrocas. Y hay clientes que necesitan marcas muy singulares y diferentes. Se producen marcas para clientes particulares, no genéricos. Si no conozco el perfil de mi cliente y sus necesidades de identificación solo de casualidad le podré diseñar una marca eficaz.

Para ello primero se investiga las necesidades de la Marca y que necesita, haciendo previamente un análisis antes de diseñarla tomando en cuenta que una marca fuerte y reconocible es esencial, ayudará a construir fidelidad con el cliente y tener longevidad en el mercado, sin embargo no consiste solo en crear un identificador y un nombre, los clientes deben sentirse conectados con la marca, entender el mensaje detrás del producto y sentirse identificados con ella.

### **1.2.8. Construcción de la Marca Gráfica**

#### **1.2.8.1. Tipografías**

La tipografía correcta puede resaltar los puntos fuertes del logotipo y de la marca.

(Ipmark, 2015) Describe las siguientes tipografías principales:

**Serif las fuentes Serifas.** - Como la Times New Roman, tienen remates o terminales que son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos. Las fuentes Serifas son una buena opción para marcas que prefieren una apariencia confiable.

**Sans serif Las fuentes Sans serif o palo seco.** - Como la Helvética, son “sans” remate las letras tienen bordes lisos. Las fuentes Sans serif son populares para las marcas que quieren tener una apariencia moderna y limpia.

**Script.** - Están basadas en el movimiento fluido de la escritura a mano.

**Display.** - Fuentes decorativas y ornamentales pueden evocar un estado de ánimo específico.

### 1.2.8.2. EL Color

Según (Netdisseny, 2019) nos explica:

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

### 1.2.8.3. Color en la identidad Corporativa.

(Netdisseny, 2019) describe:

Que el color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

Significado de los colores en la identidad corporativa (Netdisseny, 2019) describe:

- **Blanco:** Pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.
- **El rojo:** simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.
- **El verde:** significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés.

- **El Negro:** representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.
- **El Violeta:** es la enseña de la penitencia. Se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones.

#### 1.2.8.4. El color en los Pueblos Andinos.

Según el (El Telégrafo, 2019) Los colores de los pueblos andinos tienen un significado.

**El rojo** representa la sangre como vitalidad de los seres vivos.

**El verde** simboliza el florecimiento, la época de los granos tiernos y la esperanza.

**El azul** representa a la Mama Kucha, el océano; la raíz de nuestra existencia, según la sabiduría de los taitas.

**El blanco** es el nuevo amanecer, la luz del día, la justicia, la transparencia en el pensar.

**El celeste** simboliza la atmósfera, el contacto cósmico, el conocimiento de los astros.

**El negro** expresa el sentimiento del corazón, la tristeza, el dolor, la noche.

**El amarillo** representa la energía pura y divina del Taita Inti, el oro y la riqueza.

**Marrón** la Allpa Mama o Madre Tierra.

Tanto los colores andinos como los universales, se deben complementar en la realización de una marca, es decir trabajar en unión para que el mensaje tenga mayor impacto, saber elegir el color correcto será uno de los puntos principales para lo que se pretende transmitir, es decir el mensaje que quiere impartir de manera visual, he aquí el manejo de la psicología del color en las personas, será un componente indispensable ya que trabaja como medio de persuasión, de esta manera formar su identidad y de diferenciarse del resto.

### 1.2.8.5. Retícula Constructiva

(Gtechdesign, 2017) describe:

Una retícula de logo es una herramienta que se usa para crear formas con armonía geométrica en el proceso del diseño de un logo. Las retículas de logo son, con frecuencia, llamadas guías de construcción, dependiendo de la forma en que las líneas de la retícula o guía son usadas.

- Las cuadrículas ayudan con la organización.
- Las cuadrículas le permiten concentrarse en crear cosas y directo.
- Las cuadrículas lo ayudan a crear diseños de logotipos versátiles.
- Aunque algunas personas piensan que las retículas los limitan, en realidad te ayudan a diseñar con más flexibilidad.

### 1.2.9. Elementos representativos de Cayambe

**La Chacana.-** Según (El Telégrafo, 2019) nos describe

La chacana es el signo más importante para los pueblos andinos, una de las figuras más utilizadas en los tejidos, es el nexo entre el hombre y la naturaleza; simboliza los siete poderes naturales: el agua, el aire, la tierra, el sol, el fuego, la luna y las estrellas.

**El Inti o sol.-** En representación del Inti Raymi o conocido también como fiestas del sol de Cayambe, es la representación del agradecimiento de los pueblos indígenas y campesinos, en honor al Inti – Sol y a la Paccha mama – Tierra.

**Mitad del mundo o Quitsato.-** Este lugar de mucho valor, que forma la base de la identidad cultural de Cayambe y el Ecuador, protección del Patrimonio Cultural arqueológico de la región y su relación con el entorno geográfico de los Andes Equinocciales.

**Bordados de las blusas.-** Esta costumbre tiene mucho valor e importancia en la vestimenta para los Cayambeños, Según (La Hora, 2017) “Las artesanas explican que en cada diseño se plasma la cosmovisión campesina indígena, en las que se aprecian representaciones de la flora y fauna de la región, así como formas y colores del entorno natural que los rodea”.

Como conclusión se puede recalcar que no existen normas preestablecidas universales en el diseño gráfico de marcas, se puede decir que existen más como guías para establecer una calidad gráfica dependiendo del tipo de función que ejerza la marca.

## Vestimenta del Pueblo Cayambi

(Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, 2014) describe:

Los Kayambi acostumbran a vestir según su identidad, en el caso de los hombres, visten de camisa y pantalón blanco, poncho, sombrero, oshotas de cualquier color; en el caso de las mujeres, un centro rosado en la parte interior, y fuera un centro negro, huallicas, manillas de perlas rojas y muy grandes, zarcillos de oro, relicarios, camisa blanca larga cosida y bordada a mano, cinta para el cabello, chimbi (forma de amarrar el anaco) y el sombrero gris.

En la actualidad pocos son los varones que vistan su ropa propia, visten otra ropa y utilizan su vestimenta solo para eventos especiales.

Imagen 2. Vestimenta tradicional de los Cayambis



Fuente: (Insuasti, s.f.)

Cultura Cayambeña "Fotografía"

Según (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, 2014) nos describe:

Mientras que el poncho y el sombrero colocados hacia atrás simbolizan fortaleza. Es decir, que el hombre está dispuesto a desplegar energía y coraje ante situaciones complicadas.

El sombrero curiosamente, al igual que las coronas, tenían un significado simbólico que estaba estrechamente asociado con la autoridad, el poder y la fuerza, es básicamente un símbolo de soberanía.

### 1.2.10. Caso Sweet and Coffee

El estudio de este caso de Café fue muy importante y principal como guía para desarrollar las ideas y aplicar a la Gestión de Marca de Tradición Natural nos da entender cómo se debe manejar una marca desde puntos de vista diferente, aplicándolos en busca de un bien colectivo no solo con la intención de hacer dinero y vender un producto, sino va más allá donde todo lo que han realizado ha hecho que se posesionen y sean una marca referente dentro de Ecuador.

Imagen 3. Marca Sweet & Coffee



Fuente: (Sweet & Coffee, s.f.)

Puntos de venta de Sweet & Coffe "Fotografía"

### **1.2.10.1. Formato de Puntos de ventas**

Según (Salas, 2021) describe

Cada tienda tiene su propio ambiente con mesas y sillas decoraciones en las paredes para brindar un ambiente cómodo y seguro para los clientes. Por lo general, se ubican en áreas abiertas como calles, universidades o al exterior de los centros comerciales para que los clientes puedan estacionar alrededor del sitio para una fácil entrada y salida.

El exterior del local y el cartel principal suelen ser muy visibles. Ofrecen servicios adicionales como Wi-Fi gratuito, música, diarios, revistas y un ambiente climatizado.

### **1.2.10.2. La propuesta de Valor de Sweet & Coffee**

(Salas, 2021) Se buscaba “Crear una relación íntima y perdurable con ellos, el personal de servicio estaba capacitado para resolver problemas, actuar proactivamente y siempre, estar dispuesto a brindar una sonrisa”.

Un consumidor leal visita en promedio 4 veces por semana, así han logrado identificarlo tanto por su nombre, como por la bebida que más gusta comprar.

(Salas, 2021) describe:

La política “ámalo o cámbialo” si la bebida solicitada por alguien no era la adecuada, se podía pedir que se la realizara las veces que sea necesaria, hasta que esté del completo agrado de quien lo requería

En éste mismo grupo está el café, por medio del proyecto “Sembrando un Compromiso” la empresa mantiene una relación directa con las familias caficultoras de la provincia de Loja. Son ellos quienes proveían la materia prima a la marca, la empresa aseguraba así un trato directo, sin intermediarios, ofreciendo precio justo, asegurando trabajo y brindando capacitaciones, asistencia técnica, herramientas y tecnología especializada para las labores de los caficultores

### **1.2.10.3. Valores**

(Sweet & Coffee, 2022) nos comenta:

En la búsqueda de reforzar nuestra Cultura Organizacional y en la mejora constante del clima laboral en todos los departamentos y locales, promovemos la vivencia plena de nuestros 9 valores institucionales en cada uno de los colaboradores para ser verdaderos embajadores de la filosofía Sweet & Coffee. Todo colaborador debe tener y vivir estos 9 valores para ser un verdadero embajador de nuestra filosofía.

Amigables, detallistas, Formadores, Emprendedores, honestos, solidarios, apasionados, comprometidos, vocación de servicio.

#### **1.2.10.4. Responsabilidad con el Medio Ambiente**

(Sweet & Coffee, 2022) “El cuidado del medio ambiente es un tema de suma importancia para nuestros clientes, y para nosotros también. En Sweet & Coffee, para reducir nuestra huella de impacto medioambiental, utilizamos empaques eco amigables, materiales reciclables y biodegradables”

#### **1.2.10.5. Universidad del Café**

La Universidad del Café es un centro de capacitación especializado, que se creó en Julio del 2008. Nació como una herramienta que permite formar y capacitar a todos los colaboradores de Sweet & Coffee, para ayudarlos en su crecimiento profesional y personal.

(Sweet & Coffee, 2022) describe “Contamos con el Tecnológico Espíritu Santo (TES) que permite que nuestros colaboradores culminen una carrera en el área administrativa, luego de haber completado satisfactoriamente todos los cursos de nuestra malla académica”.

#### **1.2.10.6. Estrategia de Marketing**

(Calle Garzón, 2014) comenta “La selección de las radios se realiza por estrato socio económico, horarios, radios que están en el top 10 de las más escuchadas, tratamos de contratar con las tres principales”.

#### **1.2.10.7. Estrategia de Merchandising**

Sweet & Coffee utiliza anuncios y letreros muy atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento. El estilo de los locales incita a pasar más tiempo en ella además de que ayuda a transformar la experiencia de compra en un hecho confortable y placentero.

(Sweet & Coffee, 2022) describe:

El merchandising visual se crea en seis elementos para apoyar su estrategia: el packing o diseño del envase de sus productos, el escaparatismo , el diseño de la arquitectura interior y exterior del establecimiento, presentación, elementos que componen la atmósfera comercial y las técnicas de publicidad en el lugar de venta.

**En conclusión:** La estrategia de La Marca Sweet&Coffee se basa en diferenciarse en la calidad de producto de servicio y de ambiente manejando precios relativamente asequibles, en conclusión se puede decir que Sweet&Coffee ha aplicado todo muy bien en todos los puntos, lo ha pensado desde la para emocional, comunicación y visual, sin olvidarse de sus empleados y un sin número de beneficios que han logrado brindarles tanto a sus clientes como a sus empleados sin olvidarse del buen trato hacia sus proveedores, la responsabilidad social y ecológica pensando siempre en el bienestar de las personas y del medio ambiente, por esta razón se debía estudiarlos para tener claro cómo se maneja una Marca pensando primero en los demás y como contribuir a la sociedad de manera positiva, nos ayudó para fortalecer nuestras ideas e implementarlo, para aplicar en la Marca Tradición Natural siendo innovadores que con el tiempo se pueda llegar a ser una Marca referente del país.

### 1.3. Proceso de Gestión de Marca Alina Wheeler

Según Alina Wheeler utiliza 5 pasos principales para una estrategia de Marca correcta los cuales son:

#### 1.3.1. Realización de investigaciones

(Wheeler, 2017, pág. 120) “Construir una Marca requiere organización y pensamiento de diseño. La primera prioridad es comprender la organización: su misión, visión, valores, mercado objetivo ventaja competitiva, estrategia de marketing”.

Tabla 1. Principales puntos de investigación

Visión y estrategia	Objetivos y valores
Escuchar la visión y las estrategias de la organización para el futuro forma parte del núcleo del proceso creativo para una nueva identidad.	Son descubrir la esencia de la empresa y comprender como encaja la organización en el entorno competitivo más amplio.

#### **1.3.1.1. Investigar las necesidades**

(Wheeler, 2017, pág. 120) “Solicitar materiales de antecedentes comerciales para obtener más información, sobre la organización antes de cualquier entrevista, se debe realizar la entrevista para conocer datos que ayude a conocer las necesidades, proporcione información valiosa, surgen nuevas ideas y estrategias”.

#### **1.3.1.2. Evaluar las marcas existentes**

(Wheeler, 2017) describe.

Un proceso dinámico, de recopilación de datos, examinan a las marcas anteriores, examinar visualmente, el color, composición, estilo. De las marcas de las competencias, recopilar información en internet, encontrar formas de experimentar, es una oportunidad para desarrollar una comprensión completa del negocio y establecer un contexto para la solución de Marca.

### 1.3.1.3. Marcas de Café Nacional mejor posesionadas en Ecuador.

Tabla 2. Marca de Café Minerva

	
<b>Historia</b>	Café Minerva nace en 1963, en la esquina de la calle Guayaquil y Oriente, en el Centro Histórico de Quito, "La Esquina del Movimiento" considerado el café de los ecuatorianos, esta empresa es familiar 100% nacional.
<b>Variedad de cafés</b>	Descafeinados, Especial, Capuccino, Mokaccino y Cásico.
<b>Características</b>	Se calcula que el 85% de los puntos de venta, comercializan café y el 80% de hogares del Ecuador lo consume, en el mundo es la tercera bebida más consumida y el segundo más vendido después del petróleo.
<b>Responsabilidad social</b>	Son responsables con el consumidor, sus colaboradores, proveedores y distribuidores.
<b>Concepto</b>	Siempre contigo
<b>Valores de Marca</b>	Son innovadores, reinventaron su imagen, formulas, empaques y presentación. Responsables con el medio ambiente, manejan la honestidad y el compromiso.
<b>Competencia</b>	Competidor directo, mejor posesionada dentro de todas las provincias, ciudades del Ecuador.

Fuente: (Noticiasfarras, 2018)

Tabla 3. Marca Café de Loja

 <p><b>Café de Loja</b></p>	
<b>Historia</b>	En 1982 café de la ciudad de Loja, fundador Vinicio Dávila, CAFECOM nace de la pasión por el café, con el objetivo de fomentar la caficultura Lojana del Ecuador. Con más de 35 años de comercialización y exportación, hoy CAFECOM se dedica a contribuir con el desarrollo de la caficultura ecuatoriana y a mejorar la calidad de vida de sus productores asociados.
<b>Variedad de cafés</b>	Es un café 100% arábigo, lavado y cultivado en la provincia de Loja a una altura promedio de 1,700 metros sobre el nivel del mar.
<b>Características</b>	Nos dedicamos a la comercialización y exportación de café arábigo especial, convencional y robusta a mercados como Estados Unidos, Europa, Asia y Sudamérica. Decidieron lanzar al mercado marcas propias, que con 13 años de historia perduran hasta hoy: <i>Café de Loja Premium</i> , <i>Cariamanga Gourmet</i> , y <i>Galápagos Gourmet Blend</i> .
<b>Responsabilidad social</b>	Sintieron el compromiso de contribuir con el desarrollo de la caficultura ecuatoriana y de mejorar la calidad de vida de nuestros productores asociados a través de capacitaciones en buenas prácticas agrícolas, propiciando el buen manejo y conservación del medio ambiente, y consecuentemente un trato justo.
<b>Concepto</b>	Pasión por el café
<b>Valores de Marca</b>	Compromiso con la calidad, buen servicio, e innovación.
<b>Competidor</b>	Directo, posesionados en todas las ciudades del Ecuador.

Fuente: (Cafecom, 2021)

Tabla 4. Marcas de Café Alto Cayetano

	
<b>Historia</b>	Loja – Ecuador DELAROMA es una empresa familiar fundada por los hermanos Manuel Fernando y Nelson Espinosa Godoy en el 2005 En 2009 se crea la marca ALTO CAYETANO, lanzando un producto innovador, café tostado y molido en prácticas bolsas auto filtrantes, 100% local y fácil de preparar.
<b>Variedad de cafés</b>	Café arábica puro, tiene notas de chocolate y vainilla con un característico aroma campestre. Acidez aceptable y gran volumen, dulzor intenso y equilibrado, con un final dulce y agradable que lo hace irresistible para los paladares lojanos y ecuatorianos.
<b>Características</b>	Loja, por su situación climática (Costa-Sierra), tiene una variedad de producción local y artesanal, convirtiéndola en una de las pocas provincias con tales características. En donde sin duda, el café es uno de los primeros medios para salir adelante económicamente.
<b>Responsabilidad social</b>	Producto de buena calidad para satisfacer las necesidades nutritivas, que ayude económicamente al Ecuador.
<b>Concepto</b>	Más que una empresa, somos una familia
<b>Valores de Marca</b>	Buena experiencia, calidad nutricional, Compromiso con la economía del Ecuador.

Fuentes: (Alto Cayetano, 2017)

### 1.3.1.4. Marcas Ecuatorianas de Café de Haba

Tabla 5. Marca de Haba D´Carlo

<b>Marca</b>	
<b>Misión</b>	Comercializar el café de haba con el fin de satisfacer a las personas que aman la calidad de vida, ofreciendo una alternativa saludable, con las mismas características del café, y de una forma más natural.
<b>Visión</b>	Producir y comercializar la marca D´Carlo como una opción al café habitual, ayudando a mejorar la calidad de vida de un alto sector de los ecuatorianos. Ubicación de la Microempresa
<b>Historia</b>	Empezamos prácticamente con un tiestito y lo molíamos artesanalmente, ahora ya tenemos el horno para tostar, tenemos el molino”, explicó Gabriela Simbaña, socia del emprendimiento, acerca de la máquina en la que invirtieron \$ 15.000. La pequeña fábrica se encuentra en el Valle de Los Chillos desde hace 4 años.
<b>Características</b>	La distribución del producto llega a Riobamba, Ambato, Latacunga y Salcedo. Desde hace unos seis meses ya se lo vende en locales comerciales de Quito, y aspiran a llegar a cadenas de supermercados. La producción del café comienza con la compra de las habas, en las faldas del cerro Ilaló, a personas que siembran el producto. Luego, escogen las más aptas, las tuestan, se las enfría y las micro-pulverizan, a decir de Simbaña. El proceso, que dura aproximadamente dos días, concluye con la colocación en los envases (tarros).

Fuente: (El Universo, 2014) (Muñoz, 2017, pág. 49)

Tabla 6. Marca de Haba Vit Haba

<b>Marca</b>	
<b>Misión</b>	<p>Ofrecer productos naturales de calidad que se encuentran desde el punto de venta de barrio hasta los supermercados más completos, centro naturistas, proporcionando beneficios a la salud por su aporte vitamínico y satisfagan los gustos y preferencias del consumidor final.</p>
<b>Visión</b>	<p>Ser una empresa internacionalmente conocida por los productos naturales que ofrece en sus diferentes presentaciones.</p>
<b>Características</b>	<p>Es una empresa 100% ecuatoriana, que se dedica a la producción y comercialización de productos naturales, su producto estrella es Vithaba (café de haba). La empresa está ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas, en la vía Quevedo. La materia prima (habas) proviene de la sierra Provincia de Cotopaxi para la posterior producción en la planta de Santo Domingo.</p>
<b>Reseña histórica</b>	<p>La empresa empezó con una razón social de personería natural, una empresa dedica a la manufactura de productos naturales utilizando materia prima de la zona y aledañas.</p> <p>En inicio del 2007 se mantiene conversaciones para que el proyecto que estaba en papeles se haga realidad, es así que la Ing. Ángela Barba, le comenta a Edgar Campoverde sobre el proyecto de café de habas, mostrando un gran interés por poner en marcha el proyecto.</p>

Fuente: (Infocomercial, 2011) (1library, 2010)

### 1.3.2. Aclaración de Estrategia

(Wheeler, 2017, pág. 136) hace énfasis:

Los aprendizajes de la investigación y auditoria se destilan en una idea unificadora y una estrategia de posicionamiento, se solidifica de acuerdo sobre los mercados objetivos, la ventaja competitiva, valores fundamentales de la marca, atributos de la Marca y atributos del proyecto.

#### 1.3.2.1. Desarrollar Mensajes clave

(Wheeler, 2017) describe:

Si desea construir una marca, debe centrar sus esfuerzos de Marca en poseer una palabra o un mensaje en la mente del cliente.

Una palabra que nadie más posee, a medida que aumenta la información las personas buscan información, buscan una señal clara, una que de patrón, forma y dirección.

#### 1.3.2.2. Redactar un Resumen de Marca

##### Desde el posicionamiento

(Wheeler, 2017) describe:

El posicionamiento de una marca está influenciado por cada encuentro, no solo con los clientes, sino con los empleados, las partes interesadas, los competidores, los reguladores, los proveedores, los legisladores, los periodistas y el público. Entender las necesidades del cliente, la competencia, la ventaja de la marca, la tecnología y la tendencia es fundamental.

##### **Propósito** “Lealtad a la Marca”

¿Cuál es tu propósito más allá de ganar dinero?

¿Qué motiva a sus empleados?

##### **Diferencia** “Conocimiento de la Marca”

¿Qué haces o entregas que tu competencia no hace?

¿Por qué tus clientes deberían elegirte?

##### **Valor** “Disposición a pagar”

¿Qué es lo que sus clientes realmente necesitan?

¿Cómo te conectas a un nivel más profundo?

##### **Ejecución** “Cuota de Mercado”

¿Cómo refuerza constantemente su posición en el mercado?

¿Cómo se asegura una experiencia positiva en el cliente?

### **1.3.3. Diseño de Identidad**

El diseño es un proceso iterativo que busca integrar el significado con la forma, los mejores diseñadores trabajan en la intersección de la imaginación estratégica, la intuición, la excelencia en el diseño y experiencia.

#### **1.3.3.1. Visualizar el futuro**

- Diseña para la durabilidad, para la función, para la utilidad, para la belleza.
- Comunicar de manera efectiva mediante los signos y símbolos, la forma. La tipografía y la historia del diseño.
- La identidad tiene que estar sustentada en un lenguaje visual y un vocabulario.

#### **Descripción general**

- Comprenda que representa la Marca, que ofrece, quien son sus clientes, en que se diferencia de la competencia.
- Revisar toda la investigación
- Identificar aplicaciones claves, para probar la viabilidad en el mundo real.

#### **Color**

- Seleccionar una familia de colores de funcionar en aplicaciones reales y digitales, los colores deben tener asociaciones positivas en diferentes culturas, utilice el color para facilitar el reconocimiento y crear valor de marca.

#### **Tipografía**

- La mayoría de las marcas tienen una o dos familias tipográficas que se usan de manera consistente en todas las plataformas.

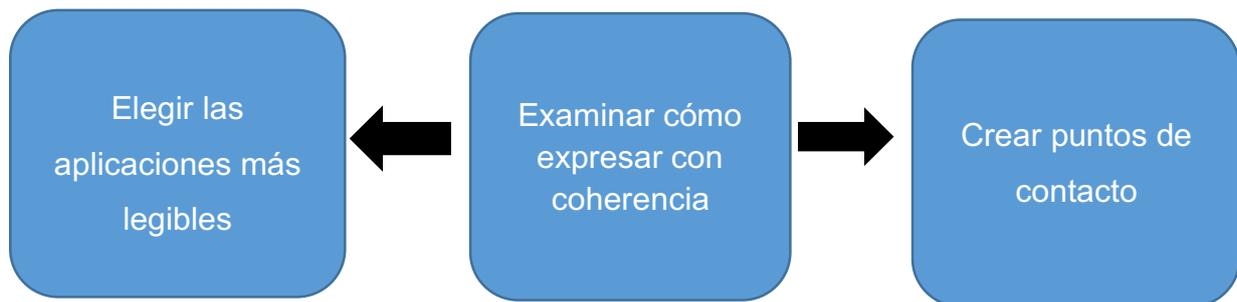
Muchas marcas son inmediatamente reconocibles en gran parte debido a su estilo tipográfico, el tipo de letra debe ser flexible y fácil de usar, la claridad y la legibilidad son los conductores.

#### **Símbolo**

- Debe expresar la esencia fundamental de una organización o un producto, servicio, la manifestación visual de su naturaleza sus aspiraciones, su cultura, su razón de ser.

### 1.3.3.2. Presentar una estrategia visual

Figura 1. Presentación de Estrategias



### 1.3.4. Crear puntos de contacto

(Wheeler, 2017, pág. 166) hace énfasis:

Un programa de identidad de marca abarca un lenguaje visual único que se expresará en todas las aplicaciones. Independientemente del medio, las aplicaciones deben funcionar en armonía, el desafío es diseñar el equilibrio adecuado entre la flexibilidad de expresión y la consistencia en las comunicaciones.

#### 1.3.4.1. Metas

- Determinar el alcance del producto
- Comprender los hábitos de la audiencia
- Materiales y acabados
- Legibilidad y visibilidad
- Canales de Comunicación

#### Diseño de aplicaciones

- Transmitir la personalidad de la Marca
- Alinear con la estrategia
- Haga que el sistema de Diseño funcione en todos los medios.
- Ponga atención a la diferenciación
- Diseñe aplicaciones reales
- Asegúrese de que todas las suposiciones sean alcanzables
- Crear un lenguaje unificado
- Trabaje en las aplicaciones de mayor visibilidad

### **1.3.4.2. Puntos de contacto**

#### **Ferias**

Como punto de contacto estratégico se pretende realizarlo en las ferias de emprendimiento dentro de Cayambe, ya que en estas ferias tienen muy buena acogida, son visitadas por muchas personas de todas las edades , y de todos los lugares, lo que ayudaría mucho para dar a conocer tanto la Marca como el producto e incluso llegar a personas que están fuera del sector de Cayambe.

#### **Tiendas**

Mediante la recolección de datos de la encuesta se considera aplicarlo en tiendas como un punto de contacto de la marca, considerando que muchas personas compran el Café en las tiendas, y sería muy factible que el Café de haba Tradición Natural esté al alcance de todas las personas de todo nivel socioeconómico, y a su vez se considera que haya mayor facilidad de compra, dando más acercamiento de las personas hacia la Marca.

#### **Cafetería**

Otro punto de contacto se considera aplicarlo en una Cafetería, ya que la mayoría de las personas ahí es donde adquieren si Café, y se ve como buena opción hacer una cafetería de Café de haba de tradición Natural, donde sería algo nuevo y novedoso dentro de Cayambe, y sería un punto de contacto muy fuerte, que permitiría brindar una buena experiencia y a la vez estaría en un espacio acogedor, donde los clientes tengan muchas opciones para interactuar con la Marca.

#### **Supermercado**

Un punto de contacto principal sería los supermercados más grandes de Cayambe, como por ejemplo el Gran Akí de Cayambe, Santa María, Tía, donde se implementaría en cabeceras de Góndola ubicados en puntos visibles estratégicos de estos supermercados para mostrar la marca tradición Natural y este alcance de todo el público, teniendo la oportunidad de difundir y que se conozca la Marca a muchas personas en un corto periodo de tiempo.

## **Canal Digital**

### **WhatsApp empresarial**

La aplicación de WhatsApp business nos va permitir estar en contacto todo el tiempo con los clientes mediante nuestras historias, y también nos va ayudar a brindar mayor información más detallada de la marca, dar promociones especiales para los clientes, a su vez la aplicación nos va permitir compartir todo tipo de contenido; videos, fotos, imágenes, información de los puntos de venta, próximas ferias, etc, con la cual los clientes puedan interactuar frecuentemente con la Marca.

Se puede aprovechar todas las facilidades que tiene la aplicación como poner la dirección física y electrónica, horarios de atención, ubicación en tiempo real, se puede programar mensajes automáticos la cual nos permita enganchar a más personas y por último nos brinda la facilidad de consultar nuestro catálogo.

#### **1.3.5. Plan de lanzamiento**

(Wheeler, 2017, pág. 196) “Preparar un lanzamiento es una gran oportunidad de Marketing. Las organizaciones inteligentes aprovechan esta oportunidad para crear conciencia de marca y sinergia, un lanzamiento requiere un plan de comunicaciones”.

##### **- Videos en Tik tok**

Los videos deben tener entre 1 minuto a 3 minutos ya que es el tiempo promedio que nos ayuda a enganchar al público de la Red social de Tik Tok, se realizó un video donde se hace con la colaboración con una influencer de Cayambe Reina Actual, por último la estrategia de comunicación para el relanzamiento de la marca nueva elaborada, se realizó con la ayuda de Youtubers El Guambra y Eli Toaquiza, donde nos ayuda enganchar y poder llegar a más público a su vez promocionar e invitar a la ciudadanía de Cayambe a probar la Marca Tradición Natural.

##### **- Animación de Marca**

La animación será para darle mayor realce a los productos audiovisuales con la idea de que se enganche desde el inicio al público, en especial a los jóvenes que utilizan las redes sociales. Para la realización de la animación 2D de la nueva marca Tradición Natural se utilizó el programa de efectos Adobe After Effects en un tamaño de pantalla vertical 1080 x 1920 pixeles.

### - Tamaño de Pantalla

Para la realización de este producto audiovisual se utilizará el programa de edición de video Adobe Premiere en un tamaño de pantalla vertical 1080 x 1920 pixeles tomando en cuenta el tamaño de pantalla para Tik Tok

### - Guiones Técnicos

La elaboración de los guiones fue hecho para la realización de videos cortos para promocionar la marca "Tradición Natural" contado de una manera corta y breve tomando en cuenta que los videos deben tener entre 1 minuto a 3 minutos ya que es el tiempo promedio que nos ayuda a enganchar al público de la Red social de Tik Tok, se realizó un video donde la influencer Reina Camila Proaño cuente la experiencia de consumir el café de haba y recomiendan consumir la Marca, por último la estrategia de comunicación para el relanzamiento de la marca nueva elaborada, se realizó con la ayuda de Youtubers El Guambra y Eli Toaquiza, donde nos ayuda enganchar y poder llegar a más público a su vez promocionar e invitar a la ciudadanía de Cayambe a probar la Marca Tradición Natural.

Tabla 7. Guion del video 01 Promoción de la Marca

Esc	Plano	Movimiento de cámara / ángulo	Descripción de plano	Promoción de la Marca "Tradición Natural"			Duración	Storyboard	Locaciones
				Sonido					
				Directo	Efecto	Música			
1	Plano medio largo	Fija	Presentación " Camila Proaño Reina de Cayambe"	Directo		Música de fondo Suave	10s		Feria de emprendimiento
2	Plano medio largo	Fija	Camila Proaño "Quiero hacer una invitacion a todas las parroquias de Cayambe a probar el delicioso Café de haba"	Directo		Música de fondo Suave	10s		Feria de emprendimiento
3	Plano medio	Fija	Camila Proaño "Una tradición Natural, una nueva experiencia al tomar Café, tiene muchos beneficios para la salud " Pruébenlo	Directo		Música de fondo Suave	10s		Feria de emprendimiento

Tabla 8. Guion del video 02 Promoción de la Marca con Youtubers

Promoción de la Marca con Youtubers									
Esc	Plano	Movimiento / tipo de plano	Descripción de plano	Sonido			Duración	Storyboard	Locaciones
				Directo	Efecto	Música			
1	Plano General	Normal	Promoción de la Marca con un Youtuber de la zona Presentación del youtuber y de la Marca	Directo		Música de fondo Suave	5s		Otavalo Plaza de los ponchos
2	Plano medio	Fija	El Wambra " Aprovechando que no estoy con mi Juanita, voy a salir con una seguidora"	Directo		Música de fondo Suave	10s		Otavalo Plaza de los ponchos
3	plano detalle	zoom	El Wambra " ya va llover pensaba llevar a verle Netflix, pero mejor le va llevar por un café"	Directo		Música de fondo Suave	10s		Otavalo Plaza de los ponchos
4	Plano medio	fija	El Wambra llega a la cafetería "sírname un Café, que ya mismo me llama mi mujer "	Directo		Música de fondo Suave	10s		Otavalo Cafetería
5	plano detalle	fija	Eli Toaquiza " Cafecito de haba nunca ha provado, es 100% Natural"	Directo		Música de fondo Suave	10s		Otavalo Cafetería
6	Plano medio	fija	El Wambra " Buenísimo, recomendado para todos los wuambras Café Tradición Natural"	Directo		Música de fondo Suave	10s		Otavalo Cafetería

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Constructo

Tabla 9. Indicadores de variables

Objetivos específicos	Necesidades de Información	Variables (medición)	Preguntas.
<b>Obj. Específico 1</b>  <b>Investigar datos importantes sobre la Marca y productos derivados del Café, mediante un estudio teórico de argumento, para la aplicación en la marca de café de haba “Tradición Natural”.</b>	Productos de consumo en el mercado de café.	Existencia	¿Qué marcas de café conoce?
			¿Qué marcas de café consume?
			¿Dónde adquiere su café?
	Conocer los competidores del mercado de café de Haba	Cantidad	¿Cuántas marcas conoce de café de haba?
			¿Cuáles son sus marcas favoritas de café de haba?
	Analizar la parte comunicacional de las marcas rivales del café de Haba.	Eficiencia	¿Qué medio utilizan para darse a conocer?
			¿Cuántas veces se promocionaron en el último año?
			¿Cuál es el medio comunicacional más factible que utilizan?
	Conocer los tipos de estrategias de comunicación de marca.	Usabilidad	¿Qué estrategia utilizan para promocionarse?
			¿Cuál es la estrategia que mejor resultado les ha dado?
			¿En que se basaron para crear sus estrategias?
			¿Qué medios comunicacionales utilizan

			para la ejecución de sus estrategias?
<b>Obj. específico #2</b>  <b>Utilizar el estudio cualitativo y la metodología empírica, como soporte de información y recursos donde lo recolectado sea la guía pertinente, para la propuesta de la creación de puntos de contacto de la Marca Tradición Natural.</b>	Diagnóstico de problemas en la marca	Estado	¿Actualmente la marca es conocida por los clientes?
			¿Sobresale la marca entre los competidores?
			¿Qué deficiencias tiene la marca? ¿Qué valores corporativos tiene la marca?
			¿Qué es lo que le diferencia de la competencia?
	Evaluar las estrategias de comunicación de la marca	Efectividad	¿Ha aplicado alguna estrategia de comunicación en la Marca?
			¿Cuáles estrategias cree que sean convenientes utilizar para la marca?
			¿Qué resultado ha tenido con las estrategias que aplicado?
	Actual uso de Medios de difusión de la marca	Diversidad	¿Qué tipo de publicaciones utiliza en redes sociales?
	Necesidades actuales de comunicación de la Marca.	Cantidad	¿Qué necesidades de comunicación tiene la marca?
			¿Cuáles cree que son las plataformas adecuadas para comunicar la marca?
			¿Para que utiliza las redes sociales ?
	<b>Obj. específico #3</b>	Determinar el correcto método	Adaptabilidad

<b>Proponer una correcta gestión de marca del café tradicional, mediante el modelo de Alina Wheeler, con la finalidad de que se conozca y visualice tanto el producto como la marca.</b>	en Gestión de Marca		¿Cuál es la mejor estrategia que se adaptado a su marca?
			¿Qué le gustaría que la marca ofrezca para sus clientes?
	Propuesta y uso de Conceptos culturales	Afinidad	¿Cree conveniente utilizar algún concepto cultural para la marca?
			¿Qué tipo de conceptos culturales le gustaría?
			¿El concepto debería ir enfocado en la Cultura Cayambeña?
	Conceptos y recursos para el audio y video	Adaptabilidad	¿Es recomendable utilizar recursos audiovisuales para promocionar la marca?
			¿Por qué se debe utilizar los productos audiovisuales?
			¿Cree que es funcional los videos cortos para comunicar la marca?
	Elaboración de una estrategia de comunicación de marca	Funcionabilidad	¿Es factible utilizar una estrategia de comunicación para la marca?
			¿Qué se necesita para que funcione la estrategia de comunicación?

## 2.2. Análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas

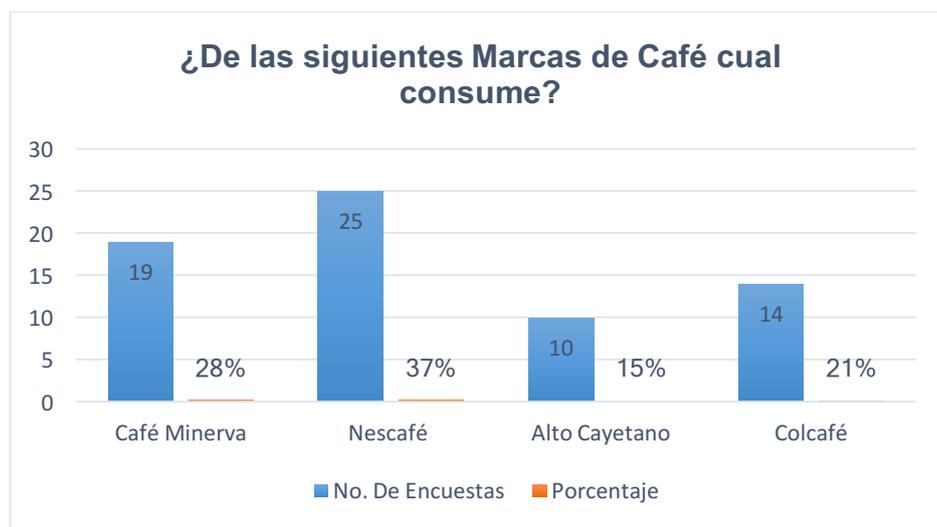
Una vez concluido el proceso de entrevistas a los dos Fundadores de la Marca de Café de haba “Tradición Natural” y haber realizado las encuestas a 68 personas de las cuales 40 mujeres y 28 hombres entre 20 a 75 años de edad, los resultados son los siguientes:

### Pregunta 1

Tabla 10. Resultados de la pregunta 1

¿De las siguientes Marcas de Café cual consume?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Café Minerva	19	28%
Nescafé	25	37%
Alto Cayetano	10	15%
Colcafé	14	21%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

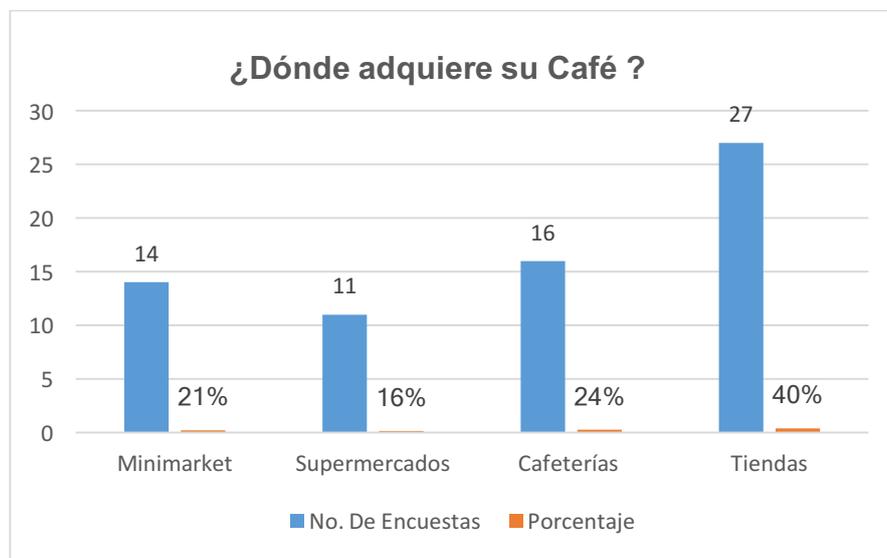
**Análisis:** En esta pregunta observamos que la mayoría de las personas encuestadas prefiere consumir la marca Nescafé con un 37%, eso determina que la marca Nescafé tiene buena acogida por los Cayambeños, ya que está muy bien posesionada dentro de la zona siendo un competidor directo para la marca Tradición Natural.

## Pregunta 2

Tabla 11. Resultados de la pregunta 2

¿Dónde adquiere su Café ?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Minimarket	14	21%
Supermercados	11	16%
Cafeterías	16	24%
Tiendas	27	40%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

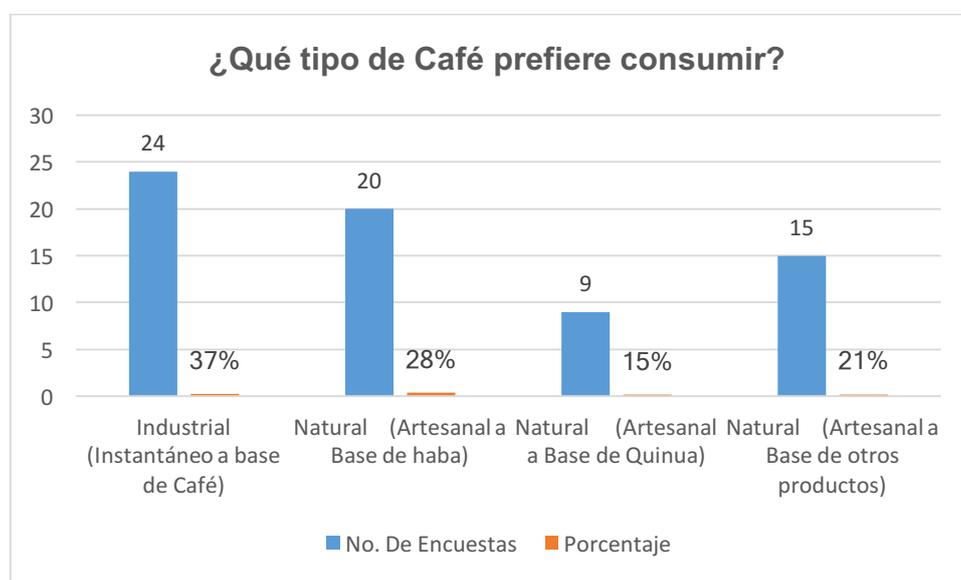
**Análisis:** En esta pregunta observamos que la mayoría de los encuestados con un 40% prefiere comprar su Café en sectores minoristas como son las tiendas, pero se puede observar claramente que dependerá del lugar donde se encuentre el comprador para adquirir su café de preferencia. Con estos datos, nos ayuda para terminar nuestros puntos de contacto, dando como buena opción a las tiendas, Cafeterías y supermercados que nos ayude a dar a conocer la marca a más personas.

### Pregunta 3

Tabla 12. Resultados de la pregunta 3

¿Qué tipo de Café prefiere consumir?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Industrial (Instantáneo a base de Café)	24	37%
Natural (Artesanal a Base de haba)	20	28%
Natural (Artesanal a Base de Quinua)	9	15%
Natural (Artesanal a Base de otros productos)	15	21%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

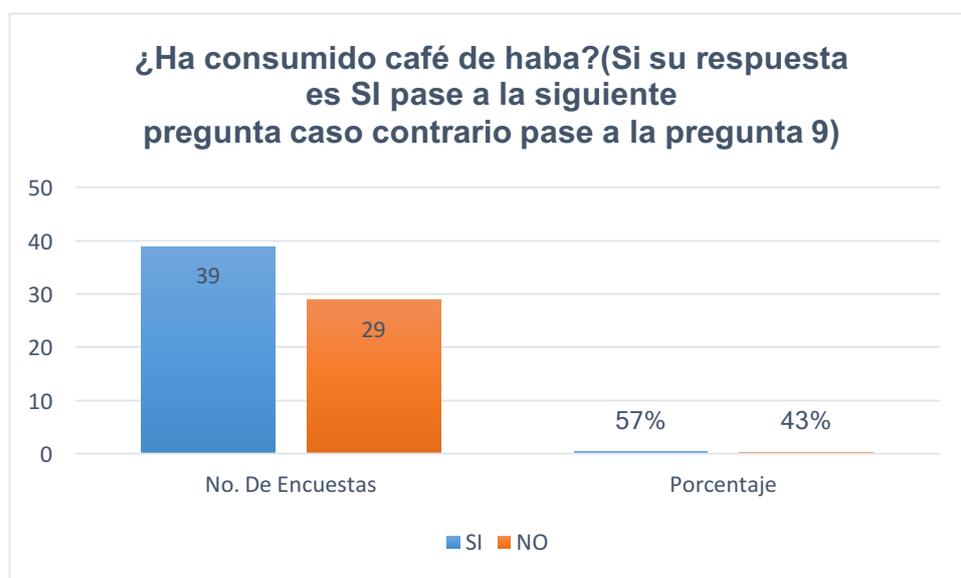
**Análisis:** El 37% de los encuestados prefiere consumir Café industrial Instantáneo lo que nos da entender que sigue siendo el preferido por las personas, pero un buen porcentaje con 28% opta por Café de haba, se puede aprovechar la oportunidad para crecer más dentro de la zona, ya que es un producto que la gente sí conoce y sí consume.

## Pregunta 4

Tabla 13. Resultados de la pregunta 4

¿Ha consumido café de haba?(Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 9)		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
SI	39	57%
NO	29	43%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

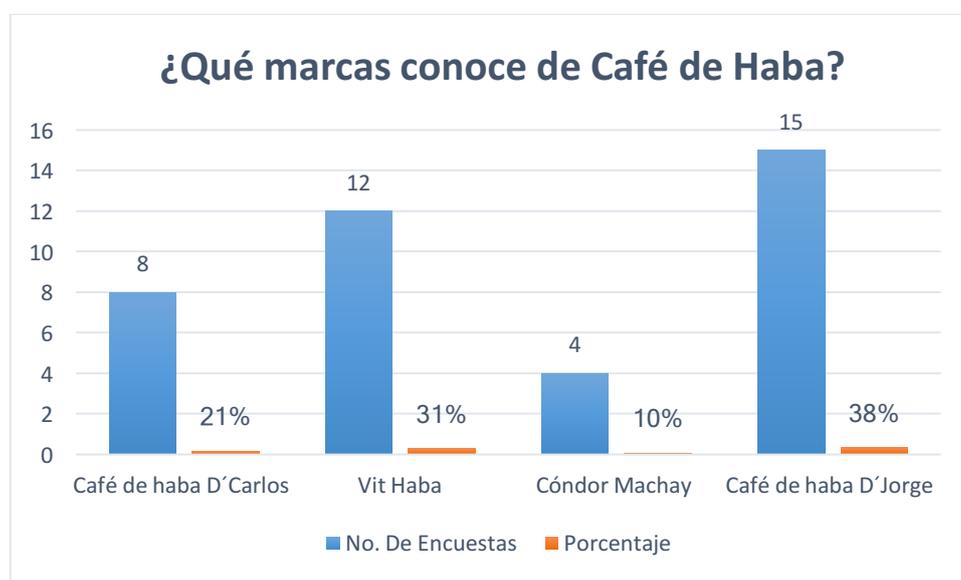
**Análisis:** El 57% siendo un buen porcentaje de las personas encuestadas si ha consumido al menos una vez en su vida el café de Haba o por lo menos conoce del producto, por lo tanto ya sabe que es lo que le diferencia del café tradicional, y los beneficios que tiene, son aquellos que optan por productos tradicionales y naturales.

## Pregunta 5

Tabla 14. Resultados de la pregunta 5

¿Qué marcas conoce de Café de Haba?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Café de haba D´Carlos	8	21%
Vit Haba	12	31%
Cóndor Machay	4	10%
Café de haba D´Jorge	15	38%
<b>Total:</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

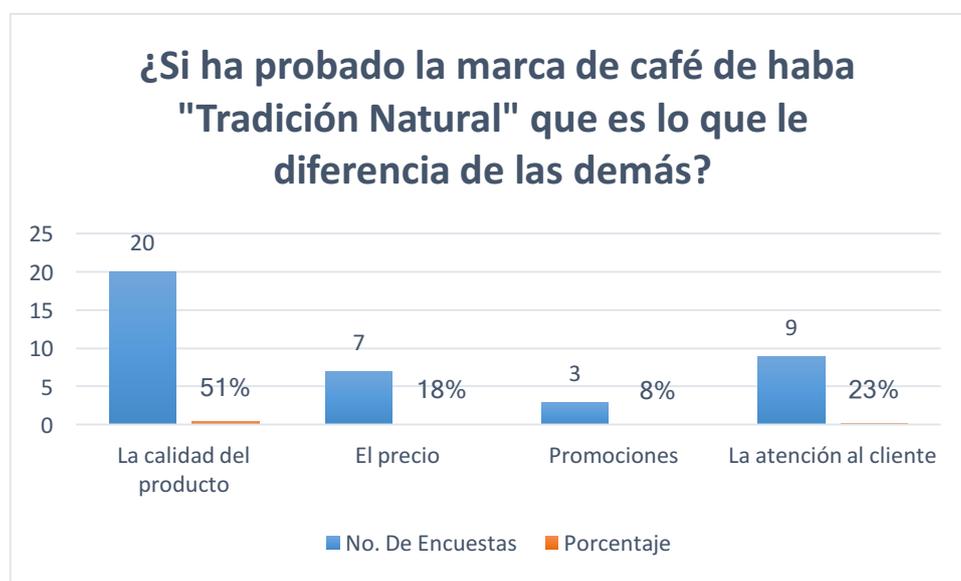
**Análisis:** Esta pregunta nos ayuda a conocer nuestros competidores mejor posesionados dentro de Cayambe, la mayoría de encuestados opta por el café de haba de la Marca D´Jorge y Vit haba esto se debe a que esta marca ha logrado entrar a los supermercados más grandes y conocidos del sector como es el Santa María y minimarket específicos. Pero no está en todos los puntos de venta principales dando como resultado que el café de haba no es aun comercializado de manera máxima en el sector de Cayambe.

## Pregunta 6

Tabla 15. Resultados de la pregunta 6

¿Si ha probado la marca de café de haba "Tradición Natural" que es lo que le diferencia de las demás?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
La calidad del producto	20	51%
El precio	7	18%
Promociones	3	8%
La atención al cliente	9	23%
<b>Total:</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

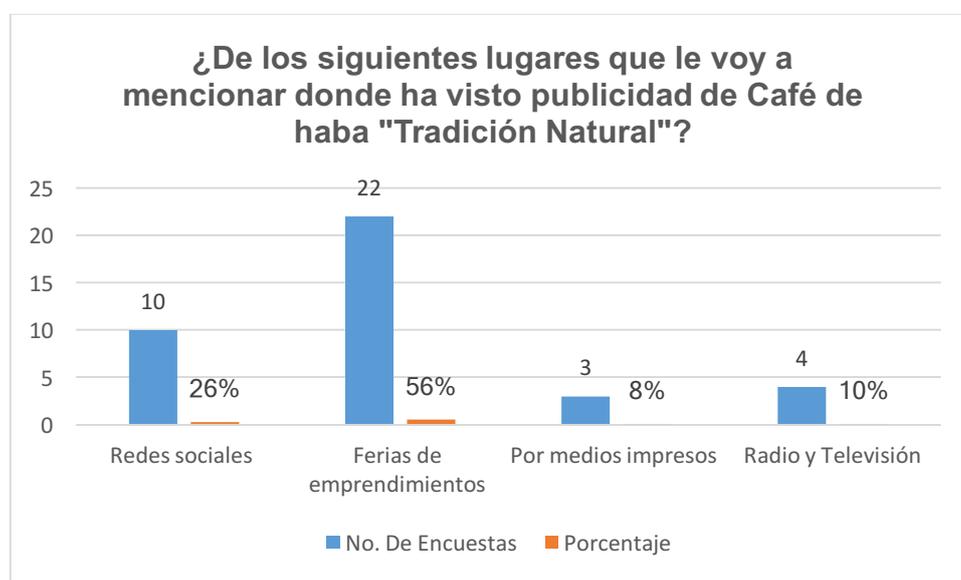
**Análisis:** Esta pregunta fue clave para conocer las fortalezas que tiene la Marca Tradición Natural, los resultados son favorables ya que las personas prefieren tradición Natural por la calidad de su producto, ya que de nada nos serviría tener una Marca Gráfica de calidad, si el producto es pésimo, lo primero es el producto debe ser de buena calidad y con la marca gráfica de calidad sería su complementación.

## Pregunta 7

Tabla 16. Resultados de la pregunta 7

¿De los siguientes lugares que le voy a mencionar donde ha visto publicidad de Café de haba "Tradición Natural"?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Redes sociales	10	26%
Ferias de emprendimientos	22	56%
Por medios impresos	3	8%
Radio y Televisión	4	10%
<b>Total:</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

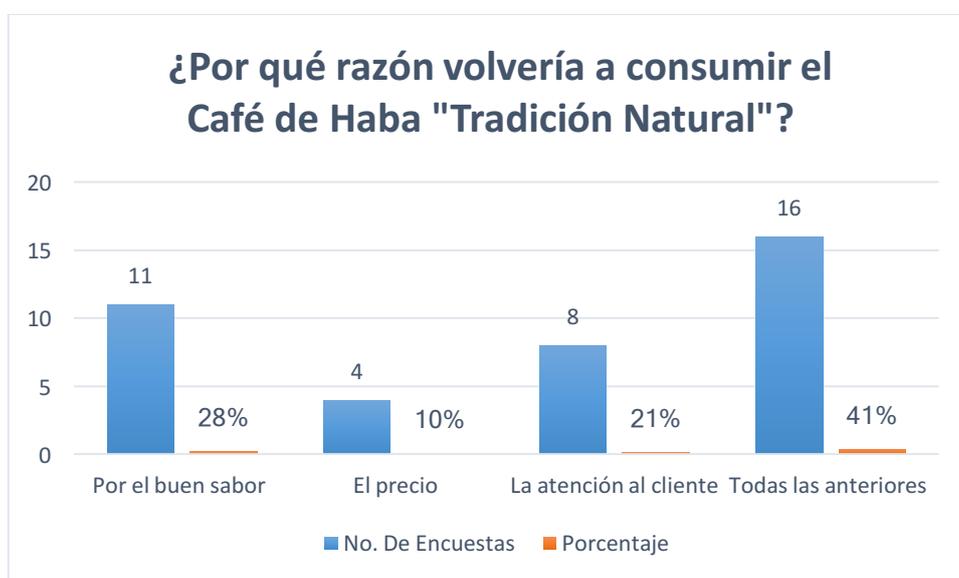
**Análisis:** El 56% han dicho que lo han visto por Ferias de emprendimientos dentro y fuera de Cayambe, esto se debe a que ha sido la feria de emprendimiento como su estrategia más fuerte para dar a conocer la Marca, dando poca importancia a otros medios de comunicación como son redes sociales, radio y televisión, en la cual nos ayuda a determinar que medios de comunicaciones debemos utilizar, aprovechando las facilidades y alcance que estas tienen y sean factibles para lanzar la nueva marca.

## Pregunta 8

Tabla 17. Resultados de la pregunta 8

¿Por qué razón volvería a consumir el Café de Haba "Tradición Natural"?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Por el buen sabor	11	28%
El precio	4	10%
La atención al cliente	8	21%
Todas las anteriores	16	41%
<b>Total:</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

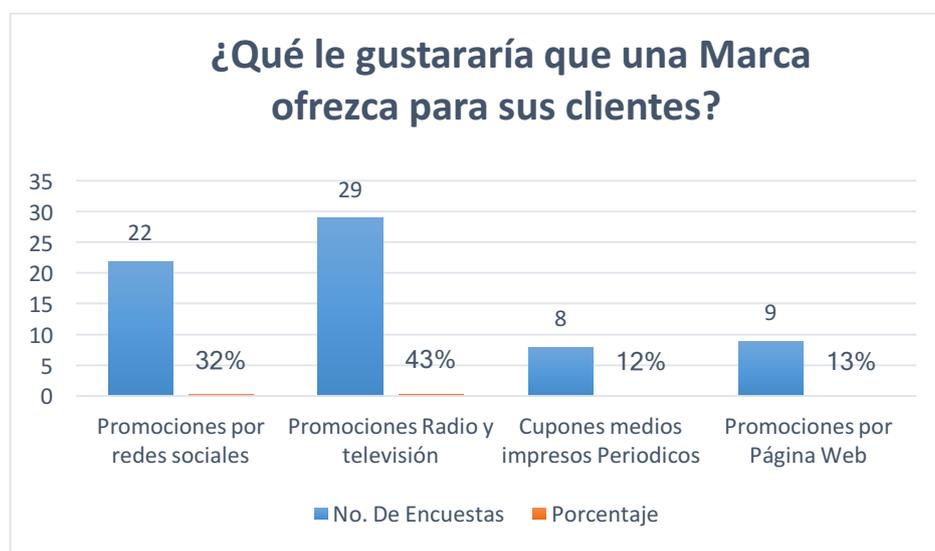
**Análisis:** Esta pregunta nos ayuda a conocer los puntos más fuertes de la Marca, como es el de su precio que se maneja menos que la competencia, el buen sabor punto fuerte a favor dentro del producto es lo que le diferencia de la competencia, y la buena atención al cliente son puntos claves para mostrar una Marca amigable que le da buena credibilidad, como resultado nos da entender que la marca se viene trabajando bien pero se puede seguir mejorando.

## Pregunta 9

Tabla 18. Resultados de la pregunta 9

¿Qué le gustaría que una Marca ofrezca para sus clientes ?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Promociones por redes sociales	22	32%
Promociones Radio y televisión	29	43%
Cupones medios impresos Periódicos	8	12%
Promociones por Página Web	9	13%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

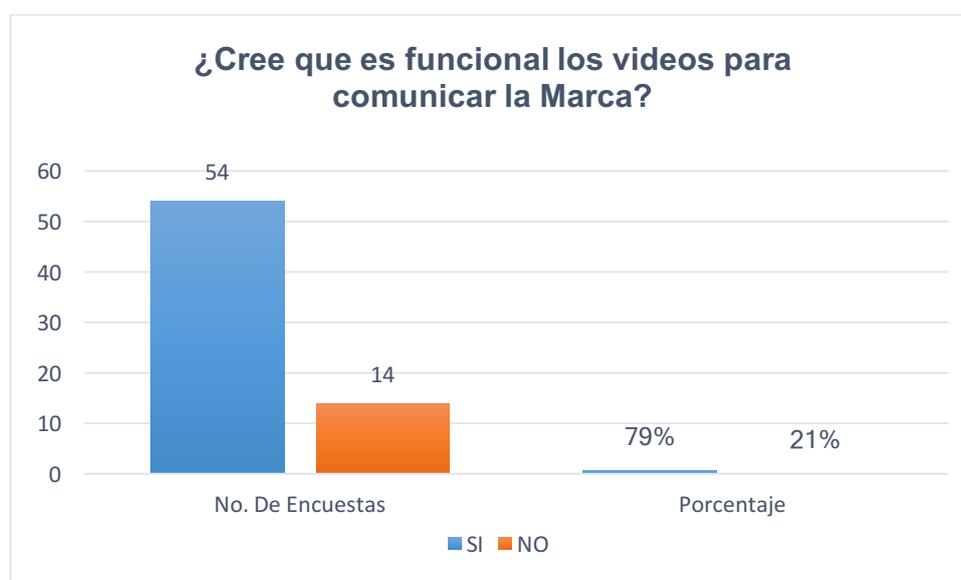
**Análisis:** Con un 43% las personas prefieren que la marca ofrezca promociones por Radio y televisión, esto nos da a entender que es muy común estos medios en Cayambe, pero un buen porcentaje de personas opta por las promociones por Redes Sociales, ya que estas plataformas ayuda mucho al momento de dar a conocer o promociona la marca que se debe aprovecharlos.

## Pregunta 10

Tabla 19. Resultados de la pregunta 10

¿Cree que es funcional los videos para comunicar la Marca?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
SI	54	79%
NO	14	21%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

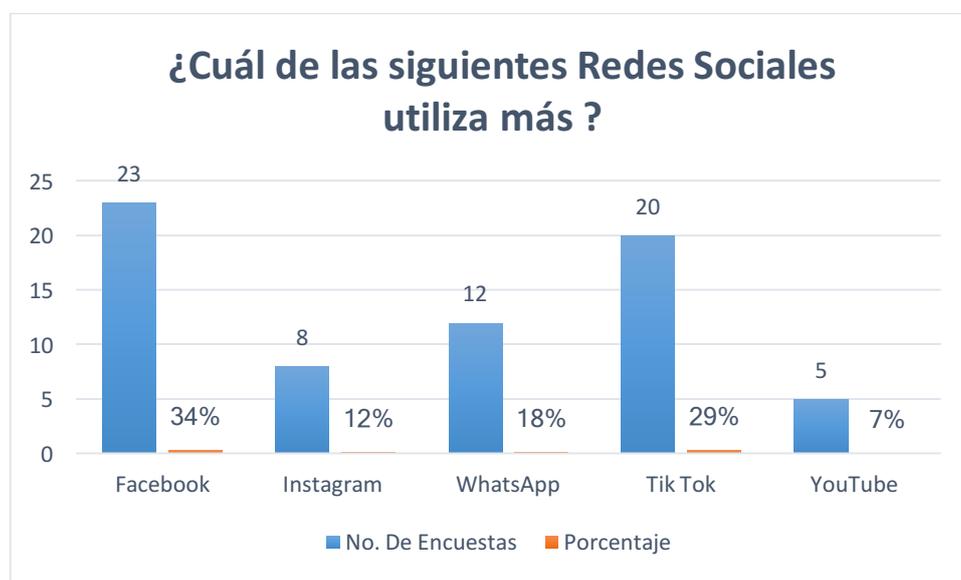
**Análisis:** En esta pregunta nos ayuda a saber que perspectiva tienen los encuestados sobre utilización de los videos al momento de comunicar una marca, La mayoría de encuestados con un 79% cree que los videos ayuda a comunicar la Marca para llegar a más personas. Esta pregunta nos ayuda para definir si es factible a optar por la opción de utilizar productos audiovisuales como punto de contacto de la Marca y mediante ello llegar al público deseado que son los jóvenes.

## Pregunta 11

Tabla 20. Resultados de la pregunta 11

¿Cuál de las siguientes Redes Sociales utiliza más ?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Facebook	23	34%
Instagram	8	12%
WhatsApp	12	18%
Tik Tok	20	29%
YouTube	5	7%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

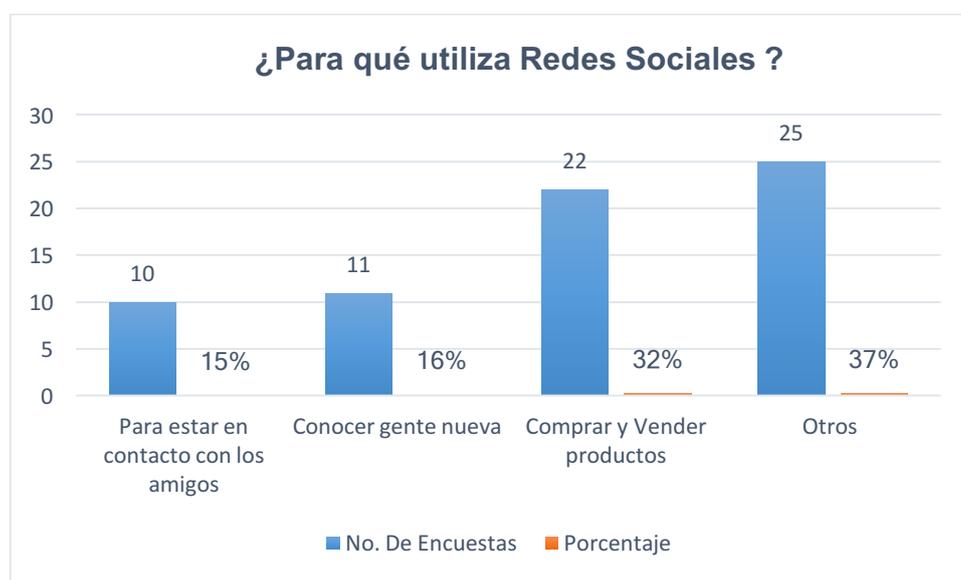
**Análisis:** Pregunta clave para medir cuales son las Redes sociales más utilizado actualmente que nos ayudará al momento de ejecutar nuestras estrategias de comunicación para la marca de café de haba “Tradición Natural”, como se puede observar la Red Social más utilizada es Facebook con un 34%, Con un buen porcentaje le sigue Tik tok por lo cual se opta por esta Red Social ya que está en crecimiento y tiene una buena acogida por parte de los jóvenes, es muy buena para promocionar la Marca y darse a conocer llegando a muchas personas en un corto tiempo.

## Pregunta 12

Tabla 21. Resultados de la pregunta 12

¿Para qué utiliza Redes Sociales ?		
Valores	No. De Encuestas	Porcentaje
Para estar en contacto con los amigos	10	15%
Conocer gente nueva	11	16%
Comprar y Vender productos	22	32%
Otros	25	37%
<b>Total:</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12. Representación de resultados



Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

**Análisis:** En esta pregunta nos ayuda a saber la utilidad que dan las personas a las Redes Sociales, podemos observar que un 36% dan otros usos diferentes, también podemos observar que un buen porcentaje lo utiliza para comprar y vender productos, a lo que se debe aprovechar estos medios la facilidad y alcance que tiene para promocionar la Marca, creando mayor interés.

### 2.3. Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó a los fundadores de la Marca Tradición Natural Jeremy José Martínez Mujica y Edith Lucero Palma Enríquez, la finalidad de esta entrevista es recopilar información esencial del manejo de la marca hasta la actualidad, para la realización de un producto audiovisual con el objetivo de recabar datos y elaborar una estrategia de comunicación.

**¿Qué marcas de café conoce?** Los entrevistados conocen las siguientes marcas de café mas no las consumen optan por consumir su propio café que es más natural y no tiene cafeína pero estas son las siguientes marcan que conocen de café dentro del Ecuador: Minerva, Café del Abuelo, Maku, Mi Viejo, Nescafé, Colcafé.

**¿Qué marcas internacionales consume de café?** Los entrevistados cuentan que alguna vez probaron las siguientes marcas de Café, para catar su sabor y tener una referencia de sabores de estas marcas que son muy conocidas como son Juan Valdez, Café Venezuela, Café El Oro, pero hoy día ya no han vuelto a consumirla.

**¿Qué marcas conoce de café de haba?** Los entrevistados contestaron a lo siguiente que conocen marcas de café de Haba dentro de Cayambe tales como: Cafaba, Cookafé.

Pero anteriormente existía la marca Café de Mi Tierra esa a diferencia de las demás era muy buena en calidad de producto pero desapareció, pero a partir de ahí nace la marca “tradición Natural” envista que no se quería dejar que desaparezca esta tradición de tomar café, al continuar con la nueva marca “Tradición Natural” se modificó su imagen y su producto.

**¿Cuáles son sus marcas favoritas de café de haba?** Los entrevistados respondieron que ya habían venido probando varios Cafés de haba pero ninguno le llego a gustar por la misma razón lo hicieron a su manera por esta razón el café favorito para ellos es el suyo propio “Tradición Natural” y su creación fue inspirada en la marca de Café de haba “De Mi Tierra” hoy en día ya no existe, pero tenía un excelente sabor.

**¿Qué medio utilizan para darse a conocer?** Para los entrevistados les pareció muy factible darse a conocer por Ferias de emprendimientos, las visitas de puerta a puerta les ha dado buenos resultados y muy poco casi nada por Redes

Sociales como es por Facebook, por WhatsApp se han dado a conocer poco más frecuente mediante las historias.

**¿Cuántas veces se promocionaron en el último año?** Según los entrevistados comentan que ha sido muy poco por otros medios, aproximadamente 4 a 6 veces por redes sociales, el medio más utilizado en este año fue por ferias de emprendimientos 6 ferias nivel Nacional y 7 dentro de Cayambe.

**¿Cuál es el medio comunicacional más factible que utilizan?** Para los entrevistados el medio más factible es las presentaciones por las ferias de emprendimiento culturales, les abierto la posibilidad de llegar a más personas, público de todas las edades y de diferente nivel económico, y a su vez que son de diferentes provincias del País, llegando darse a conocer de a poco también fuera de Cayambe.

**¿Han aplicado alguna estrategia de comunicación en la Marca?** Según los entrevistados Si han aplicado alguna estrategia de comunicación ya que creen que es muy necesaria para promocionarse, fueron invitados por la Radio de Cayambe donde presentaron y dieron a conocer la marca dentro de todo el Cantón de Cayambe, también tuvieron presentaciones dentro de las Ferias por el momento pertenecen a un grupo de emprendedores de Cayambe “Cayambe a Puertas Abiertas” la cual le da la posibilidad de estar fuera y dentro de Cayambe, la cual les ha venido dando buenos resultados.

**¿En que se basaron para crear sus estrategias?** Según los entrevistados ellos se basaron en que el 80% de los que consumen el café de haba son las personas adulto mayor y son las que más utilizan este medio de comunicación como es la Radio y son las personas que más frecuente visitan estos tipos de ferias de emprendimientos y centros culturales ya que prefieren consumir productos más naturales.

**¿Qué medios comunicacionales utilizan para la ejecución de sus estrategias?** Los entrevistados han manifestado que, No utilizan ningún medio comunicacional por el momento, el señor José Martínez Fundador de la Marca recomienda hacer uso de la utilización de estos medios. Están enfocados más a las Ferias de emprendimientos, y centros culturales, ahí su enganche es dar a degustar el café y adicional ofrecen promociones y hay otro tipo de promociones para sus clientes fijos.

**¿Actualmente la marca es conocida por los clientes?** Los entrevistados concuerdan que si es conocido alrededor de un 10% al 15% de los habitantes de Cayambe, pero posiblemente consideran a nivel de imagen de marca, las personas reconocen la marca anterior que manejaban, ya que hubo un cambio de marca se puede decir que las personas reconocen el producto rápidamente, más no reconocen la nueva marca debido a que es muy corto el tiempo que se vienen promocionando con la nueva marca.

**¿Qué deficiencias tiene la marca?** Según los entrevistados creen que les falta información por redes sociales, promocionarse por otros medios de comunicación, publicidad constantemente por medios Digitales, para llegar a un público más joven, y también miran una deficiencia en los empaques que se debería seguir mejorando para tener un empaque de mayor calidad.

**¿Qué valores corporativos tiene la marca?** Los entrevistados tienen claro sus valores, con la cual empezaron y siguen manejando hasta la actualidad la cual les ayudado irse construyendo como una marca sólida que brinde seguridad a sus clientes sus valores son: Respeto, honestidad, Confianza.

**¿Qué es lo que le diferencia de la competencia?** De acuerdo a los entrevistados están brindando algo nuevo y diferente, la calidad del producto es su punto fuerte ya su producto tiene muchas proteínas y vitaminas haciéndolo de una manera que sea un producto más Natural libre de cafeína, a diferencia de su competencia, la atención al cliente buscan brindar promociones a sus clientes frecuentes, se han preocupado por el Empaque que sea más biodegradable pensando siempre en cómo ayudar al Medio Ambiente, dentro de los precio va dirigido para un público de nivel económico medio, que se ajuste a la económica de todos ya que manejan precios muy accesibles precios menores a diferenciando de su competencia.

**¿Qué resultado ha tenido con las estrategias que aplicado?** Los entrevistados aseguran que han tenido buen resultado tomando en cuenta que se han promocionado el mayor tiempo por ferias, en espacios culturales, y ventas de puerta a puerta, las personas al nombrar café de Haba de Cayambe reconocen el Café de tradición Natural. Aunque han sido muy pocas las estrategias que se ha utilizado, aseguran que ha tenido un buen crecimiento y aceptación de la marca, pero

consideran que si se debe realizar más estrategias de comunicación que ayudaría a posesionarse más dentro y fuera de Cayambe.

**¿Qué tipo de publicaciones utiliza en redes sociales?** Ellos actualmente utilizan muy poco Redes Sociales entre ellos Facebook y WhatsApp, en este año han realizado pocas publicaciones, solo ha sido para compartir los eventos de las ferias de emprendimiento, es algo que quieren volver a realizarlo. Comentan que utilizaban Facebook constantemente hasta el 2021 las publicaciones que más utilizaban eran Informativas, los beneficios del producto para la salud, post o memes para las personas más jóvenes.

**¿Qué necesidades de comunicación tiene la marca?** Los entrevistados comentan que hay muchas necesidades dentro de la comunicación, hace mucha falta comunicarse por otros medios creen conveniente utilizar la Radio ya que la radio lo utilizan las personas a cual va dirigido su producto público objetivo “personas adulta mayor”, las campañas publicitarias por medio de redes sociales también ayudaría para comunicarse y llegar a un público más joven, apoyándose igual por la televisión local, todas las estrategias de comunicación deberían ser lanzado por todos los medios y plataformas posibles.

**¿Cuáles cree que son las plataformas adecuadas para comunicar la marca?** Según los entrevistados Facebook hasta ahora les ha dado mayor resultado, pero en su caso ayudaría mucho una página Web, donde se pueda publicar artículos e información relacionados al café de haba.

**¿Cree conveniente utilizar algún concepto cultural para la marca?** Los entrevistados creen conveniente utilizar un concepto cultural relacionado a la cultura y tradición de Cayambe, ya que el producto se basa en algo tradicional de Cayambe y eso es lo que se quiere rescatar y difundir a la nueva generación que desconoce.

**¿Es recomendable utilizar recursos audiovisuales para promocionar la marca y por qué?** Los entrevistados creen que es muy útil los productos audiovisuales, desde su punto de vista es una herramienta muy funcional e impactante ya que ayuda a captar al público de todas las edades y es más fácil digerir la información. Comentan que hasta el momento no han utilizado los recursos audiovisuales para la Marca, y que gustaría aplicarlo sería un punto fuerte a su favor para realzar su marca con su nueva imagen.

**¿Qué cree que se necesita para que funcione la estrategia de comunicación?** Según los entrevistados la estrategia de comunicación debe ser fácil y sencilla la información para que puedan entender las personas de todas las edades, las facilidades de dar a conocer el producto en todos los medios de comunicación posible, la facilidad para adquirir o comprar el producto. Y sobre todo poner en práctica todas las estrategias y recursos necesarios con la ayuda de un trabajo profesional.

#### **2.4. Informe ejecutivo**

En los hallazgos del levantamiento de información se determina con exactitud la influencia de los temas más relevantes como son la gestión de marca, las estrategias de comunicación, marca corporativa. Partiendo de lo antes mencionado, hacer énfasis en el manejo de comunicación de marca es tan indispensable que funcionará como eje en el desglose de los temas relevantes, ya que gran parte de la población han cambiado el manejo de la comunicación de marca, utilizando diferentes medios de comunicación para la ejecución de las estrategias al momento de comunicar la marca.

Teniendo en claro los puntos mencionados abarcar temas de marca y puntos de contacto serán ítems de fácil comprensión, cabe aclarar que dentro de la comunicación de Marca la fortaleza debe estar dada al momento de realizar los productos, y la marca corporativa enfocado hacia la cultura y tradición Cayambeña ya que con esta información se conocerá que es un producto de la Cultura Cayambeña.

Para enfocarnos en una estrategia de comunicación, se debe conocer todos los temas mencionados; En el trabajo a realizar contar con toda la información necesaria de expertos referentes en el área de diseño, tener argumentos indispensable en el desarrollo del mismo, por ende una previa estructura para la elaboración de los puntos de contacto, va de la mano con un correcta gestión de marca y de comunicación, el desarrollo del mismo sirve como instrumento de información para los nuevos emprendedores, y por ende saber en qué hacer énfasis al momento de realizar una estrategia de comunicación de la marca. Cada información tratada en este informe son datos verídicos y esenciales recabados de las entrevistas y encuestas realizadas.

En conclusión la marca actualmente se encuentra realizando unos cambios en el nombre y marca gráfica, pretenden realizar la marca gráfica definitiva para registrarle legalmente, al parecer las personas reconocen la marca anterior que manejaban, se puede decir que las personas reconocen el producto rápidamente, más no reconocen la nueva marca debido a que es muy corto el tiempo que se vienen promocionando con la nueva marca.

De acuerdo a la entrevista al Señor José Martínez fundador de la marca Tradición Natural, considera que no ha utilizado constantemente los medios de comunicación como son las Redes sociales, ha aplicado pocas estrategias de comunicación para la Marca, la única manera para promocionarse ha sido mediante las ferias de emprendimiento la cual le ha venido dando buenos resultados, pero considera que para llegar a más personas especialmente a un público más joven cree que es necesario y muy importante la utilización de estos recursos de comunicación y que se debería aplicarlos en la marca.

Adicionalmente, las respuestas que ofrecieron confirman que hoy en día los medios digitales y tradicionales son la mejor vía para promocionar cualquier producto; además los productos audiovisuales consideran una alternativa muy buena para promocionar una marca, se confirma entonces que los encuestados tienen acceso a estos medios de comunicación.

## CAPITULO III

### 3. EL PROCESO DE GESTIÓN DE MARCA SEGÚN ALINA WHEELER

#### 3.1. Realización de investigaciones

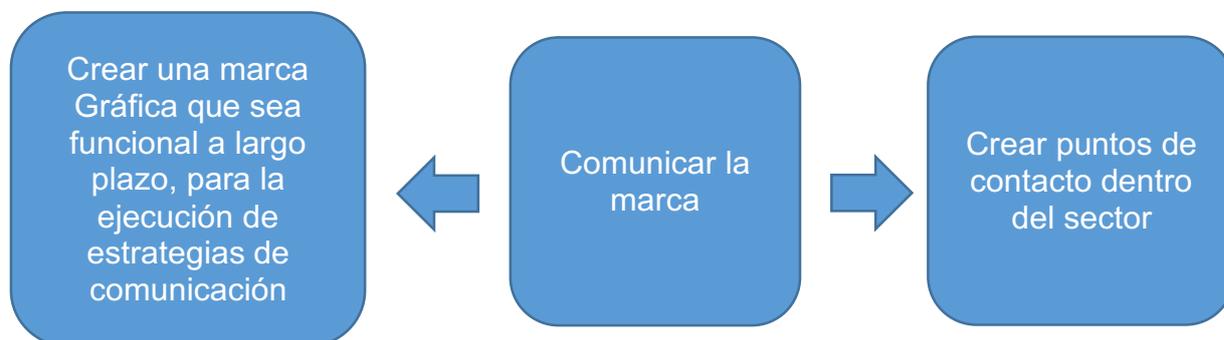
Para aquello se toma estos principales puntos del Proceso de Gestión Wheeler para tener claro las ideas y que es lo que se pretende realizar: primero se implementa una visión que ayude a largo plazo a tener objetivos claros a futuro, se planifica que las estrategias vayan basadas a cómo queremos comunicar la Marca en el sector de Cayambe. Los objetivos y valores van enfocados a mostrar el rescate tradicional del café de haba.

Tabla 22. Puntos principales de Investigación

Visión	Estrategias	Objetivos	Valores
Seguir Manteniendo la tradición de consumir café de haba, y ser una marca referente dentro del Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante la comunicación visual promocionar la Marca</li> <li>- Crear puntos de contacto.</li> <li>- Colaboración de influencer y Youtubers para dar a conocer la Marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar la Marca mediante Redes Sociales Tik tok.</li> <li>- Diseñar una nueva Marca Gráfica.</li> <li>- Relanzar la nueva marca por tik tok con la ayuda de youtubers y influencer para enganchar a las personas.</li> </ul>	Compromiso con el Rescate Cultural, enfocados en mostrar lo tradicional de Cayambe.

### 3.3.1. Las necesidades de la Marca

Figura 2. Necesidades de comunicación de la marca



### 3.3.2. Evaluación de las anteriores marcas

El análisis de las marcas gráficas anteriores, nos ayuda a conocer sus falencias visualmente y con ello proponer una nueva marca que sea mejor visualmente y se adapte a las estrategias de comunicación, tomando en cuenta el aspecto de los siguientes puntos del proceso de Gestión de Alina Wheeler: cultural, color, composición, estilo, tipografía.

#### Primera Marca Gráfica 2018

Se puede decir que la marca gráfica es más simple, utiliza pocos elementos gráficos a comparación con la actual, es abstracto fácil de entender, denota al producto que quiere ofrecer, lo que le diferencia es que era un poco más serio, pero a su vez no se destacaba su calidad gráfica ya que es baja, el símbolo que utiliza de un grano de café que es errónea, y tampoco representa la cultura de los Cayambis.

#### Segunda Marca Gráfica 2020

Se basaron en el gusto personal y estético, sin considerar posibles necesidades que se puede presentar más adelante en la marca ya que la marca debe ser estratégica y por lo tanto de largo plazo, la marca actual es más ilustrativa y compuesta, a su vez contiene muchos elementos gráficos innecesarios.

Tabla 23. Análisis de Marcas anteriores

Año	2018	2020
<b>Marca</b>		
<b>Composición</b>	Identificadores con elementos distribuidos de manera vertical	Identificadores con elementos ilustrativos distribuidos de manera vertical, dando mayor peso visual en el centro y existe exceso de elementos
<b>Color</b>	Utiliza dos colores, marrón (terracota) y verde oscuro	Utiliza full color, marrón (térreos) y verde oscuro y claro así como el amarillo, azul y rojo son colores de pigmento.
<b>Tipografía</b>	Una sola tipografía con uso de mayúsculas y minúsculas	Utiliza 3 tipografías con uso de mayúsculas y minúsculas.
<b>Estilo</b>	Estilo heráldico (escudo)	Ilustrativo conceptual "Desarrolla una idea personal"

Elaborado: Jairo Jesús Pineda López

### 3.2. Aclaración de Estrategia

Para este punto se utiliza los siguientes aspectos para proponer una estrategia definida y clara, mediante (Wheeler, 2017) se trata de análisis, síntesis, simplicidad y claridad, esta combinación de pensamiento racional e inteligencia creativa caracteriza las mejores estrategias, que llegan donde otros no han llegado.

¿Cuáles son las tendencias o canales preferidas del momento?

¿Cuáles serían los impulsores para tener éxito?

¿Contacto con la Marca?

Figura 3. Estrategias de comunicación



### 3.2.1. Desarrollar Mensajes clave

- Libre de Cafeína
- Tradición de Nuestros Abuelos
- La experiencia de tomar Café
- Bebida de los Cayambis
- Bebida Natural

### 3.2.2. Redactar un Resumen de Marca

Café Tradición Natural es una marca de Café de haba Cayambeño, una manera alternativa de consumir café más Natural libre de Cafeína.

En sus inicios la marca empezó con el logotipo de “Café de mi Tierra” La fundadora de la marca fue Lina Paola en el año 2018, nace como un proyecto de la Universidad, este proyecto se ejecutó hasta el 2019, ya con las bases creadas de ahí pasaría a manos de otra persona que se interesó por seguir con el proyecto de una manera más enfocada a difundir esta tradición.

### 3.2.3. Resumen desde el posicionamiento

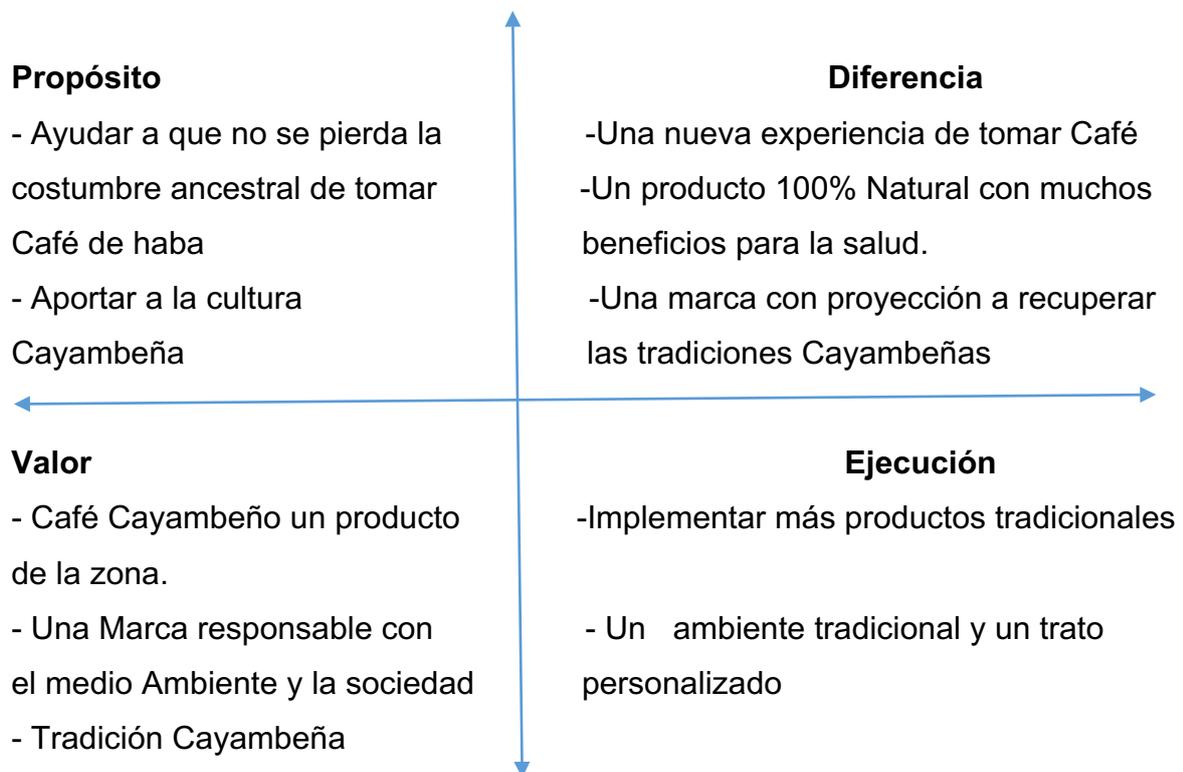
**Tomando en cuenta 4 puntos principales de Wheeler:**

**Propósito** “Lealtad a la Marca”

**Diferencia** “Conocimiento de la Marca”

**Valor** “Disposición a pagar”

**Ejecución** “Cuota de Mercado”



### 3.3. Diseño de Identidad

Para la creación la marca gráfica “Tradición Natural” se optó por una gráfica ilustrativa minimalista, sintético y sencillo por un elemento representativo de la Cultura de los Cayambis como es el sombrero, ya que se quiere llegar a un público objetivo Cayambeño y se represente su cultura, que pueda recordar la marca al momento de que adquiera el producto natural distinto a los que frecuenta.

#### 3.3.1. Visualizar el futuro

- La marca sea conocida por los pobladores de Cayambe “personas de todas las edades”
- Las personas se identifiquen y se sientan parte de la Marca
- Contar con varios puntos de venta o contacto (creando un ambiente único que brinde un Ambiente acogedor con una buena experiencia)

#### 3.3.2. Creación de la Nueva Marca Gráfica Tradición Natural

Para el diseño de la nueva marca se tomó en cuenta los 3 principales puntos de Wheeler de Diseño de Marca que son: el color, la tipografía y el símbolo más los

datos e información recabada como soporte, que nos ayudó al momento de la creación.

- **El color.**- Se opta por una familia de colores que funcione al aplicar de formas impresas y digitales, el color para facilitar el reconocimiento y crear valor de marca.
- **Tipografías.**- De acuerdo a Wheeler se debe utilizar de una a dos familias tipografías que se usan de manera consistente en todas las plataformas. En la cual se aplicó este punto optando por tipografías legible y flexible que se usan de forma usual para toda la identidad de marca.
- **Símbolo.**- Para expresar la esencia de la Marca y producto y se complemente, se opta por mostrar símbolos culturales.

**El concepto:** Enfocado en el Rescate tradicional de Cayambe.

Imagen 4. Creación de la Marca Tradición Natural



El sombrero tiene un significado simbólico estaba estrechamente asociado con la autoridad, el poder y la fuerza, es básicamente un símbolo de soberanía.

El sombrero curiosamente, al igual que las coronas, tenían un significado simbólico que estaba estrechamente asociado con la autoridad, el poder y la fuerza, es básicamente un símbolo de soberanía.

Se utilizó una ilustración simple de un sombrero de la Cultura de los Cayambis, como dato según lo recolectado los Cayambis fueron quienes consumían esta bebida e incluso después de trascender en el tiempo hasta hoy se mantiene esta tradición

por esta razón se opta por utilizar este elemento cultura para representar en la marca, en la cinta del sombrero se opta por la utilización de 6 elementos gráficos representativos de Cayambe como son:

Imagen 5. Abstracción de elementos gráficos representativos de Cayambe



El sol representación Gráfica del Inti Raymi, la chacana un símbolo sagrado de los pueblos Cayambis, la Cruz de los puntos cardinales en representación de la mitad del mundo que tiene mucho valor para el sector de Cayambe, también se utiliza ilustración del grano de la haba seca y la planta de la haba la cual es el producto prima para la realización del Café de haba, que denota al producto que ofrece la marca y por último el rombo con un círculo elementos utilizados en representación de los bordados de las camisas de la vestimenta típica de los Cayambeña.

Imagen 6. Nueva Marca Gráfica



**TRADICIÓN NATURAL**

*Café de Haba*

### 3.3.3. Tipografía

Se utilizó dos tipografías son: Bebas Neue en Sanserif en Bold para “Tradición Natural” es bastante claro y moderno que genera un peso visual y Beauty en Script Regular para “Natural” que ayude a causar una sensación de elegancia.

Imagen 7. Tipografía logotipo Tradición Natural

**TRADICIÓN NATURAL**

*Café de Haba*

### 3.3.4. Tipografía para los títulos de los videos

**Mayan Square**

La tipografía Mayan Square se utilizó para los títulos de los productos audiovisuales, se escogió esta tipografía Serif para seguir la misma línea gráfica

referente a tradición y cultura en la cual va muy bien con los adornos que la tipografía presenta.

### 3.3.5. Colores de la Marca.

Los colores de marca gráfica son Marrón (terracota) es un color cálido que derriba del café de las habas secas ya tostadas, se utilizó en la ilustración del Sombrero que generen fuerza y se denote los orígenes del producto.

Para la cinta y los elementos gráficos del sombrero se utilizó el color amarillo en representación del Inti Raymi, ya que se quiere representar la cultura de Cayambe que se ha mantenido desde la época de los Incas.

Para el logotipo se utilizó colores en tonos marrones derribado del haba tostado en representación de la naturaleza, para denotar seriedad, confianza.

Imagen 8. Mapa de color Marca Tradición Natural



### 3.3.6. Retícula Constructiva de la Marca

Para la construcción de la Marca gráfica se elaboró en una cuadrícula constructiva que geometriza la construcción para tener en cuenta detalles importantes, logrando una armonía visual, una estética organizada y un diseño con propósito.

Imagen 9. Retícula Constructiva de la Marca Tradición Natural



### 3.3.7. Variación de color

Las variaciones de color de la marca gráfica puede ser en blanco y negro, cuatricromía. La versión en blanco y negro se puede utilizar para los empaques o presentaciones secundarias, y la versión en color para empaques primarios, redes sociales oficiales.

#### Negro

Imagen 10. Variación de color de la Marca Tradición Natural



**Blanco**

Imagen 11. Variación de color de la Marca Tradición Natural

**Color**

Imagen 12. Variación de color de la Marca Tradición Natural



### 3.4. Puntos de contacto

De acuerdo a los parámetros de Wheeler en este punto es muy importante después de haber diseñado la identidad de marca, definimos los puntos de contacto estratégicamente, mediante los resultados de las encuestas realizadas se detectó las necesidades que tiene la Marca, nos ayuda a definir cuáles serían los canales factibles, puntos de venta y puntos donde puedan las personas tener información de la Marca.

Nuestras metas con la marca hacia las personas son:

#### 3.4.1. Metas

- Brindar valor y confianza
- La gente interactúe con la Marca
- Experiencia cultural
- Provocar curiosidad
- Dar a conocer la Marca dentro de Cayambe.

Se crea los siguientes puntos de contacto tomando en cuenta los parámetros de Wheeler.

- Transmitir la personalidad de la Marca
- El Diseño funciona en todos los medios.
- Creamos diferenciación de la competencia
- Diseñamos aplicaciones reales y alcanzables
- Se creó un lenguaje unificado
- Se opta por aplicaciones de mayor visibilidad

#### 3.4.2. Punto de contacto Cafetería

En la publicación se visualiza como se debe usar el identificador y los elementos gráficos en una cafetería, se considera la utilización de la marca gráfica en zonas que sean de fácil visibilidad para brindar un ambiente cómodo y tradicional.

**Materiales Letreros principales:** En lona o letreros luminosos

**Medidas:** 7559 x 5669 pixeles 2 x 1.50 mtrs

**Material para pared exterior:** Vinilo

**Medidas:** 5669 x 4535 pixeles 1.50 x 1.20 mtrs

Imagen 13. Aplicación de la Marca en el exterior de la Cafetería



Imagen 14. Aplicación de la Marca en el interior de la Cafetería



El estilo de los locales incita a pasar más tiempo en ella además de que ayuda a transformar la experiencia de compra en un hecho confortable y placentero

**Marca gráfica en pared interior:** Vinilo

**Medidas:** 5669 x 3779 pixeles 1.50 x 1 mtrs

Imagen 15. Aplicación de la Marca en el interior de la Cafetería Caja



Se considera la utilización de la marca gráfica en lugares claves de la cafetería, que ayude a que las personas siempre estén en contacto visual con la Marca, para generar recordación.

**Pantalla digital:** 5669 x 3023 pixeles 150 x 0.80 cm

Imagen 16. Aplicación de la Marca en un Rótulo circular



En la publicación se visualiza como el identificador se debe usar en un rótulo circular, se considera utilizar en espacios y elementos estratégicos que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento.

**Materiales:** Con doble pantalla acrílica y silvatrim con estructura metálica,

- Estructura de metal y acrílica, grafica realizada en vinilo de impresión con vinilo polimérico y laminado.

- Rótulo a una cara o doble cara iluminado mediante sistema Leds.

**Medidas:** Diámetro de 3023 pixeles 80 cm

Imagen 17. Aplicación de la Marca en una taza



En la publicación se visualiza como el identificador se debe usar en una taza con el fin de generar uso y recordación, es necesario que sea utilizado en estos elementos para captar la atención de las personas.

**Medidas de impresión:** 226 x 264 pixeles 6 x 7 cm

Imagen 18. Aplicación de la marca en un vaso desechable



Aplicación de la marca gráfica en la versión de blanco y negro se puede usar en empaques o elementos secundarios, adicional podemos aplicar los mismos elementos gráficos para generar recordación.

**Medidas de impresión:** 226 x 264 pixeles 6 x 7 cm

Imagen 19. Aplicación de la marca en empaques



Se visualiza la propuesta de empaques temáticos en un material reciclable, con los elementos de la identidad de marca, para apoyar la visualización y recordación de Marca.

**Medidas de impresión de empaque:** 680 x 831 pixeles 18 x 22 cm

Imagen 20. Merchandising



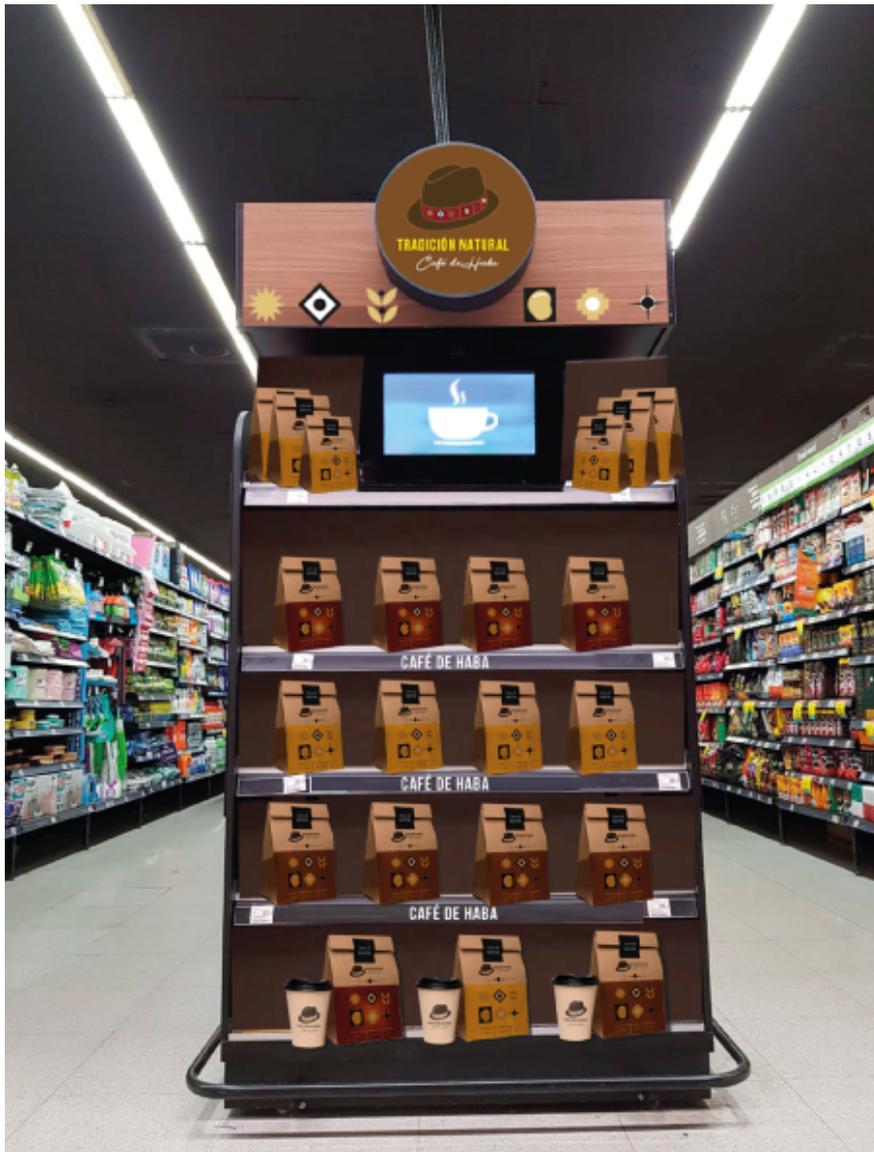
La utilización de la Marca gráfica pensado para sus puntos de venta o puntos de contacto, para un mayor apoyo visual y brindar una buena presentación que incentive a una confortable experiencia de compra.

**Medidas para sublimación, serigrafía o bordado:**

- Delantal Marca 680 x 566 pixeles 18 x 15 cm
- Gorras Marca: 226 x 226 pixeles 6 x 6 cm

### 3.4.3. Punto de Contacto Supermercados

Imagen 21. Caberas de Góndola



Un punto de contacto principal sería los supermercados más grandes de Cayambe, como son el Gran Akí de Cayambe, Santa María, Tía, donde se implementaría en cabeceras de Góndola ubicados en puntos visibles estratégicos que este alcance de todo el público.

**Medidas cabecera de Góndola.-** 4535 x 3401 pixeles 120 x 90 cm

**Materiales:** Madera, Metal, Acrílicos, pvc rígido, polipropileno

### 3.4.4. Punto de Contacto Tiendas

Imagen 22. Aplicación de la Marca en el exterior e interior de una tienda.



Un punto de contacto clave son las tiendas dentro del sector de Cayambe para que esté al alcance de las personas de todo nivel socioeconómico y de todas las edades.

**Tienda exterior Material:** letrero en lona, letrero luminoso

**Medidas:** 11338 x 3779 pixeles 3 x1 mtrs

**Tienda interior Material:** Vinilo

**Medidas:** 11338 x 2645 pixeles 3 x 0.80 mtrs

### 3.4.5. Puntos de contacto Ferias

Imagen 23. Aplicación de la Marca en Ferias



Como punto de contacto estratégico se pretende realizarlo en las ferias de emprendimiento dentro de Cayambe, ya que en estas ferias tiene buen alcance y mucha acogida por personas dentro y fuera del sector.

**Letrero principal Material:** Lona

**Medidas:** 5669 x 4535 pixeles 1.50 x 1.20 mtrs

**Fotografías Material:** Vinil o Lona

**Medidas:** 3023 x 3401 pixeles 80 x 90 cm

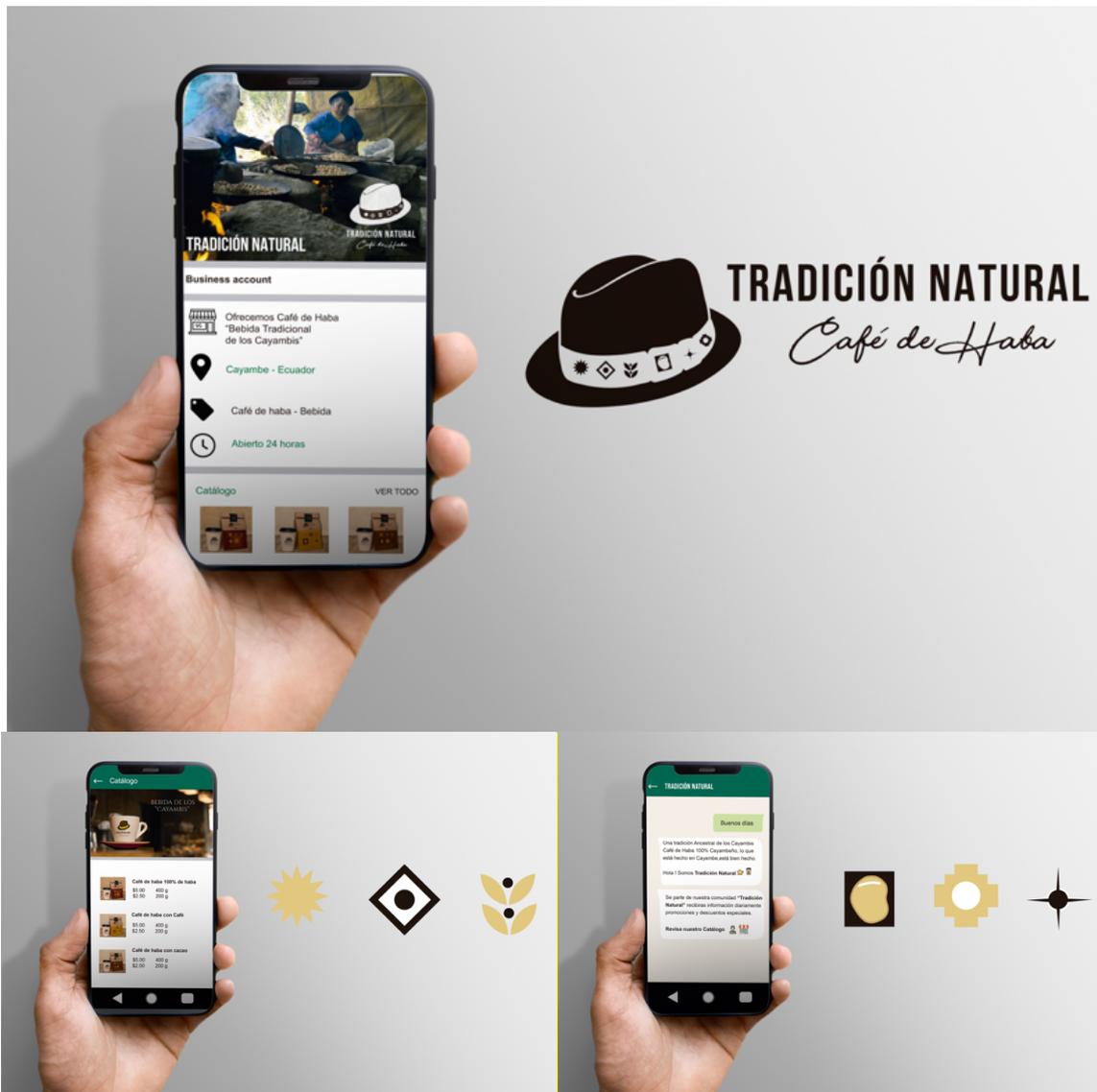
**Material de pilar y Letreros pequeños:** Vinil

**Medidas Pilar:** 80 x 7559 pixeles 0.80 x 2 mtrs

**Letreros pequeños:** 3401 x 2645 pixeles 90 x 70 cm

### 3.4.6. Punto de contacto WhatsApp Empresarial

Imagen 24. WhatsApp Empresarial



La aplicación nos permite poner la dirección física y electrónica, horarios de atención, ubicación en tiempo real, se puede programar mensajes automáticos la cual nos permita enganchar a más personas, brindar promociones a los clientes frecuentes y por último nos brinda la facilidad de mostrar nuestro catálogo.

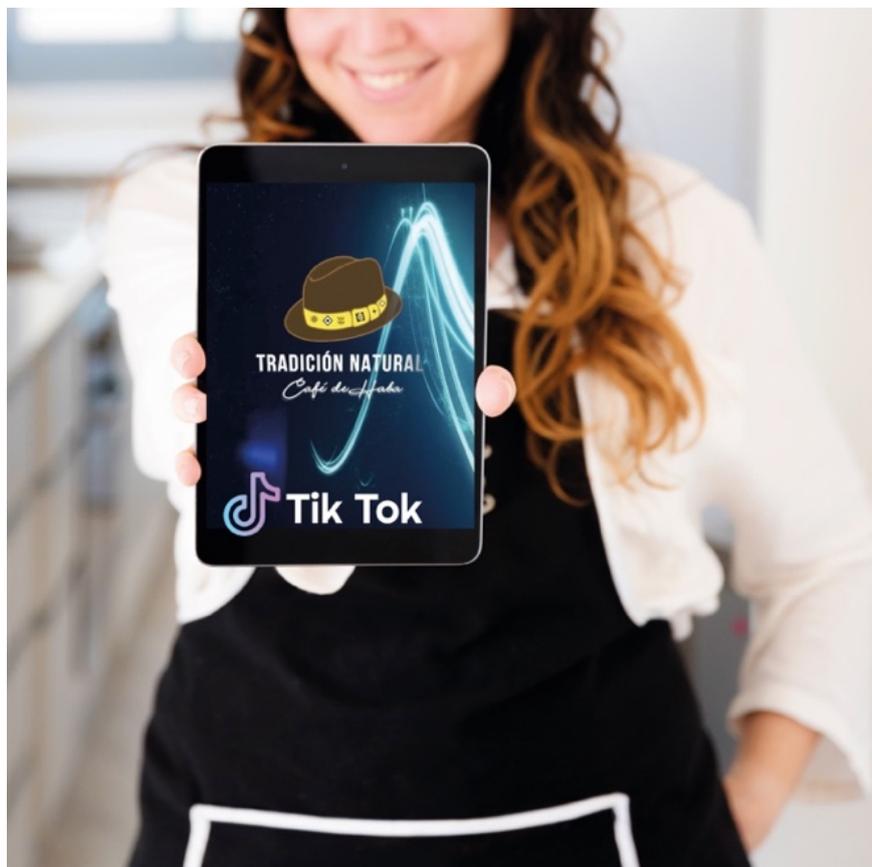
### 3.5. Plan de lanzamiento

En este último punto de acuerdo a Wheeler se debe aprovechar todos los recursos ya investigados y realizar un plan de comunicación : mediante aquello se toma en cuenta las redes sociales más utilizadas del momento, personas o identidades que influyan de manera positiva, buscando sorprender desde un inicio, para conectar, comunicar de manera efectiva.

Nuestro plan de comunicación:

- Lanzamiento en Red Social de Tik Tok
- Utilizar influencer del sector
- Colaboraciones con Youtubers
- Promociones
- Crear una conexión emocional “Ambiente Tradicional Cayambeño”
- Combinar con otro producto tradicional para sorprender a la audiencia.

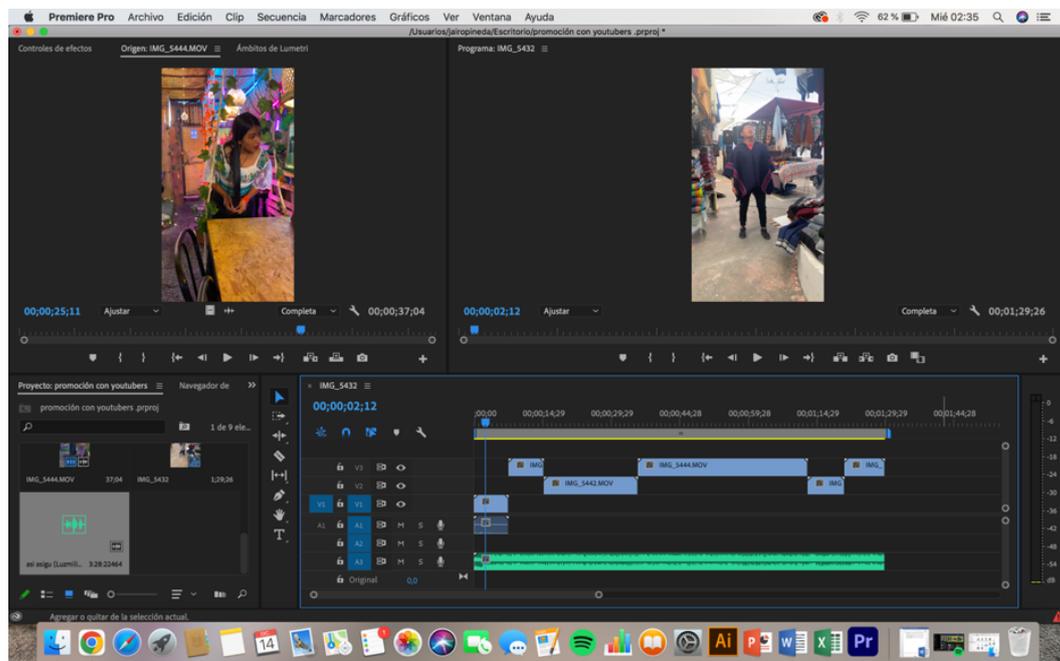
Imagen 25. Videos de lanzamiento para Tik tok



### 3.5.1. Promoción de la Nueva Marca con Influencers y Youtubers

Para dar a conocer la nueva marca se realizara mediante identidades que brinden confianza y empatía, se opta por videos para la plataforma digital de tik tok, con la colaboración de la actual Reina de Cayambe Camila Proaño y Youtubers El Guambra y Eli Toaquiza, donde se puede invitar y dar a conocer la nueva marca a personas de todas las edades, dentro del sector de Cayambe.

Imagen 26. Programa Adobe Premiere edición del corto



#### - Tamaño de Pantalla

Se utilizó el programa de edición de video Adobe Premiere en un tamaño de pantalla vertical 1080 x 1920 pixeles tomando en cuenta el tamaño de pantalla para Tik Tok, con una duración de 1 a 3 minutos ya que es el tiempo máximo para enganchar al público en esta red social.

## CONCLUSIONES

- El Estudio teórico sobre la Marca y productos de consumo masivo repercute favorablemente ya que se logra la construcción de una estrategia de comunicación para la aplicación en la marca de café de haba “Tradición Natural”.
- El Estudio cualitativo y la metodología empírica ayudó a la recolección de información y recursos, que fue de suma importancia donde se delimita los factores para la propuesta de la creación de puntos de contacto de la Marca Tradición Natural.
- Se propone un modelo de Gestión de Marca del café de haba Tradición Natural, mediante el proceso de Gestión de Alina Wheeler, para la visualización del producto y la marca en el sector de Cayambe.

## RECOMENDACIONES

- Es de mucho valor darle mayor importancia a los productos tradicionales del sector, y a su vez que exista apoyo para los pequeños emprendedores que de una u otra manera están buscando rescatar y realzar estas costumbres para que no se pierda.
- Se recomienda pautar publicidad para los productos tradicionales en medios digitales más que en los medios tradicionales, por ejemplo la creación de páginas Web, redes sociales, que ofrezca información más detallada, y alcance a un público más joven quienes son los que desconocen y tienen desinterés.
- Brindar apoyo para que la marca Tradición Natural pueda ingresar al mercado de manera masiva, ya que se sabe que es un producto natural que ayuda a la salud, la cual se debería aprovecharlo y reemplazar al café tradicional que nos causa daños a la salud.

## BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2017). Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos. Recuperado el 06 de agosto de 2022, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>
- Costa, J. (2010). Hacia dónde van las marcas. Recuperado el 10 de junio de 2022, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- Belluccia, R. (2007). Marca y transmisión de sentido. Recuperado el 9 de junio de 2022, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-transmision-de-sentido>
- Belluccia, R. (2018). Diseño y estrategia de marca. Recuperado el 5 de junio de 2022, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/disenio-y-estrategia-de-marca>
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2016). Metodología de Investigación Cuantitativa. Caracas: Fedupel. Recuperado el 02 de Febrero de 2022, de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>
- Ecuador, Instituto nacional de estadística y censos. (2010). Resultados Censo de Población. Recuperado el 05 de agosto de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Villacís, C. (2018). Proceso de Producción artesanal del café de Haba en Ambato. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Universidad Regional Autónoma de los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8811/1/PIUAESC017-2018.pdf>
- Estrada, P. (2012). Proyecto de factibilidad para la creación de un empresa productora y comercializadora de café de haba con filtrantes en el Cantón Cayambe. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3821/1/UPS-QT03302.pdf?fbclid=IwAR00I6sBq4sr0yDxSH1dIht9-yyyNYibxaKJR0vdwOsBFQPAKhZwuHgKb80>
- Insuasti, M. (s.f.). Raíces de mi tierra. Recuperado el 15 de 02 de 2023, de <https://gruposhapyallpa.jimdofree.com/nuestras-coreograf%C3%ADas/>

- Calle Garzón, K. M. (2014). Estudio de Caso de Sweet & Coffee y sus factores determinantes de éxito o fracaso en su proceso de desarrollo de Microempresa, a Pequeña, Mediana Empresa (MIPYMES) a Gran Empresa, en Guayaquil- Ecuador. Recuperado el 20 de Enero de 2023, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2010/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-84.pdf>
- Chaves, N. (s.f.). Verbal/no verbal como polaridad identificatoria. Recuperado el 24 de Enero de 2023, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/verbalno-verbal-como-polaridad-identificatoria>
- Ipmark. (2015). El logo perfecto en 4 pasos. Recuperado el 05 de Febrero de 2023, de [https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/ebook-4-steps\\_ES.pdf](https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/ebook-4-steps_ES.pdf)
- Netdisseny. (2019). Nociones Básicas de diseño Teoría del Color. Recuperado el Febrero de 2023, de seducoahuila: <https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/color.pdf>
- El Telégrafo. (19 de 01 de 2019). Simbolismo e identidad es lo que más resalta en los ponchos andinos. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/simbolismo-identidad-ponchosandinos-ecuador>
- Gtechdesign. (27 de 07 de 2017). ¿Qué es y por qué debes usar la retícula en un diseño de logo? Recuperado el 05 de febrero de 2023, de <https://gtechdesign.net/es/blog/que-es-y-por-que-debes-usar-la-reticula-en-un-diseno-de-logo>
- Salas, F. (2021). Caso Sweet Coffee red cafeterias. Recuperado el 15 de enero de 2023, de Instituto Tecnológico Superior Cordillera: <https://www.studocu.com/ec/document/instituto-tecnologico-superior-cordillera/marketing/caso-sweet-coffee-red-cafeterias/17716213>
- La Hora. (15 de 06 de 2017). El bordado a mano, símbolo para la mujer indígena. Recuperado el 05 de febrero de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/secciones/el-bordado-a-mano-simbolo-para-la-mujer-indigena/>
- Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador. (19 de 07 de 2014). Kayambi. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://conae.org/2014/07/19/kayampi/>

- Sweet & Coffee. (s.f.). Fotografías de Sweet & Coffee Primax Francisco de Orellana. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://tripifyapp.com/venue/guayaquil-ecuador/sweet-coffee/0f563f85-d029-4ff4-81e4-98cd67430ae8>
- Sweet & Coffee. (2022). Nuestra Filosofía. Recuperado el 05 de Febrero de 2023, de <https://www.sweetandcoffee.com.ec/nuestra-filosofia/#Valores>
- Wheeler, A. (2017). Diseño de Edentidad de marca. Canadá: John Wilery & Sons.
- Noticiasfarras. (19 de julio de 2018). Café Minerva, un ícono y un símbolo Nacional cumple 55 años. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://farras.live/cafe-minerva-un-icone-y-un-simbolo-nacional-cumple-55-anos/>
- El Universo. (17 de Noviembre de 2014). Café de habas una tradición familiar que se hizo negocio. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/17/nota/4226656/cafe-habas-tradicion-familiar-que-se-hizo-negocio/>
- Muñoz, D. (2017). Plan de marketing para alimentación de café de haba D´Carlo en el Distrito Metropolitano de Quito sector de San Antonio de Pichincha. Recuperado el 20 de julio de 2022, de Universidad Tecnológica Israel: [https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1448/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-038.pdf?fbclid=IwAR3Aoy9KcMN-bLYwiGOA5\\_KembQNwtfgS2p-BfhzmyqK1H1PapkQoTACJ6g](https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1448/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-038.pdf?fbclid=IwAR3Aoy9KcMN-bLYwiGOA5_KembQNwtfgS2p-BfhzmyqK1H1PapkQoTACJ6g)
- Infocomercial. (15 de junio de 2011). Vit haba. Recuperado el 02 de agosto de 2022, de [https://www.infocomercial.com/p/vit-haba-\\_47744.php](https://www.infocomercial.com/p/vit-haba-_47744.php)
- Sweet & Coffee. (2022). Nuestro talento. Recuperado el 05 de 02 de 2023, de <https://www.sweetandcoffee.com.ec/nuestro-talento/>
- Cafecom. (2021). ¿Quiénes somos? Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://cafecom.ec/quienes-somos/>
- 1library. (junio de 2010). Empresa proalde. Recuperado el 02 de agosto de 2022, de <https://1library.co/article/empresa-proalde-desarrollo-propuesta-comunicacional-gr%C3%A1fica-packaging-producto.yd2j1d6q>
- Alto Cayetano. (2017). La historia detrás del alto cayetano. Recuperado el 08 de julio de 2020, de <https://cafealtocayetano.com/cafe-blog/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta

Fecha:.....

COD:.....GÉNERO:.....

#### SALUDO.

**Reciba un cordial saludo de Jairo Pineda estudiante de la Universidad Metropolitana de Quito, el motivo de esta encuesta es para realizar el levantamiento de información sobre un proyecto de Tesis.**

**Marque con una X en el espacio que corresponda a su respuesta.**

1.- ¿De las siguientes Marcas de café cual consume?

- a) Café minerva
- b) Nescafé
- c) Alto Cayetano
- d) Colcafé

2.- ¿Dónde adquiere su café?

- a) Minimarket
- b) Supermercados
- c) Cafeterías
- d) Tiendas

3.- ¿Qué tipo de café prefiere consumir?

- a) Industrial (Instantáneos a base de Café)
- b) Natural (Artesanal a Base de haba)
- c) Natural (Artesanal a Base de Quinoa)
- d) Natural (Artesanal a Base de otros productos)

4.- ¿Ha consumido café de haba? (si su respuesta es si pase a la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 9)

- A) Si
- B) No

5.- ¿Qué marcas conoce de café de haba?

- a) Café de haba D´Carlos
- b) Vit Haba
- c) Cóndor Machay
- d) Café de haba D´Jorge

6.- ¿Si ha probado la marca de café de haba “Tradición Natural” que es lo que le diferencia de las demás?

- a) La calidad del producto
- b) El precio
- c) Promociones

d) La atención al cliente

7.- ¿De los siguientes lugares que le voy a mencionar donde ha visto publicidad de Café de Haba?

- a) Redes sociales
- b) Ferias de emprendimientos
- c) Por medios impresos
- d) Radio y Televisión

8.- ¿Por qué razón volvería a consumir el café de Haba “Tradición Natural”?

- a) Por el buen sabor
- b) El precio
- c) La atención al cliente
- d) Todas las anteriores

9.- ¿Qué le gustaría que la marca ofrezca para sus clientes?

- a) Promociones por redes sociales
- b) Promociones Radio y televisión
- c) Cupones medios impresos Periodicos
- d) Promociones por Página Web

10.- ¿Cree que es funcional los videos cortos para comunicar la marca?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) Tik Tok
- e) YouTube

12.- ¿Para que utiliza las redes sociales?

- a) Para estar en contacto con los amigos
- b) Conocer gente nueva
- c) Vender productos
- d) Otros

Gracias por su colaboración, su información ayuda a desarrollar mi proyecto para la  
Universidad.

**Anexo 2. Formato de Entrevista**

- ¿Qué marcas de café conoce?
- ¿Qué marcas internacionales consume de café?
- ¿Qué marcas conoce de café de haba?
- ¿Cuáles son sus marcas favoritas de café de haba?
- ¿Qué medio utilizan para darse a conocer?
- ¿Cuántas veces se promocionaron en el último año?
- ¿Cuál es el medio comunicacional más factible que utilizan?
- ¿Han aplicado alguna estrategia de comunicación en la Marca?
- ¿En que se basaron para crear sus estrategias?
- ¿Qué medios comunicacionales utilizan para la ejecución de sus estrategias?
- ¿Actualmente la marca es conocida por los clientes?
- ¿Qué deficiencias tiene la marca?
- ¿Qué valores corporativos tiene la marca?
- ¿Qué es lo que le diferencia de la competencia? ¿Qué resultado ha tenido con las estrategias que aplicado?
- ¿Qué tipo de publicaciones utiliza en redes sociales?
- ¿Qué necesidades de comunicación tiene la marca?
- ¿Cuáles cree que son las plataformas adecuadas para comunicar la marca?
- ¿Cree conveniente utilizar algún concepto cultural para la marca?
- ¿Es recomendable utilizar recursos audiovisuales para promocionar la marca y por qué?
- ¿Qué cree que se necesita para que funcione la estrategia de comunicación?

Anexo 3. Fotos de evidencia





